



**Local Conference Call
Springs Global
Resultados do Quarto Trimestre de 2017
23 de março de 2018**

Operadora: Senhoras e Senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à audioconferência da SPRINGS GLOBAL para discutir o resultado do quarto trimestre e do ano de 2017.

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 e então, zero, 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: Obrigado, bom dia a todos. Estamos aqui, a Alessandra, o Roberto e eu, para falarmos com vocês sobre os resultados de 2017 e também comentarmos um pouco sobre as diversas iniciativas da Companhia, que certamente já estão produzindo resultados significativos, mas que abrem uma perspectiva e um horizonte de crescimento muito grande para a empresa num horizonte relativamente até curto de tempo.

Eu vou começar destacando, e não poderia deixar de ser, o nosso modelo de franquia digital e multicanalidade. Esse modelo que começou a ser desenvolvido em meados do ano passado, foi anunciado para toda a nossa rede de lojas ao



final do ano passado, mais ou menos setembro/outubro, e que começou a operar em janeiro deste ano - na verdade, a primeira entrega pela franquia digital ocorreu mais ou menos no dia 21 de janeiro deste ano - ele já está mostrando resultados muito, muito significativos.

Redução no prazo de entrega para cerca de metade do prazo original, o que proporciona uma melhor experiência de compra para os consumidores, e redução no custo de logística da ordem de 65% em média, do custo de logística original, sem que ainda conseguíssemos (tecnologicamente dizendo), está em processo de desenvolvimento e muito breve estará incorporado, um conjunto grande de alternativas para as entregas e não apenas como fazemos hoje, o *last mile* via correios.

Estamos de fato muito motivados, a equipe está muito engajada. Conseguimos trazer quadros excepcionais, talentosos, para nos ajudar na área de *growth*, na área inclusive de criação de novas áreas e incorporação de novas categorias de produtos às nossas marcas e às nossas plataformas de distribuição, e nós não temos dúvida que os resultados já se fazem sentir. No ano passado a nossa venda por internet, venda por comércio eletrônico sem que nada disso estivesse implantado (como eu disse, foi anunciado e implantando a partir de janeiro deste ano), fez com que as nossas vendas no meio digital crescessem mais de 65%, e neste ano nós esperamos um crescimento superior a 200%.

A rigor, ainda que nós estejamos dentro, aproximadamente, do nosso orçamento, o primeiro trimestre vai dar um crescimento da ordem de 90% em relação ao primeiro trimestre do ano passado, mas a franquia digital começou a só ser implantada, como eu disse, no dia 21 de janeiro em diante, nem todas as lojas estão incorporadas ainda ao modelo, tem um processo burocrático de ligação dessas lojas, e o nosso investimento em marketing digital a rigor só começou de fato no mês de março. Estamos dispendendo apenas a metade do nosso orçamento do primeiro trimestre em relação ao que estava orçado, e mesmo assim obtendo resultados muito significativos e crescentes.

O mês de março a venda já estará crescendo no campo digital, mais de 100% em relação a março do ano passado. Então, nós estamos muito confiantes de que esse modelo que é de fato bastante impactante para as nossas operações, ele vai contribuir com um crescimento das nossas marcas, do *share* das nossas marcas, o crescimento das nossas vendas, o que repercutirá também muito na ocupação das nossas unidades industriais, que melhor ocupadas certamente trarão uma alavancagem operacional muito significativa para os resultados da empresa.

Mas não é só aí que nós estamos de fato trabalhando para transformar a



empresa. Acabamos de concluir um projeto grande de mudar a maneira como as nossas coleções são concebidas, são construídas, são expostas e comunicadas. Hoje temos 5 lojas MMartan que estão em fase piloto de teste. Acho que as mudanças são muito significativas, trazem maior valor para as nossas marcas, mas também uma melhor experiência para os nossos consumidores, provavelmente redução dos *markdowns*, e um aumento, portanto, do preço médio praticados e das margens. Este piloto começou agora em fevereiro ou março deste ano, e estaremos com todo o sistema totalmente implantado na coleção outono inverno de 2019, que chega às nossas prateleiras e às prateleiras dos nossos clientes no mês de fevereiro/março de 2019.

Temos absoluta convicção de que essas mudanças também, que foram assessoradas por consultores altamente especializados na indústria, inclusive estrangeiros, vão trazer ainda maior valor para as nossas marcas, maior desejo por parte dos nossos consumidores, e melhor margem, e maior valorização ainda das marcas.

