

**Operadora:**

Bom dia e bem-vindos à teleconferência da Movida para a discussão dos resultados referentes ao 1T18. Estão presentes, hoje, conosco, os senhores: Renato Franklin, Diretor Presidente, e Edmar Neto, Diretor Administrativo-Financeiro e de RI.

Neste momento, todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes e, mais tarde, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Caso necessitem de alguma assistência durante a teleconferência queiram, por favor, solicitar a ajuda de uma operadora digitando asterisco zero (\*0).

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Movida, bem como em informações atualmente disponíveis para a Companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

As condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da Empresa e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Renato Franklin. Por favor, Sr. Renato, pode prosseguir.

**Renato Franklin:**

Bom dia a todos e bem-vindos à teleconferência de resultados do 1T18.

Iniciamos 2018 com o pé direito e no acelerador. Como resultado de todo o empenho de nossa equipe – que é nosso maior ativo – temos orgulho em anunciar que fomos vencedores do Prêmio Melhores Destinos 2018. Nossos clientes nos escolheram dentre 68.000 participantes, reforçando nosso posicionamento de nível de serviço diferenciado e destacando a Movida como a melhor locadora de veículos do Brasil.

Além disso, tivemos um lucro líquido de R\$27 milhões no 1T18, o maior desde a criação da Companhia em 2014, com margem de serviços de 10%, demonstrando nosso foco em execução e melhoria de rentabilidade, passando pelo aprimoramento de controles internos e processos.

Nosso ROIC de 9,8%, com *spread* recorde de mais de 4 p.p. contra o custo da dívida, demonstra nossa efetividade na geração de valor. A receita líquida totalizou R\$604 milhões e o EBITDA foi de R\$102 milhões, 20% superior ao 1T17.

Encerramos o trimestre com uma frota total de 78.400 carros, 22% maior do que o mesmo trimestre do ano passado, sendo 57.600 em *rent-a-car* e 20.800 em gestão e terceirização de frotas, nosso GTF.

Juntando as duas operações, tivemos um crescimento de 28% no volume, que totalizou um teto de 5 milhões de diárias. Nosso serviço, com alto nível de satisfação,

somado a um perfil enxuto da nossa estrutura de custos, nos diferencia da concorrência e nos garante grande escalabilidade a ser capturada.

Em seminovos, tivemos um volume de vendas de 9.000 carros no trimestre, com um importante crescimento de 6% no ticket médio contra o mesmo trimestre do ano anterior. Apresentamos uma evolução significativa: 46% no volume de carros vendidos por loja para o varejo mensalmente, que totalizou 59% das nossas vendas.

Vamos para o slide número três, no qual apresentamos nossas iniciativas de marketing. Seguindo nossa estratégia com foco digital, tivemos uma receita dos aplicativos mobile crescendo 48% se comparada ao mesmo trimestre do ano passado, um crescimento muito significativo.

Esse crescimento só foi possível por meio da evolução do nosso chatbot, tanto no site quanto no Facebook – lembrando que fomos a primeira locadora e primeira empresa no setor de trading a vender por chatbot, com inteligência artificial no Facebook – e com o uso de *machine learning* e novas ferramentas de CRM, hoje, com uma plataforma de *big data* integrada, proporcionamos muito mais proximidade com nosso cliente e uma melhor experiência para esse cliente, o que possibilitou esse aumento de 48% na receita dos canais mobile.

Nossas inovações nos diferenciam cada vez mais. Gostaria de reforçar, aqui, o lançamento do pré-pagamento no final do ano passado. Essa iniciativa, que já mostra uma evolução mês a mês, representa uma quebra de paradigma no setor e nos permite atuar num patamar diferenciado de *user management*, que tem contribuído para o aumento da nossa taxa de ocupação, que vocês verão nos próximos trimestres, um aumento gradativo desse indicador.

Além disso, temos um lançamento recente e importante, que é o lançamento do Apple Pay, que é mais um canal de pagamento para o nosso cliente. Essa demanda chegou via nosso chatbot, a pedido dos nossos clientes e nós imediatamente buscamos providenciar. Tanto o Apple Pay quanto o Samsung Pay já estão funcionando em algumas lojas conceito em São Paulo e nos principais aeroportos em fase de *roll-out* para todo o Brasil.

Além disso, estamos lançando mais um canal de comunicação com os nossos clientes, com a revista “Partiu Movida”, que é uma revista com conteúdo de viagem, conteúdo sobre inovação, sobre as tendências no setor automotivo, com um capítulo de sustentabilidade, nos aproximando ainda mais dos nossos clientes.

