



**Local Conference Call  
Springs Global  
Resultados do Terceiro Trimestre de 2019  
14 de novembro de 2019**

**Operador:** Senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à audioconferência da SPRINGS GLOBAL para discutir o resultado do terceiro 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](http://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:** Obrigado. Bom dia a todos. Estamos, Alessandra, Roberto Cristofanilli. Eu queria, em primeiro lugar, dar as boas-vindas a todos que nos ouvem hoje. Parece que é um grupo grande, eu fico feliz que tenhamos esse nível de interesse nos resultados nossos do terceiro trimestre.

Eu posso dizer que o terceiro trimestre demonstra claramente o acerto da decisão de consolidação de 2 unidades industriais, que a gente teve que tomar essa decisão, não tomamos com grande satisfação, mas era necessário, mas o reflexo positivo na redução de custos provocado pela consolidação da unidade de



acabamento de Natal em Montes Claros e da unidade de tecelagem de Campina Grande em Montes Claros já se fizeram sentir.

É verdade que não conseguimos ainda obter 100% das economias no terceiro trimestre, porque, vocês se lembram, o fechamento das unidades ocorreu no mês de junho e obviamente você tem um *ramp-up* de aumento de produtividade e treinamento de pessoas em Montes Claros, que assumiram as produções que antes eram feitas em Campina Grande e em Natal respectivamente. Mas, certamente, resultados positivos já estão se fazendo sentir no terceiro trimestre e vão se fazer sentir ainda mais fortemente no quarto trimestre, e o quarto trimestre será mais ainda impactado com reduções de custo de matéria-prima em dólar, que ocorre neste quarto trimestre vis-à-vis o terceiro trimestre e os trimestres anteriores.

Isso já fez com que o EBITDA evoluísse em termos recorrentes cerca de 40%, seja em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, seja em relação aos trimestres anteriores, segundo e primeiro trimestre do ano, o que nos coloca em rota de alcançarmos o nosso *guidance* de EBITDA para o ano de 2019.

Importante destacar também o crescimento razoável de nossas vendas direta ao consumidor da ordem de 9%, isso basicamente é *same-store-sale* porque a variação do número de lojas é insignificante no terceiro trimestre deste ano em relação ao terceiro trimestre do ano anterior.

É importante notar que esse ano a empresa vai encerrar com vendas ao consumidor, considerando os registros a preço ao consumidor, *sell-out*, da ordem de R\$610 milhões, o que é um crescimento médio composto anual dos últimos 3 anos de 10,1%, e isso basicamente é crescimento de *same-store-sale* porque nós não tivemos um grande número de abertura de novas lojas neste período.

No mesmo período, é óbvio que as vendas na Internet tiveram um desempenho significativo e colaboram com esse crescimento médio composto de 10,1%, representando no início destes 3 anos 2,5% das vendas diretas ao consumidor e encerrando este ano em torno de 15% de vendas direta ao consumidor.

Nos orgulha muito o fato de que continuamos tendo as principais posições com as nossas marcas no que se refere ao respeito ao consumidor. Obviamente, na medida em que a gente cresce nossa venda direta ao consumidor num modelo realmente *omnichannel*, confiança nas nossas marcas, confiança na nossa empresa, é fundamental, e, portanto, é com orgulho que dizemos que a marca Santista ocupa a primeira posição já pelo sexto ano consecutivo e as outras 2 marcas nossas ocupam, respectivamente, a segunda e terceira posição neste



ranking, o que só demonstra a força das nossas marcas, a confiança das nossas marcas junto ao consumidor.

Aliás, não é por menos que a marca Santista rapidamente, nas suas vendas pela Internet, já vai estar batendo recordes, especialmente nesta Black Friday, que tem dado sinais de forte crescimento, o que nos torna muito confiantes no atingimento da meta de mais de R\$90 milhões de vendas na Internet este ano partindo de um número que era menos de 10 milhões apenas 3 anos atrás. E olha que a economia brasileira neste período não teve grande progresso.

