



Operadora:

Bom dia e bem-vindos à teleconferência da Movida para a discussão dos resultados referentes ao 4T18. 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 esta 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. Muito obrigado pela presença e bem-vindos à teleconferência de resultados do 4T18.

Encerramos o ano com novos recordes de EBITDA e lucro líquido. Vocês viram nos números que evoluímos sequencialmente em todos os trimestres de 2018, sendo o 4T18 o sexto período com recordes sequenciais em nosso resultado.

Provamos nossa capacidade de *turnaround* e somos, hoje, uma Empresa mais madura e pronta para um novo ciclo de crescimento, com reforço de estrutura, de processos e de controle. Essa é uma conquista da nossa gente – toda a equipe Movida – que está cada vez mais engajada no propósito de servir os nossos clientes com alegria, mas evoluindo sempre, construindo uma Empresa cada vez melhor.

Destacamos os principais números da Companhia no fechamento do 4T18. Então, o primeiro destaque: um recorde de R\$160 milhões de lucro líquido, um crescimento de 143%, com margem líquida de 13,5%. Mas mais importante do que o lucro do ano é vermos que o lucro do trimestre foi de R\$52 milhões, com uma margem de 15,5%, uma expansão de 160%; ou seja, é um novo patamar da Companhia.

Ainda temos que lembrar que tivemos crescimento e melhora ao longo do 4T: um mês é melhor do que o outro. Vocês veem sempre um trimestre melhor do que o outro, e estão vendo seis trimestres; nós estamos vendo 24 meses de evolução. Então, olhando para esses números, temos R\$52 milhões de lucro líquido que, somados ao carregamento já contratado da frota, refletirão em um 2019 ainda melhor para nossa Companhia.



Alcançamos um ROIC de 10,7%, cerca de 1,5 p.p. acima do mesmo período do ano anterior. Isso, combinado com a redução de dívida, que tem sido liderada pelo time financeiro, e que hoje, após impostos, está em 5,6%, significa um *spread* acima de 5 p.p. De novo, isso já demonstra a geração de valor da Companhia, mas mais importante que esse *spread* é a tendência. Continuamos evoluindo em ROIC a cada trimestre, com evolução gradativa, aumentando a geração de valor da Companhia.

Em 2018, no terceiro destaque, vocês veem uma expansão de 47% no EBITDA, que encerrou o ano com R\$482 milhões. Nosso desempenho em serviços, em RAC e em gestão de frota, foi o que mais contribuiu para essa evolução do EBITDA. E reforço, aqui, que continuamos com um mercado bastante aquecido, que tem nos permitido ser ainda mais seletivos em nosso crescimento. Então, é uma Companhia que cresce, mas com seletividade, mantendo o nosso compromisso de foco total na rentabilidade.

Terminamos o ano com quase 93 mil carros, sendo 63 mil no RAC e 30 mil em GTF; um crescimento anual, se olharmos em frota, de 22%. Isso mostra que o EBITDA cresceu bem mais que a frota; ou seja, estamos ganhando margem e eficiência.

E, aí, entramos no quarto destaque: a expansão de 5,8 p.p. na nossa margem EBITDA do RAC. Isso foi impulsionado pelas evoluções operacionais, bastante redução de custo, ganho de eficiência, otimização – se pegarmos frota operacional sobre total, a frota que está disponível, gerando receita para a Companhia, nós, hoje, estamos criando um novo *benchmark* no setor, nesse indicador também, que vai ajudar a entregar o melhor ROIC do setor – e pela diluição da estrutura de nossas lojas.

Com isso, tivemos um crescimento de 22% no volume de diárias, que foi auxiliado pela expansão de taxa de ocupação, que comentaremos posteriormente, em 2,7 p.p.; ou seja, atingimos 77%.

Só lembrando, lá atrás, quando fizemos o *roadshow* de *IPO*, falamos que o *benchmark* dos indicadores de eficiência desse mercado ainda seria escrito. E ainda será escrito: Nós não estamos no limite; enxergamos uma oportunidade de evolução, mas estamos construindo um novo patamar a cada trimestre, a cada semestre, melhorando sempre.