Na parte de baixo do slide, falamos sobre seminovos. Tivemos um crescimento de 84% na quantidade de *leads* e ligações, e, com isso, o volume de vendas online praticamente triplicou no mesmo período. Contribuíram para esse resultado, obviamente, as nossas campanhas constantes de marketing, como “Operação Limpa Pátio” e “Mês do Consumidor”, além dos feirões online e inserções com as quais estamos trabalhando, com mídia programática cada vez mais eficiente.

O impacto total dessas campanhas online e de seminovos foi de mais de 50 milhões de usuários na Internet e quase 7 milhões de visualizações completas dos nossos vídeos no canal YouTube. Isso aumenta a relevância da nossa marca na Internet, diminui o custo do *lead* e aumenta a conversão nas lojas, evoluindo o volume de venda no varejo, que é o nosso principal foco em seminovos para o ano de 2018.

No slide quatro, abordamos alguns exemplos das iniciativas que comprovam nosso foco em execução. Temos os pontos-chave mapeados e acompanhamos de perto

vários indicadores. Por isso, temos conforto em dizer que ainda há muito mais para ser feito. Reforçamos, aqui, um discurso que falamos desde o momento do IPO: os *benchmarks* de rentabilidade e eficiência operacional do setor ainda serão construídos.

Mostramos neste slide o desempenho de três itens que impactaram nosso resultado no ano de 2017: PDD, carros roubados e venda de carros batidos (PTs). Tivemos uma evolução de cerca de 75% em nosso saldo de perdas efetivas do contas a receber, reflexo de um importante reforço em nossos processos de análise de crédito e cobrança. A rapidez e a efetividade das nossas providências nos levaram a um novo patamar de gestão de recebíveis e ainda vemos espaço para melhoras de curto prazo.

Passando para carros roubados e batidos, tivemos melhora de mais de 16% no efeito em nosso resultado, graças à implementação de diversas ferramentas e procedimentos. Hoje, temos *softwares* robustos de reconhecimento facial, aumentamos a frota rastreada para mais de 60%, contratamos equipes internas e externas e desenhamos procedimentos otimizados de venda de veículos avariados.

Além disso, fizemos campanhas de prevenção de acidentes, como o “Vá de Boa”, e estamos em meio a um *roll-out* de processos de implantação de tecnologia que prevenirão ainda mais o aparecimento de fraudes, contribuindo para resultados cada vez melhores.

Dando continuidade no slide cinco, apresentamos outras iniciativas em andamento, em termos de eficiência operacional. Temos estudos de *benchmark* e implementação de controles internos que estão fazendo com que o nosso custo por carro, tanto na operação de *rent-a-car* quanto em gestão e terceirização de frotas, esteja numa tendência significativa de queda.

Nossas despesas de seminovos apresentam uma diminuição do total absoluto, refletindo maior assertividade dos investimentos em marketing e otimização dos gastos de lojas, muitas delas dividindo espaços físicos com operações de *rent-a-car*, como foi o caso de algumas que abrimos neste trimestre.

Traçamos métricas de fácil acompanhamento, como, por exemplo, tempo de lavagem, manutenção e otimização de transporte. Temos, aqui, mais de 70 iniciativas de otimização operacional que farão com que a rentabilidade do negócio avance de nível sem a necessidade de investimento significativo adicional. É uma gestão com responsabilidade, somada sempre ao nosso nível de serviço diferenciado e proposta de valor para os nossos clientes.

Temos também iniciativas de eficiência fiscal, como foi a incorporação de uma de nossas controladas, a Movida GTF. Nosso projeto de simplificação societária prevê ganhos significativos de créditos e impostos.

Antes de passar para as análises dos nossos resultados em cada uma das linhas de negócio, gostaria de esclarecer que todos os resultados apresentados aqui já estão considerando os ajustes das novas normas do IFRS, como será detalhado posteriormente.

Vamos, então, para o slide seis, no qual apresentamos os destaques de *rent-a-car*. Nossa frota total atingiu 57.600 carros, um crescimento de 15,7% contra o 1T17, contando com 186 pontos de atendimento, o que gera uma média de carros por ponto 20% melhor do que no mesmo trimestre do ano passado. No trimestre, a receita

líquida atingiu R\$205 milhões, um crescimento de 12% na comparação anual, graças a essa frota operacional maior.

Apresentamos, em *rent-a-car*, um crescimento de 23% no volume de diárias, totalizando 3,2 milhões de diárias no trimestre, com a taxa de ocupação 0,7 p.p. acima do mesmo período do ano anterior.

A receita média por carro foi de R\$1.629, devido principalmente à mudança de *mix* de segmentos e produtos, como já vimos reforçando nos últimos trimestres, um crescimento de produtos como aluguel mensal da pessoa física, Movida Mensal Flex, por exemplo, o qual convido todos a conhecerem nosso site [movidamensalflex.com.br](http://movidamensalflex.com.br), que tem uma estrutura de custos diferenciada, gera ganhos para o cliente e, obviamente, com uma margem muito boa, mas que nos permite ter uma diária menor para o cliente.