Isso é importante porque é, de fato, uma transformação da empresa numa empresa multicanal, respeitando todos os nossos varejistas multimarca, mas construindo o valor das nossas marcas através de um contato também direto ao consumidor, aproveitando todo o varejista também multimarca como pontos de distribuição de nossos produtos e usando para isso uma tecnologia desenvolvida internamente, proprietária nossa, que é o PIX, que está muito maduro e funcionando muito bem.

Um ponto que precisa ser melhor explicado no nosso demonstrativo contábil é uma variação cambial em função da desvalorização do peso em relação ao dólar, peso argentino em relação ao dólar, e do real em relação ao dólar, que foi significativo, mas que nos preocupa muito pouco. Nós registramos neste trimestre uma variação cambial total de 43,4 milhões (de reais) negativos, mas é importante destacar que mais de 80% dessa variação cambial, aliás 100% é não caixa, mas mais de 80% além de ser não caixa é por empresas controladas da própria Springs Global Participações por razões contábeis.

Os recursos da nossa venda da operação norte-americana para a Keeco foram trazidos para o Brasil através de mútuo e, portanto, a operação brasileira deve à operação americana, todos os controlados dentro da Springs Global, isso deveria ser, vamos dizer, no passado quando você tinha uma variação cambial de investimento no exterior transitada por lucros e perdas depois passou a transitar diretamente no patrimônio.

Eu diria que não é a técnica a contábil correta estas variações cambiais elas continuam tendo que transitar por lucros e perdas, mas é quase analogamente àquela variação cambial num investimento no exterior, porque, na verdade, é uma variação cambial em que a operação brasileira, que deve à operação americana, ela tem um impacto da desvalorização do real em relação ao dólar, e a operação americana não tem um ganho porque ela está em dólar mesmo, e, portanto, traz este impacto contábil, não caixa, e, na verdade, não vai se transformar em caixa



nunca porque é com operações controladas dentro da própria Springs Global Participações.

O mesmo aconteceu com a Argentina. Para que a Argentina pudesse financiar as suas operações, pudesse eliminar o total da dívida financeira local, em moeda local, nós obviamente ampliamos os prazos de pagamento dos nossos fornecimentos para a nossa subsidiária argentina. Mas estes recebíveis estão registrados em dólar. Quando há uma grande desvalorização do peso argentino em relação ao dólar, a operação Argentina perde com isso, obviamente, quando você traduz isso para o real tem um impacto, mas, de fato, não significa um prejuízo real para o consolidado, mas é a forma de registrar, e, portanto, eu gostaria de dizer para vocês e reafirmaram isto: Dos 43 milhões (de reais) de variação cambial, todos não caixa, mais de 80% são dentro do próprio grupo, e analogamente o que é feito com investimento no exterior talvez nós pudéssemos interpretar como sendo apenas uma variação patrimonial em função de uma desvalorização cambial.

Por fim, e nessas palavras de introdução, eu gostaria de ressaltar 2 outros aspectos que são importantes: Começamos a compensar o ganho da exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e COFINS no terceiro trimestre, a habilitação demorou um pouquinho mais do que estimávamos, mas já compensamos neste terceiro trimestre parte do montante e continuamos convictos de que vamos compensar a totalidade destes créditos de PIS e COFINS da ordem de R\$220 milhões até o final do ano que vem.

Isso já produziu, obviamente, ajudou a produzir uma geração livre de caixa no trimestre, ainda que pequena, de 8,2 (milhões de reais), mas, a partir do quarto trimestre com a compensação durante todos os meses do trimestre e do ano que vem, nós entendemos que estes R\$220 milhões serão transferidos para o caixa, e, portanto, para a redução da dívida líquida da empresa, que está numa direção importante de desalavancagem.

Além disto, eu posso também comunicar o andamento muito auspicioso do nosso projeto imobiliário em Natal, não só com cada vez maior ocupação do Power Center, que já somado traz receitas da ordem de R\$1 milhão por mês quando todos os prazos de carência se esgotarem, e o lançamento do nosso outlet, que é o outlet da ordem de 13.500 m<sup>2</sup> de ABL, que no nosso entendimento gerarão receitas iniciais, quando totalmente ocupado, da ordem de R\$1,300 a R\$1,500 milhão por mês de receita, mas já com uma área disponível para ampliação de 50% e todos os investimentos por *retrofit* já sendo feitos.