Além do mais, temos trabalhado intensamente na incorporação de aspectos tecnológicos aos nossos produtos. Temos dois focos para isso. O primeiro é tornar os nossos produtos cada vez mais sustentáveis, inclusive estamos nos preocupando muito com o aspecto de reciclagem de embalagens. Em breve teremos um processo de reciclagem das nossas embalagens e redução da geração de resíduos sólidos. Então, estamos assumindo nosso compromisso com os nossos clientes e com a sociedade, para reduzirmos o impacto ambiental. Temos também metas de redução do uso de energia que não seja totalmente renovável nos nossos processos, e temos confiança de que a incorporação de tecnologia aos nossos processos e aos nossos produtos levarão em 5 anos a empresa a ser totalmente sustentável; além do que, estamos incorporando também, dentro de um conceito de internet das coisas, sensores em nossos produtos, que permitam uma melhor engajamento com o consumidor, e também dicas para o consumidor, para melhorar a qualidade do sono, e com isso melhorar o que é mais importante para ele, melhorar a qualidade do seu dia, quando ele estiver desperto, porque ele terá tido uma boa noite de sono.

Não podemos deixar de mencionar o nosso processo que começou também no final do ano passado, de transformar a empresa em uma organização exponencial. Temos um processo de 10 semanas em que 24 companheiros da empresa, selecionados através de um algoritmo dentre centenas de pessoas da empresa (colaboradores da empresa que se inscreveram), divididos em 4 grupos e que estão sendo treinados para não só desenvolver um projeto de negócio que nos torne uma organização cada vez mais rápida, mas também que possam ser multiplicadores dessas ferramentas dentro da companhia.



Acreditamos, pelo nível de engajamento desses colaboradores que estão participando do processo, que de fato o processo desta *exo experience* é realmente extremamente motivante, extremamente engajante. Eu tenho participado semanalmente de feedbacks, e todos estão extremamente entusiasmados, ainda que estejam se dedicando mais do que o normal, porque eles fazem isso fora do horário de trabalho, e normalmente isso tem demandado coisa parecida com 4 a 5 horas diárias de dedicação em diversas atividades.

Por fim, eu poderia destacar as alterações, por razão de aposentadoria, e a mudança na nossa liderança nos Estados Unidos da América. Tenho a certeza que o nosso novo presidente nos Estados Unidos da América e o novo alinhamento da organização americana, agora muito mais voltada para inovação e marketing de distribuição de nossos produtos, vai trazer impactos significativos muito rapidamente.

O Jim tem uma experiência grande em indústria de produtos de consumo que vendem para os grandes varejistas americanos, mas também tem uma experiência grande de venda direta ao consumidor através de mecanismos como franquias e também internet. O Jim está imprimindo um ritmo muito grande de transformação na empresa, de engajamento da nossa equipe e de ideias inovadoras nos nossos produtos, e eu tenho a certeza que os resultados que a organização nos Estados Unidos ainda apoiada pelo nosso anterior presidente que agora está conosco no conselho, o Tom O'Connor e, portanto, traz toda a sua experiência para as operações da Springs Global US, vai trazer grandes resultados.

Não é à toa que finalmente temos a data de voltarmos num dos grandes clientes nossos, à exposição da prateleira de um modelo horizontal para o modelo anterior que era o modelo vertical. A mudança e a tentativa de mudança para o modelo horizontal acabou prejudicando e impactando negativamente as nossas vendas no ano passado, mas como também teve muito trabalho da equipe anterior e do Jim, para convencer a voltarmos a expor de maneira vertical nesse grande varejista, nós temos já uma data marcada para essa alteração o que já vai produzir resultados muito melhores a partir do segundo semestre desse ano.

Para concluir minhas observações iniciais, eu gostaria de falar que obviamente hoje, a perspectiva de custo capital com a SELIC a 6,5%, obviamente muda completamente a desalavancagem da empresa que se fará sentir de maneira muito mais célere. Aliás já no último trimestre, já teve esse impacto, não só contribuído pela redução de capital do trabalho, mas também pelo dispêndio com custo de financiamento dos nossos passivos. Nós não temos dúvida que a



desalavancagem vai se acelerar daqui para a frente. A Selic deve se manter em patamares desta magnitude, talvez até mais um corte da SELIC eventualmente ainda na próxima reunião do Copom, já que no comunicado o Banco Central abre essa possibilidade (de maneira cautelosa, é verdade, mas abre essa possibilidade) e isso leva a um alongamento natural do perfil do financiamento.

