



**Local Conference Call
Springs Global
Resultados do Segundo Trimestre de 2018
16 de agosto de 2018**

Operadora: Senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à audioconferência da SPRINGS GLOBAL para discutir o resultado do segundo 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 e então 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.

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: Bom dia a todos, obrigado. Estamos aqui eu, Alessandra, Roberto Cristofanilli e é uma honra poder falar sobre o resultado do segundo trimestre para todos que nos ouvem. Vocês receberam os resultados que foram divulgados no dia 14 à noite e tenho certeza que devem ter várias perguntas.

Eu vou começar por listar alguns dos fatores que impactaram negativamente e alguns fatores que impactaram positivamente o resultado do segundo trimestre. Obviamente, na operação Atacado América do Sul estes fatores foram,



principalmente a greve dos transportadores em maio, que certamente afetou não só as vendas de maio como também as vendas de junho e abalou um pouco a confiança do consumidor e do varejo em geral, a desvalorização cambial na Argentina que também trouxe... e essa inflação que a Argentina vive hoje, que também trouxe um impacto considerável nas nossas operações na Argentina, a Copa do Mundo, que sempre obviamente custou, durante os dias de jogos especialmente os jogos no Brasil, até pelo horário da realização dos jogos, as vendas no varejo caíram muito fortemente, uma média das temperaturas mínimas nos meses principalmente de maio, mas também em junho, mais altas do que o normal, e na operação americana preço das fibras de enchimento recicladas, que se esperava uma estabilização no segundo trimestre, mas que não se estabilizaram, continuaram impactando um pouco as nossas margens, mas que a gente espera uma estabilização já neste terceiro trimestre, o que combinado com o aumento das vendas bastante significativo no nosso principal cliente com a resetagem das gôndolas para a exposição vertical e não horizontal seguramente vão levar a resultados, no terceiro e quarto trimestre na operação norte-americana, muito boas.

Pontos altamente positivos deste último trimestre que perduram ainda no trimestre no terceiro trimestre são: Primeiro, as vendas do nosso e-commerce e também que agora começam a contribuir muito para as vendas das lojas físicas. Na verdade, é o resultado destes primeiros 15 dias de agosto e mesmo os resultados de julho mostram uma reação muito forte das nossas vendas não só do e-commerce e agora o e-commerce contribuindo cada vez mais para as vendas das lojas físicas.

Vamos lembrar que nós lançamos em setembro do ano passado nós comunicamos a todos os franqueados no final de setembro que nós estávamos lançando o conceito da franquia digital, nós começamos a operar o modelo de franquia digital em meados de janeiro, obviamente nem todas as lojas ainda se integraram no modelo de franquia digital, mas mês após mês as entregas das nossas vendas de e-commerce passaram a ser feitas através das lojas e hoje já alcançam em julho 65% das vendas do e-commerce sendo entregues a partir das lojas ou sendo retiradas nas lojas.

Acho que isso também está trazendo uma contribuição decisiva para o próprio crescimento das vendas nas lojas físicas, que neste mês de julho, por exemplo, estão até aqui, até ontem, estão acima de 20% de crescimento em relação aos mesmos primeiros 15 dias do mês de agosto do ano passado.

Então, as vendas do e-commerce estão indo muito, bem acima de 140%, estamos acelerando as vendas de e-commerce e conseguimos já lançar inclusive o nosso



e-commerce do site Santista em tempo recorde usando a mesma plataforma, mas com uma seleção de produtos inclusive maior do que as 2 outras marcas que estão no nosso e-commerce, até porque a Santista oferece um número de categoria de produtos mais ampla do que a Artex, a MMartan e a Moysés.

Estamos vendo de fato uma certa estabilização no preço das fibras de enchimento recicladas, isto seguramente, combinado com o crescimento de vendas que é expressivo do nosso principal cliente nos Estados Unidos ao resetar as prateleiras para a exposição vertical e não horizontal, eu acho que vai contribuir decisivamente para uma boa performance no segundo e terceiro trimestre na operação americana e estamos também (e eu acho importante destacar) chegando a uma rentabilização dos ativos imobiliários bastante expressivos.

Abrimos a primeira loja do nosso *power center* em Natal, a loja foi inaugurada na última semana, é um grande *home center*, um *home center* muito vitorioso, uma marca ótima, o sucesso de vendas nestes primeiros 10 dias é estrondoso, filas nos caixas, filas no setor de crediário deles, e eles já ao abrirem a loja já estão demonstrando o valor comercial daquele empreendimento, ao lado do Assai, hoje já representando mais de 1000 empregos gerados e representando vendas superiores a R\$260 milhões anualmente.

