



**Local Conference Call
Springs Global
Resultados do Terceiro Trimestre de 2018
14 de novembro de 2018**

Operadora: Senhoras e Senhores obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à audioconferência da SPRINGS GLOBAL para discutir o resultado do terceiro 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, pressionem asterisco zero e um operador irá assisti-lo fora da linha.

Pra 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: Obrigado e bom dia a todos. Estamos aqui para comentar os resultados do terceiro trimestre e fazer também uma revisão do nosso *guidance* para o ano de 2018.

Estamos realmente muito entusiasmados com o progresso das vendas diretas ao consumidor. Na verdade, o terceiro trimestre mostra o acerto da estratégia nossa de e-commerce dentro de um conceito multicanal envolvendo todos os nossos franqueados no processo também de venda de e-commerce nas entregas, o que nos permitiu crescer 167% nas vendas de e-commerce no terceiro trimestre de 2018 comparativamente ao terceiro trimestre de 2017, o que também propiciou um



crescimento total das vendas de *sell out* na unidade de negócio varejo América do Sul de 13%.

Na verdade, as vendas do e-commerce continuam se acelerando, na verdade, neste mês de novembro até aqui, estamos com mais de 200% de crescimento nas vendas de e-commerce com a venda também significativamente elevada nas lojas próprias, e estimamos concluir o mês de novembro com recorde de venda histórico na AMMO, com crescimento muito forte em relação a novembro do ano passado, e outubro também foi um mês bastante razoável tanto no e-commerce quanto nas lojas físicas.

Estamos muito seguros de que o desenvolvimento da nossa tecnologia, que, de fato, dá total transparência para o consumidor e ele tem uma experiência única, seja comprando nos canais digitais, seja comprando na loja física, com o desenvolvimento do software Pix, que é próprio nosso, leva a estes crescimentos porque a qualidade de atendimento ao consumidor melhora, a velocidade de entrega dos nossos produtos melhora, o custo de entrega cai e, de fato, as vendas estão se acelerando, ainda que a principal marca nossa só entrou neste processo recentemente.

Estamos muito convictos de que o marketing digital, que traz este crescimento de vendas da significativo, ainda que com o ROI muito controlado nas lojas digitais, também leva a crescimentos importantes nas lojas físicas, e é isto que estamos experimentando.

O crescimento na linha de Atacado América do Sul foi importante, porém, obviamente, bastante afetado por uma perda de vendas tanto de volumes quanto principalmente traduzidas para reais na Argentina. Talvez a Argentina seja hoje o ponto principal de preocupação de todas as nossas operações. Temos adotado uma postura muito cautelosa na Argentina, estamos preferindo inclusive reduzir capacidade de produção, vender menos, mas com segurança de recebimento, protegendo muito o capital de trabalho, que está caindo até o final do ano a níveis realmente muito baixos, e com isso estamos diminuindo todo o financiamento bancário na Argentina que financiava este capital do trabalho.

Obviamente isto traz impactos porque aumenta um pouco o Contas a Receber da operação brasileira com a operação argentina, então parte da redução de financiamentos bancários é devido a um aumento do financiamento da operação brasileira com o operação argentina, o que traz muitas vezes repercussões que não são caixa, mas no balanço produzem efeitos de variação cambial quando o dólar flutua, mas pelo menos vamos chegar ao final deste ano na Argentina com um passivo bancário que é menos de 20% do que era em dólares quando



comparado a 31 de dezembro de 2017, e o pouco passivo bancário que vai sobrar na operação Argentina em 31 de dezembro de 2018 está muito bem financiado, porque era contratado muito antes da elevação muito forte das taxas de juros na Argentina, então ele é até hoje, teoricamente, subsidiado.

