



**Local Conference Call
Springs Global (SGPS3)
Resultados do 1T21
14 de maio de 2021**

Operador: Senhoras e senhores, obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à audioconferência da SPRINGS GLOBAL para discutir o resultado do primeiro trimestre 2021.

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 de 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 acessem 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: Bom dia, muito obrigado. Gostaria em primeiro lugar de agradecer a presença de todos no nosso *call* de resultados relativo ao primeiro trimestre de 21. Espero que todos estejam bem e com saúde. Estamos aqui eu, o Roberto Cristofanilli e a Alessandra Gadelha que vocês também já conhecem, sempre participam dos *calls* conosco. Eu vou fazer breves considerações iniciais, vou passar a palavra para a Alessandra Gadelha que vai detalhar mais os nossos números do primeiro trimestre versus o primeiro trimestre de 20, e depois eu vou voltar para as perguntas e respostas.

Acho que tivemos um bom primeiro trimestre, com uma taxa de crescimento considerável de quase 46% das vendas brutas, que alcançaram quase R\$ 600 milhões, é um dos recordes de receita bruta para o primeiro trimestre do ano. Temos



que lembrar que o nosso negócio tem uma sazonalidade mais em direção ao segundo semestre, que costumava ser 55% aproximadamente do total das vendas do ano (ultimamente têm sido até mais em função de uma participação maior do Black Friday e das vendas de final de ano e das festas natalinas nas nossas vendas, especialmente na unidade de negócios de varejo). De qualquer maneira os quase R\$600 milhões alcançados de venda bruta no primeiro trimestre do ano é um dos recordes em vários últimos trimestres, com receita líquida tendo crescido 42%.

Mais importante foi a alavancagem operacional demonstrada pela maior taxa de ocupação das nossas unidades industriais, o que não só conseguiu absorver o aumento importante de custos, de insumos, matérias-primas, produtos químicos, não só em função do aumento de preço de *commodities* mas também em função do câmbio, e apesar disso conseguimos ter um resultado de crescimento do nosso lucro bruto de 69%, bem mais do que o crescimento das vendas líquidas de 42%, tendo a nossa margem melhorado 4,6 p.p. trimestre contra trimestre.

Aliás, as próprias vendas do varejo, que cresceram 35%, mostram que elas foram feitas sem a necessidade de comprarmos vendas. Pelo contrário, mantendo margens melhores do que no primeiro trimestre do ano passado, a nossa margem bruta também no varejo evoluiu 4,6 p.p. e a margem EBITDA melhorando a cada dia com maior diluição dos custos fixos, principalmente de SG&A.

Encerramos com um crescimento também expressivo do nosso resultado operacional. Na verdade, não existe nem um indicador para isso porque tínhamos tido um resultado operacional no primeiro trimestre de 20, negativo, e dessa vez com um resultado operacional positivo, e isso só demonstra de fato a capacidade de alavancagem operacional da empresa, na medida em que as vendas crescem, na medida em que ocupamos mais as nossas unidades industriais. E posso dar a vocês esse cenário também para o segundo trimestre, até porque no segundo trimestre deste ano a base de comparação é realmente muito baixa, nós tivemos um segundo trimestre em 2020 com fábricas fechadas, com vendas principalmente no atacado caindo 40%, e, portanto, temos uma expectativa muito favorável do resultado do segundo trimestre de 21 comparativamente ao segundo trimestre de 20, e estamos na direção de alcançarmos o nosso *guidance* de resultado e de vendas para o ano.

Estamos muito entusiasmados com o progresso que temos feito em várias frentes na nossa área de varejo. Nós podemos e vamos ter oportunidade de detalhar isso mais à frente, estamos obviamente muito seguros da direção da empresa no que se refere à qualidade dos nossos produtos, à força das nossas marcas, que também asseguram esse desempenho considerável na área de atacado.



Por fim, eu acho que é importante destacarmos a evolução do nosso centro comercial do estado do Rio Grande do Norte. Estamos evoluindo a passos largos para aumentar a receita de maneira considerável do centro comercial. O *outlet*, foi agora reiniciada a comercialização com já alguns interessados, acreditamos que este *outlet* se consolidará já no início do ano de 22 com a sua abertura da sua primeira fase, que tem uma ABL da ordem de 11.000 m², mas antes disso teremos novidade com o aproveitamento da estação de tratamento de efluentes para uma prestação de serviço que poderá gerar receitas de aluguel e de serviços importantes, a preços supercompetitivos para a comunidade local.