Estamos já com 6 outros inquilinos negociados, em processo de assinatura de contrato, o que já elevará para mais de 70% do total da área do *power center* a área já alugada e contratada e que será ocupada nos próximos meses, e vamos lançar em breve também o outlet ao lado do *home center*, cujo projeto arquitetônico ficou muito bonito, com baixíssimo custo de *retrofit*, mas que certamente vai atrair muitos consumidores e lojistas para o nosso outlet, que vai ser, de fato, o primeiro, o principal outlet da cidade de Natal, que é uma cidade importante.

Então, estes fatores positivos nos trazem muita tranquilidade com relação ao futuro. Obviamente, continuamos muito preocupados com a situação da macroeconomia na Argentina, é verdade que o peso argentino se estabilizou num patamar muito desvalorizado, mas se estabilizou nas últimas várias semanas, esperamos que eles possam encontrar um caminho de recuperação gradual da sua economia, mas a verdade é que hoje operamos na Argentina com capacidade ociosa, tivemos que reduzir a produção para equalizá-la ao mercado e nos preocupa muito a liquidez na cadeia. Hoje, com as taxas de juros que prevalecem na Argentina, nós temos hoje um risco obviamente de crédito relativamente elevado em relação a alguns dos nossos clientes, nem todos, tem obviamente grandes clientes que são grandes varejistas, inclusive empresas multinacionais, mas existem, vamos dizer, vários pequenos varejos, alguns atacadistas e isto é



uma preocupação hoje que, inclusive, faz as vezes conter um pouco a venda para termos alguma segurança no recebimento.

É importante destacar em relação à operação da Argentina que nós financiamos, nós a operação brasileira, que é a controladora de 100% da operação argentina, financiamos o capital de giro da operação argentina com fornecimentos de tecidos e às vezes alguns produtos acabados para a Argentina com prazos de pagamento relativamente longos. Portanto, a operação argentina deve à sua matriz brasileira em dólares, e obviamente quando vem uma desvalorização cambial como a ocorrida no segundo trimestre em que o peso saiu de mais ou menos 16 para 29, isto impacta muito fortemente despesas financeiras na atividade argentina em pesos.

Estas despesas não são instituições financeiras, são na verdade com a matriz, mas para a nós, na matriz, a gente contabiliza obviamente em reais, então não necessariamente aquela despesa financeira em pesos ela é eliminada no balanço do Brasil, porque no Brasil a gente tem obviamente contas a receber em dólares e, portanto, eventualmente a desvalorização que é a registrada no balanço brasileira é do real em relação ao dólar, e não do peso em relação ao dólar.

Isto é importante destacar porque muitas vezes a gente se depara com um resultado negativo da operação argentina, não é que ela não esteja gerando resultado positivo nas suas operações, mas o financiamento de capital de giro propiciado pela matriz em dólares acaba impactando em momentos de grande desvalorização.

Eu acho que estas não as principais observações iniciais. Vou passar para a Alessandra para ela detalhar um pouco melhor o resultado de cada uma das unidades de negócio e ao final estarei disponível junto com o Roberto e com a Alessandra para responder qualquer dúvida que vocês tenham.

Sra. Alessandra: Bom dia a todos. No slide 3 apresentamos os destaques do segundo trimestre de 2018, onde tivemos receita de R\$523,7 milhões com ampliação do lucro bruto e da margem bruta entre anos. O EBITDA somou R\$54,8 milhões com margem EBITDA de 10,5%, tivemos lucro líquido de R\$8,9 milhões com incremento de R\$5,8 milhões entre anos.

A receita nos nossos canais digitais mais que duplicou entre anos, conforme ilustrados no slide 4. Em 2017 lançamos o novo website da MMartan e o e-commerce da Artex. Em janeiro deste ano lançamos a franquia digital com grande sucesso. O sucesso é mensurado não apenas pelo forte crescimento das vendas, mas principalmente pelo alinhamento de interesses com nossos franqueados, que



também participam do crescimento das vendas do canal digital e dos consumidores de nossas marcas, que usufruem de melhor experiência de compra pois podem escolher onde comprar, receber e retirar os produtos desejados com a mesma qualidade de atendimento e ainda com melhores prazos e custos.

No slide 5 mostramos a evolução dos nossos canais digitais, que começou em 2016 com o lançamento do aplicativo MMartan. Apresentamos crescimento de 500% nas vendas de julho de 2018 ante julho de 2016 e temos ainda mais novidades para este ano, que comentaremos no final da apresentação, que contribuirão para o forte crescimento da receita nos canais digitais.

