



**Local Conference Call  
Springs Global  
Resultados do Primeiro Trimestre de 2018  
15 de maio de 2018**

**Operadora:** Senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à audioconferência da SPRINGS GLOBAL para discutir o resultado do primeiro trimestre de 2018.

No momento, todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes. Depois de uma breve introdução, será conduzida uma sessão de perguntas e respostas e as instruções serão dadas naquele momento. Se vocês necessitarem assistência durante a conferência, por favor, digitem asterisco zero, e um operador irá assisti-lo. Para obter a cópia do *press release* do resultado, das demonstrações contábeis, e da apresentação do *webcast*, por favor, acesse a página de internet da SPRINGS GLOBAL: [www.springs.com/ri](http://www.springs.com/ri).

Antes de prosseguir, deixem-me mencionar que considerações futuras refletem a percepção atual e perspectivas da administração sobre a evolução dos negócios, tendo como base a evolução do macro ambiente econômico, condições da indústria, desempenho da companhia e resultados financeiros. Quaisquer mudanças em tais expectativas e fatores podem implicar que o resultado seja materialmente diferente das expectativas correntes e contemplam diversos riscos e incertezas.

Conosco hoje, está presente o Sr. Josué Gomes da Silva, CEO da SPRINGS GLOBAL, que irá comentar o desempenho da Companhia. Agora, gostaria de passar a palavra ao senhor Josué.

**Sr. Josué Gomes da Silva:** Obrigado. Bom dia a todos. Estamos aqui eu, Alessandra e Roberto Cristofanilli, e é um prazer falar com vocês nessa manhã a respeito dos resultados do primeiro trimestre de 2018 da SPRINGS GLOBAL Participações S.A.

Eu gostaria por começar fazendo um comentário relativamente ao nosso realmente muito importante crescimento das vendas do *e-commerce*. Nós não temos dúvidas que o modelo de multicanal lançado, em que nós alinhamos o interesse de todos os nossos franqueados às vendas do nosso canal eletrônico,



oferece hoje uma oportunidade sem igual de crescimento para, não só às operações do nosso varejo, da AMMO Varejo, que é a Unidade de Negócios Varejo América do Sul, mas para toda a empresa. Os resultados este ano serão expressivos de crescimento no *e-commerce*, nós já apresentamos no primeiro trimestre um crescimento de pedidos do *e-commerce* superior a 70% em relação ao primeiro trimestre do ano passado.

E, muito mais significativo do que isso, é aceleração do número de visitas no nosso site, nos nossos sites, do número de pedidos colocados aos nossos sites, tanto é que, já em abril, nós tivemos um crescimento de 200% em relação a abril do ano passado, levando a um resultado acumulado de crescimento do *e-commerce* de janeiro a abril de 2018 *versus* janeiro a abril de 2017 de mais de 100%, cerca de 101%.

Estamos muito animados, o modelo multicanal realmente tem demonstrado absolutamente prático, fácil de operar para todos os nossos franqueados, com quedas expressivas no custo final de entrega do produto aos nossos consumidores finais, e também maior velocidade no prazo. Não tem nenhuma novidade, naturalmente, no nosso modelo de multicanal em relação a outros modelos muito bem estruturados de multicanal que existem no Brasil e no mundo. Nós temos todas as facilidades que o modelo de multicanal oferece, como por exemplo, venda e entrega de lojas, venda e retirada em loja escolhida pelo consumidor final.

Eu acho que o importante é que o nosso modelo talvez seja o primeiro em que de fato fazemos isso com toda a nossa rede de franqueados. Os franqueados ganham mais e nós também ganhamos mais, porque a redução de custos na cadeia de valor é suficiente para nos permitir fazer com que o franqueado ganhe, melhorando a sua rentabilidade e o seu resultado, e fazer com que a gente mantenha a mesma margem, às vezes até um pouco mais da margem quando vendíamos diretamente ao consumidor final.

De maneira que nossa expectativa em relação ao crescimento deste modelo é muito favorável, está se consolidando cada vez mais e eu acho que os números demonstram isso.

Além disto, nós temos conseguido atrair talentos. Era de fato uma certa preocupação na velocidade de crescimento, mas temos conseguido atrair talentos, gente jovem, experiente, muito talentosa na área de *e-commerce*, que estão trazendo uma contribuição decisiva, e a velocidade de aceleração do crescimento vai se fazer sentir e seguramente nós acreditamos que cumprimos a meta de



crescimento para esse ano do nosso *e-commerce*, que é de 175% janeiro a dezembro de 2018 em relação a janeiro e dezembro de 2017.