Um projeto muito bonito, nós incluímos inclusive o folheto deste projeto na nossa apresentação, que está disponível para todos vocês no nosso website.

Estas são as palavras iniciais. Eu vou passar para a Alessandra, que vai fazer a análise de cada uma das unidades de negócio, e depois voltamos para as perguntas e respostas. Obrigado.

**Sra. Alessandra Gadelha:** Bom dia a todos.

No slide 3, apresentamos os destaques do terceiro trimestre de 2019, onde tivemos receita líquida de R\$380,4 milhões com margem bruta de 33,2%.

Neste trimestre, começamos a obter os benefícios da redução de preço de matéria-prima e dos ganhos de sinergia da consolidação de 2 unidades industriais relativas às operações de acabamento, em São Gonçalo do Amarante, no estado do Rio Grande do Norte, e tecelagem plana, em Campina Grande, no estado da Paraíba, que foram absorvidas pela unidade industrial de Montes Claros, no estado de Minas Gerais.

O resultado operacional alcançou R\$28,6 milhões com um crescimento de 28,5% entre anos em termos recorrentes, excluindo o valor de recuperação de imposto de R\$14,7 milhões do terceiro trimestre de 2018. Por outro lado, tivemos o efeito negativo de variações cambiais de R\$43,4 milhões, sem efeito caixa, sendo 80% deste valor em função de transações entre empresas controladas da Springs Global. O EBITDA somou R\$56,3 milhões com margem EBITDA de 14,8%. Iniciamos neste trimestre a compensação de crédito de PIS e COFINS.

Tivemos novamente 3 de nossas marcas como vencedoras do prêmio Época Reclame Aqui, conforme ilustrado no slide 4. Pelo quarto ano consecutivo, a Artex obteve a terceira colocação, a MMartan ficou em segundo lugar e somos hepta campeão com a marca Santista, que alcançou novamente o primeiro lugar na categoria cama mesa e banho.

No slide 5, expomos o nosso empenho no processo de extração de valor do terreno de São Gonçalo do Amarante. Lançamos em 2018 o Power Center com receita potencial de locação de R\$1 milhão por mês, e recentemente lançamos a primeira fase do outlet, com receita potencial estimado em R\$1,3 milhões por mês. Neste trimestre, registramos receita de R\$2 milhões provenientes do complexo comercial e tínhamos arrendado 26% da sua área bruta locável.

No slide 6, mostramos a evolução dos resultados consolidados da companhia. Para efeito de comparação, apresentamos os trimestres de 2018 reclassificados



excluindo as operações descontinuadas. Entre trimestres, houve crescimento de 15,9% da receita e de 45,8% do EBITDA com a ampliação das margens bruta e EBITDA. Entre anos, o EBITDA cresceu 37,8%, em termos recorrentes, ou seja, excluindo o valor de recuperação de impostos registrados no terceiro de 2018.

No slide 7, expomos a redução da alavancagem financeira, que alcançou 2,3 vezes neste trimestre. Os créditos para fins de compensação do PIS e do COFINS do segmento Brasil Atacado no valor de R\$194 milhões foram habilitados e começaram a ser compensados. Os créditos do segmento Brasil Varejo ainda se encontram em processo de habilitação.

A compensação destes créditos ao longo dos próximos trimestres contribuirá para a geração de caixa da companhia e conseqüentemente para a redução da sua dívida líquida.

No slide 8, mostramos destaques do segmento Brasil Atacado, cuja receita líquida alcançou R\$296,8 milhões com impacto negativo de maior participação de intermediários no mix de venda, que possuem menor valor agregado e, portanto, menor preço médio.

Por outro lado, tivemos impacto positivo das sinergias da consolidação de 2 unidades industriais e dos menores preços de matéria-prima, que ainda irão se intensificar no próximo trimestre.

