



**Local Conference Call
Springs Global
Resultados do Quarto Trimestre de 2020
23 de março de 2021**

Operador: Senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à audioconferência da SPRINGS GLOBAL para discutir o resultado do quarto trimestre de 2020 e do ano de 2020.

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 *0 e um operador irá assisti-lo fora da linha.

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

Antes de prosseguir, deixem-me mencionar que considerações futuras refletem a percepção atual e perspectivas da Administração sobre a evolução dos negócios, tendo como base a evolução do ambiente macroeconômico, condições da indústria, desempenho da Companhia e resultados financeiros. Quaisquer mudanças em tais expectativas e fatores podem implicar que o resultado seja materialmente diferente das expectativas correntes e contemplam diversos riscos e incertezas.

Conosco hoje está o Sr. **Josué Gomes da Silva, CEO da SPRINGS GLOBAL**, que irá comentar o desempenho da Companhia. Agora, gostaria de passar a palavra ao Sr. Josué.

Sr. Josué Gomes da Silva: Muito obrigado, bom dia a todos.

Estamos aqui em São Paulo com a Alessandra Gadelha, o Roberto Cristofanilli, para comentarmos sobre os resultados do quarto trimestre de 2020 e também do exercício de 2020, encerrado em 31 de dezembro passado.

A gente pode falar tudo sobre o ano de 2020, um ano extremamente desafiador e ele foi tudo menos monótono, né, foi um ano que exigiu de todas as empresas muita agilidade na mudança ou às vezes reforço de sua estratégia, na adaptação de suas operações para passar por um ano realmente único na história de muitas empresas porque, de fato, talvez há muitas décadas não enfrentávamos um desafio tão grande quanto foi o da COVID que atingiu o mundo em 2020.



A empresa se comportou bem, a empresa me parece que teve todas as suas ações reforçando o nosso plano estratégico de crescer a participação das nossas vendas diretas no total das nossas vendas, reforçando, assim, as nossas marcas, fortalecendo o nosso canal de vendas diretas para o consumidor final, aprendendo mais rapidamente com o *feedback* do consumidor final, o que nos permite inclusive oferecer produtos mais adequados também para os nossos clientes multimarcas, e, portanto, foi um ano de desafios, mas um ano que mostrou que a nossa estratégia é correta e que nos fez apenas acelerar a implantação de medidas, de produtos, de projetos que já estavam em andamento.

Um crescimento de 42% no último trimestre em relação ao último trimestre de 2019, um crescimento do resultado de geração de caixa que há muitos trimestres não registrávamos, com mais de R\$72 milhões de geração de caixa e que podemos, obviamente até pela base de comparação ruim do primeiro trimestre de 2020, do segundo trimestre 2020, do terceiro trimestre 2020, antever crescimentos, trimestres após trimestres, da nossa geração de caixa, tornando-a rapidamente acima dos R\$220 milhões.

Um ano que a nossa estratégia de digitalização foi acelerada. Lembrando sempre que a nossa tecnologia é uma tecnologia proprietária, totalmente flexível e ágil em função disso, e por isso mesmo tivemos um crescimento de vendas no digital de quase 4 vezes, coroando 3 anos seguidos de crescimento de 2 dígitos altos, e, portanto, terminando, ao longo de 4 anos, um ciclo de crescimento de 30 vezes, crescimento esse que continua em 3 dígitos no primeiro trimestre deste ano.

Um ano em que também a nossa área de atacado mostrou muita força, uma força que nos permitiu esse crescimento considerável de 62% da receita no último trimestre do ano.

Um ano que nos permitiu entrar em novos segmentos de negócios, especialmente – aqui faço referência – ao segmento de equipamentos de proteção individual para a área médica, equipamentos estes que vão nos assegurar também uma aproximação na parceria com o setor médico no Brasil e no exterior, especialmente em instituições privadas.

Então isso tudo nós podemos dizer que foi coroado com um último trimestre bom. É óbvio que as despesas financeiras ainda decepcionam, mas até nisto também está havendo progresso marcante, até porque nós esperamos, já a partir deste segundo trimestre do ano, uma redução sensível no total da alavancagem da empresa e alongamentos também bastante significativos do perfil do nosso financiamento. Isso tudo virá coroar a nossa estratégia que começou alguns anos atrás de darmos cada vez mais ênfase à nossa área de venda direta ao consumidor. Este contato com o consumidor final, especialmente sendo muito hoje mais intenso



através dos canais digitais, através das lojas próprias, através também das lojas franqueadas, ele nos permite ter um atendimento aos nossos clientes cada vez melhor, e é por isso mesmo que continuamos inovando, para garantir aos nossos clientes a entrega de experiências que encantem e promovam para eles o bem-estar.

Também devemos destacar o Persono, lançamento recente da empresa e que tem muita ligação com os nossos produtos, afinal de contas, nossa grande força é nos produtos para o sono, e o Persono vem unir todas as nossas marcas em torno de um propósito: fazer com que os nossos clientes possam dormir melhor. E hoje há uma pandemia silenciosa que é a perda de qualidade do sono e que foi agravada durante esses meses tão difíceis que são, vamos dizer, passarmos por essa COVID que tem afetado toda a economia mundial.