Por quê? Porque ele está em taxas fixas em peso a 24% ao ano, vence só no ano que vem, não tem sentido quitar um financiamento desse e ele, como eu disse, vai representar menos de 20% do balanço de financiamentos bancários na operação Argentina que tínhamos no início de 2017 e hoje, infelizmente, financiamento bancário na Argentina está em níveis realmente muito altos, em torno de 70-80% ao ano. Não tem porque rolar esses financiamentos de capital de trabalho e por isto estamos quitando com essas duas ações: A geração de caixa da Argentina está totalmente dedicada a isso, direcionada a isso; além de um pouco de aumento do nosso Contas a Receber da nossa operação brasileira, da matriz, para com a Argentina.

Por outro lado, as vendas obviamente na Argentina caíram hoje a níveis de um terço do que eram em dólares ou em reais do que eram em 2016. É um impacto forte, fruto da desvalorização cambial do peso em relação ao dólar e também, obviamente, da perda de poder aquisitivo da população argentina.

Não temos dúvida que é um país espetacular, que vai superar essas adversidades, que são momentâneas, e a presença nossa na Argentina em termos de *share*, marcas altamente relevantes só nos garantem... e uma atividade também industrial muito moderna, uma planta industrial muito moderna na Argentina, só nos assegura que, assim que a economia melhorar, nós estaremos saudáveis, muito fortes para crescermos inclusive o nosso *share* neste país tão importante, país vizinho, que certamente superará as adversidades.

A operação americana vai bem, na verdade, começamos a ter resultados altamente positivos da volta do *display* na loja de um grande... nas lojas de um grande cliente nosso que voltou, em meados do ano, a apresentar os nossos travesseiros dentro de uma apresentação vertical e não horizontal, e isto já está repercutindo positivamente nas vendas no ponto de venda, e portanto no ressuprimento, e obviamente nós tivemos infelizmente no trimestre um impacto de um problema de qualidade com o insumo de um subfornecedor nosso.

Infelizmente, isto significou que nós retiramos os produtos da prateleira deste varejista, foi um volume muito grande de produtos retirados, com todos os custos oriundos da logística da retirada, da perda de vendas durante o período em que as prateleiras ficaram desabastecidas e, portanto, perda de margem, como também



do retrabalho nos produtos que foram retirados da prateleira e inclusive perda de algum volume de produto por razão de segunda qualidade.

Este subfornecedor foi cortado, vamos dizer, como nosso fornecedor de insumo, na verdade ele tinha fornecido um tecido com uma elasticidade menor do que a do padrão, infelizmente tivemos uma falha no recebimento deste produto e no teste de qualidade deste insumo, mas a verdade é que a ação imediata dos gestores da empresa americana, que custou a gente US\$2 milhões aproximadamente, cerca de US\$2 milhões de impacto na nossa margem no terceiro trimestre nos Estados Unidos da América, ela foi uma ação decisiva, que preserva a longo prazo a nossa imagem, a nossa reputação e inclusive abre portas de crescimento de vendas inclusive neste varejista, porque tivemos uma ação decisiva, muito enfática em corrigir um problema de qualidade que não estava, vamos dizer assim, fora do controle, mas representava um percentual de reclamações do consumidor final que comprava neste varejista maior em relação àqueles produtos, e nós entendemos por bem que era, de fato, a ação mais adequada era retirar os produtos e substituí-los, ainda que o impacto tenha sido, de certa maneira, importante, principalmente no trimestre, prejudicando a margem bruta da operação americana e a rentabilidade da operação americana naquele trimestre.

O que podemos afirmar é que, de fato, é um efeito não recorrente e, portanto, certamente o último trimestre na operação americana será muito melhor.

O efeito obviamente do câmbio nas matérias-primas, especialmente algodão e poliéster, impactaram um pouquinho os custos da matéria-prima neste trimestre, que, aliada a esta retirada de produtos nos Estados Unidos e as consequências financeiras dela, impactaram obviamente o lucro bruto no trimestre, que foi um trimestre que apresentou um crescimento de vendas de 11% apesar da queda das vendas da Argentina.

