

SENHORES ACIONISTAS,

Saraiva S.A. Livreiros Editores (BM&FBOVESPA: SLED3 e SLED4), um dos maiores varejistas de conteúdo com foco em educação e cultura, anuncia seus resultados financeiros para o segundo trimestre encerrado em 30 de junho de 2016.

As informações contábeis contidas neste documento referem-se ao segundo trimestre de 2016 (2T16) Consolidado, e as comparações feitas em relação às informações do Varejo do segundo trimestre de 2015 (2T15), exceto quando indicado de outra forma.

As Informações contábeis intermediárias Individuais e Consolidadas foram preparadas de acordo com as Normas Internacionais de Relatório Financeiro (“*International Financial Reporting Standards – IFRS*”) e práticas contábeis adotadas no Brasil.

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

DESTAQUES

- Desempenho de vendas superior aos indicadores de mercado. Crescimento do *market share* em livros, nossa principal categoria de atuação, alcançando 24,7% em maio/16.
- A Receita Bruta total do Varejo no 2T16 refletiu a forte base de comparação do 2T15 – período impactado pelo sucesso pontual da venda dos livros de colorir - e apresentou redução de 2,4%. Excluindo esse efeito, as vendas brutas teriam crescido 3,0%.
- Boa *performance* no *e-commerce*, com aumento de 13,8% nas vendas, refletindo os contínuos esforços na melhoria do nível de serviço e a assertividade da estratégia comercial, mesmo diante de um ambiente de acirramento competitivo.
- As vendas brutas comparáveis da rede de lojas físicas (SSS) tiveram retração de 8,1%, refletindo o impacto extraordinário dos livros de colorir na base de comparação. Sem esse efeito, as vendas no conceito mesmas lojas teriam apresentado redução de 0,6%.
- Continuidade da melhora da margem bruta pelo quinto trimestre consecutivo. A Margem Bruta do Varejo foi de 36,2% no 2T16, 2,9 bps acima do obtido no 2T15 (33,3%). O Lucro Bruto cresceu 3,3% no 2T16 em relação ao 2T15, alcançando R\$ 134 milhões.
- Importante queda de 3,3% nas Despesas Operacionais no 2T16. Se excluir o impacto do INSS, que voltou a incidir sobre a folha de pagamento a partir de nov/15, a redução alcançaria 7,5%, demonstrando o esforço da Companhia no controle das despesas mesmo diante de um cenário com fortes pressões inflacionárias.
- O EBITDA no 2T16 foi de R\$ 1 milhão, demonstrando relevante evolução em relação ao EBITDA do 2T15, de R\$ 8 milhões negativos. A Margem EBITDA no período alcançou 0,3% (+2,3 bps versus o 2T15).
- Inauguração no mês de abril da loja localizada no Shopping Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro, contemplando novos conceitos de *visual merchandising*, com foco na melhoria da experiência de nossos clientes.
- Evolução da operação no conceito de multicanalidade. No 2T16, 13,1% das compras em nosso e-commerce foram escolhidas pelos clientes para retirar em uma de nossas lojas (contra 8,5% no 2T15).
- Contínua melhora do nível de serviço e avaliação de nossos clientes. No site “Reclame Aqui”, plataforma referência para reputação das empresas perante os consumidores, o número de reclamações registradas caiu 25% quando comparamos o 2T16 versus o 2T15, e a nossa avaliação avançou 10% se mantendo no “Nível Ótimo”.
- Crescimento de 1,7 milhão de clientes em nosso programa de fidelização Saraiva Plus, atingindo 13,1 milhões de consumidores cadastrados ao final do 2T16.
- Importante ampliação de 74% na base de obras digitais publicadas em nossa plataforma de auto publicação, o PUBLIQUE-SE!, reforçando nosso posicionamento estratégico no mundo digital.
- Durante o segundo trimestre de 2016 recebemos 3 prêmios que demonstram nosso foco nos clientes: “Livraria mais querida da internet” pela premiação da E-bit, “Melhor Varejista em Livraria e Papelaria” do Prêmio BR Week 2016, e fomos vencedores da categoria “Livraria” pelo voto popular na edição “O melhor de São Paulo – Serviços na categoria Livraria” pelo Data Folha.