Em GTF (Gestão e Terceirização de Frotas), o cenário também é bastante positivo. Reforçamos no início do ano de 2018 que a nossa estratégia era, sim, aumentar a relevância desse negócio e crescemos 49% no volume de diárias, totalizando 7,6 milhões.

Temos focado em contratos pequenos e médios. Então, você não nos vê crescer disputando contratos gigantes, aqueles que todos querem e cuja margem é ruim; de novo, o nosso compromisso é com seletividade no crescimento, com rentabilidade.

Isso tem nos permitido trabalhar em um mercado inexplorado de médias e pequenas empresas, muitas empresas que nem terceirizavam serviço, e ainda vemos um potencial de crescimento ainda maior nessa linha de negócio para 2019.

Além disso, trazemos um destaque importante, que é a expansão de quase 200% no canal *mobile*. Por que esse destaque é importante? Gostaria de lembrar que a Movida se diferencia no posicionamento.

O nosso foco é o consumidor final – o cliente pessoa física – que reconhece o valor de uma marca diferenciada que tem propósito, que atende o cliente de forma diferente, que foca em nível de serviço, que não está aqui para brigar por preço, e isso nos dá



recorrência no nosso faturamento, porque é um negócio de varejo, próximo do cliente final, principalmente no mercado online.

Acreditamos, sim, que quase todos os negócios serão o online mesclado com o físico, e é isso que a Movida tem feito de forma muito diferenciada. Nosso segmento que mais cresceu foi o de Pessoa Física. E vocês podem ver isso no número: quase 200% de crescimento no nosso aplicativo. Lembrando que a Movida é a primeira empresa a trazer conteúdo de viagem para o aplicativo, além de Wi-Fi, música, manual de experiência para o cliente, lançamento de aplicativos em todas as plataformas – isso nos diferencia muito.

E, agora, tem toda ferramenta antifraude, biometria facial, tudo dentro do *app*, trazendo uma nova experiência para ao cliente, com muito mais agilidade na hora em que ele chega à loja para pegar o carro, traduzindo o *omnichannel* em uma experiência diferenciada. Esses são os principais destaques.

Vamos passar para o slide três, para mostrarmos alguns dos prêmios e reconhecimentos que a Movida obteve no último trimestre, o que nos dá o orgulho de mostrar que estamos no caminho certo. Reconhecemos que temos muito mais a fazer, mas, novamente, o primeiro destaque, aqui, é que ganhamos, de novo, o melhor serviço do setor segundo o Estadão.

Então, mais uma vez, um ranking que foi feito com uma pesquisa com mais de 6 mil consumidores, o que é extremamente relevante para nós. Lembrando que o nosso foco é o cliente sempre e que isso, somado à evolução de *NPS* que temos entregado, tem trazido para nós uma confiança de que estamos no caminho certo, evoluindo sempre em experiência do cliente.

Além disso, trazendo, aqui, para a esfera global, já tínhamos ganhado um prêmio global da Frost & Sullivan, como locadora que mais gera valor para o consumidor. E, agora, no 4T, mais um prêmio importante. Este prêmio, “*The 2018 BCG Local Dynamos*”, que é feito pela Boston Consulting Group, elege as 50 empresas de alto desempenho em mercados emergentes, avaliando pilares. Foram só quatro empresas do Brasil.

Primeiro, há um filtro principal, que avalia pilares como crescimento, geração de valor, comparação com pares, e depois a avaliação para eleger essas empresas passa, primeiro, por inovação para o cliente; ou seja, o que você traz de novos serviços e novos produtos para o cliente final.

Segundo, como você está no ambiente digital. Você vende digitalmente? Sua empresa trabalha bem e se posiciona de forma diferenciada na parte digital? Terceiro, a capacidade de criar um ecossistema digital; então, o número de APIs que se tem, como você está se transformando numa plataforma e qual é a tendência de futuro para esse negócio.