No slide 6 apresentamos a evolução dos resultados consolidados da Companhia. No slide 7 apresentamos o resultado por segmento de negócio dos últimos 12 meses, findos em 30 de junho de 2018. O principal segmento, América do Sul Atacado, representou 55% da receita e 77% do EBITDA.

Conforme ilustrado no slide 8, tivemos aumento de preço médio entre anos em todas as categorias de produto e também uma maior participação de produtos de maior valor agregado no mix de vendas com impacto positivo no preço médio e na margem bruta do trimestre.

O EBITDA somou R\$54,8 milhões, sendo a redução de volume de venda compensada por melhor preço e mix, conforme apresentado no slide 9. No slide 10 expomos a evolução da geração de caixa operacional medida pelo EBITDA, onde o EBITDA dos últimos 12 meses somou R\$248,2 milhões, em linha com o valor obtido no mesmo período do ano anterior.

No slide 11 apresentamos as necessidades de capital de giro, que somaram R\$935 milhões no final do trimestre com redução de 2% entre anos, influenciado principalmente pela redução de 6% na conta Duplicatas a Receber.

Apresentaremos os principais destaques no trimestre por segmento de negócio. No slide 12 mostramos que tivemos dedução da receita líquida no segmento América do Sul Atacado, que foi negativamente impactada pela greve dos caminhoneiros no Brasil e pela recessão na Argentina. Tivemos no trimestre uma maior participação de produtos cama, mesa e banho que possuem maior valor agregado no mix de venda, possibilitando a expansão do lucro e da margem bruta entre anos.

O EBITDA somou R\$44 milhões, um aumento de 9,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. Houve expansão da margem EBITDA de 13,1% no segundo trimestre de 2017 para 16,7% no segundo trimestre de 2018.



No slide 13 verificamos que o lucro bruto totalizou R\$77 milhões com margem bruta de 29%, ambos com ampliação entre anos. Em relação ao segmento América do Sul Varejo, apresentado no slide 14, a receita *sell-out* foi aproximadamente 3% superior à do mesmo período de 2017. A receita líquida totalizou R\$58,8 milhões, em linha com a receita do segundo trimestre de 2017. Conforme já mencionado, a receita do e-commerce mais que dobrou entre anos. No segundo trimestre abrimos 3 lojas novas e realizamos uma conversão de loja própria para franquia.

No slide 15 verificamos que houve expansão do lucro bruto e da margem bruta apesar do aumento de participação de franquia no faturamento do negócio. No slide 16 mostramos a evolução da estratégia do varejo. Entramos no varejo em 2009 através da aquisição da MMartan. Expandimos nossa presença no varejo em 2011 com o lançamento das lojas Artex. A partir de 2017 montamos um time dedicado para o fortalecimento dos canais digitais, e em 2018 lançamos novos canais e serviços digitais alavancando a tecnologia desenvolvida internamente, como a franquia digital no início do ano e recentemente a loja virtual da Santista e o sistema Pix.

No slide 17 apresentamos no sistema Pix: *Point of Incredible Experience*. O Pix é um sistema de frente de loja que traz o conceito de multicanalidade já presente no canal digital para as nossas lojas físicas e também para os nossos clientes multimarca, que possibilita atendimento personalizado e recomendação de produtos baseada em informações de compras anteriores ou pelo perfil do cliente mapeado. O sistema Pix estará presente em todas as nossas lojas até o final do terceiro trimestre.

Conforme ilustrado no slide 18, o sistema empodera o vendedor com conhecimento sobre o cliente e oferece uma melhor experiência de compra para o cliente. O sistema Pix permite que o vendedor tenha total controle sobre a venda, assim, todos saem ganhando com o Pix; o consumidor com melhor experiência de compra, nossas lojas e franqueados maximizam suas receitas e os nossos clientes varejistas multimarcas podem se tornar centro de *fulfilment*.

Em relação ao segmento América do Norte Atacado houve ampliação de receita em reais impactada positivamente pelo efeito cambial, conforme apresentado no slide 21. Tivemos redução da margem bruta, conforme ilustrado no slide 22, impactado pelo aumento do custo de poliéster.