De maneira que nós temos que reafirmar a nossa estratégia, que vai continuar acelerando o nosso crescimento com alguns vetores que nos permitem afirmar a continuidade desta aceleração com a ocupação das nossas unidades industriais cada vez melhor, o que permite ir aos poucos tendo um alavancagem operacional e melhorar os resultados, e com uma maior velocidade na desalavancagem da empresa também uma redução expressiva num futuro muito próximo dos resultados financeiros e com isso a geração de caixa livre que vai nos fazer uma empresa cada vez mais sólida e com cada vez maior crescimento de nossas marcas e do *share* de nossos produtos no segmento lar, de produtos com design, de produto que ofereçam e promovam o bem-estar dos nossos consumidores.

Eu vou passar para Alessandra, que vai fazer alguns comentários específicos sobre o resultado do exercício 2020 e do último trimestre de 2020, e depois vou estar à disposição, junto com ela e com Roberto Cristofanilli, para responder às perguntas que vocês tiverem. Muito obrigado.

Alessandra Gadelha: Bom dia a todos.

O ano de 2020, apesar de ter sido marcado por uma grande incerteza para a economia brasileira e mundial devido à pandemia do COVID-19, para nós da Springs Global foi um ano de realizações onde aproveitamos as nossas vantagens competitivas, marcas fortes e tradicionais e soluções tecnológicas escaláveis para o varejo para acelerar a nossa transformação digital e ter uma participação mais equilibrada entre as unidades de negócio do atacado e do varejo na nossa receita.

No slide 4 mostramos o nosso desempenho operacional por trimestre no decorrer de 2020. Diante do cenário de incerteza, reduzimos as nossas operações industriais no período de março a agosto, diminuindo a nossa necessidade de capital de trabalho. Com a retomada das vendas de produtos de cama, mesa e banho a partir



de agosto, iniciamos um *ramp-up* de produção e no quarto trimestre operamos com alta ocupação de nossa capacidade, o que propiciou maior absorção de custos fixos industriais, retornando os mesmos níveis de rentabilidade operacional pré-pandemia.

Entendemos que o resultado do quarto trimestre de 2020 demonstra melhor a nossa capacidade de geração de caixa operacional e de rentabilidade, que seria, em termos anualizados, lucro operacional de R\$195 milhões com margem operacional de 9,2%.

Nosso crescimento tem sido impulsionado pela unidade de negócio varejo através de vendas nos canais digitais e da expansão de categorias, que demandam baixo capital de trabalho e que são escaláveis, trazendo maior rentabilidade para os nossos acionistas. A participação no varejo na nossa receita passou de 23% em 2019 para próximo de 30% em 2020, conforme exposto no slide 5, e temos a meta de atingir mais de 50% em 2022.

Como ilustrado no slide 6, alavancaremos a nossa capacidade produtiva com uma participação cada vez maior de vendas diretas ao consumidor com maior valor agregado. Para alcançar esse objetivo, temos investido fortemente em tecnologia, que se mostrou essencial nesse período de pandemia uma vez que não só possibilitou substituir as vendas diretas para lojas físicas, para lojas online, como ainda apresentar crescimento de 30% das receitas *sell-out*.

Conforme apresentado no slide 7, os pedidos recebidos no *e-commerce* em 2020 foram quase 4 vezes o valor do ano de 2019, expandindo a participação do canal digital de 13% da receita *sell-out* em 2019 para 38% em 2020.

Visando potencializar o alto nível de lembrança e associação das nossas marcas com produtos para o lar e estender o nosso relacionamento com nossos clientes, temos ampliado a nossa oferta de produtos nos últimos anos, como ilustrado no slide 8. Inicialmente, ampliamos a oferta de produtos têxteis com produção própria com produtos de decoração, cortinas, mantas, almofadas, das linhas baby e infantil, além da ampliação da linha de produtos para o sono.

Em 2019, iniciamos a venda de produtos não têxteis nos nossos canais digitais, como objetos de decoração, produtos de cozinha e mesa posta através de parceiros. Em 2020, lançamos a oferta de colchões na marca Artex e de produtos pet na marca MMartan, entre outros.

Com esta estratégia de expansão de categorias ampliamos o nosso mercado endereçável no Brasil em aproximadamente 7 vezes, como apresentado no slide 9, de R\$12 bilhões para R\$86 bilhões.



Queremos ser o melhor *one-stop-shop* do segmento lar e decoração no Brasil, como declarado no slide 10, com produtos que estejam alinhados com nosso posicionamento de nossas marcas, que gerem *cross-selling* entre os nossos principais produtos e que aumentem a recorrência de compra.

A nossa tecnologia proprietária PIX, apresentada no slide 11, é um dos nossos pilares de geração de valor e de crescimento de receita. Dado o seu sucesso no mercado de varejo, iremos utilizá-la no mercado de atacado com algumas adequações com o objetivo de ampliar a nossa capilaridade e distribuição de forma rápida, escalável e barata. Estamos desenvolvendo uma força de venda remota suportada pelo uso de inteligência artificial e diversas ferramentas online, com foco em pequenos e médios varejistas e clientes institucionais com baixo tíquete médio.

Expandimos a nossa capilaridade no varejo em 2020, quando tivemos mais de 1,4 milhão de novos clientes nos nossos canais de venda, principalmente no *e-commerce*, como reportado no slide 12. Nas redes sociais, tivemos cerca de 1,5 milhão de novos seguidores, o que contribuirá para o crescimento das nossas vendas através de canais sociais e também para estarmos cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas.