Passamos, então, para o slide número sete, no qual estão os destaques de gestão e terceirização de frotas. Continuamos com a nossa estratégia de crescimento dessa linha de negócios e vimos a frota operacional chegar a mais de 18.000 carros, totalizando, mais uma vez, um recorde de 1,6 milhão de diárias no 1T18, já com o perfil renovado de operação.

A frota total final aumentou 46%, chegando a 20.800 carros, que trarão aumento no faturamento nos próximos meses. Temos sempre contratos vendidos e faturados que entrarão em operação e passarão a faturar nos meses subsequentes.

A receita líquida deste trimestre foi de R\$64 milhões, um crescimento de R\$16 milhões, 34% contra o mesmo período do ano anterior. Lembrando que esse crescimento é um crescimento seletivo. Nosso foco principal é rentabilidade, nosso compromisso é com o ROIC, o que é evidenciado pelo crescimento da margem bruta, que se expandiu 2 p.p. contra o mesmo período do ano anterior.

O EBIT teve um crescimento de 75% no trimestre em comparação com o ano anterior, representando uma expansão de mais de 10 p.p. na margem, resultado da mudança do perfil dos contratos, dada a seletividade do nosso crescimento, e, obviamente, da escala importante que temos adquirido com compra de carro, com um volume que foi construído no *rent-a-car* e também na gestão e terceirização de frotas.

Indo em frente, no slide número oito, abordaremos os principais resultados de seminovos. Como já citamos, neste trimestre, cerca de 59% dos carros foram vendidos por meio de nossas lojas Movida Seminovos para clientes finais, aumentando em 46% o volume de carros vendidos por loja por mês se comparado com o 1T17, demonstrando a evolução na maturação das lojas e da nossa marca. Como reflexo, houve um aumento de 6% no preço médio do carro vendido no período.

A receita líquida de seminovos no trimestre atingiu R\$336 milhões, totalizando 9.000 carros, e só não foi maior por causa da decisão da Companhia de concentrar maior frota no *rent-a-car* para poder atender o período de alta sazonalidade, a demanda dos clientes. O mercado continua muito aquecido, e, com isso, fomos levando menos carros para venda.

A venda no atacado é uma decisão nossa de negócios, mas conseguimos evoluir bastante o varejo, que é o nosso principal foco para entregar a margem bruta, a eficiência operacional e a margem EBITDA de seminovos na evolução que temos para fazer durante 2018 e chegarmos, em 2019, a um patamar próximo a *breakeven*.

Passo agora a palavra ao Edmar, nosso CFO, para dar sequência à apresentação, com mais detalhes dos números.

**Edmar Neto:**

Obrigado, Renato, e bom dia a todos.

Convido vocês a passarem para o slide número nove, no qual temos um pouco mais de detalhe dos impactos do IFRS em nossos resultados. O novo IFRS traz o conceito de obrigação de desempenho, detalhamos isso na página 34 das nossas demonstrações financeiras, na nota 2.7.1.

O que nos impacta, basicamente, está aqui nesse quadro, é o seguinte: itens adicionais, como cobrança de avarias, taxa de administração sobre multas e cobrança de combustível, que tem natureza de reembolso e que antes eram contabilizados como receita, agora aparecem como redutores de custo.

Isso impacta o valor médio da nossa diária. Mostramos a diária do RAC do lado esquerdo baixo do slide, e trazemos a comparação neste trimestre entre a maneira como era apresentado e a nova maneira. Além disso, até para podermos ter uma equalização dos indicadores, passamos, a partir de agora, a mostrar o ticket médio de GTF com base na receita líquida, e não bruta como era feito anteriormente.

Podemos ver isso de novo do lado direito do slide. É importante dizer que não há nenhum impacto em períodos anteriores das Demonstrações Financeiras, uma vez que é só geografia, e a partir de agora, em todos nossos earnings releases deste ano, trá-lo-emos já ajustado, para ajudar a comparabilidade do mercado em relação ao que estamos apresentando.

Dito isso, passarei para o slide seguinte, no qual tratamos dos resultados operacionais de cada uma das linhas de negócio. Para o RAC, o EBITDA do trimestre de foi de R\$73 milhões, isso é uma evolução de R\$5 milhões sobre o ano passado, com uma margem de 35,4%. Essa diminuição, basicamente, se dá em função do aumento das despesas gerais e administrativas para fazer frente aos desafios que enfrentamos ano passado.

Quando falamos de EBIT, o crescimento foi de R\$4 milhões, chegando a R\$63 milhões no trimestre com margem de quase 31%. Em GTF, vemos um aumento importante.