E por fim, uma novidade também importante que deverá se consolidar nas próximas semanas, é uma união com uma das melhores incorporadoras, das mais sérias incorporadoras e construtoras brasileiras de residencial, para lançarmos o residencial no mesmo complexo do Seridó, ou seja, é um terreno de quase 900.000 m², a parte comercial ocupa cerca de 400.000 m², e temos ali um espaço ainda para um lançamento residencial importante, e devemos estar assinando em breve um protocolo de intenções, um memorando de entendimento com uma das mais respeitadas e sérias incorporadoras do Brasil, fazendo uma permuta financeira e cedendo parte dos nossos terrenos aonde poderiam ser edificados numa primeira etapa cerca de 2.500 unidades residenciais, o que só também aumenta o valor do terreno como um todo, e da própria área comercial.

Essas são as novidades, estamos realmente vendo o ano de 2021, ainda que temos tido obviamente todo o cuidado com a saúde de nossos colaboradores, de nossos clientes, de nossas famílias, e infelizmente temos visto essas ondas, a segunda onda ter sido muito forte no Brasil, o comportamento em geral dos nossos clientes, das nossas lojas mesmo fechadas, foi completamente diferente da primeira onda da pandemia. Temos uma carteira de pedidos robusta, que continua nos permitindo no segundo trimestre bons níveis de produção e faturamento, especialmente quando comparados ao segundo trimestre do ano anterior. E por incrível que pareça, talvez por hábito, talvez por necessidade, o ferramental que disponibilizamos já desde o início da primeira onda da pandemia, em março de 20, para vendas remotas com as lojas fechadas, e que foram pouco usadas no ano de 2020, desta vez foram muito mais usadas e a gente teve a satisfação de ver as franquias mesmo fechadas por causa das questões sanitárias em cada estado, e cada autoridade estadual, municipal tomando as decisões de fechamento do comércio, conseguiram manter bons níveis de vendas pela utilização muito mais intensa neste trimestre das ferramentas que já estavam disponíveis no ano passado.

Então a gente vê cada vez mais realmente o digital se tornando parceiro das lojas físicas, e isso só tende a melhorar com o tempo, com o hábito, com as pessoas aprendendo a utilizar este ferramental que foi todo desenvolvido internamente.



Como você sabe, um dos trunfos da empresa é contar com uma plataforma robusta, muito resiliente de vendas na internet e também de controle do ponto de venda que é o PIX. Além disso, estamos agora já próximos da Olimpíada, aonde temos a satisfação de sermos patrocinadores do Comitê Olímpico Brasileiro, e todos os atletas brasileiros estão usando a tecnologia Persono para avaliar a qualidade do sono. Essa que é a nossa quarta marca, e é uma marca importantíssima porque ela é uma marca que tenta levar à população brasileira e do mundo (ela tem muita escalabilidade), melhor qualidade do sono e na verdade as pessoas às vezes não se dão conta da importância do sono para sua saúde.

Essas são as nossas considerações iniciais, e eu tenho agora a satisfação de passar a palavra para Alessandra Gadelha, e volto para as observações e respostas às perguntas que vocês tiverem. Obrigado.

Sra. Alessandra Gadelha: Bom dia a todos.

Registramos no primeiro trimestre um forte crescimento da receita tanto no atacado como no varejo, conforme apresentado no slide 4. Apesar do agravamento da pandemia e da adoção de medidas restritivas em várias cidades do país, incluindo o fechamento e o horário reduzido do comércio, não houve o mesmo comportamento dos clientes neste trimestre como no primeiro trimestre de 2020, no início da pandemia, quando ocorreram vários cancelamentos de pedidos e suspensões de entregas de vendas diante do cenário de incerteza, devido ao aprendizado durante esses últimos 12 meses, como a tendência de forte demanda na reabertura do comércio e a realização de vendas remotas ou por meio digital, reduzindo a volatilidade das vendas durante o fechamento físico do comércio.

No slide 5 mostramos que a nossa rentabilidade neste trimestre foi superior ao nível pré-pandemia, fruto da alta ocupação de nossas plantas industriais, que proporcionou maior absorção de custos fixos de produção, e também do crescimento no varejo através de vendas nos canais digitais e da expansão de categorias, que são escaláveis e que demandam menos capital de trabalho conforme ilustrado no gráfico do slide 6, provendo maior rentabilidade.