Temos o compromisso com o nosso cliente, sendo nosso objetivo sempre encantá-lo oferecendo os melhores produtos, serviços de excelência e um atendimento que supere suas expectativas.

Neste contexto realizamos investimentos na área de logística que permitiram um nível de serviço superior a 97% no último trimestre de 2020 e reestruturamos a área de atendimento ao consumidor integrando todos os canais com foco em *Customer Experience*.

Em linha com a nossa missão de inovar para entregar experiências que encantem e promovam bem-estar, lançamos a marca Persono, apresentada no slide 13, com soluções voltadas ao bem-estar e à qualidade de sono com o objetivo de tornar acessíveis produtos e serviços que permitam às pessoas conhecer melhor e disciplinar sua rotina do sono, resultando numa vida mais saudável e produtiva.

Adicionalmente, como reportado no slide 14, entramos no mercado de produtos de proteção individual para a área de saúde, como máscaras e aventais cirúrgicos, protetores de cabelo e pé, visando substituir importações, além de abrir oportunidade de exportação.

No slide 16, apresentamos os destaques do quarto trimestre de 2020, quando houve a divulgação dos vencedores do prêmio Reclame Aqui, e as nossas marcas



ocuparam 3 das 4 primeiras posições, sendo que a Santista ganhou o primeiro lugar pelo oitavo ano consecutivo.

A seguir, comentarei de forma mais detalhada os componentes do resultado. Conforme ilustrado no slide 17, houve um crescimento de 42% da receita líquida no quarto trimestre devido à normalização da nossa capacidade de produção, perfazendo um crescimento de 8% ao ano em 2020.

Em relação aos custos de produção, os gráficos do slide 18 explicam que o aumento nos custos de materiais foi compensado por alto nível de ocupação nas nossas unidades industriais, e, portanto, com menor custo de conversão unitário no quarto trimestre. Aumentamos durante o ano de 2020 as despesas com mídias eletrônicas e fretes, classificada como despesa com vendas, que estão relacionadas ao aumento das vendas no canais digitais, como ilustrado no slide 19.

Continuando a sua trajetória de recuperação, apresentada no slide 20, o EBITDA atingiu R\$72,8 milhões no quarto trimestre, sendo um recorde trimestral em termos recorrentes com margem EBITDA de 13,7%. No ano de 2020, o EBITDA totalizou R\$141,6 milhões considerando apenas as operações continuadas, com margem EBITDA de 9,2%, como exibido no slide 21.

No slide 22, apresentamos a evolução do fluxo de caixa livre da Springs Global, que somou R\$172 milhões em 2020, com impacto positivo da redução de R\$ 43 milhões de capital de giro e do uso de R\$ 92 milhões de créditos de recuperação de impostos.

A geração de caixa tem sido direcionada principalmente para a liquidação de empréstimos, conforme apresentado no slide 23. Houve uma redução de 7% da dívida bruta entre anos, o que possibilitou redução de cerca de 10% das despesas financeiras de juros e encargos no ano de 2020.

No slide 24, apresentamos o potencial de receita do Complexo Seridó, parte das propriedades para investimento da companhia. O Power Center, que está atualmente com cerca de 80% de ocupação, tem receita potencial de aproximadamente R\$11 milhões. Estamos atualmente em negociação para o arrendamento da nossa estação de tratamento de efluente, localizado na área do complexo comercial com receita potencial de cerca de R\$20 milhões, sendo uma parte de receita de locação e outra de receita de serviços.

Retomamos no primeiro trimestre de 2021 a comercialização do Outlet, que havia sido interrompida pela pandemia. O início da sua operação está previsto para o primeiro semestre de 2022. O Outlet, quando totalmente contratado e ocupado, deve expandir a receita de locação em mais R\$12 milhões por ano.



Por fim, esperamos um ano de 2021 com muito otimismo apesar da preocupação com a pandemia. Estamos muito seguros da direção estratégica da empresa e continuaremos a nossa trajetória de transformação da Springs Global para se tornar a maior, a melhor e a mais digital empresa verticalizada no segmento lar e decoração das Américas, que é a nossa visão apresentada no slide 26.

Como exposto no slide 27, além da expansão de categorias e das vendas digitais, estamos investindo fortemente na velocidade de lançamento de novos produtos, que incluem investimentos relevantes em tecnologia na indústria com equipamentos sofisticados e únicos nas Américas que nos permitem acelerar os lançamentos de produtos com qualidade.

As alavancas de crescimento e de geração de valor da Springs Global são suportadas pelas nossas vantagens competitivas, marcas fortes, cadeia de suprimento integrada, atuação no varejo com vendas diretas ao consumidor e tecnologia proprietária, digital e industrial, conforme ilustrado no slide 28.

Muito obrigada e estamos à disposição para responder às perguntas que os senhores venham a ter.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Senhoras e senhores, vamos dar início à sessão de perguntas e respostas somente para analistas e investidores. Para fazer uma pergunta, por favor, pressionem as teclas asterisco um (*1). As questões serão respondidas pela ordem em que forem recebidas. A qualquer momento se quiser remover a sua pergunta da lista, por favor, pressione as teclas asterisco dois (*2).

Nossa primeira pergunta vem de Pedro Zaniolo, de Condor. Por favor, pode prosseguir.