O EBITDA de GTF melhorou R\$16 milhões, atingindo R\$44 milhões, e o EBIT atingiu R\$36 milhões com uma ampliação de margem de mais de 13 p.p., cerca de 57%, em função, principalmente, daquilo que o Renato já comentou, que é a melhora do perfil de contratos com maior receita unitária e uma diluição de custos. Aqui eu faço uma observação que tem a ver com a estratégia que adotamos ao longo dos últimos trimestres, que foi privilegiar o crescimento do GTF.

Quando voltamos no 1T17, o EBITDA de GTF representava cerca de 33% do EBITDA total da Companhia, já no 1T18 vemos essa representatividade aumentar 10 p.p.; ele já representa, hoje, 43%, e entendemos que essa tendência de crescimento se manterá em função da estratégia adotada.

Então, isso ajuda a trazer estabilidade aos resultados da Companhia, e como o Renato falou, temos focado muito na construção dessa base para a captura de resultados mais à frente. Para falar em seminovos, a comparação do trimestre está aqui. Trimestre conta trimestre.

O EBITDA negativo de R\$14 milhões neste trimestre com margem de 4,2%, é uma piora em relação ao ano passado de cerca de R\$4 milhões, lembrando que no início do ano passado, ainda não tínhamos nossa estrutura toda rodando.

Em relação a EBIT, a piora é de R\$3 milhões, mas eu gostaria de reforçar que quando comparamos com o 4T17, houve uma redução de R\$6 milhões em relação ao resultado de EBIT como fundamentalmente vindo de despesas, mostrando que não apenas estamos atuando na parte de melhora de venda, tendo mais varejo acontecendo no trimestre, mas, também, como parte da gestão atuando do lado do custo da despesa.

Acreditamos, então, que isso ajudará o resultado de seminovos ao longo do caminho. No slide onze, trazemos os resultados consolidados da Companhia, receita líquida de R\$604 milhões, com crescimento de 1% sobre o 1T17. Um EBITDA em novo patamar; passamos R\$100 milhões, resultando em R\$102 milhões, apresentando uma expansão de 20%, lembrando que a receita cresceu 1%.

E com uma margem de serviços também apresentando expansão, agora atingindo 38,2%. Quando falamos de EBIT, o crescimento nominal foi de R\$15 milhões, atingindo R\$83 milhões no total ou 23% de aumento sobre o mesmo período do ano passado. De novo, uma margem EBIT bastante forte para realidade da Companhia de 31%.

O destaque, com certeza, foi o lucro, que atingiu R\$27 milhões, crescendo 30% sobre o mesmo trimestre do ano passado. De novo, um patamar que não havíamos alcançado anteriormente. Gostaria de passar para o slide 12, por favor, no qual falamos de caixa e endividamento.

Basicamente, os destaques foram os seguintes: terminamos o trimestre com caixa de R\$602 milhões, como havíamos falando, vamos carregar dinheiro enquanto não terminarmos de implementar toda nossa estratégia financeira de alongamento de dívida; então, isso representa mais de 70% de nossa dívida de curto prazo.

Há um pontilhado, aqui, no gráfico, logo no início de abril, que é um evento subsequente. Emitimos debêntures com vencimento em cinco anos, CDI+2, no total de R\$250 milhões; então, o nosso pro forma de caixa seria da ordem de 852.

Há um ponto importante aqui que são os R\$121 milhões de risco destacado, e o saldo final do trimestre era, de fato, o último trimestre em que apresentamos essa linha; se vocês olharem na nota 25 de despesa financeira, verão que essa dívida tinha um preço mais alto do que a dívida nova que estamos emitindo.

No trimestre foram R\$12 milhões de despesa financeira só por conta desse final de risco sacado, e olhando daqui para frente, vemos uma oportunidade de ganho bastante razoável em relação à despesa financeira, que começa a aparecer. De novo, os resultados da estratégia adotada a partir do 1T do ano passado.

Uma informação importante é que cada vez mais conseguimos alongar o perfil de amortização. No final do trimestre, estava em 34%, com vencimento para além de



2020. Se incluirmos as debêntures, ficamos com mais de 40% com vencimento superior a dois anos e, de novo, com custo mais baixo.

No quadro, mostramos a evolução da alavancagem; acreditamos que houve um ponto de inflexão no 4T17 e, a partir de agora, começamos a mostrar números mais baixos, de novo, em linha com o plano.

Por último, e eu acho que é o destaque importante que temos de fazer neste trimestre, é a questão do ROIC versus o custo de dívida. Está, aqui, neste pequeno gráfico, na página 12. Atingimos um ROIC anualizado de quase 10% e um custo de dívida depois dos impostos logo abaixo de 6%. E, com isso, mostramos uma captura de 4% de *spread*, de novo, o maior, e mostra que nossa estratégia de gerar valor com algum crescimento está acontecendo no dia a dia de resultados da Companhia.