E quarto, como cuidamos da nossa gente – atratividade, retenção e desenvolvimento de gente. Temos muito orgulho de estar entre as quatro empresas brasileiras que foram destacadas. Isso mostra que estamos no caminho certo. Achamos que estamos longe de onde temos que chegar, mas estamos no caminho certo. A tendência é muito boa.

E o terceiro destaque dos prêmios do 4T, eu gostaria de agradecer, em especial, a todos vocês, que são nosso público de relações com investidores, e à nossa equipe de RI pelo próximo reconhecimento.



Em 2018, realizamos o primeiro Moviday, com participação do time executivo e ficamos entre as dez reuniões públicas mais bem avaliadas do ano segundo a APIMEC. E fomos a única empresa do setor dentre essas dez mais bem avaliadas. Então, para nós, é um orgulho. Queremos contribuir também para termos uma relação com o investidor mais próxima e transparente.

Vamos, então, para o slide quatro, em que falamos sobre o RAC, nosso principal negócio. Falando de RAC, nossa frota, como colocamos antes, manteve-se com 63 mil carros, uma pequena redução em relação ao 3T18 – de novo, nosso compromisso com rentabilidade – e um crescimento de 11% contra o 4T17.

Tivemos a adição de apenas três pontos de atendimento, ou seja, reforçando que a nossa estratégia é fazer com que o *same-store sales* cresça. Vocês nos viram aumentar o número de carros por loja, chegando a 292 carros. Falamos isso desde o IPO e continuamos entregando aquilo de que temos falado. Isso dilui a estrutura e nos ajuda a aumentar a margem.

E destacar que a frota operacional cresceu quase 9 mil carros e a receita cresceu 23% se comparamos o 4T18 com o 4T17. Ou seja, de novo, mostrando a nossa evolução de eficiência, de aproveitar melhor o ativo e também de aplicar melhor as técnicas de *yield management*.

Através do *yield management*, melhoramos a receita por carro em quase 3% e estamos com ferramentas cada vez mais sofisticadas. Então, vocês lembram que no início do ano implantamos o *big data*, a inteligência artificial. Mais recentemente, no meio do ano, trouxemos a parte de captura de preço e mudamos os nossos robôs.

Hoje, utilizamos a linguagem *Python*, que é a mais avançada em robô de captura de preço, e conseguimos armazenar não só os preços da Movida, mas também o histórico de preços de toda a concorrência, utilizando esse *machine learning* para otimizar os nossos algoritmos, que tem trazido cada vez mais eficiência, não só de precificação, mas principalmente de qual carro deixar disponível e em qual loja para garantir a melhor ocupação e a melhor receita por carro. Então, isso tem otimizado bastante a nossa eficiência operacional.

Além disso, a diluição gerada pelo nosso ganho de escala fez com que a margem bruta – se vocês olharem no canto direito inferior – evoluísse para 62% no 4T18. De novo, reforço que mais importante do que isso é a tendência crescente e constante desde 2014; então, evoluindo gradativamente trimestre após trimestre.

Tivemos evoluções operacionais que são cruciais para o nosso *core*, que é entregar melhores serviços, melhores margens de serviço e um melhor nível de serviços. Temos, hoje, processos robustos e um acompanhamento bem próximo de indicadores que garante essa evolução constante, sem sustos, evoluindo a cada trimestre.

Gostaria de reforçar, ainda no RAC, que a implantação do SAP foi concluída no 4T18. Isso nos dá mais confiabilidade nos resultados, para projeção, e nos dá tranquilidade em dizer que a tendência de melhoria continuará trimestre após trimestre.

E mais um ponto importante: não excluímos nenhum gasto como não recorrente dos custos de implantação. Todos sabem o tamanho da equipe que alocamos para implantar um sistema como SAP, além dos custos que a Empresa tem, mas não fazemos ajustes em *release*. O nosso *release* é a DF, para ficar tudo certo. Há pessoas que fazem de modo diferente, mas, aqui, é assim.



E no RAC, mostrando o 4T18, queria reforçar outro ponto – receita líquida do 4T de quase R\$250 milhões. Então, se a receita líquida do ano foi de R\$889 milhões, já terminamos com uma receita anualizada de R\$1 bilhão.