Ainda assim, obviamente estes efeitos nos preços para matérias-primas, primeiro, já foram um pouco mitigados, os preços das matérias-primas já recuaram no quarto trimestre, o próprio câmbio recuou um pouco no quarto trimestre em relação aquele câmbio com expectativas ainda eleitorais do terceiro trimestre e, portanto, nós estimamos que as margens brutas tendam a voltar. Além do mais, um pouco de repasse cambial nos preços finais acaba acontecendo e, portanto, as margens voltam à tendência crescente.

Estes eram, obviamente, as primeiras observações relevantes do resultado do trimestre. Estamos, de novo, muito entusiasmados com os resultados do nosso modelo omnichannel, os resultados tão expressivos, os crescimentos são expressivos, a satisfação dos nossos franqueados, que agora trabalham, vamos



dizer, totalmente alinhados com as vendas de e-commerce porque eles participam das vendas e da entrega e da rentabilidade, é significativa.

Para vocês terem uma ideia, neste último trimestre nós já tivemos cerca de 70% do total das vendas feitas na plataforma eletrônica da empresa, entregues através de lojas, seja porque a loja despachou para a casa do consumidor, o ponto de entrega do consumidor, seja porque o consumidor optou por retirar numa loja e escolheu em qual loja ele ia retirar, o que mostra que estamos caminhando em direção ao nosso ideal, que será em torno de 90% do total das entregas das nossas plataformas digitais sendo feitas através da nossa rede de lojas e através das nossas franquias digitais e entendemos que estamos rapidamente caminhando para isto.

Bem, eu vou passar a palavra para a Alessandra para comentar com um pouco mais de detalhe os resultados de cada uma das unidades de negócio e ao final estaremos de volta para responder às perguntas de vocês.

Sra. Alessandra: Bom dia todos. No slide três apresentamos os destaques do terceiro trimestre de 2018, onde tivemos receita de R\$630 milhões com a ampliação de 11% em relação ao mesmo período de 2017. Houve crescimento de receita em todas as unidades de negócio. No canal digital, lançamos em agosto a loja virtual da Santista e as vendas no e-commerce ampliaram em 167% entre anos.

O lucro bruto totalizou R\$145 milhões com margem bruta de 23%, enquanto o EBITDA somou R\$66 milhões com margem EBITDA de 10,6%. Neste trimestre, tivemos um custo não recorrente estimado em aproximadamente US\$2 milhões, equivalentes a R\$8 milhões, relativos a uma retirada de produtos na América do Norte. A retirada foi decidida após constatarmos um problema de qualidade de um insumo específico de um novo fornecedor. Recolhemos todos os produtos que continham este mesmo insumo e os substituímos.

Ainda que este custo não recorrente da retirada tenha sido significativo e tenha impactado negativamente o resultado da Companhia neste trimestre, acreditamos que este efeito tenha contribuído para o fortalecimento do nosso relacionamento com nossos clientes pela forma que atuamos para a solução do problema de qualidade, o que pode gerar novas oportunidades de crescimento.

Ficamos lisonjeados em termos novamente três de nossas marcas como vencedoras do prêmio Época Reclame Aqui, conforme ilustrado no slide quatro. Pelo terceiro ano consecutivo, a Artex obteve a terceira colocação. A MMartan



ficou em segundo lugar e fomos hexacampeão a marca Santista, que alcançou novamente em primeiro lugar na categoria cama, mesa e banho.

Estamos muito felizes por estarmos entre as 150 melhores empresas Para Você Trabalhar, do Guia Você S/A, também pelo terceiro ano consecutivo. Este reconhecimento reflete como a Companhia valoriza seus colaboradores, que são o seu principal ativo, conforme apresentado no slide cinco.

Os pontos positivos ressaltados no guia foram: O alto grau de responsabilidade da liderança; o treinamento de potenciais sucessores; e o programa bem estruturado para colher ideias de colaboradores com a premiação e a implementação das melhores ideias.

