



**Local Conference Call
Springs Global
Resultados do Segundo Trimestre de 2019
15 de agosto de 2019**

Operador: Senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à audioconferência da SPRINGS GLOBAL para discutir o resultado do segundo trimestre de 2019. 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, pressionem asterisco então "0" e um operador irá assisti-lo fora da linha.

Para obter cópia do *press release* do resultado, das demonstrações contábeis e da apresentação do *webcast*, por favor acesse a página da internet da Springs Global, www.springs.com/ri.

Antes de prosseguir, deixe-me mencionar que considerações futuras refletem a percepção atual e perspectivas da Administração sobre a evolução dos negócios, tendo como base a evolução do ambiente macroeconômico, 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 o Sr. **Josué Gomes da Silva, CEO da SPRINGS GLOBAL**, que irá comentar o desempenho da Companhia. Agora, gostaria de passar a palavra ao Sr. Josué.

Sr. Josué Gomes da Silva: Muito obrigado, bom dia a todos. Estamos aqui eu mesmo (Josué), a Alessandra, nossa Diretora de Relações com Investidores, e o Roberto Cristofanilli, Diretor-Geral de Controladoria, e gostaria de agradecer a todos que estão conosco hoje ouvindo as nossas projeções para o segundo semestre deste ano, mas, obviamente e principalmente, os nossos comentários a respeito do resultado do segundo trimestre de 2019 que foi divulgado ao mercado ontem.



A verdade é que o resultado ele tem aspectos positivos, porém, ele é um resultado aquém das nossas estimativas para o segundo trimestre de 2019 quando elaboramos o orçamento em dezembro.

Acho que talvez tenhamos sido um pouco otimistas em relação ao segundo trimestre de 2019, especialmente porque o segundo trimestre de 2018 tinha tido impactos extraordinários, principalmente pelo efeito da greve de caminhoneiros, que paralisou o Brasil durante quase uma semana e que repercutiu fortemente nas vendas, e nós acreditávamos que o segundo trimestre de 19 teria um crescimento em relação ao segundo trimestre de 18 bem melhor do que acabamos tendo.

Ficamos com um crescimento até razoável, um crescimento real, afinal de contas, as nossas vendas foram, no caso da unidade de negócio Atacado no Brasil, foi de 9,8%, que é uma venda considerável do ponto de vista de crescimento real, mas a base de comparação era fraca e por isso a gente tinha uma estimativa melhor.

As vendas totais acabaram crescendo 6,6%, de novo, um crescimento real, impactadas por um menor crescimento do varejo, e o varejo eu acho que o principal fato que impactou as vendas nesse segundo trimestre me parece que foi uma temperatura média muito alta, e muito mais alta do que a média histórica, isso impacta muito fortemente as vendas de artigos de inverno e, portanto, prejudicou a venda de todo o trimestre do varejo.

Naturalmente, a recuperação em julho foi excepcional, quando finalmente começamos a ter frio no Centro-Sul. Em julho o crescimento foi muito forte mesmo.

As vendas no varejo eletrônico continuam crescendo e com perspectivas muito fortes de alcançarmos de novo uma taxa de crescimento, no varejo eletrônico esse ano, de 100%, afinal de contas, o acumulado de janeiro a julho deste ano comparado com janeiro a julho do ano passado supera em 80%, 83%, nós registramos de crescimento. Com um crescimento que pode se acelerar ainda mais com a melhora continuada da taxa de conversão.

É óbvio que, nos momentos em que nós estamos crescendo a base de clientes de maneira tão acelerada como estamos crescendo, num momento em que as visitas ao site estão crescendo de forma muito forte, a taxa de conversão tende a cair um pouco, mas já temos efeitos positivos de várias medidas que estão sendo tomadas para a melhoria da taxa de conversão, e isso se dá também quando a gente vê que, na média de julho, a taxa de conversão melhorou em cerca de um terço, 33%, em relação à média da conversão do primeiro semestre ou do segundo trimestre do ano. E ainda está bastante aquém, a nossa taxa de conversão, do



que nós temos confiança que vamos atingir com as diversas medidas que estão sendo tomadas.

Então, é óbvio que é um trabalho de crescimento do e-commerce com o crescimento da base de visitantes do nosso e-commerce, isso prejudica um pouco a taxa de conversão, mas as medidas que estamos tomando de introdução de novas categorias nas nossas marcas principais e outras medidas, certamente farão com que essa taxa de conversão cresça e se ela alcançar um patamar razoável vis-à-vis os melhores benchmarks do mercado, a gente ainda tem um potencial de crescimento no e-commerce muito, muito forte, o que nos dá um ânimo muito grande, e que já é obviamente uma venda expressiva, uma parcela significativa da nossa venda direta ao consumidor final.