EVENTOS SUBSEQUENTES

- Recebimento em jul/16 do valor de R\$ 77,8 milhões (base 30/12/2015), que estava depositado (*escrow account*) em garantia de ajuste de preço, relativo à operação de venda do negócio editorial.

PRINCIPAIS INDICADORES

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

Varejo	1S16	1S15	A/A	2T16	2T15	A/A	1T16	T/T
Receita Bruta (<i>Lojas + E-commerce</i>)	947.317	939.928	0,8%	404.975	415.033	-2,4%	542.342	-25,3%
Lojas	635.902	660.881	-3,8%	268.686	295.256	-9,0%	367.216	-26,8%
E-commerce	311.414	279.047	11,6%	136.289	119.777	13,8%	175.126	-22,2%
Receita Líquida (<i>Lojas + E-commerce</i>)	875.741	888.625	-1,4%	371.044	389.984	-4,9%	504.697	-26,5%
Lojas	596.409	620.418	-3,9%	250.142	275.754	-9,3%	346.265	-27,8%
E-commerce	279.333	268.206	4,1%	120.901	114.230	5,8%	158.431	-23,7%
Lucro Bruto	306.801	294.311	4,2%	134.150	129.869	3,3%	172.651	-22,3%
Margem Bruta (%)	35,0%	33,1%	1,9 p.p.	36,2%	33,3%	2,9 p.p.	34,2%	1,9 p.p.
Despesas Operacionais	(285.928)	(290.767)	-1,7%	(132.991)	(137.532)	-3,3%	(152.937)	-13,0%
EBITDA	20.857	3.544	489,0%	1.159	(7.663)	-	19.714	-94,1%
Margem EBITDA (%)	2,4%	0,4%	2,0 p.p.	0,3%	-2,0%	2,3 p.p.	3,9%	-3,6 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido antes das Op. Desc.	(16.265)	(32.189)	-49,5%	(16.801)	(23.134)	-27,4%	536	-
Margem Líquida antes das Op. Desc. (%)	-1,9%	-3,6%	1,8 p.p.	-4,5%	-5,9%	1,4 p.p.	0,1%	-4,6 p.p.
Resultado Liq. das Op. Desc. (Liq. impostos)	1.438	-	-	1.708	-	-	(270)	-
Lucro (Prejuízo) Líquido	(14.827)	(32.189)	-53,9%	(15.093)	(23.134)	-34,8%	266	-
Margem Líquida (%)	-1,7%	-3,6%	1,9 p.p.	-4,1%	-5,9%	1,9 p.p.	0,1%	-4,1 p.p.
Crescimento Lojas (SSS) ¹	-3,0%	-1,8%	-1,2 p.p.	-8,1%	2,9%	-11,0p.p.	1,1%	-9,2 p.p.
Crescimento E-commerce	11,6%	-4,6%	16,2 p.p.	13,8%	-5,8%	19,6 p.p.	10,0%	3,8 p.p.
Quantidade de Lojas - Final do período	112	114	-1,8%	112	114	-1,8%	111	0,9%
Área de Vendas - Final do período (m ²)	62.795	62.692	0,2%	62.795	62.692	0,2%	62.214	0,9%

Nota 1: SSS (*Same Store Sales*): Variação percentual da receita bruta de vendas de lojas físicas que tenham operado ininterruptamente em um determinado período em relação ao mesmo período do ano anterior.

COMENTÁRIO DO DESEMPENHO

Apesar da melhora nas perspectivas futuras de alguns indicadores econômicos, as vendas no comércio varejista continuam refletindo o forte ambiente recessivo que estamos atravessando. Segundo os indicadores da Pesquisa Mensal do Comércio (“PMC”) do IBGE, as vendas no varejo caíram 6,6% no segundo trimestre de 2016 quando comparadas com o mesmo período do ano passado, e 2,2% em relação ao final de 2015.

Com o cenário macroeconômico ainda bastante desafiador, temos concentrado esforços nas oportunidades para melhoria da eficiência operacional. Temos trabalhado com forte disciplina no uso dos recursos, assim como na constante busca pela superação das expectativas dos nossos clientes por meio de uma experiência diferenciada em nossos canais de vendas.