No slide seis apresentamos a evolução dos resultados consolidados da Companhia. No slide sete apresentamos o resultado por segmento de negócio dos últimos 12 meses findos em 30 de setembro de 2018. O principal segmento, América do Sul Atacado, representou 54% da receita e 78% do EBITDA.

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

O EBITDA somou R\$66 milhões no terceiro trimestre de 2018, conforme apresentado no slide nove, com o melhor resultado da unidade de negócio América do Sul Varejo compensando parcialmente o menor resultado da unidade de negócio América do Norte Atacado. Estas duas unidades de negócios foram impactadas por eventos não recorrentes. A América do Norte Atacado foi negativamente impactada pela retirada de produtos mencionada anteriormente, enquanto a América do Sul Varejo foi positivamente impactada pelo reconhecimento de crédito recuperado referente à inconstitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS e da COFINS.

Tendo em vista o impacto não recorrente da retirada de produto nos Estados Unidos e a estagflação na Argentina, revisamos as metas de EBIT e EBITDA deste ano, conforme apresentado no slide dez. Estimamos que o EBITDA de 2018 seja um pouco superior ao valor registrado em 2017. As metas de receita líquida e de Capex permanecem inalteradas.

No slide 11 expomos a evolução da geração de caixa operacional, medida pelo EBITDA, onde o EBITDA dos últimos 12 meses, findos em 30 de setembro de



2018, somou R\$244,6 milhões, em linha com o valor obtido no mesmo período do ano anterior.

No slide 12 apresentamos as necessidades de capital de giro, que somaram R\$966 milhões no final do trimestre, com redução de 0,5% entre anos influenciado principalmente pela ampliação dos 56% na conta Fornecedores, que mais que compensou os aumentos nas contas Estoque e Duplicatas a Receber.

Apresentaremos os principais destaques do trimestre por segmento de negócio. No slide 13 mostramos que a receita líquida do segmento América do Sul Atacado alcançou R\$336 milhões, sendo que o melhor preço e mix mais que compensou a redução de volume de vendas, especialmente na Argentina. O lucro bruto e o EBITDA ficaram em linha com os valores do terceiro trimestre de 2017. A margem bruta foi de 26,4% e a margem EBITDA foi de 15,5%, ambas impactadas pelo aumento de custo de materiais entre anos.

No slide 14 verificamos que o lucro bruto totalizou R\$89 milhões ante R\$90 milhões no terceiro trimestre de 2017.

Em relação ao segmento América do Sul Varejo apresentado no slide 15, a receita *sell out* foi aproximadamente 13% superior à do mesmo período de 2017. A receita líquida totalizou R\$64 milhões com crescimento de 8% entre anos. A receita do e-commerce a ampliou em 167%. No terceiro trimestre abrimos duas novas lojas e realizamos uma conversão de loja própria para franquia na rede Artex. O EBITDA somou R\$11 milhões, positivamente impactado por reconhecimento de crédito recuperado mencionado anteriormente.

No slide 16 mostramos a evolução do número de lojas no varejo. Aumentamos em 46% o número de franquias Artex entre anos, em linha com a nossa estratégia de crescimento de vendas através de novas franquias e do canal digital.

No slide 17 verificamos que houve expansão da receita e do lucro bruto entre anos. A margem bruta foi de 50,1% ante 50,9% no terceiro trimestre de 2017 impactada pelo aumento de participação de franquias no faturamento do negócio.

Em relação ao segmento América do Norte Atacado, houve ampliação da receita em reais, impactada positivamente pelo efeito cambial, conforme apresentado no slide 18. Neste trimestre tivemos um custo não recorrente relacionado à retirada de uma linha de produto mencionado anteriormente. O EBITDA totalizou R\$7 milhões com margem EBITDA de 2,8%.