Apesar das vendas terem sido decepcionantes para nós, principalmente à luz da expectativa que tínhamos, talvez um pouco otimista, de novo, repetindo, em função de um segundo trimestre de 18 fraco, nós trabalhamos muito, e eu acho que construímos coisas importantes, que vão resultar em bons frutos já nesse segundo semestre: Em primeiro lugar, a consolidação das 2 unidades industriais. Consolidamos a unidade industrial de acabamento de Natal, São Gonçalo do Amarante, Rio Grande do Norte, com a unidade de acabamento de Montes Claros; e consolidamos da tecelagem plana de Campina Grande com a unidade de tecelagem de Montes Claros.

Muitos perguntavam o quanto de custo nós teríamos, obviamente, nestas consolidações, não só custos de rescisão, como custos de desativação, algumas descontrações de energia e etc. Estes custos já foram totalmente absorvidos no resultado do segundo trimestre, o que inclusive impactou, em parte, a margem bruta deste segundo trimestre em relação ao do primeiro trimestre, e o *payback* deste, vamos dizer assim, investimento, o custo desta consolidação, ele se dá maneira muito rápida porque nós estimamos em cerca de 70, aproximadamente, um pouco menos, R\$ 70 milhões/ano as economias advindas dessas 2 consolidações.

No nosso MD&A (press release de resultado), nós mais ou menos descrevemos de onde advém essas economias mensais que serão alcançadas e que, anualizadamente, quando estiverem plenamente alcançadas, estarão atingindo esses cerca de R\$ 70 milhões/ano de melhora de resultados. E elas advém não só de redução, obviamente, da mão-de-obra e melhor ganho de produtividade, que aí é principalmente redução da mão-de-obra indireta, né, ela advém, principalmente, da economia com energia elétrica, da economia muito fortemente em energia térmica, da economia em secundários, que são especialmente produtos químicos já que os lotes se tornam maiores e, portanto, o desperdício de secundários cai, o



desperdício de energia térmica cai, a eficiência maior de energia elétrica na parte de iluminação e de refrigeração dos ambientes de produção também aumenta, e isto está descrito também no nosso MD&A esse *breakdown* por tipo de custos que são economizados que somam estes cerca de R\$ 70 milhões/ano, os quais começam a vir como resultado crescente para a empresa a partir já do mês de julho, tendo em vista que nós implementamos as consolidações totalmente até o final do mês de junho, e todos os custos para a consolidação foram já absorvidos na margem bruta deste segundo trimestre.

Isso é um fator altamente importante porque abre uma perspectiva muito melhor para os resultados do segundo semestre, o que se soma à natural sazonalidade do nosso negócio, em que o segundo semestre normalmente representa 60% das vendas e do resultado do ano, então, portanto, em geral, o segundo semestre já é um semestre cerca de 20% melhor do que o primeiro semestre tanto em resultado quanto em vendas.

E este ano, na verdade, 2 outros fatores provavelmente colaborarão para que o resultado do segundo semestre possa ser até um pouco maior do que esses 60% do resultado do ano, além da própria consolidação das 2 unidades industriais: Em primeiro lugar, tem um custo médio de matéria-prima no segundo semestre que será menor do que o custo médio de matéria-prima do primeiro semestre, a própria guerra comercial Estados Unidos-China tem afetado as matérias-primas e feito com que essas matérias-primas caiam nos mercados internacionais, e, com isso, obviamente, a gente se aproveita desta queda do preço da matéria-prima; além disso, a introdução de novos artigos importantes não só na diversificação de categorias que nós trabalhamos, como também artigos de ticket unitário mais altos.

E aí eu faço referência especificamente aos colchões que vamos estar vendendo a partir desse segundo semestre. Obviamente, o ticket médio de colchão é mais alto do que o ticket médio de cama, mesa e banho, é um artigo importante, nós não estaremos fabricando estes colchões, nós estamos licenciando uma marca importantíssima internacional, fabricaremos, sim, as capas dos colchões, porque aí é um produto têxtil em que nós temos tecnologia, competitividade e qualidade para fabricar, mas os colchões, e principalmente o investimento em capital de trabalho para estes colchões, serão de parceiros selecionados que têm condição de produzir estes colchões de maneira competitiva apenas usando as nossas capas.