No slide 23 apresentamos as principais oportunidades da Springs Global para 2018, a primeira é a ampliação do consumo e das vendas de novos produtos



alavancada pela recuperação da economia no Brasil. Esperamos também a ampliação de vendas através do e-commerce impulsionadas pelas franquias digitais e também por investimentos em marketing digital. Esperamos também o crescimento de vendas através do aumento de número de lojas no varejo com abertura de novas lojas franqueadas. Iremos aproveitar a capacidade já instalada de nossas fábricas ajudando na diluição de custos fixos e consequentemente com melhoria de margem operacional.

Continuaremos o processo de desalavancagem financeira através da melhoria da geração de caixa operacional decorrente dos fatores já mencionados, redução do custo de dívida e monetização de ativos não operacionais.

Lançamos agora em agosto a loja de virtual da Santista apresentado no slide 24, que está inserida na estratégia de crescimento das vendas através do e-commerce. No slide 25 ressaltamos que nossa principal estratégia é colocar o consumidor no centro do nosso negócio, possibilitando o fortalecimento das nossas marcas através da criação e manutenção de relacionamentos verdadeiros e duradouros, que cria valor para toda a Companhia.

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

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Senhoras e senhores, vamos dar início à sessão de perguntas e respostas somente para analistas e investidores. Para fazer uma pergunta, por favor, pressione a tecla asterisco e a tecla 1. As questões serão respondidas pela ordem que forem recebidas. A qualquer momento se quiser remover a sua pergunta da lista, por favor, pressione asterisco 2.

Sr. Josué: Antes de receber qualquer pergunta, eu gostaria de me aprofundar um pouco mais no Pix.

Quando nós adquirimos a MMartan em 2009, a MMartan tinha um sistema de frente de loja desenvolvido internamente muito bom, muito bem desenvolvido, que é FGB, que depois de muitas aprimoramentos e investimentos ele é hoje ainda o sistema que opera as frentes de lojas próprias e franqueadas e que traz uma possibilidade de administração da loja integrado ao nosso e-commerce que propiciou nós fazermos inclusive o conceito de franquias digitais transformando todas as nossas lojas próprias e franqueadas em centros de entrega dos nossos produtos, ou possibilitando o cliente a fazer a compra no canal digital e a retirada na loja física que ele escolher tendo em vista a integração de estoques de



sistemas e de preços como um único sistema. Precisávamos evoluir a plataforma do FGB e, portanto, optamos por desenvolvê-la dentro de uma plataforma Android para propiciar ainda mais integração entre o canal digital e o canal físico, a loja física, permitindo de fato um conceito de multicanalidade completamente transparente para o consumidor final.

Além disto, começamos a implantar, tendo em vista a nova plataforma que roda em sistema Android e em dispositivos móveis, começamos a implantar um conjunto de ferramentas que enriquece enormemente o trabalho do vendedor e de fato empodera o vendedor. Nós temos ferramentas de treinamento, inclusive num sistema de jogos que dão premiações e pontuações para os vendedores ensinando a ele não só sobre a coleção, sobre como é o processo têxtil, sobre como falar de cada atributo do produto e treinando ele, premiando ele de acordo com o aprendizado e a aplicação deste aprendizado no trabalho de venda, fazendas ferramentas de CRM com cada consumidor, indicando ao vendedor o que o consumidor comprou da última vez e o que nós deveríamos sugerir através de inteligência artificial para a próxima compra do vendedor, e isto integrado ao conceito da franquia digital nos fez ver que nós tínhamos na mão algo que poderia acrescentar muito no nosso relacionamento, não só com as nossas lojas próprias e franqueadas, mas também com os nossos clientes multimarca, que são milhares, nós temos mais de 7500 clientes multimarca no Brasil, e por isto mesmo resolvemos disponibilizar o Pix para todos os clientes multimarca que queiram ter inclusive a possibilidade de entregar os nossos produtos (ou obviamente produtos que eles já trabalham ou outros produtos que eles queiram comprar com as nossas marcas) entregar os produtos também que nós vendemos nos nossos canais digitais.

A receptividade deste anúncio na última semana durante o nosso showroom foi muito grande, já temos uma lista de clientes multimarcas que querem testar o Pix, o processo de instalação é muito simples, o sistema é muito amigável, é muito fácil de ser usado, o custo de aprendizado é baixíssimo porque ele é absolutamente de fato, vamos dizer, muito simples de uso e absolutamente natural o uso para o vendedor.

Hoje, vamos dizer, qualquer um que opere um celular inteligente, a mesma interface gráfica e o mesmo tipo de uso que um celular inteligente possibilita, e na verdade, é muito baixo o custo de operação, não exige nenhuma instalação especial porque se quiser usar qualquer aparelho móvel que rode em Android, novamente, são até mais baratos os aparelhos móveis que rodam em Android do que os que o rodam em iOS, o Pix se adapta perfeitamente.