Nosso desempenho de vendas, em que pese o cenário econômico adverso, continua apresentando *performance* superior aos indicadores de mercado, mesmo com a queda de 2,4% no faturamento bruto registrado no 2T16. A Pesquisa Mensal do Comércio (“PMC”) do IBGE, na categoria “livros, jornais, revistas e papelaria”, onde somos líderes, mostra forte retração, com queda de 19,9% no período. Se excluirmos os efeitos dos livros de colorir, que favoreceram significativamente as vendas do 2T15, nossa receita bruta do varejo teria um aumento de 3,0% no período. Vale destacar que no mercado de livros, encerramos o mês de maio de 2016 com 24,7% de *market share* em valor, segundo os dados da consultoria GFK, representando um crescimento de 3,8 p.p. em relação ao mesmo mês do ano anterior.

Cientes dos desafios que se impõem para um crescimento consistente e sustentável, continuamos focados em esforços contínuos de redução de despesas, melhorias de capital de giro e ganhos de margem bruta. A margem bruta do varejo cresceu por mais um trimestre, encerrando o período em 36,2%, o que representa 2,9 bps acima do valor divulgado no 2T15. Se considerarmos o efeito do INSS, que parou de incidir sobre o faturamento em nov/15 voltando a ser calculado sobre a folha de pagamento, a margem bruta seria de 35,5%, ainda demonstrando importante ganho em relação ao reportado no 2T15. Desde o 2T15 temos reportado ganhos de margem bruta, refletindo melhor gestão da precificação e a estruturação das áreas de abastecimento e planejamento comercial.

Mantivemos o foco no rigoroso controle das despesas e obtivemos importante redução de R\$ 4,5 milhões no 2T16, mesmo com o efeito de R\$ 6 milhões do retorno da incidência do INSS sobre a folha de pagamento (alteração da política governamental de desoneração da folha) e o cenário de fortes pressões inflacionárias. Sabemos da importância que a austeridade no controle de gastos tem para a sustentabilidade de nosso negócio. Por isso seguiremos implementando medidas contínuas que assegurem o controle rigoroso dos custos. Temos expectativas de capturas adicionais de valor já no 2S16 por meio das diversas iniciativas em curso, especialmente a renegociação de contratos e parcerias.

Dentro do plano de racionalização de recursos e investimentos seletivos, inauguramos uma loja em Nova Iguaçu – RJ. Com projeto arquitetônico moderno e atrativo, a loja conta com toda a variedade do mix de produtos da rede e espaços especialmente planejados para aprimorar a experiência dos clientes, estimulando a interatividade e contribuindo para aumentar o tempo médio de permanência dos clientes na loja. Em pouco tempo, a loja já se tornou uma importante atração e destino para o shopping e a região de entorno.

Além disso, temos desenvolvido estudos para investir em reformas e readequações do espaço e mix de categorias ofertadas em lojas estratégicas para o nosso resultado. Com esse objetivo reformamos a loja Shopping Jardim Sul – SP, reinaugurada em jun/16, que agora proporciona uma experiência diferenciada com ampliação na oferta de mix de produtos e serviços. Em uma ação conjunta com as operadoras do Shopping Iguatemi Porto Alegre – RS, mudaremos (previsão para Set/16) o ponto da loja no shopping, proporcionando redução do custo de ocupação e melhorando a experiência dos clientes com a implementação de um mix completo de produtos e serviços na unidade.

Em linha com a estratégia de otimização do nosso custo total de ocupação, revisão do mix de categorias ofertadas e readequação do tamanho de algumas de nossas unidades para a realidade atual de mercado, iniciamos o plano de redução no tamanho de algumas lojas no 2T16. Essa estratégia foi implementada em jun/16 na loja do Shopping Recife, em Recife – PE, e temos previsão de concluir em out/16 a mudança na localização dentro do shopping Iguatemi Alphaville – SP, ajustando as despesas de operação e levando a loja para um ponto estrategicamente melhor localizado. Estamos avançando na revisão em nossas operações de café, objetivando expandir o número de operações e contribuindo assim para a rentabilidade da loja.