Eu acho que esse é o ponto mais importante do que está acontecendo na Companhia. Essa transformação digital e, com isso, a valorização ainda maior das nossas marcas e do nosso portfólio de produtos. De fato, o modelo se mostra robusto, a tecnologia desenvolvida internamente se mostra extremamente forte, adaptável, com velocidade de aprimoramentos e nós estamos com segurança hoje no caminho correto, inclusive nas atividades de *growth* quando, por exemplo, as nossas marcas passam a ser as primeiras organicamente apresentadas, por exemplo, numa lista de buscadores, como quando um consumidor faz uma pesquisa em categorias genéricas, o que mostra que a nossa área de *growth*, especialmente do SEO, tem demonstrado grande capacidade técnica e está aprimorando o nosso site e, portanto, a colocação do nosso site nessas pesquisas. De maneira que este, eu acho, que é o ponto de destaque. Ainda é um percentual relativamente pequeno das nossas vendas totais, mas com esse nível de crescimento que nós vamos ter este ano, já estamos mostrando um nível de crescimento importante, não só no primeiro trimestre, como eu fiz questão de falar também do mês de abril, nós asseguramos a vocês que isso será, de fato, transformacional para as nossas marcas e para toda a empresa SPRINGS GLOBAL, principalmente na América do Sul, e não só para a nossa unidade de varejo.

Outro destaque eu acho que é crescimento do EBITDA na Unidade de Negócio Atacado América do Sul, da ordem de 20% no primeiro trimestre de 2018 *versus* o primeiro trimestre de 2017, apesar das dificuldades da unidade da Argentina, que faz parte dessa Unidade de Negócio Atacado América do Sul. A Argentina, vocês todos estão acompanhando, é de fato hoje um ponto de preocupação da empresa. Para vocês terem uma ideia, a Argentina já representou mais de 25% não só das vendas, como também da geração de caixa da Unidade de Negócio Atacado América do Sul, e hoje representa um percentual muito menor do que esse, e pior, com uma tendência de deterioração macroeconômica até preocupante. Hoje mesmo é um dia decisivo para a Argentina com o leilão das notas do Banco Central argentino, vamos ver o que vai acontecer.

Espero que a Argentina encontre rapidamente uma certa estabilidade macroeconômica, porque é uma operação relevante para a gente, que se tornou muito menos relevante nesse primeiro trimestre e, com esse câmbio atual de 26-27 pesos por dólar, se torna ainda menos relevante, mas ainda assim é um mercado importante, aonde nós temos uma participação, um *share* de mercado muito relevante e obviamente queremos o melhor para a economia argentina e esperamos que eles possam encontrar de novo um caminho de ir aos poucos



vencendo essas dificuldades macroeconômicas e que isso contribua para os nossos resultados, porque hoje tem sido uma contribuição negativa e é hoje talvez o ponto de preocupação da empresa mais importante, que está no topo da nossa lista de preocupação e de cuidados.

Com relação à Unidade de Negócio Atacado América do Norte, ainda que tenha desapontado no resultado no primeiro trimestre em relação ao primeiro trimestre do ano passado, nós já vemos alguns sinais de reversão já em abril e seguramente no segundo trimestre esses sinais eles estão decididamente ligados a dois fatores, primeiro: um trabalho muito intenso internamente de mitigar o aumento de custo da principal matéria prima da Unidade de Atacado América do Norte, que é o poliéster, principalmente o poliéster reciclado, que sofreu um impacto totalmente inesperado por uma mudança de política do governo chinês, que reduziu enormemente a habilidade de empresas chinesas comprarem, por exemplo, no caso nosso, garrafas PET para serem recicladas e tornadas em fibras de enchimento.

A China é o maior fornecedor desse tipo de produto no mundo. Mas com a impossibilidade de importação, obviamente os preços subiram e, ao subir os preços rapidamente dessas matérias-primas recicladas que, em parte, são matérias-primas importantes para os nossos produtos de enchimento americano, nós tivemos um impacto no curto prazo nos custos, que deteriorou a margem da operação norte-americana em um primeiro momento.

Temos trabalhado com afinco para mitigar esses aumentos tentando reduzir custos em outras áreas e acreditamos que, aos poucos, as próprias fibras de enchimento voltarão a um patamar, vamos dizer, menor, na medida em que outros países começam a assumir a função que era desempenhada pela China como maior fornecedor de fibras recicladas do mundo.