Eu queria falar um pouco de CAPEX e de fluxo de caixa e, então, peço para vocês virarem para o slide número 13. O CAPEX totalizou R\$182 milhões líquido; então, são, a grosso modo, 136 de expansão de carro. Esse aumento de 176% contra o 1T17 vem muito desse crescimento de GTF que já está mostrando resultado. Isso também já foi antecipado por nós em outros *calls*.

Também estamos fazendo um investimento nas lojas de RAC, preparando para um novo modelo de atendimento mais moderno, e já montando uma base para transformação digital que estamos planejando para Companhia. A expansão da operação de GTF, como já falei, segue a nossa estratégia.

Na parte de baixo, olhando o fluxo de caixa, vemos que a decisão de diminuição do ritmo de expansão da Companhia e seus efeitos no capital de giro fizeram com que o caixa gerado antes do crescimento ficasse positivo em R\$12 milhões, mas com uma evolução de R\$115 milhões na comparação deste trimestre com o mesmo trimestre do ano passado, de novo mostrando a força do negócio.

Quando olhamos o fluxo de caixa livre para a firma, ainda que esteja no campo negativo, está mostrando uma evolução de mais de R\$40 milhões para esses exatos R\$43 milhões. Aprovamos também, junto ao conselho e depois na assembleia, um CAPEX líquido para este ano de aproximadamente R\$300 milhões que, basicamente, reflete a manutenção da frota de RAC e o aumento de volume de carros vendidos, principalmente o crescimento em GTF.

No último slide, que é o slide 14, apenas para lembrar um pouco a estratégia financeira e como temos atuado: ticado em verde, coisas que já estamos fazendo. Gosto sempre de ressaltar que o mercado tem sido receptivo às nossas iniciativas. No ano passado, emitimos R\$1 bilhão, agora, no 2T, emitimos R\$250 milhões, já capturados.

Essa semana anunciamos R\$450 milhões adicionais de debêntures, então, de fato, estamos bastante ativos, e o objetivo é aquele que estamos colocando aqui: enquanto amadurecemos os processos e melhoramos a rentabilidade, preparamo-nos para a retomada do crescimento um pouco mais à frente.

Antes de devolver a palavra para o Renato, eu gostaria de reforçar mais uma vez os novos patamares de EBITDA da Companhia, agora com três dígitos e a captura do valor com *spread* de ROIC que ainda não alcançamos, que é de 4 p.p. Renato, com isso, eu devolvo para você, obrigado.

**Renato Franklin:**

Obrigado, Edmar. Vamos, então, para o slide número 15 com um sumário rápido do nosso macro ambiente. Então, mantemos nossas considerações ao falarmos de mercado de *rent-a-car*, aqui, no Brasil e dos fundamentos muito positivos para todo setor.

Então, os fundamentos permanecem robustos, um crescimento de demanda, continuamos trazendo muitos novos clientes para nossa base, trazendo pessoas que não alugavam carros, produtos como o Mensal Flex, ainda apesar de um crescimento significativo para nós, é um percentual muito baixo da frota total brasileira. Então, é uma penetração baixíssima, ainda mais baixa do que a do carro de viagem.

Então, com um grande potencial de crescimento e que tem permitido que nossa Companhia continue a crescer de forma controlada, mas, sem dúvida alguma, com o principal foco que é melhorar a margem, melhorar a rentabilidade e entregar nossos compromissos de lucro e de ROIC.

Gostaria de lembrar que, no trimestre passado, falando desse slide, colocamos as engrenagens e a questão do alinhamento das engrenagens, gostaria de reforçar que do lado da operação, o nosso foco total é em execução, em melhoria de processos, e os processos estão cada vez mais ajustados e consolidados; falamos que os resultados começariam a aparecer, e começamos a ver, nesse trimestre, os dois principais indicadores para nós, de lucro líquido e de ROIC, que são, inclusive, *triggers de compensation*, uma evolução significativa.

Ainda, obviamente, é parcial perto do que temos para entregar, mas é uma evolução que mostra que estamos no caminho certo; que a nossa equipe tem trabalhado de forma diferente em termos de gestão, em termos de corte de custo, nós temos, como mencionei mais cedo, um programa de eficiência na Companhia com mais de 70 iniciativas de incremento de assistência operacional.

De novo, eu reforço: os *benchmarks* de rentabilidade desse setor ainda terão muita a ser feita. E os *managers*, o pré-pagamento muda o patamar. Vamos fazer muita coisa diferente, vamos poder trabalhar de uma forma diferente. E, obviamente, parte do ganho você repassa para cliente, com isso você traz mais clientes para dentro do mercado e continua tendo um ciclo positivo no médio prazo.

Então o destaque aqui, ele é reforçado, já mencionamos algumas vezes os lucros líquidos de R\$27 milhões, uma expansão de 30% sobre o ano passado e o *spread* de 4 p.p. do ROIC.