Na estratégia de sortimento, na categoria Games, implementamos o projeto de venda assistida em mais 2 lojas no 1S16, tendo em vista os resultados promissores obtidos nas 4 lojas em que o projeto foi desenvolvido inicialmente. Também continuamos com outros projetos em desenvolvimento, com destaque para o início do *rollout* da categoria *bomboniere*, hoje presente em 5 lojas, e com expectativa de inserção em pelo menos 30 lojas até o final do ano.

Vale destacar ainda os esforços que a Companhia tem empreendido para a redução no capital de giro empregado. Temos uma ampla gama de iniciativas em curso, como a revisão da *clusterização* ideal de lojas e a implementação de ferramentas que favorecem a melhor gestão de compras e devoluções. Encerramos o primeiro semestre com uma importante redução de R\$ 20 milhões nos estoques, comparativamente ao fechamento do ano de 2015.

Cabe ressaltar a contínua evolução no conceito de operação multicanal. Fomos um dos pioneiros na utilização estratégica e sinérgica da multicanalidade e continuamos a desenvolver ações que favoreçam a experiência multicanal de nossos clientes. Como exemplo, a opção compre no site e retire na loja foi utilizada em 13,1% de todas as compras realizadas em nosso *e-commerce*, trazendo maior conveniência aos clientes e aumentando o fluxo em nossas lojas.

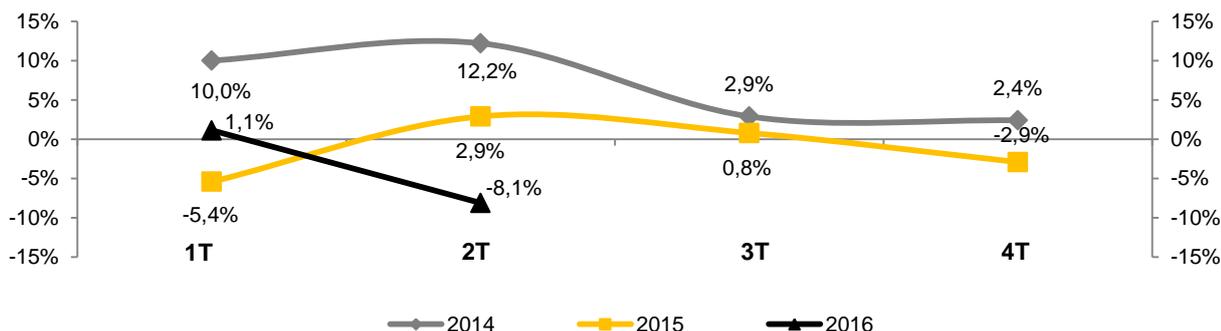
Reforçamos o compromisso em construir bases sólidas visando garantir nosso crescimento sustentável. Apesar dos desafios da conjuntura econômica, estamos confiantes na assertividade da estratégia e da capacidade de execução da Companhia. Os resultados alcançados nos dois primeiros trimestres de 2016 fortalecem nosso posicionamento e nos deixam otimistas para avançar rapidamente na criação de valor.

RESULTADOS

RECEITA – No 2T16 a receita bruta do varejo alcançou R\$ 405 milhões, uma redução de 2,4% quando comparada com o valor de R\$ 415 milhões no 2T15, período que foi fortemente impactado pela extraordinária venda dos livros de colorir. A receita líquida do Varejo somou R\$ 371 milhões no 2T16, redução de 4,9% em relação aos R\$ 390 milhões reportados no 2T15.

RECEITA LOJAS FÍSICAS – A receita bruta de lojas físicas, no segundo trimestre de 2016, apresentou queda de 9,0% quando comparada ao ano anterior, e 8,1% no conceito de lojas comparáveis. A receita líquida de vendas de lojas teve um declínio de 9,3% no 2T16, refletindo o cenário recessivo da economia e o efeito dos livros de colorir que favoreceram excepcionalmente o resultado de vendas das lojas no 2T15.