Emitimos há pouco tempo uma debênture com três anos de prazo (que na verdade, aumenta, obviamente, o perfil do prazo de financiamento, porque parte dessa debênture foi usada justamente para liquidação de um passivo de curtíssimo prazo), e temos alongado o perfil do financiamento e na verdade, a queda da taxa de juros já leva naturalmente as próprias instituições financeiras quererem alongar o perfil do financiamento, e com o aumento da geração de caixa e um maior caixa livre, é obvio que a dívida líquida vai cair, e vai cair muito rapidamente.

Estamos muito animados também com o desenvolvimento do projeto imobiliário em Natal. Na verdade, o nosso inquilino - que é o âncora do PowerCenter - ele está já montando prateleiras, com uma inauguração prevista para maio/junho, já temos mais um contrato assinado, que eu ainda não posso dar o *disclosure* do nome, mas já temos mais um contrato assinado. Esperamos que possamos inaugurar as duas lojas concomitantemente e temos a absoluta convicção, pelo grau de interesse, que esse PowerCenter estará totalmente locado já neste primeiro semestre, o que significa dizer cerca de 38 mil m² de edificação (que sofreu um pequeno *retrofit*, mas que ficou muito bonito para um Centro Comercial) estará totalmente locado até meados deste ano.

Temos um profissional muito competente trabalhando no planejamento, concepção e desenvolvimento do *outlet* que complementa, do ponto de vista de atividade comercial, esse Centro Comercial, em São Gonçalo do Amarante, no Rio Grande do Norte, que certamente gerará coisa parecida com 1 milhão e meio de Reais de aluguel por mês, e isto hoje eu posso dizer com muita segurança, pelos alugueis já realizados e pelo nível de aluguel por metro quadrado que estamos obtendo.

Temos muita confiança de que esse Centro Comercial, até pelo momento macro econômico brasileiro, pela queda da taxa de juros, o que faz com que os varejistas todos estejam atraídos pelo local e querendo agora repensar em abrir lojas, estará rapidamente comercializado, o que vai trazer aumento de EBITDA da empresa e obviamente uma valorização natural, num imóvel que as pessoas não enxergavam às vezes com o devido valor, ainda que nós falássemos isso de maneira muito clara em vários dos *calls* de que eu pude participar nos últimos trimestres. Eu acho que claramente o valor desse imóvel hoje, ele está claro, até por avaliações feitas



já à luz desses alugueis, não é, e o valor desse imóvel eu acho que vai só crescer daqui para a frente, com a complementação de todo o nosso projeto imobiliário. Eram essas as palavras iniciais, e eu volto ao final das explicações da Alessandra para os resultados do quarto trimestre e do exercício de 2017. Obrigado.

Sra. Alessandra Gadelha: Bom dia a todos.

No slide 3 apresentamos os destaques do quarto trimestre de 2017. A receita líquida ficou em linha com a do mesmo período do ano anterior, com margem bruta de 26,4%, negativamente impactada pela maior participação de intermediários no *mix* de venda. Houve aumento de 20% do EBITDA com melhoria de rentabilidade. A margem EBITDA passou de 10,1% no último trimestre de 2016, para 12,2% no último trimestre de 2017. O resultado operacional ampliou em mais de 30% entre anos, e o lucro líquido atingiu R\$ 14,9 milhões, com incrementos de R\$ 20 milhões entre anos, no resultado antes dos impostos.

No slide 4 verificamos a evolução dos resultados anuais. A receita líquida de 2017 foi 5% inferior à de 2016, negativamente impactada por menores volumes de vendas e preço médio em Reais de produtos da linha *utility bedding*. O EBITDA ficou estável entre anos, uma vez que as despesas operacionais apresentaram redução proporcional à do lucro bruto.

No slide 5 apresentamos o resultado por segmento de negócio, onde o principal segmento, América do Sul Atacado, representou aproximadamente 50% da receita e 70% do EBITDA. O resultado de 2017 foi inferior ao *guidance*, apesar da melhoria do desempenho da América do Sul no decorrer do ano. O resultado da América do Norte foi impactado pelo Real mais valorizado e pelo menor volume de vendas que o esperado.