Essas são boas amostras do que temos capacidade para atingir. Estamos bastante confiantes com o que temos para fazer, em termos de incerteza, quando nos perguntam: “E o mercado eleitoral? Como está a economia? Ela ameaça vir, mas não vem.”, mas isso pode influenciar o tamanho da Companhia, mas o que temos confiança aqui é o nosso foco: execução, melhoria de processo, melhoria de rentabilidade, entrega do ROIC e do lucro líquido.

Então, estamos bastante animados. Gostaria de abrir para as perguntas para podermos entrar em mais detalhes do que vocês entenderem necessário. Muito obrigado a todos, de novo, pela participação.

**Vitor Sanches, Morgan Stanley:**



Bom dia, e obrigado pela oportunidade. Duas perguntas aqui do meu lado. A primeira é com relação ao mix de vendas de carros de vocês agora no 1T18, entre varejo, atacarejo e atacado e, ainda nesse ponto, onde vocês veem o *SG&A ratio* de seminovos neste ano e olhando para frente. Depois, eu voltarei com a segunda pergunta, obrigado.

**Renato Franklin:**

Obrigado, Vitor. Falando em seminovos, como já falamos, é um mix. Vendemos 59% no varejo. Então, realmente, temos uma evolução na performance das lojas de seminovos, vendendo melhor do que o trimestre anterior.

Isso não aparece tanto na margem bruta de seminovos, porque por uma decisão da Companhia, vimos, em dezembro, uma demanda muito forte do varejo no *rent-a-car* e acabamos desmobilizando menos carro para operação de seminovos, deixando um estoque baixo, e priorizamos o varejo, mas acabamos decidindo não vender no atacado.

Lembrando que o atacado é uma opção da Companhia; é um mercado gigantesco em que se vende quase 800 mil carros por mês, que movimenta os seminovos no Brasil, e para a Movida vender um carro novo de um ano com mix diferenciado, é mais uma decisão da Companhia do que qualquer coisa de mercado. Não há *issue* de mercado. Então, o volume ficou mais baixo (59%), impactando um pouco a margem. Estamos reconhecendo uma melhoria do varejo, que é o mais importante.

O que precisamos melhorar é o varejo e, obviamente, com um ciclo de maturação, o volume de atacado ficará mais constante, e vendendo, no varejo, um volume considerável, conseguiremos atingir os níveis de EBITDA e de margem de seminovos suficientes para entregarmos o nosso compromisso de ROIC e de lucro líquido do ano que vem. Esse é o trabalho que está sendo feito. Não sei se respondi à sua pergunta.

**Vitor Sanches, Morgan Stanley:**

E, então, só *SG&A ratio*, Renato, olhando para frente agora em 2018, vocês falam que, talvez, consigam reduzir para 7% ou um pouco mais que isso, mas como vocês veem essa tendência para os próximos trimestres?

**Renato Franklin:**

São dois efeitos. Nós temos um trabalho de captura de eficiência em termos de *SG&A*. Então, reavaliação das nossas despesas, reavaliação do *footprint* de loja. Estamos avaliando todas as lojas; eventualmente, há uma oportunidade de mudar uma loja ou outra de endereço, nós fizemos algumas mudanças, isso captura redução de custo de aluguel ou captura um ganho de parte um pouco maior, às vezes, de uma loja que tinha menor, o que aumenta a capacidade de venda dessa loja.

Isso reduz um pouco o *SG&A*, mas o nosso foco principal, obviamente, a receita tende a crescer bastante e, com isso, obviamente, melhora o rastro de *SG&A*. Se vamos vender muito mais carros por trimestre, o *SG&A* dividido pela receita cai bastante, então, acreditamos, sim, que chegaremos aos compromissos de *ratio* de *SG&A* que temos no plano de negócios. Até o fim do ano, temos que colocar isso numa base muito mais coerente com o que esse negócio tem de entregar.

Só reforçando, a evolução do varejo de um ano para o outro é de quase 50%. É uma evolução significativa que estamos vendo e, de novo, se pegarmos em relação ao

plano inicial, estamos um pouco deslocados para baixo em termos de volume, mas estamos evoluindo mês a mês como se fosse o plano, só que numa base um pouco menor.

Então, estamos um pouco atrasados e correndo para recuperar esse plano outra vez. Se conseguirmos antecipar alguma coisa e voltarmos mais rápido, capturaremos até algum benefício adicional em relação à expectativa de 2018 que temos na mesa.

**Vitor Sanches:**

Perfeito, está claro. E ainda, só uma pergunta com relação ao nível de depreciação de vocês. Queria entender um pouco o racional para uma nova redução na depreciação, enquanto o resultado de seminovos ainda continua pressionado. E como vocês veem a depreciação olhando para frente neste ano? Obrigado, Renato.