De novo, fizemos com que frota crescesse ao longo do 4T, então há um carregamento um pouco maior que a receita líquida de R\$1 bilhão, fora o crescimento que virá em 2019 – falaremos sobre isso mais para frente. Então, estamos em um novo patamar, mantendo nossa tendência de evolução constante, bastante confiantes com o mercado que temos pela frente.

Vamos passar para Gestão e Terceirização de Frotas no slide cinco. Aqui, em GTF, vemos que tínhamos a estratégia de tornar esse negócio mais expressivo. Tivemos um crescimento bastante importante: saímos de 18 mil para quase 30 mil carros em GTF.

Então, isso dá 58% de crescimento em frota, e vemos, na receita, 48% de crescimento. Por quê? Porque vamos implantando carro, e o faturamento só vem no mês seguinte. Como a taxa de crescimento é alta, isso distorce a receita atual; ou seja, já estou faturando bem mais do que estava no 4T só com as vendas que já estavam lá. E também a receita média mensal por carro, quando você vê ali embaixo, porque o carro é implantado, ele entra na frota operacional, mas só entra no faturamento no mês seguinte.

Se vocês olharem, no nosso *release*, o quadro que tem o histórico dos dados operacionais, vocês vão ver o que o trimestre seguinte é sempre a frota total do trimestre anterior, que se torna a frota operacional do trimestre seguinte. Ou seja, nós temos um crescimento já contratado para a gestão de frota, fora o que está vendido, além dos 30 mil carros, sem contrato assinado, e que ainda não haviam sido faturados pelas montadoras e, então, não entram nesse número.

Então, se você me perguntar: “No que você acredita para 2019?”. Acreditamos que conseguimos manter o ritmo de crescimento de 2018, ou seja, adicionando carros mês após mês, sempre com o compromisso de que vamos fazer isso quando tivermos rentabilidade. Se não tivermos rentabilidade que puxe nosso ROIC para cima, preferimos crescer menos. Mas, com o mercado do jeito que está, acreditamos, sim, que dá para continuar fazendo isso de uma forma constante e crescente, fechando contratos todo mês.

Olhando para a margem bruta, ela continua crescendo, e isso é reflexo da eficiência operacional. De novo, a nossa gestão de custos e processos está muito mais robusta. Só a implantação de carros novos, por exemplo, evoluiu mais de 20%; reduzimos em mais de 20% o tempo de implantação de carros novos. Isso nos ajuda a capturar mais rápido o faturamento.

Em gastos de manutenção de carro, eu nem falei no RAC, mas olhando RAC e gestão de frotas juntos, nós reduzimos mais de 30% os gastos de manutenção de 2017 para 2018.

Então, com a disciplina do pessoal para trabalhar, obviamente que nós fizemos um crescimento rápido, mas ainda temos muitas oportunidades para capturar redução de custo e melhorar margem.

Por isso que eu repito aqui: os *benchmarks* de rentabilidade desse setor ainda serão escritos. Estamos construindo uma Companhia diferenciada, com muito mais a fazer perto do que já foi feito. Então, os números são bonitos, nos deixam felizes, comemoramos com a equipe, mas, sem dúvida nenhuma, são muito pequenos perto do que ainda temos para fazer no futuro.



Vamos passar então para o slide seis – porque eu sei todo mundo fica ansioso para falarmos de Seminovos – para falarmos um pouco dos resultados de Seminovos e mostrar que Seminovos não é diferente do resto dos negócios.

Falamos no trimestre passado que o 3T era um ponto de inflexão, e o 4T já mostra uma evolução importante na Companhia: um crescimento de 21%, se compararmos com o 4T17 e de 27%, comparando com o 3T18.

E digo: só não vendemos mais porque tínhamos muita demanda no RAC – nós até reduzimos um pouco a frota do RAC para termos estoque para vender –, mas, com a nossa estrutura de vendas, os processos que estamos montando aqui, e o novo acompanhamento, a nova gestão de Seminovos, a nossa capacidade de venda é muito maior.