No slide 9, apresentamos a evolução dos resultados do segmento Brasil Atacado, com destaque para a melhoria do segmento entre trimestres. A receita aumentou em 14% com expansão da margem bruta de 21,3% para 27%, enquanto o EBITDA cresceu 94% com a ampliação da margem EBITDA de 8,3% para 14%.

Em relação ao segmento Brasil Varejo, apresentado no slide 10, a receita *sell-out* foi 9% superior à do terceiro trimestre de 2018, majoritariamente proveniente de vendas de mesmas lojas uma vez que adicionamos apenas uma loja na nossa rede no período.

A receita líquida atingiu R\$71,8 milhões com aumento de 6,2% entre anos. Estamos crescendo mais rapidamente a receita *sell-out* do que a receita líquida por estarmos transferindo vendas para os nossos franqueados através do modelo de franquia digital. Houve crescimento de 54,8% da receita de *e-commerce* entre anos.

Apesar da rápida expansão da base de clientes, o que normalmente acarreta taxas de conversões menores, este indicador cresceu 27% entre trimestres,



conforme exposto no slide 11. As vendas de *e-commerce* acumuladas neste ano até setembro apresentaram crescimento de 72% em relação ao mesmo período do ano anterior.

No slide 12, apresentamos o aumento da participação das vendas online na receita *sell-out*, que passou de 2,5% em 2016 para 8,3% em 2018, ano que implementamos a franquia digital e esperamos que atinja 15% este ano.

Ao mesmo tempo, mostramos no slide 13 que houve aumento de 24% do 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 14, apresentamos a evolução dos resultados da unidade de negócio Brasil Varejo, com destaque para o crescimento de receita e para a expansão das margens bruta e EBITDA entre anos em termos recorrentes, onde o EBITDA somou R\$6,8 milhões com ampliação de R\$13,5 milhões.

Em relação ao segmento Argentina, apresentado no slide 15, a receita alcançou R\$41,3 milhões, com crescimento de 18% entre anos. O EBITDA somou R\$2,8 milhões com a ampliação de margem EBITDA de 5,1 pontos percentuais entre anos.

No slide 16, mostramos a evolução dos resultados da unidade de negócio Argentina, com destaque para o crescimento de receita e para a expansão da margem bruta entre trimestres. A receita cresceu 13% e a margem bruta passou de 21,9% no segundo trimestre para 25,2% no terceiro trimestre.

Muito obrigado, estamos à disposição para responder às perguntas que os senhores venham a ter.

### **Sessão de Perguntas e Respostas**

**Operadora:** Com licença, senhoras e senhores iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas somente para analistas e investidores.

Para fazer uma pergunta, por favor, digite asterisco 1. As questões serão respondidas pela ordem que forem recebidas. A qualquer momento, se quiser remover a sua pergunta da lista, por favor, digite asterisco 2.

Nossa primeira pergunta vem do Sr. Carlos Herreira, da Condor.



**Sr. Carlos:** Oi, bom dia. Obrigado pela oportunidade. Ficamos um pouco confusos na leitura do *press release* porque a gente viu aí um aumento no SG&A sendo que a gente esperava um ganho de eficiência pela integração das fábricas. Tem espaço para uma melhora aí? Entrou por onde, afetou... a gente ficou confuso mesmo.

E no caso do quarto trimestre, se isso for mais evidente no quarto trimestre, como que será? Tem uma ordem de grandeza? Onde que impactaria? E tenho mais outra dúvida.

**Sr. Josué:** Obrigado pela pergunta e pela oportunidade de esclarecer 2 coisas. Veja bem, quando nós consolidamos as 2 unidades industriais, obviamente a redução de custos oriunda desta consolidação ela basicamente está na rubrica custo dos produtos vendidos e, portanto, afeta o lucro bruto, afeta custos de produtos vendidos, aumenta o lucro bruto, mas não impacta SG&A.