Do ponto de vista de vendas, também vemos sinais de que haverá reversão das vendas nos Estados Unidos, até porque um importante cliente nosso nos Estados Unidos já anunciou o retorno à exposição dos produtos na gôndola, como era no passado. Eles fizeram um teste, um teste que começou no segundo trimestre do ano passado. Esse teste, de fato, não foi só no nosso produto, com a nossa marca, foi na categoria como um todo, o teste se mostrou ineficaz porque, ainda que tivesse diminuído custos operacionais da loja, diminuiu muito mais velozmente do que os custos, diminuíram as vendas.

Obviamente isso nos impactou, mas esse varejista já tomou a decisão de reverter e nesse segundo trimestre as prateleiras desse varejista estarão *resetadas* como no passado, e acreditamos que as vendas voltarão a ter a mesma *performance*



anteriormente à mudança, o que vai fazer com que as vendas se recuperem gradualmente a partir desse segundo trimestre e abril já demonstra um pouco disso.

Obviamente foi uma decepção o resultado dos Estados Unidos e o resultado da Argentina, que nos mantiveram com o EBITDA no primeiro trimestre deste ano igual ao primeiro trimestre do ano passado. Nós esperávamos mais. Se a Argentina não tivesse tido os problemas macroeconômicos que teve e se os Estados Unidos tivessem mantido a mesma performance do ano passado, nós teríamos tido um desempenho obviamente melhor, inclusive com a geração de lucro líquido final.

De qualquer maneira, tudo indica que os Estados Unidos estão se recuperando já a partir do segundo trimestre, a Argentina ainda é um ponto de preocupação e obviamente no Brasil, especialmente se o inverno chegar de forma mais rigorosa, nós poderemos continuar mantendo um crescimento de geração de caixa razoável, ainda que as vendas no multimarcas em abril não tenham sido muito satisfatórias, acho que em vista da elevada temperatura média em relação ao mesmo mês do ano passado. Me parece que no centro-sul a temperatura esteve 5°C acima da temperatura média do ano passado. Mas agora, a partir dessa segunda quinzena de maio, parece que as temperaturas tendem a cair e junho as temperaturas devem ser bem mais baixas, e o Dia das Mães foi razoável em termo de vendas.

De maneira que essas eram as considerações iniciais que eu gostaria de fazer, vou passar para a Alessandra falar um pouco mais em detalhes nos resultados do trimestre em cada uma das unidades de negócio e volto ao final para as perguntas, obrigado.

**Sra. Alessandra:** Bom dia a todos. Nos slide três, apresentamos os destaques do primeiro trimestre de 2018, onde tivemos crescimento da receita e do lucro bruto em torno de 3%, além de expansão da margem bruta. O EBITDA somou R\$ 54 milhões com margem EBITDA de 10,1%. Houve uma redução de R\$ 10 milhões, ou 24%, nas despesas financeiras, que contribuiu para o incremento de R\$ 5 milhões no resultado líquido entre anos.

Como já havíamos mencionado no último *call*, iniciamos nossa operação de franquia digital no final de janeiro e tivemos um crescimento de 71% dos valores de pedidos no *e-commerce*.

No slide 4, verificamos a evolução dos resultados do primeiro trimestre nos últimos anos. Apresentamos um resultado por segmento de negócio dos últimos 12 meses



findos de 31 de março de 2018 no slide 5, onde o principal segmento, América do Sul Atacado, representou 56% da receita e 74% do EBITDA.

Reafirmamos as metas de *guidance* no slide 6, que incluem receita líquida consolidada na faixa de R\$ 2,1 a 2,5 bilhões, EBITDA consolidado na faixa de R\$ 280 a 320 milhões. No primeiro trimestre, a receita totalizou R\$ 529 milhões, sendo 64% provenientes da América do Sul e 36% da América do Norte, conforme apresentado no slide 7.

Por tipo de produto, a linha de cama, mesa e banho foi responsável por 43% seguida por *utility bedding* com 32%. O EBITDA somou R\$ 54 milhões, com uma redução de R\$ 1 milhão entre anos conforme ilustrado no slide 8, sendo crescimento de EBITDA da América do Sul compensado pela redução de EBITDA da América do Norte.

No slide 9, apresentamos as necessidades de capital de giro que somaram R\$ 941 milhões no final do trimestre com redução de 1% entre anos, influenciado, principalmente, por aumento na conta “Fornecedores”.

No slide 10, expomos a evolução da geração de caixa operacional medida pelo EBITDA, que apresentou uma taxa média de crescimento de 10,5% ao ano nos últimos 5 anos. Apresentaremos os principais destaques do trimestre por segmento de negócio.