Obviamente, se quiser ainda por cima que o vendedor consiga até para fazer o pagamento ou cobrança e o recebimento do valor para evitar até que a loja tenha caixa, aí sim precisa de um equipamento que também tenha um leitor de cartão de crédito, seja da tarja magnética, seja do chip, mas a verdade é que o Pix ele vai não só empoderar os vendedores das nossas lojas próprias e franqueadas que estão crescendo muito as suas vendas, como eu disse, até ontem no mês de agosto o *same store sale* de 27,6% nas lojas físicas com crescimento total de 36,2% tendo em vista que o e-commerce também está ajudando o crescimento das vendas, isto relatório de ontem às 23h do fechamento das vendas das nossas lojas próprias e franqueadas até ontem da AMMO, mas a gente viu que esta ferramenta também deveria ser oferecida aos nossos clientes multimarca porque dará a eles uma possibilidade de melhora das vendas e também de serem pontos de atendimento das nossas vendas eletrônicas da marca Santista, da marca a Artex, que são produtos que nós vendemos do multimarca, inacreditavelmente forte, o que hoje está claramente já testado tendo em vista o nosso conceito de franquia digital, que já representa 65% dos atendimentos do nosso site eletrônico, e eu atribuo boa parte do crescimento das lojas físicas também às franquias digitais, porque o cliente às vezes acaba sendo levado àquela loja ou passa a comprar naquela loja, o que ele não fazia antes, de maneira que o Pix de fato se torna, não um produto, porque nós não somos uma empresa que vai necessariamente, vamos dizer, vender software. Não é este o propósito. O propósito é melhor treinar os vendedores, melhor municiar os vendedores inclusive dos nossos clientes varejistas multimarca de informações, de treinamento sobre o produto têxtil de cama mesa e banho em geral, mas sobre também as nossas marcas e os atributos dos nossos produtos e dar a eles a oportunidade única de participarem como distribuidores, inclusive das vendas do nosso canal digital.

Uma coisa foi levando a outra e nós vimos que nós tínhamos de fato nas mãos algo que já foi desenvolvido internamente, altamente relevante para expandir ainda mais rapidamente o nosso conceito de um sistema integrado digital e loja física de ampla penetração no Brasil para vender os nossos produtos. Eu acho que é importante, o nosso próximo Springs Day vai ser voltado para todo este conceito de multicanalidade, nós somos uma empresa de produto de consumo, com marcas altamente relevantes, um portfólio de produtos espetacular, capacidade de não só desenhar estes produtos como fabricá-los com alta qualidade, e agora como uma estrutura tecnológica para entregar estes produtos aos nossos consumidores finais cada vez melhor, cada vez mais moderna, cada vez mais competitiva.

E agora estamos abertos às perguntas.



Operadora: Lembrando que para fazer perguntas, basta digitar asterisco um. Estrela um.

Sr. Josué: Tem algumas perguntas aqui feitas pelo webcast, eu vou tentar responder as que chegaram pelo sistema. A primeira relativamente ao empreendimento imobiliário em Natal.

Eu tenho dito que obviamente nós não somos empreendedores imobiliários, nós temos esta unidade industrial, que foi desativada por avanço tecnológico que fez com que outras fábricas, com a modernização, tivessem a capacidade de produção suficiente e não mais necessário àquele espaço disponível, era de fato a unidade industrial que estava numa região metropolitana muito grande, numa área desta região metropolitana com crescimentos elevadíssimos de mais de 10% durante anos seguidos e que continua neste patamar e que ainda por cima ganhou um destaque ainda maior pelo novo aeroporto internacional da cidade, que se deslocou para um município onde está esta unidade industrial e que, portanto, passou a ser passagem obrigatória de milhares de passageiros que vão ao aeroporto, e por isto mesmo optamos por desativar esta unidade industrial e planejar uma venda eventualmente, ou mesmo um desenvolvimento comercial porque víamos claramente a vocação daquele terreno, principalmente a área da frente do terreno, aproximadamente quase 400 mil m² uma vocação comercial.

Nós fizemos contato com diversos empreendedores imobiliários, talvez pela data, vamos dizer, pelo período de crise econômica pelas quais o Brasil passou nestes últimos anos que tiveram algum interesse, porém a valores muito, vamos dizer, deprimidos em relação ao que nós acreditávamos que era o verdadeiro valor deste empreendimento imobiliário, ou pelo menos do terreno e as edificações, e aí começamos a trabalhar no processo de demonstrar o valor através de contratos de aluguel.