Pedro Zaniolo: Bom dia, gente, obrigado por pegar a perguntar. A primeira, na verdade, são duas. A primeira é que a gente viu uma pressão muito forte no custo das matérias-primas no trimestre. Como é que isso foi agora no primeiro tri de 21 e como vocês esperam que vá se comportar os preços das matérias-primas no resto do ano?

A segunda pergunta é sobre essa segunda onda da pandemia aí com *lockdown* e com o aumento de medida restritiva, como é que vocês veem o aumento de despesa operacional com o esforço de venda, marketing digital, todos esses fatores que aumentaram as despesas operacionais no ano de 2020. Obrigado.

Josué Gomes da Silva: Obrigado pela pergunta, Pedro. Em primeiro lugar, de fato, tem ocorrido aumentos de preços de insumos, embalagens, tanto de papelão



quanto embalagens plásticas, produtos químicos e também das matérias-primas, mas isso é um aumento de preços generalizado e mundial.

Como você pode ter visto no último trimestre do ano, ainda que nem todos os aumentos já tivessem, vamos dizer, sido feitos pelos nossos fornecedores, a empresa quando ela opera em taxas de ocupação mais altas, ela tem uma capacidade de absorver custos fixos muito grande e com isto ela consegue rapidamente compensar, em boa parte, os aumentos dos preços de insumos.

É verdade que no primeiro trimestre deste ano os preços de insumos serão, em média, um pouco maiores do que no último trimestre do ano passado, até porque os preços continuaram subindo. Já há um sinal de arrefecimento em alguns preços no mercado mundial e, portanto, eu não acredito que a média do ano vai ser a mesma média do primeiro trimestre deste ano.

De qualquer modo, nós continuamos operando com fábricas com taxas de ocupação muito elevadas e por isso mesmo nós estamos divulgando nosso *guidance*, cujo ponto médio para a geração de caixa medida pelo EBITDA, é de R\$250 milhões, um crescimento significativo em relação ao ano passado de 80%, e nos primeiros trimestres, até porque a base de comparação é muito fraca, nós teremos elevação de EBITDA dos últimos 12 meses muito considerável, muito forte.

No primeiro trimestre do ano nós vamos mais do que dobrar o EBITDA do primeiro trimestre do ano passado, no segundo trimestre do ano, então, o crescimento é muitas vezes maior do que essa porque foi um trimestre mais fraco no ano passado, e se os preços das commodities, dos produtos químicos se estabilizarem hoje nos níveis atuais ou um pouco abaixo dos níveis atuais, nós com segurança vamos cumprir o nosso orçamento, até porque a nossa carteira de pedidos continua muito, muito forte.

E aí, já respondendo à sua segunda pergunta, o comportamento inclusive dos clientes em geral nessa segunda onda de *lockdown* é um comportamento diferente do que foi na primeira onda de *lockdown*, ou seja, desta vez, ainda que existam algumas postergações de entrega, mas nada hoje mostra que teremos qualquer impacto no faturamento de março e a carteira de pedidos continua intacta. A verdade é que no ano anterior muitas pessoas cancelaram pedidos e depois, tendo em vista as rupturas nas cadeias de suprimento, ficaram sem mercadoria.

Então, as pessoas é óbvio que não estão tão otimistas com o crescimento de demanda como ocorreu no ano passado, até porque é muito difícil que venhamos a ter o mesmo nível de suporte através de expansões fiscais que tivemos no ano passado, o Coronavoucher no ano passado representou quase R\$400 bilhões, e esse ano está aprovado pelo Congresso Nacional algo como um décimo disso, um



pouco mais de um décimo disso, um pouco também corroído em valor real pela própria inflação, especialmente de alimentos. Então, ninguém espera um aumento de demanda grande, mas também todo mundo ficou escolado e viu que a demanda não cai também tão fortemente assim mesmo com o varejo fechado e, portanto, cancelar pedido não é uma boa ideia porque depois vai ter dificuldade de se ressuprir.

Então, o que a gente está vendo hoje é um primeiro normal, dentro do orçado apesar dos *lockdowns* que estão sendo, vamos dizer, decididos pelas autoridades municipais e estaduais basicamente hoje em quase todo o Brasil, mas o comportamento dos clientes é bem diferente, os clientes estão, em geral, recebendo mercadorias, poucos pedindo algum adiamento, mas nenhum cancelamento, e nós podemos ver um ano, vamos dizer, mais normal em termos de produção, fábricas operando com normalidade e, portanto, absorvendo custos fixos, o que faz com que, mesmo tendo algum aumento de insumos, os custos se mantenham em patamares normais e até com elevação de margem.

Com relação ao marketing digital, é natural quando as lojas fecham que exista até um encarecimento do marketing digital, não só você passa a ser mais ativo no marketing digital, mas também como os 2 grandes, vamos dizer, quase que um duopólio em marketing digital no mundo, como eles operam por meio de algoritmos e de leilões, todo mundo faz ao mesmo tempo mais propaganda digital, o custo tende a subir e, portanto, tem um peso maior.

Mas sempre lembrando, Pedro, que a gente está aumentando muito a nossa base de clientes, ou seja, os clientes ativos únicos têm crescido constantemente e isso significa dizer que para estes você já não precisa mais do marketing digital, você consegue acessá-los através de um marketing mais orgânico, através de e-mails, através de outros tipos de envios de mensagens, que ainda que tenham um custo, tem um custo muito menor do que o marketing digital.