No slide 11, mostramos que tivemos aumento de receita líquida e de margem bruta em segmento América do Sul Atacado devido à maior participação de produtos de cama, mesa e banho, que possuem maior valor agregado no nosso *mix* de venda. O EBITDA somou R\$ 45 milhões, com aumento de 19% em relação ao mesmo período do ano anterior. Houve expansão de margem EBITDA de 13,3% no primeiro trimestre de 2017 para 15,3% no primeiro trimestre de 2018. No slide 12, verificamos que o lucro bruto totalizou R\$ 79 milhões, com margem bruta de 27%, ambos com ampliação entre anos.

Em relação ao segmento América do Sul Varejo, apresentado no slide 13, a receita *sell-out* foi aproximadamente 10% superior à do mesmo período de 2017. A receita líquida também apresentou crescimento, apesar das conversões realizadas nos últimos 12 meses. No final de janeiro, iniciamos operação de franquias digitais, contribuindo para o crescimento de mais de 70% dos pedidos no *e-commerce*.

No slide 14, verificamos que houve expansão de 5% no lucro bruto, e a margem bruta ampliou em 0,4 pontos percentuais, apesar do aumento de participação de



franquias no faturamento do negócio. No final do primeiro trimestre, tínhamos 229 lojas, das quais 70 próprias e 159 franquias, conforme o gráfico do slide 15. Apesar do cenário econômico desafiador no Brasil, triplicamos o número de franquias Artex nos últimos 2 anos, passando de 9 lojas franqueadas no primeiro trimestre de 2016 para 32 lojas franqueadas no final do primeiro trimestre de 2018.

Em relação ao segmento América do Norte Atacado, houve ampliação da receita em reais impactada positivamente pelo efeito cambial, conforme apresentado no slide 16. Tivemos incrementos nos nossos custos relacionados à decisão da China de reduzir drasticamente a importação de produtos a serem reciclados, que provocou uma redução de oferta de poliéster no mercado e, conseqüentemente, o aumento do seu preço.

Acreditamos que haverá um ajuste gradual na oferta, mas, ao mesmo tempo, já estamos adotando medidas mitigantes para reduzir o impacto na nossa margem operacional.

No slide 17, verificamos que o lucro bruto totalizou R\$ 29 milhões e a margem bruta foi igual a 15%, com redução entre anos.

No slide 18, apresentamos as principais oportunidades da SPRINGS GLOBAL para 2018. A primeira é a ampliação do consumo e das vendas dos nossos produtos, alavancada pela recuperação da economia no Brasil.

Esperamos a ampliação das vendas através do *e-commerce*, impulsionada pela franquia digital e por investimentos em marketing digital e também através do crescimento de número de lojas no varejo, com abertura de novas lojas franqueadas. Iremos aproveitar a capacidade já instalada de nossas fábricas ajudando na diluição dos custos fixos e, conseqüentemente, com melhoria da margem operacional.

Continuaremos o processo de desalavancagem financeira através da melhoria da geração de caixa operacional decorrente dos fatores mencionados acima, redução do custo da dívida, em função da menor taxa básica de juros, e também monetização de ativos não operacionais.

Muito obrigada, estamos à disposição para responder as perguntas que os senhores venham a ter.



### Sessão de Perguntas e Respostas

**Operadora:** Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas somente para analistas e investidores. Para fazer uma pergunta, por favor, digite asterisco um. As questões serão respondidas pela ordem que forem recebidas. A qualquer momento, se quiser remover sua pergunta da lista, por favor, digite asterisco dois.

Mais uma vez, para fazer uma pergunta, por favor, digite asterisco um, estrela um.

Mais uma vez, para fazer uma pergunta, por favor, digite asterisco um.

Encerramos, neste momento, a sessão de perguntas e respostas. Passo a palavra ao Sr. Josué para as considerações finais.

**Sr. Josué:** Antes de agradecer a presença de todos e, obviamente, nos colocar à disposição de todos caso venham a ter alguma dúvida e queiram, vamos dizer, algum esclarecimento através da Alessandra, mas também por intermédio do Roberto, estaremos à disposição para responder, mas só para dar uma atualização também a vocês sobre o nosso empreendimento imobiliário em Natal, que deve ser inaugurado com a primeira loja agora já na segunda quinzena de junho com uma área bruta locável deste primeiro imóvel de cerca de 38.000 m<sup>2</sup>.

Nós já temos hoje dois contratos assinados, mais um contrato muito bem encaminhado, na verdade, no ponto de vista comercial já está fechado e nós continuamos muito firmes naquele propósito de termos uma receita mensal neste empreendimento, nesta primeira etapa, sem o *outlet*, da ordem de R\$ 700 mil a R\$ 750 mil por mês, fora condomínio.