**Edmar Neto:**

Vitor, a redução da depreciação se dá, neste trimestre, em função do valor médio da aquisição do ano passado, que foi mais baixo. Se você olhar, não houve mudança na taxa, mas, sim, o valor médio do ativo adquirido impactou esse resultado.

Nós vemos e fazemos como todo o mundo – olhamos esse negócio de maneira regular e, no momento, não temos nenhuma previsão de mudança, mas, de novo, nós estamos olhando isso constantemente.

**Vitor Sanches:**

Perfeito. Está claro, Edmar. Obrigado. Bom dia.

**Victor Mizusaki, Bradesco BBI:**

Oi, bom dia. Parabéns pelo resultado. Eu tenho três perguntas. A primeira é mais um *follow-up* com relação a essa questão dos seminovos. Quando olhamos a abertura do investimento do 1T, vemos um aumento de CAPEX para as lojas de seminovos existentes. Quero saber se está tendo alguma mudança no perfil das lojas que justifique esse investimento.

A segunda pergunta é com relação à tarifa média do RAC. Nós vemos uma queda ano contra ano, quero entender se isso foi mudança de *mix*. E a terceira pergunta é com relação ao risco sacado, que vimos o pagamento agora no 1T, se podemos esperar essa queda ou pagando tudo agora no 2T, quanto podemos esperar de redução de despesa financeira.

**Renato Franklin:**

Obrigado, Victor. Primeiro, o CAPEX de seminovos: nós realmente fizemos mudanças de lojas, como eu comentei. Acabamos gastando um pouco para reformar ali e colocarmos em operação. Tivemos algumas mudanças de endereço, no mesmo ponto, mas conseguimos um ponto um pouco maior com o aluguel um pouco mais barato, e que reduzirá no SG&A, aumentando a capacidade de venda. Então, houve um pouco de CAPEX aí.

Houve outro CAPEX: nós implantamos outro sistema em seminovos. Hoje, as plataformas que tínhamos no *rent-a-car*, tanto plataformas de gestão, o nosso sistema

core, sistema legado, quanto às plataformas de (CRM, de relacionamento com o cliente, de *big data*, implantamos uma plataforma que nos permite fazer um *omnichannel* desde a jornada do cliente, desde o digital passando até gerar o *lead*, chegar à loja e fazer a conversão, acompanhando toda essa jornada, com uma equipe centralizada.

Então, há também um investimento em tecnologia para seminovos. Como já havíamos comentado em *calls* anteriores, temos investido em melhorar toda a experiência do cliente. Só destacando, nós somos a única empresa de varejo de seminovos que implantou a aprovação online de financiamento de carros no nosso site. Então, isso também aumentou bastante a conversão, gerou mais *leads*, e aumenta a conversão em mídia até o cliente chegar à loja.

E, agora, é trabalhar a renda final e evoluir mês a mês, isso foi implantado agora no final do 1T. Nossa expectativa é muito positiva de continuar fazendo o varejo evoluir e de fecharmos 2018, sem dúvida, com mais de 50% do volume vendido no varejo.

O 1T foi 59%, mas, obviamente, nós decidimos não vender no atacado. Teremos um volume de atacado, para vender o volume de carros que não vendemos no ano, e pretendemos ter mais de 50% dos carros vendidos no varejo. Isso melhora bastante nossa margem de seminovos.

Falando da diária do *rent-a-car*, realmente é mudança de mix. Se você pegar o mesmo canal, você não tem mudança significativa de preço na sazonalidade. Então, janeiro contra janeiro, em site, é mais ou menos parecido. Há uma versão, sim, de grupos, então, *mix* de carros também interfere, como o Edmar colocou, uma parte que impacta é que temos carros um pouco mais barato. Obviamente, isso impacta em ter uma diária um pouco menor, mas, de novo, o nosso *target* é o ROIC. Então, o retorno sobre o capital investido fica melhor.

Mas quando eu olho o mesmo carro, vendendo no mesmo canal, não temos redução de preço. Também não há captura total da inflação, você repassa parte do ganho de eficiência para o cliente. O mercado tem repassado, mas não vimos uma competição agressiva ou qualquer coisa do gênero; há bastante demanda no mercado, uma competição muito saudável. Sobre o *rent-a-car*, vou deixar o Edmar comentar.

#### **Edmar Neto:**

Oi, Victor. Obrigado pela pergunta. Eu mencionei isto durante a minha apresentação: eu vou falar da nota 25 – é o resultado financeiro, na qual está destacado o custo dessa última “internada de risco sacado”. Começamos o semestre com 228; terminamo-lo com 121, cujo vencimento se dava em abril; portanto, hoje, o saldo de risco sacado na Companhia é zero.