A receita totalizou R\$ 2.199 milhões em 2017, sendo 64% proveniente da América do Sul e 36% da América do Norte, conforme apresentado no slide 6. Por tipo de produto, a linha de cama, mesa e banho foi responsável por 45%, seguida por *utility bedding* com 30%. Conforme ilustrado no slide 7, o aumento do EBITDA na América do Sul compensou parcialmente a redução de EBITDA da América do Norte.

No slide 8 apresentamos as necessidades de capital de giro que somaram R\$ 910 milhões no final de 2017, com redução de R\$ 35 milhões ou 4%, em função de menor estoque.

No slide 9 apresentamos que os investimentos de capital somaram R\$ 71 milhões



em 2017, destinados principalmente à melhoria operacional.

Conforme apresentado no gráfico do slide 10, tínhamos 33% da dívida denominada em dólares no final de 2017, em linha com a nossa geração de caixa operacional. Temos como objetivo reduzir a dívida líquida e alongar o seu prazo médio. Nos últimos anos reduzimos a parcela da dívida de curto prazo de 46% em 2015 para 32% em 2016 e 25% em 2017. Em fevereiro deste ano emitimos debêntures no valor total de R\$ 150 milhões, com remuneração de 100% do CDI mais 2,75% ao ano, com prazo de 3 anos e amortização trimestral, tendo como garantia o imóvel de São Gonçalo do Amarante, destinado a arrendamentos e seus respectivos contratos de locação.

Terminamos o ano 2017 com alavancagem financeira medida pela relação dívida líquida/EBITDA de 3,2 vezes, conforme apresentado no slide 11. A redução deste indicador de alavancagem, que já vem ocorrendo nos últimos anos, deve continuar devido a melhora operacional, conforme ilustrado no slide 12, e por menores despesas financeiras, resultantes de menores taxas de juros. Ambos contribuem para a melhoria da geração de caixa livre.

Apresentaremos os principais destaques do quarto trimestre de 2017 por segmento de negócio.

No slide 13 apontamos que houve expansão acima de 10% da receita líquida e do lucro bruto do segmento América do Sul Atacado entre anos. Continuamos com a ampliação da participação de intermediários no *mix* de vendas, com impacto negativo na margem bruta, que alcançou 27,2%. O EBITDA somou R\$ 50,6 milhões, com aumento de 30% entre anos e ampliação da margem EBITDA em 2 pontos percentuais.

No slide 14 apresentamos os resultados anuais, onde houve expansão de aproximadamente 7% da receita, devido principalmente à ampliação de vendas de intermediários, com impacto negativo na margem bruta, que alcançou 26%.

(slide 15) Em relação ao segmento América do Sul Varejo houve crescimento de 12% na receita *sell-out*. Devido às conversões realizadas entre anos, a receita líquida teve menor crescimento, 6%. Abrimos 4 novas lojas franqueadas da Artex no quarto trimestre de 2017, totalizando 10 lojas novas no ano. O lucro bruto ficou estável com redução da margem bruta, devido à maior participação de franquias. Tivemos redução de cerca de 20% no SG&A, resultando em melhoria de R\$ 3 milhões do EBITDA entre anos.

No slide 16 verificamos que o resultado de receita e lucro bruto de 2017 ficaram



em linha com o ano anterior. No final de 2017 tínhamos 231 lojas, das quais 71 próprias e 160 franquias, com presença em todo o território nacional conforme apresentado no slide 17.

Desenvolvemos no decorrer do último ano novas tecnologias para melhorar a experiência de compra online, como ilustrado no slide 18, o que contribuiu para o crescimento de cerca de 60% das vendas eletrônicas.

Lançamos no início deste ano a franquia digital, onde as vendas do *e-commerce* serão atendidas pelos franqueados mais próximos que tenham o produto em estoque possibilitando melhor atendimento ao cliente com menor custo. Somos a primeira empresa com sistema de franquias a oferecer o conceito *omni channel* onde temos a visão completa do cliente entre os diferentes canais e a loja física serve como ponto de retirada, troca e entrega das vendas online. Acreditamos que este modelo permitirá ao mesmo tempo maiores vendas para os nossos franqueados e maior satisfação para os nossos clientes.

Em relação do segmento América do Norte Atacado, houve redução de quase 15% da receita em Reais no quarto trimestre, conforme apresentado no slide 20, sendo ainda negativamente impactado pela alteração da política de reposição e de disposição de produtos de clientes relevantes, que comprometeu de forma pontual o nível de venda dos produtos da nossa categoria. Entre trimestres houve melhoria de quase 5% na receita. O EBITDA alcançou R\$ 17 milhões, sendo 14% inferior ao valor registrado no quarto trimestre de 2016, com margem EBITDA estável entre os períodos.