O *outlet* deve ser lançado no mês de junho ou no mês de julho com o início da pré-comercialização do *outlet*, e também estamos muito convictos que, tendo em vista o custo operacional, que vai ser muito baixo para o lojista, ele não só alcançará taxas de ocupação muito satisfatórias rapidamente como valores de aluguéis também significativos, o que faz com que esse empreendimento imobiliário se torne absoluta realidade e passe a ter um valor de mercado muito significativo.

E, aí, para continuarmos o desenvolvimento desse empreendimento, obviamente agora, vai ser muito mais plausível uma negociação com alguém do setor, até porque a base de valor fica muito mais clara com os aluguéis firmados do que antes apenas baseado em avaliações, que eram avaliações que tínhamos, que estão sendo corroboradas por todos esses aluguéis. Mas, obviamente uma coisa é





termos um fluxo de receitas contratado *versus* apenas uma avaliação do valor do terreno e mais as edificações que já existiam e que estão sendo totalmente usadas com algum investimento no *retrofit* para esses empreendimentos comerciais. Quem tiver a oportunidade de ir a Natal, certamente vai passar em frente a este empreendimento, que tem o nome de Mega Center Seridó.

Quando estiverem lá, Seridó é uma região importante do Rio Grande do Norte e também era uma fibra têxtil. Era porque, infelizmente, essa fibra têxtil acabou sendo extinta, era um algodão arbóreo que foi dizimado pelo bicudo, até por ser arbóreo, ele tinha mais tendência a ter pragas e ser difícil de combate às pragas, mas era a melhor qualidade de algodão brasileiro, um algodão muito semelhante ao melhor algodão egípcio, era o algodão Seridó.

Então, um nome forte na região, um nome famoso na região, sonoro, e por isso escolhemos este nome para este centro comercial, que envolve não só o Power Center como também o *outlet* e a Loja do Assaí que já lá está instalada.

Finalmente, ao agradecer a presença de todos no nosso *call*, pedir a vocês que torçam para que o inverno chegue forte agora para que a gente tenha um bom desempenho no 2º trimestre. Obviamente, têxtil é especialmente dependente de estação e na cama, mesa e banho, isso se dá de uma maneira muito pronunciada. O inverno é forte na venda de edredons, de colchas, de mantas e, obviamente com essa temperatura mínima mais elevada, em torno de 18, 16°C, as pessoas acabam não sentindo necessidade de comprar estes produtos, que acabam também, por coordenação, levando à compra de lençóis e outros produtos têxteis que nós vendemos.

De maneira que agora temos que ficar na torcida para um inverno rigoroso, de maneira a termos boas vendas no 2º trimestre e também torcermos para que o governo argentino encontre o melhor caminho e encontre um equilíbrio macroeconômico, porque, de fato, é uma pena a gente estar assistindo novamente um problema grave com a Argentina em termos de dúvida quanto à solvência das contas públicas e quanto à capacidade do governo argentino de honrar o seu passivo externo.

Isso é uma pena, acho que a economia brasileira está de fato muito, hoje, despegada desses problemas argentinos, é difícil vemos um Efeito Orloff. Afinal de contas, nós temos um déficit em transações correntes quase que zero, temos reservas internacionais quase seis vezes superiores à dívida pública dolarizada do setor público. Temos uma geração de superávit comercial muito expressiva e ainda temos investimentos diretos estrangeiros muito fortes. Além, é claro, de uma inflação totalmente sob controle e uma taxa de juros razoável.



Nós estamos hoje, talvez com o Copom anunciando mais um corte de  $\frac{1}{4}$  de ponto percentual, chegando a 6,25, quando a Argentina tentou, de uma medida desesperada, elevar a taxa de juros interna para 40% com a inflação rodando acima dos 25.

Ou seja, são os dois pontos de preocupação maiores: O tempo, que, obviamente, depende de São Pedro, mas, se todos torcerem, ajuda; e a Argentina, que a gente espera, até pelo bem do nosso vizinho importante, com quem o Brasil mantém relações comerciais muito significativas, uma melhora também na condição macroeconômica desse país.

De novo, Alessandra, Roberto e eu estamos absolutamente à disposição de vocês se tiverem qualquer nova dúvida, e um bom-dia para todos.

**Operadora:** Encerramos neste momento a audioconferência da SPRINGS GLOBAL. Muito obrigada pela participação de todos e tenham um bom-dia.