E também estaremos lançando um sofá, que nós temos chamado de *sofa in a box*. É um sofá de 2 lugares que estará sendo vendido para que o próprio cliente possa carregá-lo em pequenas caixas para casa, possa montá-lo em cerca de 5 minutos



sem precisar recorrer a manual, e o objetivo nosso, de novo, não é fabricar sofás; é fabricar as capas para o sofá. Nós é que desenvolvemos o produto, sim, temos a patente do produto, mas quem vai fabricar o produto para a gente, a base do sofá e a estrutura do sofá, é um parceiro, e ele está sendo introduzido ainda nesse segundo semestre.

Isto com as categorias que já estamos distribuindo de mesa posta, de utensílios para cozinha, de artigos de decoração com parceiros, alguns dos melhores nomes de produtos nessas categorias do Brasil, nos faz ter a segurança não só de que as nossas marcas ganham importância, os nossos sites passam a ter mais relevância e importância para os consumidores que os visitam, as taxas de conversão subam e com isso obviamente também as vendas melhorem.

Julho, como eu disse, deu uma abertura para o segundo semestre muito positiva, tivemos vendas muito fortes no nosso varejo, vendas que superaram 20% de crescimento em relação a julho do ano passado em função do crescimento não só das vendas no e-commerce, mas também das lojas físicas. Obviamente contribuiu para isso as temperaturas que, finalmente, caíram no mês de julho, e isso foi muito positivo.

A somatória disso tudo, nos leva, por precaução, a mudar um pouco *guidance*. Nós entendemos que vamos alcançar um Ebitda um pouco superior a R\$ 200 milhões, mas talvez o nosso *guidance* anterior, tendo em vista o resultado do segundo trimestre, tenha ficado um pouco mais difícil de ser alcançado, especialmente a faixa intermediária do *guidance* anterior, e com isso nós decidimos fazer uma pequena alteração do nosso *guidance* muito confiantes de que vamos entregar uma geração, medida pelo Ebitda no decorrer do exercício, da ordem de R\$ 200 milhões ou um pouco mais, que é um número relevante, principalmente tendo em vista que a dívida líquida da empresa já está contratada, vamos dizer, para se reduzir, tendo em vista o crédito contra a união já com vitória transitado em julgado e início do processo de compensação neste terceiro trimestre de um pouco mais de R\$ 200 milhões.

Com estas compensações, obviamente já temos contratado uma redução da dívida líquida já que a geração de caixa da empresa tem sido mais que suficiente não só para cobrir o serviço da dívida, que ainda o serviço é alto, principalmente pelas renovações das dívidas de curto prazo e que envolve muitos *fees*, como também o Capex tem se situado dentro das faixas de *guidance*, em torno de R\$ 50, R\$ 50 e poucos milhões de reais por ano.

Para concluir, gostaria de dizer do progresso que temos tido na parte imobiliária. Nós já temos hoje uma receita de aluguéis oriundo do nosso *Power Center* em



Natal que já está contratada e se aproximando do R\$1 milhão com bandeiras espetaculares de lojistas que lá estão instalados ou estão se instalando, mas já com o contrato de aluguel assinado, é um movimento crescente de público, e lançamos também o nosso outlet. Um outlet que, pelas tabelas de preços já aprovadas de acordo com a orientação do nosso assessor que cuida dessa área, que nos orienta no planejamento e comercialização do nosso centro comercial, que é um especialista nesta área, já com muita experiência de mercado, entendemos que uma vez que o outlet esteja totalmente contratado e ocupado poderá trazer uma receita adicional de mais ou menos outros R\$ 1,3 a 1,5 milhão por mês. Portanto, se confirma aquilo que vínhamos falando, que esse centro comercial poderá render aluguéis da ordem de R\$ 30 milhões/ano, obviamente, isso é praticamente 100% do Ebitda, aluguéis e custos de ocupação da ordem de R\$ 30 milhões/ano, e estamos nesta direção.

Este imóvel, além deste centro comercial, ele ainda tem uma área muito grande para outros desenvolvimentos, especialmente aí desenvolvimentos no campo residencial, e, portanto, não é algo que iremos desenvolver, não iremos desenvolver nada no campo residencial, estamos procurando parceiros que façam as incorporações dos lançamentos e nós, obviamente, ou participaremos com um percentual da carteira que eles venderem, ou venderemos, de fato, o terreno para o desenvolvimento, o que torna e cria um círculo positivo de crescimento de mais pessoas tendo acesso e frequentando o centro comercial, o que vai atrair ainda mais o centro comercial se fortalecendo pessoas que queiram comprar residências nesta nossa área porque é um terreno muito grande, da ordem de 900.000 m², dos quais aproximadamente 300 e poucos mil m² estão dedicados à parte comercial e os outros 600.000 podem ser usados para parte residencial.