Novamente, estamos vendo mês a mês: então, outubro foi melhor que setembro, novembro foi melhor do que outubro, dezembro melhor do que novembro; e entramos janeiro melhor do que dezembro, e fevereiro melhor do que janeiro. Isso é muito bom. Estamos com a equipe em outro ritmo, em outra energia.

Só lembrando, nós fizemos o relançamento da marca em setembro, mudando até a ordem das palavras, de Movida Seminovos para Seminovos Movida; ou seja, os Seminovos com sobrenome Movida. O sobrenome Movida significa, primeiro: nosso pilar principal é satisfação do cliente, experiência do cliente, melhor experiência para o cliente.

Segundo: a energia e a injeção de ânimo. Quem foi nas nossas lojas no ano passado e for lá e conversar com um gerente nosso, verá um ânimo completamente diferente. Nós fizemos a nossa convenção de vendas em janeiro e vocês têm que ver como o time de Seminovos está. Eu posso afirmar que nós vamos – e não é eles vão –, juntos, entregar um Seminovos completamente diferente.

Vocês verão uma evolução ainda maior no 1T; depois, no 2T, outra evolução. E isso é o que vai possibilitar que mantenhamos o ciclo de crescimento e entre em um novo ciclo de crescimento, aumentando a contribuição de RAC e de GTF.

Só lembrando, quais foram mudanças que nós fizemos aqui? Mudamos o processo. Reforçamos a equipe - hoje temos uma estrutura com cinco *heads* de área focando nos canais de venda, no pós venda e para cada um dos processos, e, então, não é só uma área de vendas, é uma empresa de varejo vendendo carro, bem estruturada, com um novo posicionamento tanto na comunicação com o cliente quanto no nível de exigência.

Reforçamos as ferramentas de CRM, e, hoje, com a estruturas, as tecnologias e as diretrizes que trouxemos para as pessoas de Seminovos, garanto que veremos o mesmo *turn around* que fizemos – e muita gente duvidou – na época dos problemas de sinistralidade e inadimplência do RAC, por exemplo, e a margem do RAC foi entregue, a margem de GTF foi entregue, e vocês verão agora a evolução de margem e de volume a cada trimestre em Seminovos; uma evolução com passos importantes, aqui em Seminovos.

De maneira geral, mudamos muito a profundidade da análise e estamos muito mais próximos das equipes: aumentamos o número de regionais e hoje o nível de comunicação, até da alta gestão com os gerentes de loja, está muito mais próxima, permitindo-nos melhorar os processos internos que estavam às vezes prejudicando as



vendas e dando alguma dificuldade na hora de gerar mais vendas, principalmente no varejo.

Além disso, destaco aqui a equipe de *user management*, que já comentamos antes. Criamos uma célula dedicada a Seminovos e, em poucos meses de atuação, melhoramos muito a questão de ter o carro certo na loja certa, o nosso *mix* de estoque. Então, quem acompanha no site, do mesmo jeito que temos os nossos robôs – eu sei que alguns de vocês têm –, estamos usando Python também em Seminovos.

Então nós capturamos o estoque e o preço da concorrência, de mercado, de varejo e por cidade e consigo calcular o giro médio de cada ativo e decidir para onde mando o carro. É claro que, para algumas coisas, eu não consigo implantar a decisão de imediato, mas planejamos a compra para que fique cada vez melhor.

E, de novo, poderíamos ter tido um resultado ainda um pouco melhor no 4T, mas as nossas decisões são sempre olhando, principalmente, para o médio prazo. Eu quero ter um 2020 melhor que o 2019; então, melhoraremos em 2019 sem impactar 2020 ou frear demais o RAC.

Então, nós vamos fazendo e evoluindo e estamos bastante confiantes com os números que vamos apresentar em Seminovos, surpreendendo sempre as expectativas de vocês e dando capacidade para que a Companhia volte a crescer no RAC, entregando um novo ciclo de crescimento, aumentando margem com foco em rentabilidade e otimizando o nosso ROIC que é sempre o nosso principal compromisso.