No slide 21 verificamos que no ano de 2017 houve redução de aproximadamente 20% da receita e do lucro bruto pelo motivo citado anteriormente, além de apreciação de quase 8% do Real em relação ao Dólar Americano.

No slide 22 apresentamos as principais oportunidades da Spring Global para 2018. A primeira é a ampliação do consumo e da venda de nossos produtos. A recuperação da economia do Brasil alavancará o crescimento de vendas de itens discricionários como os nossos produtos, que podem ter a decisão de compra postergada durante o período recessivo. Esperamos também ampliação de vendas através do *e-commerce*, impulsionadas pela franquia digital e por investimentos em marketing digital, e também através do crescimento do número de lojas do varejo, com a abertura de novas lojas franqueadas.

Iremos aproveitar a capacidade já instalada de nossas fábricas, ajudando na diluição dos custos fixos, e conseqüentemente 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 em função de menor taxa básica de juros e monetização de ativos não operacionais.

No slide 23 apresentamos nossa projeção para o ano de 2018, onde esperamos crescimento de receita, expansão da margem EBITDA em linha com o nosso orçamento que considera as seguintes premissas: Câmbio médio de 3,32; crescimento de 2,7% do PIB no Brasil; e abertura de 20 novas lojas franqueadas no varejo.

Muito obrigada, estamos à disposição para responder às 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.

Nossa primeira pergunta vem de Maria Paula Cantusio, BB Investimentos.

Sra. Maria Paula: Bom dia pessoal, obrigada por pegar minhas perguntas. Eu tenho 3 perguntas na verdade. É... primeiro eu queria falar um pouquinho sobre a questão da franquia digital. Vocês comentaram que nem todas as lojas ainda estão incorporadas no modelo, né, vocês conseguem passar uma previsão para a gente de quando todas essas lojas vão estar no modelo? Depois eu queria saber também como que vocês estão trabalhando a questão de estocagem junto às franquias, né, agora que elas viram praticamente um mini CD de vocês do *e-commerce*, essa seria a minha primeira pergunta.

Sr. Josué: Bem, na verdade, tem um processo burocrático, porque nós, no nosso contrato de licença digital, nós temos um adquirente/sub adquirente e também existe uma vinculação dos recebíveis dos cartões de crédito com uma Instituição Financeira, e às vezes nem todo o franqueado, ele tem a conta nesta Instituição Financeira. É uma Instituição Financeira muito grande, muito competente, com abrangência em todo o território nacional e ele tem um processo, inclusive, bastante interessante de apoio específico a este modelo. Não modelo de franquia digital, mas o modelo de franquias em geral, em que você tem um contato com



uma gerência de franquias que essa Instituição Financeira criou.

Mas de qualquer maneira tem um processo burocrático de abertura da conta, às vezes o franqueado não trabalhava com essa Instituição Financeira e isso leva algum tempo.

Eu vou te explicar que nós não temos tanta preocupação nisso pelo seguinte, a nossa maior preocupação era termos abrangência nacional, ou seja, que nós estivéssemos com franquias já usuárias do sistema, interligadas ao nosso modelo, de uma maneira a ter uma abrangência, uma cobertura do território nacional, porque, na verdade, é obviamente a proximidade do consumidor final que leva àqueles resultados de redução do prazo de entrega, ou que aumenta e melhora a experiência de compra do consumidor e diminuição do custo do *Last Mile*, e portanto, do frete como um todo.

Isso nós já temos hoje, ou seja, nós estamos já com franquias que foram, ou se tornaram signatárias do modelo digital para todo o território nacional e, portanto, as demais virão no seu próprio tempo. Às vezes esse tempo de abertura de conta, depois também é um pequeno investimento, que é um investimento numa balança, interligada ao sistema para que possa fazer a emissão da etiqueta para o correio. Você sabe que a etiqueta do para o correio no SEDEX tem que ter o peso, então, tem uma balança, nós especificamos a balança - o franqueado compra a balança, recebe a balança - e também o recebimento do material de embalagem.

Então, isso tem um processozinho burocrático, mas assegurar o território... a cobertura no território nacional, que era nossa preocupação nós já fizemos, e... e na medida em que as franquias vão sendo alocadas, os pedidos cada vez mais vai dar vontade naqueles que ainda não se inseriram no sistema estarem cada vez mais rapidamente se inserindo no sistema, porque eles estão perdendo oportunidade de vendas.