Está havendo progresso importante nisso, assim também como outras vendas nos Estados Unidos, que trazem esse resultado da linha de “outros, líquidos” que vai ser daqui para frente crescente, um impacto positivo no resultado da empresa.

Obviamente, decepciona ainda a despesa financeira. De novo, há uma concentração de renovações no curto prazo que elevam esses *fees* de renovação, estamos trabalhando com o apoio de instituições importantes no alongamento do prazo, até um alongamento razoável, e esperamos ter isso concluído nos próximos meses, e eu acho que esse alongamento vai trazer não só uma redução de custos financeiros em função de eliminação de *fees*, como também mais tempo ainda da administração se dedicando àquilo de mais importante, que são as nossas marcas, a venda nossa crescente direto ao consumidor e o relacionamento principalmente com a nossa cadeia de varejistas, os varejistas pequenos que passam também a se utilizar da nossa tecnologia de ponto de venda PIX, que é um *software* que tem se provado muito fundamental, eu diria, nesse nosso modelo



de multicanalidade especialmente com as nossas lojas, já que hoje 70% das vendas no nosso *e-commerce* são entregues a partir da nossa cadeia de lojas, e começam também agora a ser entregues a partir da cadeia de lojas multimarcas de pequenos varejistas, que alguns deles já começam, a nível de teste piloto, usarem a tecnologia PIX, que é uma tecnologia proprietária, desenvolvida internamente, que, de fato, é um software de ponto de venda que opera na nuvem muito moderno, muito robusto e que tem dado muito certo.

Estes são os comentários iniciais. Eu vou passar para a Alessandra para fazer comentários um pouco mais detalhados sobre cada uma das unidades de negócio e voltamos, ao final, para responder às perguntas de vocês. Muito obrigado.

Sra. Alessandra Gadelha: Bom dia a todos. No slide 3, apresentamos os destaques do segundo trimestre de 2019, onde tivemos receita líquida de R\$ 328,2 milhões com margem bruta de 28,8%. O Ebitda ajustado somou R\$ 38,3 milhões com margem Ebitda ajustada de 11,8%.

Neste trimestre, tivemos um impacto negativo da absorção de todos os custos de consolidação de 2 unidades industriais. Também houve o efeito negativo da adoção da norma IFRS 16 a partir de janeiro, no valor de R\$ 3 milhões.

O resultado antes de impostos aumentou R\$ 30 milhões entre anos. Neste trimestre apresentamos aumento de preço médio em todas as categorias de produto, crescimento de 9,8% da receita da unidade Brasil Atacado e aumento de 48,7% das vendas do *e-commerce*.

No slide 4, mostramos a evolução dos resultados consolidados da Companhia. Para efeito de comparação, apresentamos o segundo trimestre de 2018 como reportado e também como reclassificado, excluindo as operações descontinuadas. Considerando apenas as operações continuadas, houve crescimento de 6,6% da receita e de 6,8% do Ebitda entre anos.

No slide 5, expomos a redução da alavancagem financeira, que alcançou 2,2 vezes neste trimestre impulsionada pela redução da dívida. Os créditos para fins de compensação do PIS e do COFINS no valor de R\$ 209 milhões, reconhecidos em 2018, estão sendo habilitados. Esperamos que o efeito caixa desta compensação inicie no terceiro trimestre de 2019.

No slide 6, mostramos os destaques do segmento Brasil Atacado, cuja receita líquida alcançou R\$ 260,1 milhões com crescimento de 9,8% entre anos e margem bruta de 21,3%. O Ebitda somou R\$ 21,5 milhões com margem Ebitda de 8,3%. Como mencionado anteriormente, neste trimestre tivemos o impacto



negativo da absorção de todos os custos de consolidação de 2 unidades industriais.

No slide 7, apresentamos como obteremos a redução de custo de conversão com esta consolidação, estimada em cerca de R\$ 5,5 milhões por mês, sendo os principais itens com economia: mão-de-obra; energia; e produtos químicos.

Em relação ao segmento Brasil Varejo, apresentado no slide 8, a receita *sell-out* foi 3% superior à do segundo trimestre de 2018, positivamente impactada pelo crescimento de 48,7% das vendas no e-commerce. O Ebitda somou R\$ 9,9 milhões.