Apesar do aumento significativo na receita, tivemos redução do lucro bruto e da margem bruta, conforme ilustrado no slide 19, impactados pelo custo não recorrente da retirada de produto. Estamos investindo em automação das linhas finais de embalagem dos nossos produtos de enchimento com o objetivo de reduzir tanto o custo de mão-de-obra como o custo de embalagem para compensar o aumento de preço de algumas matérias-primas.

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, digitem asterisco um. As questões serão respondidas pela ordem que forem recebidas. A qualquer momento, se quiser remover a sua pergunta da lista, por favor, digite asterisco dois.

Nossa primeira pergunta vem de Giovana Scotini, Eleven Financial.

Sra. Giovana: Olá pessoal, bom dia. Eu tenho duas perguntas. A minha primeira pergunta é em relação ao crescimento da receita do *sell out*. Eu imagino que vocês estão considerando o e-commerce neste crescimento, e, se sim, vocês teriam como dividir conosco quanto esse crescimento pode estar vindo do e-commerce considerando que nos últimos 12 meses foram realizadas cinco aberturas de lojas?

E meu segundo ponto é com relação à retirada de produtos na América do Norte, por conta do problema de qualidade com o insumo, eu entendo que vocês reagiram para a correção do problema, a minha dúvida é se a gente pode esperar ainda algum impacto, um resquício de impacto deste custo devido ao ocorrido neste quarto trimestre.

E também, ainda neste ponto, o que vocês poderiam compartilhar com a gente de aprendizado na contratação com outro fornecedor e no processo da solução do problema de qualidade tanto do lado do fornecedor quanto do lado dos clientes. É isto, obrigada.

Sr. Josué: Bom dia Giovana, obrigado pelas perguntas. Veja bem, é difícil hoje você separar completamente o crescimento só do e-commerce e quanto, de fato, ele está impactando no crescimento das lojas físicas, até porque, como o nosso modelo de multicanalidade está operando a pleno, como eu disse hoje já mais de



70% das vendas na plataforma digital são entregues pelas lojas, isto é uma combinação da compra no digital e retirada na loja, em que o cliente optou por retirar na loja, obviamente também para economizar frete e às vezes a loja é próxima a ele, e a entrega direta nesta loja já representa 70%, na verdade, nós não temos dúvidas que a venda digital também está contribuindo para um crescimento de loja física.

Eu vou te dar um número de novembro: A nossa expectativa para novembro é de um crescimento de 33% em relação a novembro do ano passado. Até aqui, ou seja, até ontem, nós estamos dentro desta meta. É óbvio que, em geral, quando você faz a programação de um mês de novembro em que o Black Friday tem uma participação relevante, a tendência é que tenha que se acelerar daqui para frente o número absoluto para que a gente consiga alcançar estes 33%.

Quanto disto é e-commerce e quanto disto é loja física? É difícil separar, ainda que obviamente o e-commerce, como eu disse, até hoje em novembro está crescendo mais de 200% em relação a novembro do ano passado. Mas no fundo, no fundo, ele também está contribuindo para um crescimento de dois dígitos na loja física.

Eu acho que quando você vai para o conceito de multicanalidade que nós lançamos através dos nossos franqueados, fica muito pouco significativo a separação entre os canais. O que nós tentamos dar ao consumidor final, ao nosso contador da marca MMartan, da marca Moysés, da marca Artex, em que nós também temos loja, é de fato uma completa experiência que para ele é indiferente em qual o ponto de venda ele está, se é no ponto digital ou no ponto físico.

Com o Pix, o que nós vamos fazer também é tentar levar este mesmo conceito para as lojas multimarcas inclusive, principalmente as lojas menores e não de grandes redes que poderiam adotar o nosso sistema Pix como sendo um sistema de ponto de venda para elas com inúmeras vantagens que nós vamos dar para aqueles que participarem, vamos dizer, deste clube de vendas Artex, Santista, adotando esta plataforma Pix, que é uma plataforma, de fato, muito interessante e muito potente.