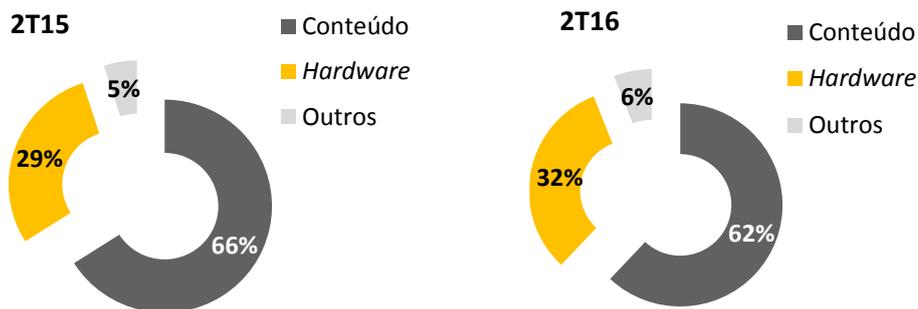
Gráfico 1. Desempenho das Vendas – Crescimento Nominal das Lojas Comparáveis (por trimestre)



RECEITA E-COMMERCE – No 2T16 as vendas brutas do site Saraiva.com foram 13,8% superiores em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo R\$ 136 milhões no período. As vendas líquidas, por sua vez, somaram R\$ 121 milhões no 2T16, um crescimento de 5,8% na comparação em relação ao mesmo trimestre de 2015.

O bom desempenho nas vendas do *e-commerce* é resultado das ações desenvolvidas para melhoria do nível de serviço e reflete o crescimento observado nas principais categorias de produtos. Essa *performance* proporcionou maior participação ponderada em relação ao total das vendas do varejo, atingindo 34% no 2T16 (*versus* 29% no 2T15).

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

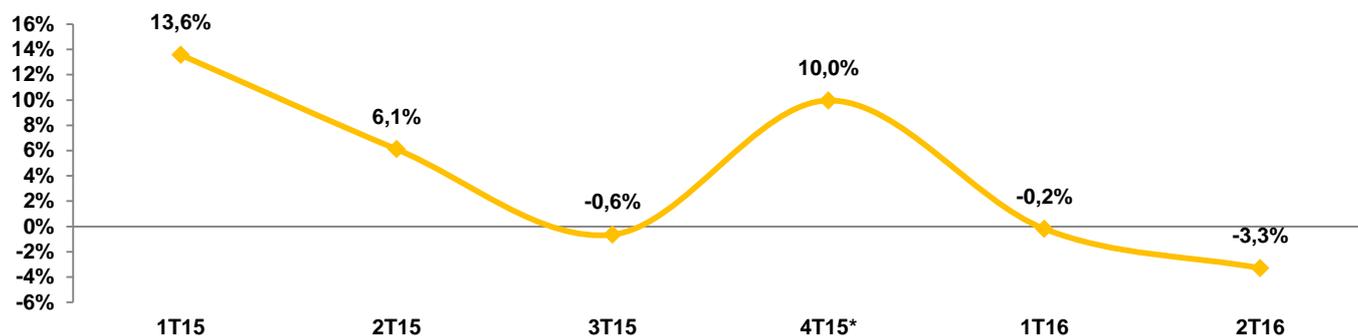


RESULTADO BRUTO – O resultado bruto do Varejo atingiu, no 2T16, R\$ 134 milhões, 3,3% superior ao resultado do 2T15. A margem bruta apresentou aumento de 2,9 bps, passando de 33,3% no 2T15 para 36,2% no 2T16. Mesmo considerando o efeito do INSS sobre o faturamento no período, a margem bruta cresceu 2,2 p.p., para 35,5% no segundo trimestre de 2016.

DESPESAS OPERACIONAIS – A linha de despesas operacionais totalizou R\$ 133 milhões no 2T16, representando uma redução de 3,3% se comparado aos R\$ 138 milhões reportados no 2T15. Se excluirmos o efeito do retorno da incidência do INSS sobre a folha de pagamento no valor de R\$ 6 milhões (no 2T15 incidia sobre o faturamento), o

resultado seria uma importante queda de 7,5% em relação ao 2T15. O desempenho é fruto dos esforços da Companhia na melhoria da produtividade por meio da otimização de gastos, revisão de contratos e mudanças de processos, mesmo em um ambiente de pressões inflacionárias.