Então, tem um aumento, sim, de marketing digital, tem um aumento, sim, da própria logística, na medida em que, como eu disse, o varejo nosso digital crescendo a 3 dígitos nesse primeiro, mas nada que não possa ser absorvido e que também não traga clientes que tenham um valor ao longo da sua vida na companhia, comprando da companhia, um valor importante, então não deixa de ser um pouco de investimento também.

Pedro Zaniolo: Tá ótimo, obrigado.

Operador: Lembramos que para fazer uma pergunta, basta digitar teclas *1.



Josué Gomes da Silva: Tem um conjunto de perguntas aqui no *webcast* e eu vou tentar responder algumas delas, né.

Em primeiro lugar, nós, em função do nosso investimento nos Estados Unidos, a empresa em que nós investimos está indo muito bem, com taxas de crescimento significativas, há um trabalho por parte da própria empresa em capitalizar a empresa, reforçar o capital da empresa com isso permitindo taxas de crescimentos ainda mais aceleradas. Nesta operação, que é, vamos dizer, uma venda primária de ações, nós inserimos as nossas ações e também, então, teremos um evento de venda não só primária como secundária, aproveitando o próprio trabalho da empresa no levantamento desses recursos.

Isso é um valor considerável, nós estimamos que o valor da nossa participação é superior ao valor originalmente atribuído à nossa participação quando fizemos a transação, isso vocês se lembram, foi feito no final de 2018 com *closing* em março de 2019, o valor original antes do *impairment* que foi feito no início do ano passado em função do início da COVID era um valor de US\$36 milhões, nós esperamos que a nossa participação tenha valor superior a este.

Como vocês se lembram também, a estrutura que nós fizemos a transação no passado preservou o nosso *tax loss carry forward* e, portanto, qualquer entrada de recursos ela não tem impacto, vamos dizer, de desembolso de impostos. Na verdade, tem um imposto, o imposto é calculado, obviamente é pago, mas ele é pago com esses prejuízos fiscais acumulados da operação americana que ficou preservado. Portanto, isso é um valor considerável, ou seja, estão dependendo do câmbio falando em coisa superior a 30% da dívida líquida em 31/12/2020, sem falar no fato de que nesse primeiro trimestre também nós estamos liquidando basicamente todos os vencimentos.

Então, está havendo uma desalavancagem muito rápida da empresa e ela vai se consolidar ainda mais rapidamente no segundo trimestre. A rigor, eu posso dizer para vocês sem medo de errar que ao final do segundo trimestre, quando nós divulgarmos o resultado de 30 de junho deste ano, medido pelos últimos 12 meses de EBITDA, nós estaremos num nível de alavancagem inferior a 2,5 vezes EBITDA. Isso muito seguro de que nós chegaremos a este patamar com esses 2 fatores: o crescimento do EBITDA em função de um primeiro trimestre e um segundo trimestre de EBITDA mais forte, substituindo EBITDAs fracos do primeiro e segundo trimestre do ano passado em função do fechamento de fábricas, e mais este evento de liquidez.

A dívida hoje tem um custo alto, é verdade, custo alto em função também de ser concentrada no curto prazo. Então, além desta desalavancagem rápida, nós estamos trabalhando em instrumentos de alongamento do perfil para permitir



justamente que esse custo especialmente em funções de *fees* de bancos e também de impostos ele seja, vamos dizer, reduzido ao máximo.

Então, eu estou antevendo rapidamente uma nova estrutura, vamos dizer, de perfil de financiamento com custos financeiros mais baixos, bem mais baixos do que os atuais.

Espero que eu tenha conseguido responder parte das perguntas aqui que faziam referência a isso.

Com relação à logística, nós investimos no ano passado basicamente o nosso Capex foi muito forte no reforço de estruturas de centros de distribuição, que eles são centros que operam tanto para o varejo digital, do nosso *e-commerce*, quanto para o atendimento das nossas lojas próprias e franqueadas, como também atendem parte dos pedidos de nossos clientes multimarcas. Então, o investimento foi muito grande na expansão e automação do nosso centro de distribuição em Blumenau, um investimento um pouco maior mais na parte de automação do centro distribuição de Vinhedo, e a abertura de um novo centro de distribuição em João Pessoa, contíguo à nossa unidade industrial, que faz com que ele possa ser operado com custos, vamos dizer, operacionais menores.

Isso nos permitiu melhorar e muito o nosso nível de serviço, nós estamos com um nível de serviço hoje superior a 97% com parte das nossas entregas digitais em 24 horas em grandes centros urbanos, especialmente São Paulo, esse percentual tem crescido e é verdade que a parte de frete, que é uma parte importante do componente da logística, a gente precisa fazer mais. O custo de frete não é pequeno, o custo de frete de entrega dos pedidos digitais ele é alto, é óbvio que nós usamos toda a nossa infraestrutura de lojas com entregas a partir das lojas e também com retiradas nas lojas, o que reduz o custo, e existem outros instrumentos que estão sendo estudados para rapidamente serem implementados, especialmente nos itens de valor agregado versus densidade, peso menos favoráveis e, portanto, mais custosos em logística.