Vou passar aqui para o Edmar para falar um pouco mais sobre os nossos números e em um pouco mais de detalhe.

Edmar Neto:

Obrigado, Renato. Bom dia a todos. Eu estou aqui no slide sete, se eu não me engano. Eu só queria, antes de fazer uma avaliação geral dos números, reforçar a mensagem do Renato de que, de fato, nós mudamos o patamar da Companhia ao longo de 2018.

Então, nós começamos a falar de EBITDA, que é o indicador aqui. Nós começamos com um EBITDA trimestral na ordem de R\$85 milhões – que foi o EBITDA do 4T18 – e terminamos o ano com R\$140 milhões, e esse é o novo piso. Então, está tranquilo. Falarei um pouco da movimentação das principais contas e do que direcionou esse resultado.

Então, primeiro o EBITDA de RAC veio muito forte: estamos falando de R\$107 milhões, com um aumento de 62% sobre o ano anterior. Deixamos claro, também, no nosso *press release* que tivemos um crédito na PDD de cerca de R\$10 milhões, mas quem se der ao trabalho de ir à nota sete das nossas DFs verá que nós terminamos o ano com o mesmo nível de cobertura sobre créditos vencidos que começamos.

Ou seja, o desempenho da cobrança e da recuperação ao longo do ano foram muito fortes. Então, esse é um efeito positivo, especialmente no 4T, mas que reflete o trabalho do ano inteiro.

Sobre a questão de provisões, dois comentários adicionais: terminamos o ano com um nível de provisão bastante robusto, e quem for à nota de gasto por natureza – é a 25, se não me engano –, verá toda a movimentação de carro roubado e carro batido, que foi um item que prejudicou o resultado da Companhia no passado, e verá a evolução



trimestre a trimestre. E, mais uma vez, nós terminamos o ano com um nível de provisão muito confortável, cujo reflexo, como o Renato falou, aparece nos períodos seguintes.

Então, do ponto de vista do que vem por aí, a avaliação do final do ano é de um conforto muito grande. Por exemplo, o bônus de executivos está 100% provisionado no balanço de 31/12, referente ao ano de 2018, e, quando fizermos o pagamento em 2019, não teremos que ficar explicando para o mercado como um ajuste de qualquer natureza, porque já está provisionado no resultado.

Então, isso mostra mais uma vez que nós estamos com um nível de conforto muito alto sobre os números apresentados; o número que está aqui é o número da DF e ninguém precisará reconciliar coisa nenhuma.

Então, voltando ao EBITDA do RAC: foram R\$107 milhões de aumento, 62% sobre o ano anterior, de novo mostrando um patamar. Em GTF, esse EBITDA foi de R\$56 milhões, um crescimento de 39%, com a margem de 66%.

O aumento das despesas é explicado pela nova estrutura administrativa e comercial que tem trazido esse resultado e que trará mais receita ao longo de 2019. Em Seminovos, o EBITDA ficou estável, e, aí, houve um grande esforço da Companhia na gestão de custos junto às lojas.

O destaque para o EBIT, que está na parte de baixo do slide, é a depreciação. De um trimestre para o outro houve um aumento na depreciação de cerca de R\$15 milhões. Ainda assim, o EBIT avançou de maneira importante, como vocês podem ver.

Vamos passar para o próximo slide oito, em que falo agora dos resultados consolidados. No RAC, houve um aumento de EBITDA de quase R\$100 milhões, atingindo R\$355 milhões – um aumento de 39% sobre o ano anterior –, atingindo uma margem consolidada de 40%, a maior margem anual do setor.

Essa evolução comprova a nossa capacidade de superar desafios e, já voltando aos assuntos de inadimplência e sinistralidade, somente a evolução que houve nesse ano nos gerou um ganho de 6% em relação à receita.

Em GTF, o EBITDA foi de R\$194 milhões no ano; cresceu 42%. Acreditamos que a redução de margem seja temporária e, mais uma vez, já temos um crescimento contratado.