Gráfico 3. Evolução das Despesas Operacionais (variação % em relação ao mesmo trimestre do ano anterior)



* Exclui despesas extraordinárias, principalmente com consultorias relacionadas ao processo de venda dos ativos editoriais e baixa de créditos de ICMS ST não reconhecidos pela SEFAZ-SP

EBITDA – O EBITDA do Varejo totalizou R\$ 1 milhão no 2T16 versus R\$ 8 milhões negativos no 2T15. A margem EBITDA encerrou o trimestre em 0,3%, 2,3 bps acima do 2T15.

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

Varejo	1S16	1S15	A/A	2T16	2T15	A/A	1T16	T/T
Lucro Líquido (Prejuízo)	(14.827)	(32.189)	-53,9%	(15.093)	(23.134)	-34,8%	266	-
(+) Resultado financeiro	27.130	32.843	-17,4%	17.338	17.844	-2,8%	9.792	77,1%
(+) IR / CSLL	(8.092)	(15.595)	-48,1%	(8.443)	(11.526)	-26,7%	351	-
(+) Depreciação e Amortiz.	18.101	18.485	-2,1%	9.066	9.153	-1,0%	9.035	0,3%
(+) Resultado Líq. de Op. Descontinuadas	(1.438)	-	-	(1.708)	-	-	270	-
(+) Outros	(17)	-	-	(1)	-	-	-	-
EBITDA	20.857	3.544	488,5%	1.159	(7.663)	-	19.714	-94,1%
Mg EBITDA	2,4%	0,4%	2,0 p.p.	0,3%	-2,0%	2,3 p.p.	3,9%	-3,6 p.p.

CAPITAL DE GIRO* – A relação capital de giro/receita líquida apresentou uma leve melhora, ficando em 20,9%. O ciclo operacional do Varejo foi de 79 dias no 2T16, contra 89 dias no 2T15. O prazo médio de recebimento passou de 56 dias no 2T15 para 60 dias no 2T16, refletindo maior demanda de prazo de pagamento por parte dos consumidores. O prazo médio de cobertura de estoques reduziu em 12 dias, passando de 104 dias no 2T15 para 92 dias no 2T16, demonstrando que a estratégia da companhia em redução e custo de estoque está sendo executada corretamente. O prazo de pagamento a fornecedores aumentou em 2 dias, alcançando 73 dias no 2T16, quando comparado com 71 dias no 2T15.

* para o cálculo dos dias do ciclo operacional utilizamos a média dos últimos 12 meses

RECEITA (DESPESA) FINANCEIRA LÍQUIDA – O resultado financeiro líquido foi uma despesa de R\$ 17 milhões no 2T16 contra R\$ 18 milhões no 2T15.

LUCRO LÍQUIDO (PREJUÍZO) DO PERÍODO – O prejuízo líquido da Companhia, antes do resultado líquido de operações descontinuadas, foi de R\$ 17 milhões no 2T16 versus um prejuízo líquido de R\$ 23 milhões no 2T15.

INVESTIMENTOS (CAPEX) – Os investimentos efetuados no Varejo totalizaram R\$ 6 milhões no 2T16, mesmo patamar do 2T15. Reforçamos aqui o direcionamento de racionalização no uso dos recursos, onde estamos sendo seletivos na execução dos investimentos, priorizando projetos com expectativa de retorno mais rápido.

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

Tabela 3. Fontes de financiamento para capital de giro e investimentos utilizadas e respectivos vencimentos (R\$ mil)

Consolidado	Custo médio (a.a)	Total	Até 2016	Até 2017	Até 2018	Após 2018
Tipo de Transação						
Linha BNDES ¹	12,5%	64.450	2.419	10.035	15.590	36.406
Capital de Giro/outros	16,7%	435.867	179.593	164.094	84.148	8.032
Dívida Bruta Total²	16,2%	500.317	182.013	174.130	99.738	44.438

Nota 1: Custo médio ao final do 2T16 do saldo do contrato com o BNDES (2014), sem levar em conta o custo de fiança bancária e considerando a TJLP em 7,5% a.a. e SELIC em 14,25% a.a.