Quanto à sua observação de que o SG&A subiu apesar do fechamento das fábricas, tem esse aspecto, ou seja, a consolidação das fábricas, de fato, ~~reduz~~ (aumenta) o lucro bruto, reduz o custo de produtos vendidos e não SG&A, não impactaria de fato SG&A, mas tem um segundo aspecto que é a desvalorização cambial em relação a custos ainda que existem legados da operação norte-americana.

Como vocês podem se lembrar, nós vendemos os ativos da operação americana até para um tratamento tributário mais interessante para a empresa, a empresa ainda mantém alguns custos legados, estes custos legados são tratados como despesas administrativas gerais, não comerciais porque lá não tem mais nada de comércio, e obviamente a desvalorização cambial eleva um pouco este custo em relação ao real.

Basicamente ou preponderantemente, esta é a razão desta variação de despesa administrativa. Não houve aumento de despesa administrativa, houve uma parcela em função desse aspecto de moeda estrangeira traduzida para o real.

**Sr. Carlos:** Ótimo, obrigado acho que isso ficou bem claro. No caso, a outra pergunta tem a ver com as expectativas que podem ter para o ano porque já houve uma redução de *guidance* no trimestre passado, e, vendo os números que foram reportados, parece bastante difícil que a empresa consiga atingir a parte baixa dele, porque no caso do EBITDA provavelmente vocês consigam entre 180 e 190. Essa leitura estaria certa?





**Sr. Josué:** Veja bem, tem 2 fatores que vão acelerar o EBITDA no último trimestre: O primeiro fator, como nós dissemos, é que nem todos os ganhos possíveis de redução de custos oriundo dos fechamentos das 2 fábricas foram obtidos no terceiro trimestre, e por uma razão simples: você contrata pessoas, você tem que treinar pessoas, este *ramp-up* de treinamento não dá os mesmos ganhos de produtividade, portanto, você não consegue reduzir a totalidade dos custos, e isso está obviamente melhor no quarto trimestre do que no terceiro trimestre; o segundo fator é uma queda do custo da principal matéria-prima da empresa em dólares, que é o algodão, em relação aos custos médios do terceiro trimestre.

Então nós teremos, por um lado, uma matéria-prima em dólar no quarto trimestre mais barata do que a matéria-prima no terceiro trimestre, e uma maior absorção daquele potencial da ordem de R\$68 milhões anualizadamente do fechamento das 2 unidades industriais no quarto trimestre do que no terceiro.

Então, nós estamos muito seguros, ou pelo menos acreditando, que poderemos cumprir o *guidance* de EBITDA.

**Sr. Carlos:** Ótimo, obrigado.

**Operadora:** Com licença, senhoras e senhores, lembrando que para fazer uma pergunta basta digitar asterisco um.

**Sr. Josué:** Tem 2 perguntas do webcast, uma ligada a um projeto imobiliário no Rio Grande do Norte, São Gonçalo do Amarante, e outra ligada à operação Argentina.

Veja bem, a operação Argentina teve até um desempenho razoável no terceiro trimestre, atribuo parte deste aumento de vendas a um fenômeno interessante que ocorre na Argentina toda vez que tem uma forte desvalorização da moeda e logo depois das prévias, que meio que indicaram a depois vitória confirmada de Alberto Fernandez nas urnas, vocês devem se lembrar que houve uma desvalorização muito forte do peso em relação ao dólar, e aí o argentino, ele tendo em vista que o mercado de moedas lá não é totalmente livre, ele às vezes se protege comprando mercadoria.

Então, nós experimentamos o melhor mês de vendas em volume na Argentina justamente no mês da prévia em que o Alberto Fernandez tinha demonstrado a sua possibilidade de vitória. O câmbio se desvalorizou e a gente acabou vendendo um volume maior.



O que eu vejo é uma estabilidade hoje do mercado num patamar bem menor do que a Argentina já representou.

A Argentina já representou vendas, traduzidas para o real, da ordem de R\$100 milhões no trimestre, e hoje está em R\$40 milhões no trimestre. Ou seja, em reais, de fato, a nossa operação na Argentina ela sofreu profundo encolhimento.