Então, é difícil fazer esta separação. É claro que o e-commerce no terceiro trimestre cresceu 167%, o que naturalmente contribuiu para os 12,9(%). Mas é difícil hoje fazer uma separação clara de quanto é só e-commerce e de quanto é venda na loja física, porque, ainda que você tenha um número, eles na verdade acabam um contribuindo com o outro e principalmente o marketing digital também contribuindo muito para a loja própria.



Quanto ao assunto da retirada e substituição destes produtos, já foi totalmente, vamos dizer, normalizada as operações neste produto específico com este varejista específico já dentro do terceiro trimestre. Não esperamos nenhum impacto adicional, pelo contrário.

Como dissemos, o que sobra foi uma resposta adequada na ótica do varejista, o varejista fortaleceu o relacionamento conosco e nós entendemos que isso abre oportunidades para maiores negócios no futuro. Aliás, este mesmo varejista nós estamos fazendo uma experiência com um novo produto que está mostrando resultados excepcionais de outubro para cá e se ele aprovar este novo produto, com um *display* especial, de ponta de gôndola, desenvolvida pela empresa, que também reduz enormemente o ressuprimento deste varejista entre *back room* da loja e a prateleira, nós podemos crescer fortemente no ano que vem, inclusive a nossa projeção com este varejista no ano que vem é de um crescimento de dois dígitos. Então, já está totalmente normalizado.

O aprendizado, na verdade, é que nós não podemos em hipótese alguma – e isso nós não deveríamos ter feito, foi um erro interno nosso – deixar de fazer os testes em recebimento de cada lote de insumos comprados para termos certezas que eles foram entregues de acordo com a especificação. É óbvio que este teste é feito dentro de critérios estatísticos, ele não é feito 100%, mas houve uma falha no teste, não se constatou que a elasticidade do tecido entregue era menor do que a especificada em contrato e trouxe este problema, que poderia ter sido evitado se nós tivéssemos, de fato, feito o teste adequadamente no recebimento do produto.

Isto é um padrão da empresa. Houve uma falha, falha humana, eventualmente acelerando o processo de recebimento e que custou caro. Eu acho que certamente esta falha não vai se repetir.

Sra. Giovana: Está claro Josué, obrigada.

Operadora: Com licença, lembrando que para fazer uma pergunta, basta digitar asterisco um, estrela um.

Sr. Josué: Olha, temos aqui uma pergunta do webcast fez sobre os projetos imobiliários. Eu posso dizer para vocês que o nosso Power Center em Natal está agora operando, as receitas já contratadas entre aluguel e serviços vão nos dar, juntamente com o terreno que foi alugado no mesmo complexo para um grande varejista de alimentos, atacarejo de alimentos, já vai superar um pouco a marca de R\$900.000,00 por mês, potencialmente chegando a 1 milhão quando as lojas menores, que ainda não foram alugadas, forem totalmente comercializadas.



A carteira de clientes neste Power Center é muito boa, qualidade excelente de nomes do varejo brasileiro, o que só valoriza ainda mais este ponto de venda, e vamos começar a comercializar o outlet no início do ano que vem. Nós vamos adotar um conceito para o outlet e de *full cost*, então, na verdade, o varejista vai poder pagar um valor por metro quadrado para o valor do aluguel, climatização e energia – isto é um conceito que é usado nos Estados Unidos, é pouco usado no Brasil, nós vamos usar este conceito com o outlet – e entendemos que, tendo em vista isto, potencialmente o outlet pode gerar receitas totais de aproximadamente (totalmente comercializado, uma vez que ele for totalmente comercializado) receitas totais da ordem de R\$1,3 ou 1,5 milhões por mês.

Portanto, este complexo em Natal em breve vai estar gerando receitas de 2,5, aproximadamente R\$2,3-2,5 milhões por mês, o que demonstra, de fato, o valor do imóvel, que é aquele valor já divulgado para o mercado. Nós temos muita convicção disso.