No slide 8 apresentamos os destaques do resultado consolidado do primeiro trimestre de 2021, quando registramos crescimento de 69% do lucro bruto e geração de caixa livre de R\$ 21,8 milhões, contribuindo para a contínua redução da dívida bruta da Companhia. A seguir comentarei de forma mais detalhada os componentes do resultado.

Conforme ilustrado no slide 9, a receita líquida alcançou R\$ 430 milhões, com crescimento de 42% entre anos, apesar do retorno de restrições no comércio em várias cidades.



Em relação aos custos de produção, os gráficos do slide 10 explicam que o aumento nos custos de materiais e insumos, devido principalmente à desvalorização do real, foi parcialmente compensado pela manutenção de alto nível de ocupação das nossas unidades industriais.

O EBITDA atingiu R\$ 54,7 milhões no primeiro trimestre em termos recorrentes, com margem EBITDA de 12,7%, como apresentado no slide 11. O EBITDA nos últimos 12 meses, findo em 31/03/2021 (LTM EBITDA) alcançou R\$ 175,9 milhões, indicando a forte recuperação de caixa operacional da Companhia. No segundo trimestre de 2021 registraremos crescimento mais significativo do indicador LTM EBITDA, tendo em vista que o valor de EBITDA a ser substituído é muito baixo, R\$ 8,9 milhões, por causa da paralisação das unidades industriais no segundo trimestre de 2020.

No slide 12 apresentamos o desempenho da unidade de negócio atacado, onde registramos receita de R\$ 326 milhões, um crescimento de 45% entre anos, com margem bruta de 32% e mais EBITDA de 15,3%, ambas com expansão entre anos.

No slide 13 apresentamos o desempenho da unidade de negócio varejo, onde a receita *sell-out* totalizou R\$ 176 milhões, com crescimento de 26% entre anos. Conseguimos atenuar o impacto das restrições no comércio de lojas físicas através de vendas remotas das próprias lojas e de vendas nas lojas virtuais, sendo parte das entregas efetuada a partir das lojas físicas, reforçando a vantagem da nossa omnicanalidade. A receita do *e-commerce* representou 40% da receita *sell-out* e foi três vezes o valor obtido no primeiro trimestre de 2020. A receita líquida somou R\$ 104 milhões, com aumento de 35% entre anos, com margem bruta de 52% e margem EBITDA de 27%, ambas também com expansão entre anos.

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 *1. As questões serão respondidas pela ordem em que forem recebidas. A qualquer momento se quiser remover a sua pergunta da lista, pressione *2.

Sr. Josué Gomes da Silva: Temos aqui uma pergunta do *webcast* a respeito das unidades residenciais.

Veja bem, está sendo aprimorado, na verdade, a velocidade de colocação, mas o nosso parceiro, com quem estamos prestes a assinar, como eu falei, o memorando



de entendimento, que conhece muito o mercado, entende que o potencial gira numa primeira etapa em 2.500 unidades residenciais, o que, dentro de um percentual de permuta financeira mais ou menos padrão do mercado para este tipo de empreendimento, poderia gerar para a empresa cerca de R\$ 80 milhões de liquidez ao longo do período do lançamento das unidades.

Obviamente, quanto mais rápido, mais rápido entra esse caixa e mais importante do que isso até, na minha opinião, é justamente a valorização ainda maior do empreendimento comercial, até porque o empreendimento residencial, para que você chegue a ele (ele é um empreendimento residencial totalmente protegido, murado, cercado, com muita segurança, e também com muito boa estrutura) e para você chegar a ele, que tem a sua própria portaria independente, mas você tem que passar também pela portaria e por todo um entorno, basicamente o centro do empreendimento comercial, o que não só faz com que o empreendimento comercial fique ainda com mais frente do que já tem (ele tem uma frente total de 700 m para avenida Tomaz Landim, que liga a cidade e o centro da cidade de Natal ao aeroporto Internacional, que fica no município de São Gonçalo do Amarante), mas também teremos uma outra frente de quase 500 m, uma avenida interna ao nosso terreno, que vai dar obviamente acesso ao residencial, pela qual as pessoas, moradores, visitantes do residencial passarão e estarão vendo todo o empreendimento comercial nos dois lados da avenida. Isso, portanto, valoriza muito também a nossa área comercial, até porque aqueles moradores tendem a usar mais os serviços e as lojas, o entretenimento do empreendimento comercial.