Está estável, tem alguns pontos positivos que nós podemos dizer: Primeiro, a empresa hoje não deve mais a nenhuma instituição financeira, então a operação Argentina hoje ela não deve para nenhum banco, ela tem hoje apenas o seu financiamento obtido através de prazos mais longos de nossas exportações da matriz brasileira para a operação Argentina; em segundo lugar, ela está ajustada no patamar atual, que tem sido a demanda mais ou menos constante no mercado e ela está conseguindo gerar um pequeno EBITDA nestas condições.

Se o mercado melhorar – aliás, mais do que se, quando o mercado melhorar –, porque vai acabar melhorando, quando o mercado melhorar eu acho que a operação Argentina vai só trazer contribuição cada vez mais positiva para o nosso resultado.

Então, foi um período duro, um período de grande ajuste, um período de encolhimento da capacidade de produção, a operação hoje roda obviamente com uma ociosidade importante, mas ela está ajustada para estes novos tempos e preparada para voltar a crescer rapidamente assim que o mercado der sinais de crescimento.

Com relação ao projeto imobiliário de Natal, de novo, tem um material bem mais extenso na apresentação que está no site da empresa a respeito deste projeto imobiliário, inclusive mostrando as áreas destinadas ao Power Center, que, como eu disse, hoje os contratos têm receitas de aproximadamente R\$1 milhão por mês, assim que todos os períodos de carência forem encerrados vai ser essa receita, ou seja, R\$12 milhões por ano, com uma margem EBITDA altíssima nestes 12 milhões.

O outlet lançado, a gente espera que ele esteja, de fato, inaugurado ao final do ano que vem, no último trimestre do ano que vem. É um outlet que está com projeto arquitetônico muito bonito, um *retrofit* de baixíssimo custo nos prédios existentes e ele vai ser muito competitivo porque podemos oferecer um custo total de operação para o varejista muito competitivo, incluindo aí obviamente aluguel, condomínio, energia, ar condicionado num pacote só, e muito econômico e muito competitivo já preparado para uma eventual expansão.



Obviamente isso depende muito do sucesso dos primeiros 2-3 anos, da primeira etapa, e o projeto imobiliário tem que um terreno espetacular que soma quase outros 400 mil m<sup>2</sup>, a parte comercial são cerca de 300 e poucos mil m<sup>2</sup>, esse terreno muito bem localizado, totalmente protegido, ou seja, cercado, murado, com segurança com boa infraestrutura, com tratamento de água, com tratamento de esgoto, com energia elétrica, o que não impõe nenhum ônus para os equipamentos urbanos, e mais, com um empreendimento comercial contíguo a ele que dá um suporte de serviços aos moradores que estariam neste empreendimento residencial.

Obviamente, o propósito nossa não é desenvolver projeto residencial, nosso propósito é fazer permuta com a venda do terreno para construtoras que sabem trabalhar, principalmente nesta faixa 2-2,5 de Minha Casa Minha Vida.

Eventualmente, com a queda da taxa de juros consistente que nós temos tido, talvez até Minha Casa Minha Vida deixe de ter tanta importância e, de fato, mecanismos de mercado permitirão financiamentos. Eu digo que ali tem um potencial estudado pela Urban Systems há uns anos atrás de 3.000 unidades residenciais. Acho que isso é um projeto de 5 anos, mesmo um grande incorporador ou construtora levaria uns 5 anos.

A gente tem que reconhecer que ainda tem um estoque de residências na cidade em Natal e Grande Natal que ainda não foi totalmente vendido, ele precisa ser esgotado para, aí sim, o projeto residencial começar a tomar tração.

Agora ele tem essas vantagens: é um terreno único, murado, bem localizado, com boa infraestrutura de água, de esgoto, de energia elétrica, o que poderá fazer com que o desenvolvimento eventualmente em até se acelere já que a gente nota que no Brasil em várias praças há uma retomada do mercado imobiliário.