A combinação disso me parece que pode trazer aí alguns pontos percentuais de redução no custo logístico. Existe, sim, oportunidade de uma nova diretoria operando especificamente na área logística, é uma pessoa que veio de grande varejista, com muita experiência na área logística, atuou durante a vida toda em logística, passando pelos mais diversos segmentos da logística, e existe investimento e atenção e existe aí um conjunto de ações que ao serem implementadas podem reduzir o nosso custo logístico em alguns pontos percentuais.



Agora, sendo muito sincero, é não é fácil alcançarmos padrões de *benchmark* que nós usamos como *benchmark*, como meta, mas não é fácil alcançarmos os padrões de empresas principalmente estas *marketplaces* – e aí eu me refiro à MeLi (Mercado Livre), me refiro à Magazine Luiza, me refiro à B2W, a própria Amazon – que estão abrindo muitos centros de distribuição e investindo até em transporte próprios. A gente aproveita a nossa rede de lojas, a gente tem feito algumas experiências em ideias inovadoras que reduzem custos logísticos de alguns itens, mas não é por aí que nós vamos ser, vamos dizer, imbatíveis em relação aos *marketplaces*. Nós somos imbatíveis na nossa categoria pelas nossas marcas, pela força das nossas marcas, pelo reconhecimento das nossas marcas e pela integração com a nossa área industrial e pela velocidade de inovação em produção de novos produtos. A logística tem ganhos, ganhos que podem ser feitos e estarão sendo feitos, mas a gente não espera que a gente vá ser tão competitivo quanto MeLi, quanto Magalu, quanto B2W, Amazon, esses grandes *marketplaces*, e esses são os 4 grandes do Brasil e são muito competentes no que fazem.

Operador: Nossa próxima pergunta vem de Pedro Zaniolo, do Condor Insider. Por favor, Pedro, pode prosseguir.

Pedro Zaniolo: Gente, só fazendo mais uma pergunta rápida aqui, vocês entregaram um *guidance* para 2021, será que tem um *guidance* do Capex que vai ser utilizado no ano de 2021? Obrigado.

Josué Gomes da Silva: Tem, sim, Pedro. Desculpe, a gente devia ter divulgado isso junto. Vou até revisar e republicar, até porque como a gente está divulgando o *guidance* a gente tem que fazer um comunicado ao mercado porque a CVM determina, então já vamos incluir também o *guidance* de Capex, que é em torno de R\$50 milhões.

Então, espero que eu tenha respondido sua pergunta, mas foi bom você ter tocado no assunto porque faltou isso no nosso relatório, o *guidance* de Capex.

No ano passado, e aí é uma pergunta que vem aqui é do *webcast*, no ano passado nós fizemos, além de um investimento grande em logística, um investimento muito grande na reformulação de processos, automação e outras ações na central de experiência de clientes, inclusive cada um dos colaboradores da empresa, especialmente os da área administrativa, mas também alguns ligados à área industrial, hoje se dedicam pelo menos um dia por ano a atendimento aos consumidores nossos. Então, é uma experiência muito rica fazer o contato direto com o cliente, resolver o problema do cliente, esse investimento valeu a pena, não é à toa que recebemos de novo pontuações muito altas em todas as nossas marcas em sites importantes de classificação de atendimento ao consumidor e por isso



mesmo nossas marcas, 3 das nossas marcas estão nas 4 primeiras posições do Reclame Aqui e a Santista ocupando o primeiro lugar pelo oitavo ano consecutivo.

Então, foi investimento em automação, hoje algumas questões podem ser resolvidas de maneira automática pelo consumidor através de *bots*, mas também principalmente automação do contato pessoal, não queremos que os nossos clientes também simplesmente falem com robôs, queremos que eles falem com pessoas, mas pessoas que estejam em função da automação, em função de acesso aos dados integrados da empresa, capazes de dar uma resposta aos consumidores muito rapidamente.

Algumas pessoas perguntam se com a venda da operação nos Estados Unidos também se elimina os custos legados. Não. Se lembrem que quando nós fizemos a operação de combinação com a Keeco, mantivemos na Springs Global US alguns custos legados. Esses custos legados são basicamente custos que têm, vamos dizer, data fixa para terminar, alguns deles têm natureza de *leasing* de propriedades que foram desativadas e outros têm natureza de planos de pensão que já estavam contratados antes que nós comprássemos a empresa, o que também tem, por definição, um prazo máximo, que é obviamente os pensionistas, né.

Esses custos legados permanecem. O que nós estamos fazendo, até porque rapidamente temos apenas estes 2 tipos de custos, é uma redução ainda maior do resto das despesas legadas na operação Americana, mas elas são relativamente pequenas em relação a estas 2 rubricas, que são o plano de pensão dos executivos e os contratos de *leasing* líquidos das sublocações que se estendem, alguns, até o final desta década que nós estamos.

Então, eles têm prazo para terminar, mas a venda da operação não elimina essa despesa, que vai continuar sendo suportada pela companhia, né. Está ali, nos resultados nossos ela entra como "outros" e vão continuar existindo. É claro que a gente tem que lembrar que existe alguns ativos próprios nos Estados Unidos que podem e estão sendo vendidos, o que significa também entrada de recursos, né. Tem propriedades grandes nos Estados Unidos que são próprias e que estão à venda já que elas não têm mais nenhuma função operacional para a empresa.

Operador: Lembramos que para fazer uma pergunta, basta digitar as teclas *1.