Então a primeira etapa tem uma estimativa que dentro de um percentual médio aproximado deste tipo de permuta financeira, dá um valor da nossa contribuição e que, portanto, nós teremos direito quando houver a comercialização das unidades, em torno de R\$ 80 milhões. Mas é um primeiro lançamento, em etapas (são 6 etapas planejadas), faz o primeiro bloco, lança, vende, faz o segundo bloco, lança, vende e assim sucessivamente, e nós teríamos de fato esse recebível, e mais importante do que isso, moradores valorizando o comercial, e o comercial também ajudando a valorizar e a acelerar a taxa de comercialização do próprio residencial.

A gente está feliz porque de fato a escolha do parceiro, tendo em vista a qualidade do parceiro, nos deixa muito motivados do sucesso do empreendimento, e portanto isso nos deixa felizes que com tempo, com paciência, conseguimos identificar o parceiro adequado, que está entusiasmado, e esse empreendimento não tenho dúvida que será um sucesso como já está sendo o comercial. Hoje já estamos gerando receitas anuais da ordem de R\$ 11 milhões por ano, receitas essas que vão subir rapidamente com o contrato de prestação de serviço e aluguel da nossa estação de tratamento de afluentes. Isso vai subir para mais ou menos R\$ 20 milhões por ano, e com a comercialização do *outlet* vai subir para cerca de R\$ 30



milhões por ano na parte comercial que ainda tem potenciais adicionais de ocupação.

Então lembramos que o comercial obviamente é uma propriedade para investimento, portanto sujeita à venda, mas por enquanto está gerando essas receitas para a companhia, e o residencial sim, aí é venda mesmo, e a gente participa, vamos dizer das "SPEs" que vão incorporar os imóveis e recebe o nosso pagamento como permuta financeira, ou seja, nós não vamos ter permuta física de unidade, só permutas financeiras. Não vamos assumir qualquer responsabilidade, seja com a construção, seja com a incorporação, lançamento, comercialização, e até mesmo o processo financeiro para edificação, que normalmente a Caixa Econômica que também acaba financiando o comprador do imóvel. Mas a nossa satisfação é que vamos estar junto oferecendo grande qualidade de vida para os habitantes da zona norte de Natal, quase que reurbanizando a zona norte de Natal com qualidade de vida, com um condomínio fechado, com muita qualidade. E provavelmente levando para área comercial alguns equipamentos urbanos importantes como escola, clínica médica, já temos um centro de diagnóstico importante mais algumas especialidades, etc., então estamos muito seguros com isso.

Bem, aqui fala da estratégia de redução da dívida líquida. Obviamente além da própria geração de caixa livre que está acontecendo e tende a crescer com a alavancagem operacional da Companhia, vamos nos lembrar que temos um evento de liquidez previsto ao longo deste ano que é a venda da nossa participação na unidade norte-americana. E isto tem um valor aproximado de mais de 30% da dívida líquida da companhia, ou cerca de 30% da dívida líquida da companhia, então é um evento obviamente não operacional e obviamente não recorrente, mas que derruba muito fortemente a dívida líquida de uma vezada.

Além disso, como nós falamos, o próprio empreendimento residencial, mesmo que não venhamos a vender o centro comercial, o próprio empreendimento residencial também é um abatimento da dívida líquida relativamente claro, simples e rápido, já que agora vai ter a velocidade de lançamento, mas vai ser lançado, né? A margem aumentou - e aqui vem uma pergunta e até um elogio relativamente à margem do primeiro trimestre apesar do aumento do preço de matérias-primas - a margem aumentou em função dessa alavancagem operacional. A indústria têxtil, não canso de repetir isso, é indústria de ponto de nivelamento alto. Os custos fixos são altos, na hora que você atinge a ocupação adequada, as margens aumentam significativamente. É claro que continua sendo um desafio, a inflação.