Em Seminovos, de novo, o EBITDA está estável, ainda que com um patamar de vendas menor. Mais uma vez, no ano, o grande mérito foi da gestão de custos e despesas, fazendo que todo o ganho de resultado adicional viesse – como Renato vai mostrar mais à frente – da linha de serviços.

Mais uma vez, quando falamos do EBIT, ele seguiu a tendência de EBITDA, com a diferença que, a partir de julho, estamos com um novo patamar de depreciação. No 2S somente, a depreciação resultou em cerca de R\$30 milhões adicionais de despesa no nosso resultado.

Vamos passar para o slide nove, em que passo os destaques do consolidado. Trazemos aqui a série histórica desde 2014, e a Movida é a Companhia do setor que tem apresentado os melhores CAGRs e a melhor taxa anual composta de crescimento para todos estes indicadores aqui.



No caso do lucro, essa taxa de crescimento foi cerca de 50% nos últimos cinco anos. Se você pegar somente desde o IPO, nós multiplicamos o lucro por cinco e saímos de R\$32 milhões para R\$160 milhões.

Vamos falar de crescimento de receita, que é um negócio importante: 25% de crescimento no 4T18 contra 4T17, mais uma vez mostrando que, na margem, já chegamos em 2019 com uma velocidade totalmente diferente do que começamos 2018.

O EBITDA foi de R\$142 milhões no 4T18: um novo recorde e, novamente, um novo piso para a Companhia. A Margem de serviços foi de 42%, com um recorde de R\$482 milhões de EBITDA anual e, de novo, um crescimento de quase 50%.

EBIT trimestral já batendo os R\$100 milhões – um crescimento de mais de 60% quando comparado ao mesmo trimestre do ano anterior – e, no anual, uma evolução também muito importante; estamos falando de um EBIT anual de R\$380 milhões, já apontando para R\$400 milhões na margem.

No *payout*, tivemos um aumento do *ratio* de juros sobre capital próprio: aumentamos de 35% de 50% – já havíamos anunciado isso no final do ano passado. Isso tem um efeito tributário pontual que nos ajuda no 4T e tem um impacto positivo no lucro, e, com isso, atingimos um lucro trimestral maior do que R\$50 milhões e chegamos a R\$160 milhões no lucro anual, como já dito.

Passando para o slide seguinte, eu vou falar um pouco sobre CAPEX e fluxo de caixa para firma. Com relação a CAPEX, a notícia mais importante aqui é que vimos o mercado de RAC muito forte; então, além da demanda, houve também um aumento das taxas de ocupação e as melhorias operacionais. O GTF, desde o primeiro momento do ano, nós anunciamos que daríamos um foco muito grande na expansão desse negócio, e o mercado certamente nos ajudou a fazer um crescimento com responsabilidade.

Tudo isso – adicionado ao primeiro aumento de capital, anunciado ainda no 2S do ano passado –, permitiu que fizéssemos uma expansão de 17 mil carros, principalmente no 2S18. Essa expansão das principais linhas de negócio significou um CAPEX total no ano de aproximadamente R\$1 bilhão, de novo, preparando a Companhia para uma nova etapa de crescimento agora em 2019.

Na parte de baixo, falamos do fluxo de caixa de livre para firma. Após um CAPEX de expansão de R\$700 milhões, o fluxo de caixa livre para firma ficou em R\$500 milhões negativos.

Mas o grande destaque deste período anual é a caixa que colocamos em laranja, que é o caixa gerado antes do crescimento, de cerca de R\$170 milhões. Esse número é aproximadamente da mesma ordem da despesa financeira líquida, o que mostra que a Empresa está atingindo um nível de sustentabilidade, já incluindo o resultado financeiro, o que permite um conforto quando falamos de crescimento daqui para frente e rentabilidade como um todo.

Antes de devolver para o Renato, vou falar um pouco de caixa e endividamento, que estão no slide 11. Como vocês veem na barra amarela, nós terminamos o ano com R\$812 milhões em caixa; isso é suficiente para cobrir os nossos compromissos até aproximadamente a metade do ano de 2020.