Com isso, se você olhar, está destacado, de novo, R\$12 milhões de despesa de juros e risco sacado, porque o custo é maior que 13%, nós estamos trocando por dívida que estamos emitindo, hoje, na média, vou dizer a você, menos de 8.

Então, há um ganho importante que vamos capturar a partir do próximo trimestre e, fundamentalmente, está ligado, e eu gosto sempre de enfatizar sempre nesse negócio, à estratégia da Companhia que começou, lá, atrás, em 2017. E mudar o perfil de endividamento e, paulatinamente, trocamos o risco sacado por dívida corporativa. E, agora, vamos começar a capturar os benefícios.

Então, respondi de maneira longa, mas, em número um, acabou em abril; estamos trocando por dívida corporativa, e vamos começar a ver a captura do benefício daqui para frente.

**Victor Mizusaki:**

Está ótimo, obrigado.

**Adeodato Neto, Eleven Financial:**

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem a pergunta. Eu vou voltar a um ponto que eu já conversei com vocês algumas vezes: dada a sensibilidade evidente do resultado de seminovos, vocês têm ou estão evoluindo na implantação de uma estratégia de trazer receita de F&I, considerando que vocês estão focados em crescer e consolidar o

varejo em seminovos? E a relevância que essa linha pode vir a ter na resolução dos números dessa vertical. Obrigado.

**Renato Franklin:**

Bom dia, Adeodato. Obrigado pela pergunta. Sem dúvidas, nós estamos fazendo, sim. A F&I é uma receita importante para o negócio de seminovos. De novo, nós queremos evoluir por varejo e o F&I contribui para essa margem diferenciada que o varejo entrega em relação ao atacado.

Há muita coisa sendo feita em termos de F&I. Essa estratégia de lançar o financiamento pré-aprovado no site também colabora com isso porque primeiro eu reduzo o retrabalho na loja, porque, às vezes, chega um cliente que não vai aprovar o crédito, eu facilito aquele cliente, que, às vezes, tem um pouco de vergonha de tentar a aprovação do crédito na loja e não consegue, então ele já o faz de forma online. E, obviamente, eu aumento a penetração do financiamento, uma vez que você simula ali.

E o Edmar pode comentar um pouco sobre as negociações que temos feito, tem melhorado bastante, e acreditamos que F&I é um dos motores da melhoria de imagens dos seminovos.

**Edmar Neto:**

Adeodato, obrigado pela pergunta. De novo, isso é importante. Eu vou pedir desculpas antecipadamente porque nós não damos número, mas eu estou pessoalmente envolvido nessa ação de F&I. Nós vemos os resultados melhorarem a cada mês; isso faz parte da nossa estratégia.

Nós aumentamos o número de bancos, a visibilidade, como o Renato já comentou, e também o escopo, ou seja, o F&I envolve despachante, seguro e uma série de receitas adicionais, os quais têm mostrado resposta.

Então, nós, hoje, ainda temos espaço para crescer e por isso que é muito importante migrarmos cada vez mais para o varejo. Isso faz parte da estratégia de virar a margem de seminovos. Os resultados estão vindo. É isso.

**Adeodato Neto:**

Em relação à consolidação de estudo que você está falando, vocês pretendem começar a incorporar essa informação nos *releases*? Dar um pouco de *disclosure* sobre essa evolução nos trimestres a frente?

**Edmar Neto:**

Não. Nós podemos comentar, mas como entendemos que é um negócio sensível, e a indústria, de maneira geral, não mostra, preferimos só dizer que está indo bem – o que é verdade –, e que faz parte da nossa estratégia de melhora de rentabilidade da unidade de seminovos.

**Adeodato Neto:**

OK, obrigado.

**Renato Franklin:**

Obrigado, Adeodato.

**Operadora:**

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao *Management* da Companhia para as considerações finais. Por favor, podem prosseguir.

**Renato Franklin:**

Muito obrigado pela participação e pela presença de todos. Realmente continuamos à disposição, incluindo todo o nosso departamento de RI liderado pelo Fábio Costa, o qual está, aqui, conosco. Estamos à disposição para entrar em mais detalhes e tirar mais dúvidas. Quero reforçar que estamos bastante confiantes, que o ano de 2018 é realmente uma virada de chave em termos de execução para a Companhia.

No ano passado, focamos bastante em execução, melhoria de processos, começamos a colher os frutos, mas é só uma amostra do que temos de expectativa para entregar durante o ano.

E, para terminar, com a nova campanha da Movida: “Partiu, Movida!”. Então, quem ainda não experimentou, vão, lá, alugar conosco. Façam uma avaliação do carro que vocês têm em casa, do carro da família, que vocês verão que há bastante oportunidade na mesa para reduzir o custo e contribuir com o resultado da Movida.

Vamos com tudo! Muito obrigado, e um ótimo dia a todos.

**Operadora:**

A teleconferência da Movida está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o *website* de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”.