Nós temos hoje uma inflação de *commodities*, o algodão até cedeu nos últimos dois dias, mas cedeu de um patamar muito elevado. Nós estamos no mercado de algodão binário, o que inclusive faz com que estratégias de *hedge* se tornem mais



difíceis, dependendo de alguns eventos que são binários, ou eles acontecem ou eles não acontecem. Um deles é climático, o outro é, vamos dizer, quanto China, em função dessa briga com Austrália, vai fazer com que eles comprem algodão americano ou não, os estoques chineses são sempre um pouco nebulosos, e portanto às vezes o governo compra, às vezes o governo libera a compra e às vezes não libera, mas de qualquer maneira esses dois eventos binários fazem com que o algodão possa subir ainda mais, ou faça com que o algodão possa cair muito. Então a gente está num período delicado porque não é recomendável que se faça qualquer *hedge* no momento, não é, é importante ir se mantendo obviamente um nível de disposição menor no trimestre corrente, mas hedges de mais longo prazo são muito perigosos, tendo em vista esses eventos binários que criam um potencial *range* pro preço do algodão muito grande, uma amplitude muito larga, mas esses dois eventos binários também, eles vão acontecer nos próximos dois meses, aproximadamente, então temos que ter paciência, esperar passar isso. Sinto tranquilidade se o algodão se mantiver no atual patamar que as margens vão continuar.

Aliás, no segundo trimestre deste ano as margens do varejo estão melhores do que as marcas do varejo no segundo trimestre do ano passado. De novo nós estamos crescendo, obviamente, a base de comparação especialmente no varejo. O atacado vai ser uma base de comparação bem fraca, no varejo a base de comparação é uma base de comparação importante. Lembrem-se que crescemos 8,7 vezes o nosso varejo no segundo trimestre de 2020 versus o segundo trimestre de 19, então a base de comparação é alta, mas teve ali um sacrifício de margem e este ano estamos crescendo em números bem mais modestos do que este de 8,7 na internet, mas sem sacrifício de margem, o que é importante.

E as lojas físicas com boa performance, mesmo como eu falei, durante o período de fechamento das lojas físicas, uma performance dramaticamente diferente do que vimos no ano anterior. No ano anterior as lojas físicas sofreram, ainda que tivéssemos disponibilizado muitas ferramentas, aliás as ferramentas que estão hoje ainda sendo usadas, elas já estavam disponíveis desde março do ano passado. Talvez por cultura, por treinamento, por desconfiança ou até talvez pelo fato de que as pessoas estavam atônitas com a pandemia, com o *lockdown*, ou seja, as pessoas estavam ainda muito desorientadas, houve pouco uso dessas ferramentas. Neste fechamento já vimos um maior uso dessas ferramentas, e as lojas fechadas mantendo patamares de vendas importantes, e obviamente um crescimento em relação ao ano passado, até porque a base de lojas físicas no passado era muito fraca.

Então nós estamos vendo o crescimento do varejo no segundo trimestre mais modesto do que o crescimento apresentado no segundo trimestre do ano anterior, mas crescimento, e crescimento saudável, porque sem comprometimento de



margem, pelo contrário, com margens brutas, com o *markups* médios, já tirando os *markdowns* melhores, ou seja, os *markups* líquidos de *markdowns*, melhores do que os apresentados no segundo trimestre do ano anterior.

Veja bem, com relação ao ambiente competitivo do atacado, o que eu vejo hoje é que é óbvio que nós estávamos vendo uma demanda que era uma demanda quase que dupla, não era uma demanda que se somava. O atacado, os clientes nossos (quase todos, os pequenos, os grandes), eles, durante os meses de setembro e até bem pouco tempo atrás, eles estavam comprando quase que duas vezes. Comprando o que estavam vendendo - e as vendas estavam boas - e estavam também comprando para repor os estoques que tinham acabado ao longo do segundo trimestre e de parte do terceiro trimestre. Essa demanda dupla gera, vamos dizer, um acúmulo de ordens grande, e nós ficamos com essa carteira de pedidos que nós estamos administrando ela. Hoje a gente já vê que não há mais essa demanda dupla, vamos chamar assim, não é? Hoje há uma demanda de reposição do que vende. Isso não significa que esteja havendo uma queda de vendas, mas não é mais a mesma volúpia dos nossos clientes atacadistas comprando.