Com relação aos estoques, de novo, isso é interessante, porque o modelo, ele estimula o franqueado a ter um pouco mais de estoque, porque como é um algoritmo que aloca o pedido à franquia que vai dar a melhor experiência de compra para o consumidor e menor custo de atendimento, ele obviamente tem que ter o estoque. Se ele não tiver o estoque, ela não vai ser nem alocado o pedido a ela. Então, o próprio modelo leva, na medida que a gente passa - e a gente já está fazendo isto - mostrando quantas tentativas de alocação foram feitas, e ele no conseguiu entregar por falta de estoque, vai levar os franqueados a ter um interesse em ter um estoque melhor sortido. Cabe a nós obviamente, até porque nós não queremos transferir risco de estoque para o franqueado, não é esse o nosso objetivo, mas vai caber à nossa área de planejamento, a ter o



estoque mais assertivo a cada uma das lojas.

O que eu posso te dizer, é que o primeiro franqueado, esse começou a receber pedido no dia 21, ele estava muito mais feliz no início do que ele está hoje, porque ele recebeu tanto pedido adicional já que ele era o único franqueado e todos os pedidos foram alocados para ele e hoje ele já está vendo que os pedidos dele estão sendo mais diluídos entre vários franqueados. Então, esse... essa competição e saudável entre eles, e eu acho que esse modelo, ele traz essa virtude, ele cria uma competição saudável entre todos os franqueados, não só para abrirem a franquia digital, como também para terem o melhor estoque, para ter a melhor atendimento ao consumidor, a melhor experiência de compra para o consumidor.

Sra. Maria Paula: Entendido Josué, obrigada. Eu queria saber também o quê que tem de diferente nessas lojas que vocês estão pilotando, da bandeira MMartan, em relação às lojas atuais.

Sr. Josué: Você tem que visitar. Como eu disse, foi todo um projeto que modifica de maneira muito importante, o processo nosso de concepção, de construção, de exposição e de comunicação das coleções. Coleção é uma coisa que tem um timing de entre a concepção, a ideia, a ideação daquele tema para a coleção, até ela estar na loja que leva às vezes 1 ano. Por isto o que está sendo feito agora em piloto é uma pitada do todo, o todo de fato vai acontecer em outubro de, da coleção de outono/inverno de 2019, não é outubro, é outono/inverno de 2019 que chega às lojas em fevereiro/março de 2019.

Agora para te explicar, talvez seja mais eloquente você fazer uma visita. Por exemplo tem uma loja, é uma que me ocorre agora que eu sei que é uma das que estão no processo de pilotagem, no shopping Dom Pedro em Campinas. É uma loja que está linda, vale a pena. Se você tiver chance de estar passando por Campinas visitar essa loja. É uma das que eu me lembro, podemos depois passar as 6, eu acho que são 6 não são 5 lojas que estão dentro do piloto, e vocês visitarem e entenderem um pouco as mudanças.

Sra. Maria Paula: Legal, vou visitar a loja sim!

Por fim, queria conversar um pouquinho com vocês sobre sortimento de vendas, né, teve uma participação grande aí de intermediários em 2017, muito por conta de aumento de preço, o que acabou impactando na margem bruta. Como é que vocês estão desenhando a estratégia para o sortimento de vendas para 2018?

Sr. Josué: Na verdade, na verdade, o... obviamente que de novo, né, o Brasil se



ele conseguir, como sociedade, como nação, manter essa taxa de juros neste patamar de 6,5 - e me parece que as perspectivas são nesse sentido - não existem pressões inflacionárias. Nós temos, infelizmente ainda, um grau de desemprego alto, nós temos infelizmente ainda um nível de ociosidade na indústria elevado. Nós temos, graças a Deus mais uma safra recorde. Ela não é tão grande como a do ano passado que alcançou 245 milhões de toneladas, mas ela é também muito grande, o que faz com que os preços das *commodities* e dos alimentos se mantenham estáveis.

Nós temos uma condição de preços públicos, energia, óleo, derivados, etc., alinhados ao mercado. Então, nós temos muito poucas pressões inflacionárias, e, portanto, a perspectiva de uma taxa de juros... E temos também uma reforma do mercado do trabalho que alguns especialistas como o professor Jose Marcio Camargo, acreditam que vai levar a uma redução da curva de juros no Brasil de forma permanente. E ele é um estudioso disto, e ele faz apresentações com muita propriedade, muitos dados defendendo essa tese e dizendo até que ele acredita que o Banco Central vai se surpreender e vai ter que baixar os juros mais do que eles estavam pensando, também por causa deste efeito no mercado de trabalho, aumento da eficiência.