Nota 2: Empréstimos líquidos dos instrumentos financeiros derivativos

A tabela a seguir apresenta a dívida líquida consolidada da Saraiva em 30 de junho de 2016, que somava R\$ 311 milhões, contra R\$ 754 milhões no 2T15 e R\$ 397 milhões no 1T16.

Se considerarmos os recebíveis do cartão de crédito, a dívida líquida encerrou o 2T16 em R\$ 96 milhões contra R\$ 474 milhões no 2T15 e R\$ 191 milhões no 1T16.

Cabe mencionar que ajustamos a forma de cálculo da dívida líquida, excluindo o valor de antecipação de recebíveis (descritos na Nota 1 da Tabela 4), conforme prática usual de divulgação das companhias abertas.

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

Consolidado¹	2T16	2T15	A/A	1T16	T/T
Tipo de Transação					
Empréstimos e Financiamentos ²	500.317	938.535	-46,7%	572.130	-12,6%
(+) Contas a Pagar Aquisição de Empresas	2.110	2.845	-25,8%	5.117	-58,8%
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa / Aplicações Fin.	191.224	187.266	2,1%	180.248	6,1%
Dívida Líquida Ajustada Antes dos Recebíveis	311.203	754.114	-58,7%	396.999	-21,6%
(-) Recebíveis de Cartão de Crédito	215.577	279.748	-22,9%	205.696	4,8%
Dívida Líquida Consolidada Após os Recebíveis	95.626	474.366	-79,8%	191.303	-50,0%

Nota 1: "Antecipação de Recebíveis" (R\$ 96 milhões no 2T16, R\$ 152 milhões no 1T16 e sem impacto no 2T15).

Nota 2: Empréstimos líquidos dos instrumentos financeiros derivativos

Importante destacar que o valor atualizado da transação de venda dos ativos editoriais era de R\$ 777 milhões em 30 de dezembro de 2015. Desse total, foram retidos R\$ 395 milhões em *escrow account*. A parcela em garantia de fornecimento PNLD foi liberada entre abril e início de maio/16. Com relação à parcela em garantia para ajuste de preço, houve liberação parcial no início de julho/16. O restante tem previsão de liberação até agosto/16.

Tabela 5. Venda dos Ativos Editoriais (R\$ mil)

Valores base 30/12/2015

Condições Contratuais de Preço	
Valor Total da Transação	776.599
(-) Ajuste de Preço Contábil Estimado (Dívida Líquida e Cap. Giro)	281.979
Valor Líquido da Transação	494.620
(-) Valor Recebido em 30/12/2015	99.165
(-) Valor Recebido Garantia de Fornecimento PNLD no 2T16	261.558
(-) Valor Recebido pela Saraiva - Garantia de Ajuste de Preço em Jul/16	77.780
(-) Valor Recebido pela Somos Educação - Garantia de Ajuste de Preço em Jul/16	13.270
Valor a Receber*	42.846
* Escrow Account	42.846
(-) Depósito em Garantia para Ajuste de Preço ¹	42.846

Nota: 1. Previsto para recebimento até agosto/16, refere-se aos ajustes usuais para esse tipo de transação

NOSSAS LOJAS – No 2T16, a Saraiva contava com 112 lojas em 17 estados brasileiros e no Distrito Federal. Em abril de 2016, inauguramos a loja localizada no Shopping Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro.

Em linha com os estudos desenvolvidos para avaliar potencial penetração em cidades médias, temos investido em algumas pequenas lojas itinerantes (“Pop-up store”), com o objetivo de aproveitar eventuais oportunidades de nichos em alguns mercados e também testar novas praças. Dentro dessa estratégia, temos a previsão de inaugurar uma loja em Franca, cidade com 340 mil habitantes do interior de São Paulo. Com 260 m² de área de vendas e previsão de inauguração em nov/16, temos boas expectativas de retorno para essa nova unidade.

LEV – O leitor digital (*e-reader*) portátil da Saraiva, LEV, lançado no início de agosto de 2014, já conta com catálogo digital com mais de 531 mil títulos em língua estrangeira e 65 mil títulos em português.

PUBLIQUE-SE! – O Publique-se! completou, no 2T16, o total de 11,3 mil livros publicados *versus* 6,5 mil livros publicados até o 2T15. A vantagem dessa ferramenta é a comercialização do livro digital no maior *site* de varejo de conteúdo do Brasil. Mais de 12 milhões de visitantes têm acesso ao acervo de produtos e às obras do Publique-se! mensalmente.