Então, a pergunta que se coloca é: vale a pena alugar ou vale a pena vender? Depende. É o preço correto, não tem nenhuma resistência na venda, desde que seja o preço correto. O que eu posso dizer é que nós teremos receitas de aluguel deste empreendimento superiores a R\$20 milhões por ano, em muito pouco tempo. Nós estamos convencidos disso. R\$20 milhões por ano num *cap rate* razoável de 8%, nós já estaríamos falando num terreno... num imóvel, porque tem edificações, da ordem de R\$250 milhões. Agora, estes R\$20 milhões são obtidos ou serão obtidos em uma fração destes 400 mil m² e ainda sobra muito terreno para outros potenciais usos imobiliários. Portanto, em tese, deveria valer até mais do que isto.



Se alguém chega e nos oferece um preço justo, seja para parte se tornando parceiro, seja para o todo, nós não temos nenhuma restrição em eventual venda, ou parceria até com pessoas do ramo, mas o que a gente viu é que de fato sem a ocupação os valores estariam bastante deprimidos. Com a ocupação, com a própria, vamos dizer, transparência que passa a ter um terreno ocupado comercialmente, que antes era um terreno absolutamente murado, que ninguém nem enxergava o que estava por trás dele, eu acho que certamente... e com uma melhoria eventualmente da economia do Brasil nós certamente teremos não só os interessados que já manifestaram interesse no passado, mas é natural, é legítimo por parte deles a preços relativamente baixos porque tratavam aquilo quase como uma gleba de terra, mas teremos muitos outros interessados a preços mais condizentes com o verdadeiro valor do empreendimento, que agora se torna algo vivo, com inquilinos, com movimento, com tráfego, com vendas, com geração de emprego e renda.

Operadora: A próxima pergunta vem de Pedro Ruppenthal, Investidor.

Sr. Pedro: Olá Josué. A minha pergunta é acerca da unidade nos Estados Unidos. Uma pergunta composta. Ano passado nós sofremos alguns revezes em base de receita e margem nos Estados Unidos e você fala que isto deveria ser consertado agora em junho em função de que houve mudança por parte das empresas parceiras nossas.

E o outro ponto é a parte do poliéster reciclado, como é [0:35:47 incompreensível] para fazer a baixa do poliéster se vocês prevêm isso para quando, que foi colocado que haveria uma [0:36:00 incompreensível – barulho na linha] que é algo pelo menos mais próximo. Fora isso, em relação às políticas do Trump em relação a produtos industrializados chineses, que ele haveria criado há pouco tempo algumas taxas e se isto é para algum dos produtos que nós [0:36:22 incompreensível - microfonia]...

Sr. Josué: Pedro, nós tivemos dificuldade em te ouvir, mas eu acho que eu entendi pelo menos parte do que você gostaria de esclarecimentos adicionais. Me parece que é sobre poliéster, políticas do Trump e sobre vendas dos nossos produtos nos Estados Unidos. Eu vou tentar responder, de fato, eu não sei se foi do nosso lado ou se foi o seu aparelho, houve muito corte na sua fala, mas vamos lá.

Primeiro, em relação a poliéster, de fato, no final do ano passado a China adotou uma política muito mais restritiva de importação de produtos a serem reciclados e isto afetou a importação de garrafas pet na China, onde se encontrava a maior parte da produção mundial de reciclagem de poliéster e obviamente os preços das



fibras recicladas subiram e diminuíram muito o desconto pelo qual eram negociadas em relação às fibras virgens.

Houve também aumento de preço do poliéster e fibra virgem. Por quê? Porque o petróleo subiu, os petroquímicos em geral de segunda geração, que são, vamos dizer, os *feedstocks* para o poliéster subiram também um pouco.

Obviamente a capacidade de reciclagem instalada na China está se reinstalando em outros países. Não são instalações altamente sofisticadas que levam muitos anos para serem, vamos dizer, construídas e, portanto, os preços das fibras recicladas tendem a se, mundialmente falando, tendem a voltar aos patamares de desconto para as fibras virgens ao longo de um tempo.