Então, acho que esses fatores todos nos levam de fato a uma perspectiva de taxas de juros mais normais, porque antes é que nós estávamos no anormal, por um prazo relativamente longo. A sociedade Brasileira, eu acho que vai começar a se dar conta dos impactos altamente benéficos, quando a taxa de juros é menor. As pessoas vão parar de querer ser rentistas e vão investir na economia real.

A gente já vê hoje claramente procura maior por nossas franquias, porque é obvio que o retorno de uma franquia é maior do que a pessoa consegue agora no rentismo. Há mais sobra de recursos das famílias, há mais sobra de recurso das empresas (seja para consumo, seja para investimento), sem falar no impacto de mais R\$ 300 bilhões de redução do serviço, de redução do serviço da dívida pública.

Então, os impactos são dramáticos, e obviamente eu acho que isto vai levar a uma melhora de consumo este ano e com isto também a uma melhora do perfil de risco dos nossos clientes, varejistas que nos levou às vezes a optar, em 2016 e 2017, a vender um *mix* mais de produtos intermediários, cujo o prazo médio de recebimento é um pouco menor.

Então, na verdade, aquilo foi uma opção, vamos dizer, de segurança. Você reduz também a... o capital de trabalho, naturalmente, porque o prazo médio de recebimento é mais curto, o ciclo de produção é mais curto e ainda por cima você



está diminuído risco. À medida que a taxa de juros cai, eu acho que o risco de todo o sistema melhora e eventualmente você pode vender um pouco mais de produto final, para os diversos varejistas, mesmo aqueles que ofereciam um pouco mais de risco, e que todos que pedem mais prazo.

Sra. Maria Paula: Obrigada pelas respostas Josué, bom dia.

Sr. Josué: Bom dia, obrigado pelas perguntas.

Operadora: Com licença, lembrando que para fazer perguntas, basta digitar asterisco 1, estrela 1.

Sr. Josué: Tem uma pergunta que veio pela Internet, relativamente a receitas de aluguel e relativamente à venda do imóvel nos Estados Unidos. A venda do imóvel nos Estados Unidos é aquele que eu já tinha falado algumas vezes e foi completada (do imóvel no Estado da Geórgia), foi completada no último trimestre do ano.

Com relação a receitas com alugueis para esse ano, nós acreditamos que o PowerCenter, como eu disse, vai estar totalmente alugado até meados deste ano. Como sempre se dá uma carência inicial, mais ou menos para compensar um pouco parcialmente os custos de instalação do lojista, eu acredito que as receitas de aluguel do PowerCenter, elas vão estar totalmente, vamos dizer, completadas, talvez no final do terceiro trimestre, setembro, talvez outubro de 2018. Então, estes 650, 700 mil que vem do PowerCenter, eles estariam sendo recebidos provavelmente na sua integralidade a partir do último trimestre deste ano. A gente tem que lembrar que já tem um aluguel que está sendo recebido desde o ano passado, e esse continua sendo recebido ao ano de todo este ano.

A soma deste aluguel, que era um aluguel de terreno mais todo o PowerCenter, deve estar em torno de R\$ 800, 850 mil, e depois vem o aluguel do outlet. O outlet só vai começar a ser comercializado a partir do segundo semestre desse ano. A gente acredita que aluguel do outlet em 2019 talvez a partir do segundo trimestre de 2019. E quando o aluguel estiver totalmente, vamos dizer ocupado, o outlet mais o PowerCenter, mais o terreno e mais, tem outros interessados até em terreno para construir uma loja (porque aí modelo arquitetônico é próprio), a gente acredita que até lá teremos uma receita de aluguel, não menor do que R\$ 1,5 milhão por mês, o que é praticamente tudo EBITDA, porque o custo, vamos dizer, é muito pequeno. Além do mais você cobra, vamos dizer, os custos condominiais, de segurança, limpeza externa, etc. Iluminação externa, etc.

Operadora: Com licença. Lembrando que para fazer perguntas, basta digitar *1.