Josué Gomes da Silva: Tem uma última pergunta aqui, também do *webcast*, relativamente ao nosso projeto imobiliário no estado do Rio Grande do Norte. Vamos lembrar que é um terreno de quase 900 mil m², 800 e tantos mil m², totalmente cercado e uma parte importante dele urbanizado. Quando eu digo urbanizado é terraplanado, com vias de acesso, com drenagem de água pluvial e com toda a urbanização feita, iluminação e etc.



A parte da frente desse terreno tem um potencial imobiliário já provado, né, o Power Center, que tem cerca de quase 37 mil m², o prédio total são 40 e poucos mil m², mas quase 37 mil m² de ABL, dos quais 80% hoje estão locados. Temos uma outra área locada para Sendas, que é o Assaí, neste caso o aluguel do terreno pelos primeiros 20 anos do contrato e depois nos segundos 20 anos se incorpora ao preço do aluguel o valor da edificação que foi construída pelo próprio Assaí, temos agora retomando, após aquele primeiro período de pandemia, retomando a comercialização do Outlet, que numa primeira etapa, com baixo investimento de *retrofit*, vai trazer uma receita de quase R\$1 milhão por mês, podendo ser expandido com baixíssimo investimento de *retrofit* em quase 70%, e a grande novidade é a utilização da estação de tratamento de efluentes, que passou a ser muito desejada pela própria companhia de água e esgoto local e que está na eminência da assinatura do contrato, já discutindo minuta de contrato, para a utilização desta estação de tratamento de efluentes inclusive para melhorar o meio ambiente local,

Infelizmente, alguns bairros vizinhos cresceram demais nesta região aonde nós temos esse imóvel e temos a estação de tratamento de efluentes, este crescimento desorganizado acabou infelizmente não tendo o tratamento das águas servidas e, portanto, a nossa estação é adequadíssima para tratar essas águas servidas, e aí nós estamos falando de um potencial de chegarmos a quase 400 m³ de tratamento/dia, num primeiro momento 320 m³, a preços de mercado levando a esta receita de quase R\$ 20 milhões/ano, sendo 50% aluguel da estação e 50% a prestação de serviços do tratamento.

Então, com isso, a nossa, vamos dizer, área comercial do grande complexo comercial do Seridó ela geraria receitas já já de mais de R\$ 30 milhões por ano somando ET mais Power Center mais Assaí e com a ocupação do Outlet podendo chegar a mais de 40 milhões por ano, fora a expansão do Outlet. Isso, obviamente, atraiu interesse, já era objeto de alguma análise nossa, de algumas empresas construtoras e incorporadoras pela área residencial, que fica aos fundos do terreno. Essa área aos fundos do terreno, de novo, é uma área super nobre na zona norte de Natal porque ela é totalmente cercada, um terreno lindo, com uma vista linda para a cidade Natal, com inclusive um parque ecológico dentro do próprio terreno, dos 890 mil tem uma área que é uma zona de proteção ambiental, que é um parque ecológico que valoriza as edificações, e avaliação de uma grande incorporadora e construtora, com quem nós estamos negociando uma parceria, é de um potencial entre 2.500 e 3.500 apartamentos – vamos colocar uns 3.000 apartamentos –, nós estamos falando de um VGV da ordem de R\$750 milhões.

É óbvio que nós não somos incorporadores residenciais, aí o objetivo é fazer uma parceria de permuta financeira, ou seja, tem essa discussão hoje em estado avançado de uma permuta financeira de lotes no nosso terreno para edificação desses até 3.500 apartamentos, o que só valoriza ainda mais a área comercial



porque seriam moradores contíguos ao centro comercial, na verdade, chegando à área residencial pelas vias do próprio centro comercial, que se tornariam nesse caso vias de acesso também para eles, e que significam o quê? 15.000 pessoas, 20.000 pessoas morando contiguamente ao centro comercial e, portanto, demandando serviços do centro comercial, praça de alimentação, sendo compradores das lojas ali instaladas.

Então, há um interesse muito grande de uma construtora de excepcional reputação, uma construtora e incorporadora seríssima, com grande desempenho nesse tipo de empreendimento, especialmente na região nordeste, e nós muito provavelmente estaremos fazendo esse contrato de permuta financeira e, portanto, cedemos o terreno e teremos um percentual da receita do empreendimento, que se chegar a 3.000 apartamentos, como eu disse, se estima um VGV da ordem de R\$750 milhões.

Isso está muito próximo de ser concretizado, é claro que ninguém lança 3.000 ou 3.500 apartamentos de uma vez só, né, vai lançando blocos para cada vez, de cada vez, cada bloco em torno de 800 unidades. Uma vez que aquele que esteja comercializado, você vai para o próximo bloco e assim sucessivamente, mas a gente acredita que a demanda ali na região pode fazer com que esse empreendimento, em 3 a 5 anos, seja totalmente colocado.

De novo, 3.000 apartamentos, a estimativa é de um VGV de R\$750 milhões e, de novo, a área comercial continua nossa, né, é área comercial que ela basicamente tem 4 grandes blocos: o bloco do Power Center, o bloco do Assaí, o bloco do Outlet, e o bloco agora também da ET, que, aliás, poderá ser usada para prestar serviços e, portanto, mais receita do próprio residencial, porque 3.000 apartamentos você está falando, numa conta grosseira, são 200 l/dia, em geral, que é a conta que se faz e, portanto, 200 l de água servida por dia que tem que ser tratada, além do próprio fornecimento de água potável, porque também neste imóvel temos tratamento de água. Então, temos água potável e temos o tratamento da água servida.