Além disso, estamos conversando com algumas incorporadoras e construtoras para a parte residencial neste imóvel, que tem um potencial muito significativo. Aí é óbvio que nós ou venderemos o terreno, ou estaremos com permutas de unidades sendo comercializadas pela mesma construtora, e obviamente estamos hoje avaliando qual é o melhor modelo, qual é o percentual do VGV que cabe pelo terreno. Acreditamos que é um percentual mais alto porque o terreno tem muita benfeitoria, tem muita infraestrutura disponível, como tratamento de esgoto, por exemplo, água potável entregue. Então, nós entendemos que este percentual pode ser um pouco maior, estamos negociando para lançar a parte residencial do imóvel.

Espero que tenha esclarecido a dúvida ou a pergunta que veio pelo webcast.

Sr. Josué: Uma outra pergunta aqui é sobre o comportamento de preço do algodão.

Veja bem, se espera para o ano que vem no Brasil uma safra de algodão recorde, de cerca de 2,5 milhões de toneladas, o que significa dizer que o Brasil vai até enfrentar um problema, é o tipo de problema bom para você ter e resolver, que é um problema de logística de exportação do algodão. O algodão brasileiro tem que ser todo exportado em contêineres, mas, mesmo assim, há uma preocupação de um gargalo, inclusive significando a própria disponibilidade de contêineres. Aliás, hoje o Brasil tem muitas vezes importado contêineres vazios para poder exportar, por exemplo, algodão embarcado em contêiner.



Mas com isto, a probabilidade... óbvio que isto depende muito do preço do algodão em Nova York, depende muito também do câmbio, o algodão é uma commodity dolarizada, mas a probabilidade do *basis*, que é a relação de preço Brasil em relação ao preço na Bolsa de Nova York, na ICE (ICE-Intercontinental Exchange), de ser um preço com algum desconto maior do que o que prevaleceu este ano é grande.

O algodão na ICE está muito em função de um eventual acordo das relações comerciais entre os Estados Unidos e a China. Dependendo do acordo, o preço da ICE pode se movimentar um pouco mais para cima ou um pouco mais para baixo. Não há hoje, na verdade, uma perspectiva de um acordo nos próximos meses. Parece que os Estados Unidos continuarão esticando um pouco a corda até que um acordo se materialize.

Então, a tendência é que os preços na ICE permaneçam mais ou menos num *range* relativamente estreito e o *basis* no Brasil caia, o que significa que o Brasil vai se tornar ainda mais competitivo no sentido da indústria têxtil brasileira que tem com base algodão, porque o preço do algodão no Brasil vai estar abaixo do preço do algodão internacional. Então, estas são as perspectivas para o algodão.

Com relação ao poliéster, há claramente uma certa estabilização e até mesmo uma pequena tendência de início de queda de preço dos *feedstocks* de poliéster, o ácido tereftálico e monoetilenoglicol. Isto acontecendo, provavelmente quem vai também se beneficiar de forma importante disto é a operação americana, que tem um dos principais insumos a fibra de enchimento em poliéster. Há uma tendência clara, o próprio preço do petróleo caindo ajuda de que o preço do poliéster no ano que vem recue um pouco em relação ao preço do poliéster em 2018.

Então, os cenários para as matérias-primas principais da empresa algodão e poliéster eu diria que são positivos para a empresa, para a competitividade da empresa e para os resultados de margem bruta da empresa.

Operadora: Com licença, lembrando que para fazer uma pergunta, basta digitar asterisco um, estrela um.

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

Sr. Josué: Veja bem, eu vou dizer para vocês que a força das nossas marcas e os sistemas digitais desenvolvidos internamente pela nossa equipe omni têm nos dado uma perspectiva de crescimento muito significativa no Brasil e nós não



temos dúvida que com a economia no ano que vem crescendo um pouco e o otimismo já claramente existe e uma perspectiva de crescimento da economia no ano que vem maior do que a deste ano, eu acho que está no cenário de todos os principais analistas brasileiros, e eu tenho absoluta segurança de que as nossas vendas diretas ao consumidor e as nossas vendas também para os multimarcas, através do nosso atacado, vão ser significativamente mais altos.