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

Sr. Josué: Bem, eu gostaria de agradecer a todos e obviamente não só a Alessandra estará totalmente disponível para responder eventuais dúvidas que vocês venham a ter nos próximos dias ou nas próximas semanas, como eu, como o Roberto Cristofanilli estamos às ordens.

Gostaria de encerrar também dizendo que estamos muito animados com o ano de 2018 e anos futuros. Nós temos tido a capacidade de atrair muitos bons talentos para esta área digital. Os resultados estão se fazendo sentir de maneira muito forte. O lançamento da nossa coleção outono/inverno 2018 foi um sucesso absoluto, as vendas no mercado doméstico brasileiro, elas têm tido nesse primeiro trimestre um crescimento em relação ao primeiro trimestre do ano passado, mas não é de se surpreender, porque a base de comparação do primeiro trimestre do ano passado não era tão boa assim.

A Argentina sofrendo um pouco e hoje o desafio é o desafio de algum deslocamento mais recente no preço das principais matérias primas da empresa por fatores que eram absolutamente desligados de análises fundamentais desses dois mercados. Eu me refiro a preço de poliéster reciclado e me refiro a preço da fibra de algodão.

É verdade que temos uma parte significativa do nosso consumo que já estava fixada, e, portanto, essas oscilações não estão nos impactando diretamente na mesma magnitude como se tivéssemos todas as nossas necessidades não fixadas já. Mas os dois fatores que provocaram o aumento das duas matérias primas, de fato eram fatores totalmente não, vamos dizer, ligadas a análises fundamentais. O fator no poliéster de fibra reciclada foi uma decisão da China de impedir ou reduzir dramaticamente a importação de produtos a serem reciclados não só no poliéster, mas também no aço, o que provocou uma mudança muito forte na oferta desses produtos do mercado e um deslocamento temporário de preços para cima, que obviamente impacta um pouco a margem. Mas existe um conjunto de medidas mitigantes que estão sendo tomadas todos os dias pelas nossas equipes para reduzir o impacto.

No caso do algodão já é outro fator. É um fator dos fundos especializados em volatilidade. Hoje algumas, vamos dizer, estratégias de investimento de fundos financeiros, basicamente a estratégia no caso de volatilidade é vender volatilidade de longo prazo e retirando todo dia no mercado a volatilidade no curto prazo, são



quase que estratégias dinâmicas e eletrônicas, e obviamente a *commodity* em algodão, que tem uma certa volatilidade grande no longo prazo, era propícia para entrada destes fundos que passaram a usar o algodão também com base nessa estratégia como um ativo usado nessas estratégias.

Com isso o algodão deu um salto de preço para o patamar aproximado de 67 centavos para um patamar aproximado de US\$ 0,77 por libra peso, porém a decisão do presidente Trump de entrar em guerra comercial com a China pode afetar isso, já que a China é o maior importador de algodão do mundo. Então, vamos ver quais serão as consequências dessa decisão que foi recém anunciada, de aplicar sobretaxas de US\$ 50, 60 bilhões, inclusive em produtos têxteis chineses, e quais serão as repercussões disso no preço da *commodity* de algodão. E eventualmente isso poderá abrir alguma expectativa até de aumento de demanda, de compra de produtos brasileiros. Você vê que no aço, por exemplo, houve aplicação de sobretaxa e o Brasil foi isento das sobretaxas, como alguns outros países. Ou seja, claramente a administração Trump está visando especificamente a China.

No aço era pouco o impacto na China porque todos os analistas mostravam que menos de 5% das importações americanas eram de aço da China. Agora ele deu mais um passo nesses... nessa escalada, nesses 50-60 bilhões, que abrangem inclusive têxtil. Já claramente está definido que é têxtil. Pode ter impactos positivos de dois lados. Impactos positivos eventualmente aumentando a demanda por nossos produtos e aí a gente poderia exportar mais, pode ter algum impacto, vamos dizer positivo, na queda dos preços de algodão porque a China é o maior importador. Se ela se vir impedida de exportar tantos têxteis, talvez ela não vá consumir assim tantos têxteis.

É prematuro a gente fazer uma análise, mas eu só estou fazendo essas duas observações que são os dois pontos, vamos dizer, de maior foco para a nossa empresa neste ano de 2018 e vários outros fatores que nos trazem um otimismo muito grande, com os resultados já se fazendo sentir, como eu disse, já neste trimestre que nós estamos.

Espero estar com vocês de novo no nosso *call* do resultado do primeiro trimestre em breve. Muito obrigado e bom dia a todos.

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