Isso é um valor muito grande, nem estou somando isso na desalavancagem que vai acontecer, mas é um valor muito grande e importante, que vai continuar sendo usado para desalavancar cada vez mais rápido a empresa.

Por último, tem uma pergunta sobre as consolidações das plantas que foram feitas em 2019. Estão feitas, né, é óbvio que quando a gente estava começando a aproveitar as taxas de ocupação mais elevadas veio a pandemia e tivemos que fechar as fábricas por 5 meses. Vocês verem claramente a queda da margem EBITDA, tem um gráfico na apresentação que mostra isso de maneira muito clara, né, a queda da margem EBIT e também, portanto, do EBITDA em função do nível



de utilização das fábricas. Vocês se lembram que durante praticamente 5 meses fechamos várias fábricas.

Veja bem, se olharmos pelo retrovisor, talvez não precisássemos ter fechado por tanto tempo, a volta das vendas foi muito forte, mas também cuidamos do caixa e tanto é que passamos muito bem o ano reduzindo a dívida líquida da empresa durante 2 trimestres seguidos, e mesmo o pequeno crescimento que teve ao longo do último trimestre foi em função de obviamente maior capital de trabalho já que tivemos vendas recordes, de R\$530 milhões líquidas no último trimestre do ano.

De novo, as fábricas ocupadas elas trazem uma alavancagem operacional importante. Nós temos falado isso todos os trimestres com vocês e eu acho que isso ficou evidente no último trimestre do ano, essa alavancagem operacional nós acreditamos que vai continuar porque nossa expectativa é que continuemos operando as fábricas próximos a níveis muito elevados de ocupação. Isso está acontecendo hoje, a pandemia hoje, até aqui, é um comportamento diferente da pandemia infelizmente muito mais grave do ponto de vista de saúde pública agora do que foi março/abril do ano passado, uma tragédia realmente humanitária, mas os impactos na empresa e no comércio em geral eu acho que são diferentes do que foram lá atrás.

Lá atrás, as empresas se comportaram de uma maneira muito mais defensiva, agora as empresas estão sendo muito mais comedidas nas suas ações de ajustes, até porque viram um período de recuperação de vendas sem mercadorias disponíveis. Então, nós estamos com a carteira de vendas muito completa, continuamos com ela completa, vamos, pelo menos hoje de manhã sem nenhuma surpresa de vendas para o mês de março, com uma boa geração, muito forte em relação ao primeiro trimestre do ano passado de caixa nesse primeiro trimestre e continuando com ocupação muito alta também no segundo trimestre deste ano.

A gente está com a carteira vendida até junho, de julho para frente, de fato, a gente não está vendido, mas também todos nós esperamos que até lá a taxa de vacinação se eleve, né, os prognósticos aí do Ministério da Saúde são de que talvez a gente tenha, até junho/final de junho, coisa parecida com 130-140 milhões de doses já aplicadas, isso vai significar 35% da população brasileira. Certamente, todos os grupos de risco já estarão vacinados, se Deus quiser as curvas cairão, nós teremos finalmente o fim deste pesadelo que tem sido a pandemia que está ceifando a vida de muitos brasileiros, de muitas famílias.

De maneira que o que eu posso dizer para encerrar é que todos vocês, por favor, se cuidem, cuidem das suas famílias, respeitem as normas de distanciamento social, de uso de máscaras, de higiene. Obviamente eu não defendo parar de trabalhar, até porque nós mantivemos o trabalho durante esses últimos 12 meses



interruptamente, então eu não defendo parar de trabalhar, mas eu defendo que as pessoas, sim, se comportem, vamos dizer, de maneira civilizada e de maneira cuidadosa. O que nos choca é que infelizmente pessoas ainda hoje participam de festas clandestinas, participam de aglomerações sem proteção e isso infelizmente tem custado vidas e tem custado também uma carga de trabalho sobre-humana para os profissionais de saúde, que, além de muito esforço físico, têm sido submetidos a um esforço psicológico, emocional muito grande, inclusive tendo que escolher entre pessoas que vão viver, porque eles têm uma vaga na UTI, e pessoas que infelizmente vão ter menos chances porque eventualmente não vão poder ser intubadas ainda que precisem.

Isso é uma tragédia e se Deus quiser vai passar, e o segundo semestre com maior vacinação, com maior imunidade vai ser um semestre muito melhor e já mais normal.

Então, a nossa expectativa, de novo, é de um ano normal de operação das empresas, aprendemos muito no ano passado, eu acho que nós e todas as empresas aprenderam, né, e por isso mesmo o comportamento agora é diferente daquele primeiro comportamento.

Agradeço mais uma vez, estamos à disposição de todos vocês e espero que todos se cuidem e tenha um bom dia, uma boa semana e vamos torcer para que no próximo *call* nosso a gente já possa estar comemorando taxas que sejam muito fortes decrescentes da pandemia e, se Deus quiser, já estaremos num horizonte próximo a podermos decretar o fim dessa passagem tão difícil na vida de todos nós do Brasil e do mundo. Obrigado e um abraço a todos.

Operador: Encerramos nesse momento a audioconferência da Springs Global. muito obrigado pela participação de todos.