Em alguns segmentos é natural até uma certa maior dificuldade de vendas no momento. Por exemplo nosso segmento de toalhas, ele está um pouco mais fraco agora, mas é natural, é época na verdade de inverno, vende menos toalha mesmo, toalha tem uma sazonalidade mais em direção ao verão. Mas a carteira de pedidos está bem, estamos administrando essa carteira, e estamos vendo um ambiente competitivo de importações praticamente inexistente. E esse câmbio, a indústria brasileira é competitiva (aliás é muito competitiva), é óbvio que torna também todas as *commodities* brasileiras ainda mais competitivas e cresce o volume de exportações, até porque os preços também cresceram, a gente está vendo soja, milho, minério de ferro, o próprio algodão, em preços que há muito tempo não víamos, isso traz uma balança comercial mais positiva, uma tendência à valorização cambial.

Você sabe que já tem algumas casas financeiras que falam que pode chegar até uma valorização de 4,50. Sendo sincero eu como industrial prefiro que o câmbio não seja aquele nível superdesvalorizado de 5,80 ou 6, mas esse patamar de 5 é um câmbio muito atrativo para a indústria, que torna a indústria muito competitiva. Vamos ver aonde ele se equilibra, hoje está aí de novo em torno de 5,25, 5,26. Não vejo grande problema nesse nível, pelo contrário, acho que até é mais saudável do que os 5,80, 5,90, mas também acho que para a indústria é melhor o 5 do que os 4,50, né. Vamos ver aonde acontece, agora neste câmbio tem havido pouca importação, daí pelo contrário, tem havido um crescente volume de crescimento de exportação. É que você leva um pouco mais de tempo para conseguir abrir os mercados, especialmente junto aos varejistas internacionais. Leva um pouco mais



de tempo, mas neste câmbio a indústria têxtil brasileira pode exportar sem problema.

Fui aqui lendo algumas perguntas que estão no *webcast*, e mais ou menos, sem ler para vocês as perguntas, tentando endereçar todos os pontos que foram levantados, e estou às ordens para outras perguntas que vocês venham a ter, seja pelo *webcast*, seja por aqui pelo nosso *call* de resultados.

Operadora: Com licença senhoras e senhores. Para fazer perguntas digite *1.

Sr. Josué Gomes da Silva: Tem uma outra pergunta do *webcast* perguntando se a desaceleração da velocidade de venda no atacado significa perda de margem.

Veja bem, é como eu disse, nós temos uma carteira de pedidos muito forte. Estamos trabalhando para dar conta do atendimento dessa carteira de pedidos. Além do mais, a base de comparação de resultados nosso no segundo trimestre e terceiro trimestre são fracas, no segundo então, fraquíssima. Então eu só tendo a ver melhoras expressivas do resultado nos últimos 12 meses, como a Alessandra já destacou, no encerramento do segundo trimestre e no encerramento do terceiro trimestre. O desafio nosso maior vai ser no último trimestre do ano, porque é a base de comparação mais forte. Acredito que vamos ter um crescimento de resultado, de EBITDA mas aí já vai ser, eu acho, não vamos ter esses números de crescimento de três dígitos, né, vamos ter ainda seguramente um número de crescimento de três dígitos no segundo trimestre, vamos ter provavelmente um número de dois dígitos no terceiro trimestre, e aí no quarto trimestre seguramente não vai ser três dígitos, talvez dois dígitos, vamos trabalhar para isso, mas aí temos que começar a ter uma ambição um pouco mais modesta até porque o último trimestre do ano passado já estava com as fábricas cheias, etc.

O que eu vejo crescente, não só margem como mais venda e crescente margem, é a nossa operação de varejo. Vamos lembrar que são várias as alavancas que nos levam a ter um varejo cada vez mais forte. Nós temos as marcas líderes no nosso segmento, aliás, pelos números do EBIT, as nossas marcas são tão fortes que as nossas plataformas de e-commerce representam cerca de 25% do total das vendas de 'cameba'. Números do EBIT, isso é fácil de provar, né, é o que é significativo quando você pega a venda total de 'cameba' na internet, inclusive dos grandes *marketplaces*, as nossas três plataformas: santistadecora.com.br, artex.com.br, mmartan.com.br, nós detemos um *share* de venda da internet da ordem de 25%, atesta muito fortemente a favor das nossas marcas, que além disso são líderes e premiadas no Reclame Aqui e em outras várias publicações e *sites* que mostram o nosso relacionamento e a nossa credibilidade junto aos consumidores.