SARAIVA PLUS – O programa de fidelização de clientes, denominado Saraiva Plus, é uma importante ferramenta de relacionamento com os clientes das lojas físicas e da Saraiva.com.br. O programa de fidelização Saraiva Plus contava com mais de 13,1 milhões de clientes associados ao final do 2T16 *versus* 11,4 milhões de clientes no 2T15.

ANEXO – VAREJO

R\$ mil	2T16	2T15	A/A	1T16	T/T
ATIVO CIRCULANTE					
Caixa e equivalentes de caixa / Aplicações financeiras	191.224	18.015	>500%	179.541	6,5%
Contas a receber de clientes	224.162	286.245	-21,7%	213.750	4,9%
Estoques	263.621	345.437	-23,7%	296.643	-11,1%
Impostos e contribuições a recuperar	146.085	151.488	-3,6%	119.751	22,0%
Instrumentos financeiros derivativos	12.980	-	0,0%	27.291	-52,4%
ATIVO NÃO CIRCULANTE					
Outros ativos realizáveis a longo prazo	103.177	101.688	1,5%	85.298	21,0%
Instrumentos financeiros derivativos	14.569	-	0,0%	26.413	-44,8%
Investimentos	158	6.152	-97,4%	135	17,0%
Imobilizado	94.219	79.055	19,2%	70.360	33,9%
Intangível	143.291	120.701	18,7%	119.933	19,5%
PASSIVO CIRCULANTE					
Empréstimos e financiamentos	276.355	249.193	10,9%	429.407	-35,6%
Fornecedores	182.224	196.834	-7,4%	336.177	-45,8%
Instrumentos financeiros derivativos	5.398	32.114	-83,2%	8.835	-38,9%
PASSIVO NÃO CIRCULANTE					
Empresas controladora e controladas	-	92.810	-100,0%	-	-
Empréstimos e financiamentos	246.113	294.637	-16,5%	155.025	58,8%
Instrumentos financeiros derivativos	-	23.057	-100,0%	-	0,0%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	527.262	230.044	129,2%	518.703	1,7%

INFORMAÇÕES TELECONFERÊNCIA

A Teleconferência sobre os resultados do 2T16 da Saraiva, conduzida em português com tradução simultânea, será realizada no dia **15 de agosto de 2016**, às 10h30 (horário de Brasília) / 9h30 (horário de NY).

A teleconferência será transmitida ao vivo por meio de *streaming* de áudio.

Para mais detalhes, acesse: www.saraivari.com.br

TELECONFERÊNCIA EM PORTUGUÊS COM TRADUÇÃO SIMULTÂNEA PARA O INGLÊS

Horário

Brasil BRT (Brasília): 10h30

US Eastern Standard Time EST (Nova York): 9h30

Telefones para conexão dos participantes

Dial-in com conexões no Brasil: +55 11 3193-1001

Dial-in com conexões no Brasil: +55 11 2820-4001

Dial-in com conexões nos Estados Unidos: +1 786 924-6977

Senha: **SARAIVA**

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

Códigos de acesso: 4773202# (Português) e 4686258# (Inglês)

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

Português: [Clique Aqui](#)

Inglês: [Clique Aqui](#)

SOBRE A SARAIVA

A Saraiva, empresa focada em educação, cultura e entretenimento, está presente em todas as fases da vida de seus clientes. A Companhia opera por meio do conceito multicanal, que integra lojas físicas, internet e dispositivos móveis, com uma ampla gama de produtos e serviços. A empresa conduz seus negócios de comércio eletrônico pelo *site* Saraiva.com.br, cuja operação é totalmente integrada à da rede de lojas físicas, com presença em todo o território nacional.

AVISO LEGAL

Este relatório contém declarações sobre o futuro que estão sujeitas a riscos e incertezas. Essas declarações são baseadas nas crenças e premissas da Administração e em informações atualmente disponíveis. Nossos resultados futuros e valor para os acionistas podem diferir materialmente daqueles expressos ou sugeridos nestas declarações sobre o futuro.