A gente já esperava que isto fosse a realidade durante o segundo trimestre, não houve ainda este equilíbrio, a gente acha que deverá ocorrer ao longo deste segundo semestre. Então, houve um impacto em margem bruta, que está sendo mitigado de qual forma? Uma das coisas que estamos fazendo é investimento em Capex nos Estados Unidos com retornos relativamente rápidos, *paybacks* inferiores a um ano e meio, com automação muito grande nas linhas de embalagem final dos nossos produtos de enchimento nos Estados Unidos. Isto vai trazer 2 reduções de custos, que são: Primeiro, você diminui um pouco o custo de embalagem que você usa; e você também diminui um pouco o custo de mão-de-obra nas linhas de embalagem, e, diga-se de passagem, mão-de-obra esta que apresenta um dos maiores índices de *turnover* nas nossas fábricas porque é uma mão-de-obra que também é muito demandada por centros de distribuição de e-commerces.

Nós temos, por exemplo, uma das nossas fábricas na cidade da Virgínia chamada Martinsville, que é uma cidade importante e um *hub* de vários desses grandes e-commerces, marketplaces como, por exemplo, E-Bay e, portanto, uma demanda relativamente grande de mão-de-obra para centro de distribuição, e esta automação também visa isto, reduzir a demanda de mão-de-obra na área de embalagem e movimentação de materiais com automação, que são justamente 2 das áreas em que nós temos maior *turnover*.

Obviamente, tem um prazo de entrega estes equipamentos. Já foram comprados, são fabricantes europeus, são máquinas muito automatizadas, tem um prazo de entrega, a gente espera que vá ter resultados muito significativos nos custos já a partir do segundo trimestre de 2019, mas estamos tomando medidas mitigantes.

Então, não é só aguardar e contar com, vamos dizer, uma queda, um aumento de novo de um diferencial de preço da fibra reciclada para a fibra virgem, é também



fazer alguns investimentos em Capex, melhorias de produtividade que nos levem a reduções de custo que compensem eventual aumento de preço mais estrutural e mais constante de algumas das matérias-primas, e temos feito isto, diria, com sucesso.

Além do mais, estamos fazendo um teste agora de um produto que tem um embalamento especial, também compramos máquinas automatizadas para isto que, se funcionar bem na ponta de venda junto ao consumidor final, poderá representar ganhos para os nossos clientes varejistas de frete, porque diminui o frete, o que é importante para eles também porque eles também sofrem pressões de custos obviamente, e podem representar reduções de custo importantes para nós de embalagem.

Se funcionar bem no ponto de venda, é um teste que está sendo feito agora no mês de agosto em cerca de 100 lojas de um dos nossos maiores varejistas, a gente acha que é uma promessa importante de aumento de volume, ganho de *share* e também redução de custos. Ou seja, existe um conjunto de iniciativas importante na operação americana para mitigar este impacto do aumento do preço da matéria-prima, que não só é da fibra reciclada, também ocorreu na fibra virgem, mas para nós afetou mais a diminuição do *gap* de preço entre a reciclada e a virgem.

Com relação à recuperação de vendas dos nossos parceiros, ela ocorreu, a economia americana está bem, está crescendo, a economia americana está com pleno emprego, a economia americana ela não está, vamos dizer, hoje demonstrando qualquer enfraquecimento. Pelo contrário. Agora é óbvio que numa da economia como esta, as necessidades de produtos de enchimento, *utility products*, que é o que nós fazemos nos Estados Unidos *utility products*, já estão basicamente atendidas. Então, não é que o crescimento acompanha o crescimento da economia, é um crescimento meio que orgânico marginal.

Então, nós estamos vendendo bem. O que aconteceu foi que o nosso principal cliente ele finalmente voltou à organização da sua prateleira no modelo anterior, eles fizeram uma tentativa objetivando a redução de custos operacionais dentro da loja, a tentativa levou à redução de custos operacionais, é verdade, mas também levou a quedas de vendas expressivas na categoria de produtos de enchimento, travesseiros especialmente, não só dos nossos, mas também dos nossos concorrentes que também vendem para este varejista. Depois de algum tempo eles viram que a perda de venda era superior, o impacto da perda de venda era superior ao ganho operacional, voltaram a prateleira à organização anterior e já estão, neste mês de julho e agosto, mostrando crescimento de 2 dígitos, o que não é comum para a categoria, é de fato voltar ao que era com maior número de



SKUs e com visibilidade maior para todas as SKUs. Então, isto sendo muito positivo.

Condenação às políticas de Trump em relação a esta guerra comercial com a China, até agora não houve qualquer aplicação de sobretaxa nos componentes que a gente importa da China, mas a guerra tem às vezes tido alguma escalada, não é? Então, houve uma primeira lista de produtos, depois foi anunciado uma segunda lista de produtos, alguns produtos têxteis inclusive, ainda não fomos atingidos, porém, eventualmente poderemos ser, e o que nós estamos fazendo é desenvolvendo outros, vamos dizer, canais de suprimento em outras regiões que eventualmente não seriam afetadas por esta guerra comercial.