**Operadora:** Com licença, lembrando que para fazer uma pergunta, basta digitar asterisco 1.

**Sr. Josué:** Tem 2 perguntas aqui também do webcast, uma delas sobre os novos produtos.

É uma pergunta muito importante, de fato, eu não tinha mencionado. Como vocês sabem, nós temos algumas diretrizes na empresa não só para aumentar a conversão de nossas vendas nos nossos sites, bem como aumentar o valor de nossas marcas e a ampliação da linha de produtos distribuídos através das nossas marcas aproveitando a infraestrutura logística, aproveitando o tráfego dos



nossos sites, aproveitando, obviamente, os varejistas que distribuem os nossos produtos.

Neste segmento, a gente estaria ampliando o *addressable market* que hoje nós atingimos da ordem de R\$12 bilhões a preços ao consumidor para coisa parecida com R\$80 bilhões a preço para consumidor.

A gente está incluindo aí colchões e boxes, estamos incluindo alguns móveis, mas não são grandes móveis, são móveis dentro de um conceito desmontáveis, fáceis de serem transportados, montados pelo próprio consumidor e fáceis de trocar capas. Estaremos incluindo alguns eletroportáteis e várias categorias que nós já distribuimos principalmente através do site da Santista, como mesa posta, como tapetes em parceria com grandes marcas nacionais.

O colchão e o móvel, estes foram desenvolvidos por nós a parte têxtil. A parte têxtil é nossa, ou seja, a capa do colchão que é têxtil é nossa, a capa do sofá que têxtil é nossa, a fabricação do colchão em si, a fabricação da estrutura do *sofa-in-a-box* ela não é nossa, a gente tem o projeto, tem a patente, mas quem fabrica é um parceiro que ajudou a desenvolver o projeto, fez vários protótipos até chegarmos num modelo final.

A gente gostaria de ter lançado este produto em outubro, até para aproveitarmos este mês de novembro aonde há um afluxo de consumidores muito grande nos sites, mas não ficou, vamos dizer, dentro do nosso projeto, não ficou dentro da exigência, principalmente que a designer tem para assinar o produto, então nós adiamos o lançamento para o primeiro trimestre do ano que vem. Mas eu acho que é um produto que está muito bonito, muito competitivo, muito robusto, muito interessante e vai ser um sucesso.

Com isso a gente espera aumentar os tíquetes médios das nossas vendas. Hoje o nosso tíquete médio já é um tíquete médio razoável, depende por marca, cada marca tem o seu tíquete médio, mas nós estamos falando em itens de preço unitário bem mais alto, um sofá de 2 lugares em torno de R\$1.500 a R\$2.000 dependendo dos itens que compõem o sofá. O sofá é modular, o cliente poderá escolher uma poltrona, poderá escolher um sofá de 2 lugares, um sofá de 3 lugares, uma *chaise*, e tudo montável e modularmente sair de uma poltrona para um sofá de 3 lugares ou para uma *chaise* só comprando módulos novos.

Da mesma forma o colchão, em que nós fabricaríamos a capa e um fabricante de colchão parceiro fabricaria e entregaria o colchão, também vai ficar para o primeiro trimestre do ano que vem, assim como os nossos produtos para o sono inteligente. Também com um novo produto, é uma marca, na verdade, que é uma



*ingredient brand*, estará somada às nossas marcas e que vão ser lançadas em primeiro lugar na marca MMartan com travesseiros em que o consumidor vai comprar o travesseiro, mas é um travesseiro inteligente e ele vai poder usar um aplicativo móvel que vai dar para ele toda uma estatística da qualidade do seu sono e, principalmente, um engajamento do seu sono.

Estas 3 iniciativas, que estão concluídas, nós optamos por lança-las no início do ano que vem já que lançar agora provavelmente daria mais problema do que solução, a gente ia ter que correr atrás de produção num período que eventualmente é difícil fazer prognóstico de demanda, e, portanto, a gente adiou, mas elas todas estão basicamente concluídas e quase prontas para serem introduzidas para o consumidor final, e são 3 iniciativas, juntamente com outras categorias, em que aí nós operamos quase que como um *marketplace*, que só alavancarão ainda mais as vendas nossas diretas ao consumidor e fortalecerão as nossas marcas no ano que vem.

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