A entrada no negócio de varejo marcou o início das vendas diretas aos consumidores finais pela Companhia através das lojas monomarca. Nos últimos anos, a Companhia investiu no desenvolvimento de canais digitais com objetivo de aumentar a sua base de clientes, de melhorar a experiência de compra dos consumidores e, conseqüentemente, de ampliar suas vendas diretas aos consumidores.

No slide 9, apresentamos a evolução da nossa base de clientes online nos últimos anos. O número de visitas ao nosso website cresceu significativamente, principalmente a partir de 2018, quando lançamos novos canais e serviços digitais. Como resultado dessas iniciativas, tivemos um forte crescimento nas vendas online, conforme ilustrado no slide 10, e estimamos que 20% dos pedidos deste ano devem ser realizados *online*.

Apesar da rápida expansão da base de clientes, o que normalmente acarreta taxas de conversão menores, este indicador cresceu em julho 33% em relação à média do segundo trimestre, conforme exposto no slide 11. As vendas do e-commerce acumuladas neste ano até julho apresentaram crescimento de 83% em relação ao mesmo período do ano anterior.

No slide 12, mostramos que as lojas virtuais têm ampliado o seu *market share* nos últimos anos, com um valor estimado de 10% em 2019. Nossas marcas em conjunto possuem um *market share* de 35% no mercado brasileiro de cama, mesa e banho, com relevante lembrança espontânea e reconhecimento da qualidade dos nossos produtos e do nosso atendimento aos clientes, contribuindo para a fidelização de nossos consumidores.

Em relação ao segmento Argentina, apresentado no slide 13, a receita alcançou R\$ 36,5 milhões com redução de 7,6% entre anos, negativamente impactada por



menores volumes de vendas e pela desvalorização cambial do peso argentino. O Ebitda somou R\$ 4,1 milhões.

No slide 14, apresentamos alguns fatores que trarão melhorias no resultado do segundo semestre de 2019. Iremos lançar novas categorias de produtos, como colchões, sofás modulares e produtos de mesa posta através de parceiros, e, portanto, um baixo risco e com baixo capital de giro, visando ampliar o nosso mercado endereçável dos atuais R\$ 12 bilhões atribuídos a produtos de cama, mesa e banho para R\$ 86 bilhões atribuídos a produtos de casa e decoração.

No caso de colchões e sofás modulares, fabricaremos os tecidos destes produtos utilizando a capacidade instalada de nossas plantas, enquanto parceiros com experiência nestes produtos irão fabricar, estocar e entregar os produtos finais. Além do crescimento da receita, esperamos fortalecer as nossas marcas aumentando a frequência de compra de nossas marcas pelos consumidores.

Em relação a custos, a queda recente do preço da matéria-prima refletirá positivamente na margem bruta nos próximos trimestres, assim como o encerramento das operações de 2 plantas industriais, com redução de custos estimados em cerca de R\$ 70 milhões por ano, ou seja, aproximadamente R\$ 35 milhões no segundo semestre de 2019.

E, finalmente, os créditos do PIS e do COFINS reconhecidos em 2018, no valor de R\$ 209 milhões, estão sendo habilitados com o início da compensação no terceiro trimestre por aproximadamente 6 trimestres, o que contribuirá para a redução da dívida líquida.

Apesar desses fatores positivos, revisamos as metas desse ano tendo em vista o agravamento da desvalorização do peso argentino e da recessão naquele país e o menor crescimento da economia brasileira em relação à previsão orçamentária.

No slide 15, apresentamos a nossa projeção revisada para o ano de 2019. Muito obrigada.

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

Sr. Josué: Bem, gostaria de, novamente, nos colocar à disposição a todos que tiverem dúvidas através da Alessandra, mas também diretamente comigo ou com o Roberto, e agradecer a todos terem participado do *call* e reforçar o convite àqueles que estejam em São Paulo e tenham tempo, por favor, não deixem de ir



ao nosso *showroom* porque vocês vão ver coleções riquíssimas, que estão sendo muito aplaudidas por todos os clientes varejistas, e os principais varejistas do Brasil estão passando por lá, e, portanto, acho que aqueles que tenham tempo, vale a pena ir lá ver o entusiasmo dos clientes, o entusiasmo da nossa equipe de vendas e, principalmente, a riqueza, a qualidade e a amplitude das nossas coleções em todos os segmentos que nós hoje trabalhamos.

Muito obrigado mais uma vez e bom dia.

Operadora: Encerramos neste momento audioconferência da Springs Global. Muito obrigado pela participação de todos e tenham uma boa tarde.