Estamos vendo progressos importantes na operação americana com os nossos principais clientes, estamos vendo também oportunidades de ganharmos *share* nos Estados Unidos porque, sendo aqui bastante direto, este programa de qualidade que nós tivemos alguns outros fornecedores também tiveram em alguns outros produtos, mas na mesma categoria, eles não responderam adequadamente ao problema de qualidade que tiveram, nós respondemos adequadamente, o que hoje significa oportunidade de crescimento de *share* nos Estados Unidos, e hoje o que nós estamos vendo é, de fato, como podemos, vamos dizer, abrir ainda mais capacidade de produção nas nossas fábricas, que existem, mas que muitas vezes exige algum investimento em automação, como o que nós estamos fazendo na área de embalagem e certas disponibilidades maiores de espaço, que também estamos vendo transferindo algumas linhas de produção até mesmo para o Brasil, que pode fazer, de maneira competitiva, produtos mais, vamos dizer, padrões e sem muita variação, o que é o ideal para as nossas fábricas no Brasil.

O que nós estamos vendo, de fato, é uma oportunidade grande se abrindo nos Estados Unidos e, portanto, uma força na operação americana importante para o ano que vem, e obviamente estamos aí numa expectativa de que a Argentina finalmente consiga encontrar uma saída para a sua situação muito difícil de estagflação, a grande vantagem é que quando a operação está num nível tão baixo como a nossa está hoje é que depois, vamos dizer, as comparações ficam mais fáceis porque vamos estar comparando com bases mais baixas.

Então, a tendência é que voltemos a crescer na Argentina em relação ao ano de 2018 rapidamente e acho que as autoridades argentinas estão conseguindo trazer a economia para uma normalidade.

Continuo convicto da enorme competitividade da indústria têxtil brasileira com base no algodão. Tenho convicção disto até em função da força da nossa produção de algodão no Brasil e a qualidade da nossa matéria-prima no Brasil. Isto combinado com as nossas marcas, com o desenvolvimento dos nossos produtos nos dão muita convicção de crescimentos robustos no ano que vem, ocupando mais capacidades ociosas que ainda existem em alguns pontos da fábrica e trazendo retornos cada vez mais adequados.



Então, estamos muito otimistas e não tenho dúvida que esta variação cambial que ocorreu no terceiro trimestre ela se reverte no quarto trimestre e, portanto, este resultado negativo do trimestre ele vai ser mais do que revertido no quarto trimestre e, ainda que a gente não vai alcançar a meta EBITDA que tínhamos traçado no final do ano passado para o ano de 18, vamos conseguir apresentar um EBITDA este ano um pouco maior do que o EBITDA de 2017, apesar de todas estas, vamos dizer, intercorrências que não eram esperadas no início do ano.

Do de maneira que estamos otimistas, satisfeitos com o progresso das nossas marcas e dos nossos canais de contato direto com o consumidor final e eu acho que os consumidores reconhecem isto através de um conjunto de pesquisas, uma delas que é pública e essa premiação por vários anos consecutivos da forma como nós atendemos qualquer problema que temos com os consumidores. Isto é fundamental, a relação de venda hoje se dá muito em função da confiança que o consumidor tem em relação às nossas marcas, e aí nós nos orgulhamos muito de que as nossas três marcas estão no topo da relação de confiança com os principais consumidores brasileiros.

Era isto, muito obrigado e espero poder estar com vocês de novo para reportar os resultados do ano de 2018 e as perspectivas para 2019. Um abraço a todos e bom-dia e bom feriado.

Operadora: Encerramos neste momento audioconferência da Springs Global. Muito obrigado pela participação de todos.