Eu acho que o segundo pilar é uma capacidade de desenvolvimento de produtos muito própria. Aliás, estamos fazendo cada vez melhor uso da integração, da nossa operação de varejo com a indústria em função da estampa digital. A nossa estampa digital começa a trazer grandes resultados com lançamento de coleções cápsulas, de maneira muito mais veloz e muito mais assertiva, porque a rigor a estampa digital nos permite produzir lotes mínimos sem um custo associado na produção tradicional para pequenos lotes de produção, então podemos fazer experiências em produtos, lançamentos muito mais assertivos, menos *markdown* de maior velocidade de inovação, o que faz com que os clientes tenham mais recorrência de compra. A tecnologia continua como um pilar superforte da empresa, optamos por desenvolver a nossa própria tecnologia desde 2017, e ela tem se mostrado robusta, resiliente, capaz de crescer oferecendo tudo o que tem de mais moderno, como prateleira infinita. Desde o seu nascimento já era de fato *digital*, já era omni, já nasceu com o cliente no centro, visando dar a mesma experiência de compra aos nossos consumidores finais, seja no canal físico, seja no canal digital, uma tecnologia espetacular que é o PIX, muito robusta, muito resiliente.

Além disso nós temos agora este cuidado ainda maior com a saúde dos nossos consumidores, investindo fortemente em tecnologia do Persono, não só uma marca, mas todo um ecossistema para dar aos nossos consumidores melhor qualidade de vida, melhor saúde e melhor qualidade do sono, com aplicativos, com tecnologia disponível, que mede o sono de uma maneira não invasiva e super barata. Ao invés de comprar esses equipamentos caros, ela é absolutamente sem fricção, porque ele compra junto dos nossos travesseiros, e aquilo traz uma medição da qualidade do sono dele e orientação de como melhorar a qualidade do sono, que é o Persono, e temos uma expansão de categoria que tem se mostrado supercondizente com as nossas plataformas. O consumidor gosta das nossas plataformas, confia nas nossas plataformas, gosta dos nossos serviços e compra cada vez mais outras expansões de categoria que não são fabricadas pela empresa, e que só crescem.

E olha que nós estamos mantendo rédeas curtas da expansão da categoria, estamos investindo bem menos do que seria possível, tendo em vista o grau de venda, a velocidade de venda nessas categorias, nós temos sido cautelosos porque são categorias que a gente está aprendendo a trabalhar com elas, mas vamos lembrar que ampliam o nosso mercado endereçável em mais de sete vezes, ou seja, o potencial de crescimento do varejo é muito, muito grande, o que vai fazer com que o *customer lifetime value* caia, a relação tipo *customer lifetime value* versus o custo de aquisição de clientes vai melhorando cada vez mais, novas categorias trazem mais recorrência, trazendo mais compras no nosso site, e diluem muito fortemente os nossos custos fixos, os nossos custos dos nossos serviços.

E aliás um destaque, as vendas de MMartan, já conseguimos entregar mais de 25% delas em 24 horas, e obviamente estamos dando atenção ao estado aonde nós



temos o centro de distribuição da MMartan, mas vamos lembrar que temos três centros de distribuição no Brasil, estrategicamente localizados: um na região sul, um na região sudeste e um na região nordeste. E com investimento neles que fizemos no ano passado e continuamos a fazer, vamos tornar a nossa operação logística cada vez mais competitiva e cada vez mais rápida e célere no atendimento dos nossos clientes.

Então não temos hoje de fato mais aquela febre de compras que tivemos no ano passado em função do “Corona Voucher”, em função de os varejistas terem comprado duas vezes para repor estoques demais para manter as suas prateleiras abastecidas, já que a velocidade de vendas deles era alta, mas estamos muito seguros de que o segundo trimestre, base de comparação fraca, passamos em muito R\$ 200 milhões de reais de EBITDA gerado nos últimos 12 meses, continuamos crescendo o EBITDA gerado nos últimos 12 meses no terceiro trimestre, e aí vamos crescer também no último, alcançando o nosso *guidance*, que já está divulgado e vocês conhecem, mas com um desafio de crescimento mais forte no último trimestre.

Era isso, mais uma vez eu não sei se tem alguma outra pergunta, mas agradeço muito a participação de todos no nosso *call*. Obviamente continuamos à disposição daqueles que queiram complementar perguntas através da Alessandra Gadelha, e muito obrigado, espero estar com vocês em breve nos nossos resultados do segundo trimestre com melhores novidades ainda. E a todos um bom dia, bom fim de semana, se cuidem e se vacinem assim que chegar a idade de vocês para vacinação. Um abraço, obrigado.

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