De mais a mais, eu diria que a política, vamos dizer, de impostos do Trump até nos ajudou. Então, hoje se nós colocarmos, vamos dizer, fizemos um balanço das políticas que foram adotadas pelo governo Trump, elas são mais positivas para o nosso negócio até aqui nos Estados Unidos do que negativas, até porque por enquanto tem uma retórica de eventualmente aumentar a lista de produtos a serem taxados, mas os nossos não foram atingidos.

Espero, Pedro, que essas eram as perguntas e que eu tenha conseguido entender mais ou menos o que você gostaria de esclarecimentos adicionais.

Operadora: Com licença, lembrando que para fazer perguntas, basta digitar asterisco um.

Sr. Josué: Tem mais uma pergunta aqui no webcast a respeito da desvalorização cambial e o impacto da desvalorização cambial no demonstrativo do trimestre. Veja bem, tem algumas componentes que trazem este impacto: Primeira componente, a desvalorização do peso em relação ao dólar. Ela acaba sendo traduzida no balanço consolidado como desvalorização cambial e despesa financeira. Como eu disse, este efeito é parcialmente mitigado porque, na verdade, é o peso contra o dólar no que a nossa subsidiária na Argentina deve por fornecimentos à matriz brasileira e a matriz brasileira se beneficia da desvalorização do real em relação ao dólar, que foi bem menor do que a desvalorização do peso em relação ao dólar. Então, em parte é esta componente.

A segunda componente é que às vezes nós fazemos algum mútuo da operação americana para com a operação brasileira. A operação americana tem gerado caixa, caixa positivo livre e grande, os investimentos são relativamente pequenos, a utilização de capital de trabalho nos Estados Unidos é baixa pelas características do mercado e do próprio tipo de produto que nós fabricamos, e este caixa livre ele é emprestado à operação brasileira, mas fica ainda dolarizada.



Então, a operação brasileira ela paga este, vamos dizer, peso da desvalorização cambial nos mútuos que ela tem com a operação que é controlada por ela nos Estados Unidos da América.

E em terceiro lugar, obviamente, a própria componente de alguns contratos de pré-pagamento de exportação da operação brasileira, que são pagos com a própria, vamos dizer, exportação.

E a desvalorização cambial não tende a me preocupar, na verdade, a rigor, aumenta a competitividade das nossas operações industriais na América do Sul. Então, é óbvio que câmbio importante não é o câmbio nominal, é o câmbio real. A gente na Argentina mesmo infelizmente tem sido uma corrida do cachorro mordendo o próprio rabo, desvalorizações nominais expressivas que são rapidamente corroídas por uma inflação também galopante.

No Brasil é um pouco diferente, a gente está com uma inflação bastante sob controle, estamos com um índice de inflação dentro das metas, o mercado está às vezes fazendo pequenos ajustes na projeção de IPCA não só para 2018, mas também para 2019 sempre dentro da meta, eu acho que as expectativas de inflação estão ancoradas e, portanto, esta desvalorização cambial no Brasil ela é quase que de fato totalmente real. Isso é altamente positivo para a empresa, ainda que no curto prazo possa trazer, vamos dizer, uma repercussão de despesa financeira que não é caixa, apenas um ajuste contábil para a expressão em reais, que é a moeda funcional da Springs Global Participações.

Operadora: Senhoras e senhores, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Passo a palavra Sr. Josué para suas considerações finais e encerramento.

Sr. Josué: Gostaria de agradecer a todos que nos ouviram, obviamente continuamos à disposição através da Alessandra para esclarecer quaisquer dúvidas adicionais que vocês tenham, e não deixem de visitar os nossos sites MMartan, Santista, Artex porque eu tenho certeza que vocês vão ter uma ótima experiência de compra, produtos belíssimos, preços muito competitivos e com entregas muito rápidas através da nossa rede de parceiros, sejam lojas franqueadas, sejam lojas próprias e agora também vamos começar a ter o mesmo atendimento através dos nossos clientes varejistas do multimarca naqueles produtos e marcas que eles carregam.

De maneira que era isto, estamos à disposição e espero poder revê-los em breve no nosso Springs Day ou no relatório do terceiro trimestre. Obrigado e bom-dia a todos.



Operadora: Encerramos neste momento áudio conferência da Springs Global.
Muito obrigada pela participação de todos.