Temos tido acesso ao mercado de capitais sob diferentes instrumentos e os investidores têm nos apoiado. No último semestre, só para citar, nós fizemos operações com o



FINEP de R\$10 milhões, um SME de cerca de R\$116 milhões e debêntures de mais de R\$100 milhões.

Todas as nossas captações têm o objetivo de alongar o perfil de pagamento e reduzir os custos. O prazo médio ponderado da dívida aumentou oito meses, em 2018; ou seja, 33% de aumento em relação ao início do ano, atingindo cerca de 32 meses em dezembro de 2018. Da mesma maneira, o custo médio da dívida pós-impostos evoluiu 2,5 p.p., saindo de 8,1% para 5,6%, ajudando a Companhia a atingir um patamar de geração de valor relevante.

Gostamos de destacar sempre que a movida procura inovar em todas as suas áreas de atuação. Agora, na virada do ano, fizemos uma transação inovadora em termos de mercado de capitais brasileiro, que foi um *exchange offer* de um debênture que havíamos emitido em 2017. Essa troca foi anunciada em novembro de 2018 e foi concluída em 7 de janeiro, no valor total de R\$600 milhões, distribuído em três tranches, com vencimento em 2024.

Esse instrumento permitiu a troca de aproximadamente R\$400 milhões, com maior adesão dos investidores em emissões dessa natureza; atingimos 96% de troca, o que, mais uma vez, comprova o apoio e a confiança que o mercado de capitais tem demonstrado na Companhia.

Neste mesmo quadro, mostramos a evolução do índice de cobertura de juros, que evoluiu de 2,0x para 3,8x, refletindo todos os esforços. Houve uma melhora importante do resultado da Companhia ao mesmo tempo em que houve uma redução no custo de dívida.

A alavancagem para efeito de medição do *covenant*, cujo limite é de cerca de 3,5x para nossas dívidas, foi abaixo de 3,0x – o número exato é de 2,8x no 4T18. Certamente, o aumento de capital nos ajudou e mostrou, mais uma vez, o compromisso do acionista controlador com a Companhia, e acreditamos que começa a devolver o resultado de maneira muito forte.

Com isso, começamos 2019 em outro patamar: Uma agência de *rating* já atualizou o nosso *rating* para AA no final do ano. Temos expectativa positiva em relação a esse assunto, mas, de novo, faz parte do trabalho do time financeiro. Dito isso, eu devolvo a palavra para o Renato, para ele continuar com os próximos slides. Renato.

Renato Franklin:

Obrigado, Edmar. Vamos para o slide 12, para falarmos um pouco dos indicadores que são o nosso foco desde o início: rentabilidade e lucro. Na parte de cima, temos um *build-up* do lucro – a ponte que traz o lucro líquido de 2017 e o que contribuiu para a evolução desse lucro para 2018. Ou seja, mostramos aqui quanto evoluiu o EBIT de RAC, por exemplo, de 2017 para 2018.

O EBIT de RAC de 2017 para 2018 aumentou R\$88,8 milhões, ou seja, a contribuição do RAC para aumentar o lucro líquido foi de R\$88,8 milhões nos últimos 12 meses; a do GTF, R\$39 milhões. Isso mostra que o aumento de lucro líquido e o aumento de rentabilidade da Companhia vêm das unidades de serviço. Vocês podem ver que Seminovos praticamente não tem impacto em *bottom line*.

De novo, eu reforço que vamos evoluir Seminovos de forma importante e significativa, principalmente para poder retomar o ciclo de crescimento.



Olhando os outros pilares, temos o resultado financeiro com impacto de R\$11 milhões; basicamente, a Empresa maior, com endividamento um pouco maior, mesmo com um custo de dívida menor, tem um impacto negativo de R\$11 milhões.

Em IR e Contribuição Social, como geramos mais lucro, acabamos pagando um pouco mais de imposto, gerando R\$160 milhões de lucro líquido. A principal mensagem dessa parte de cima do slide é reforçar o amadurecimento operacional e a superação de qualquer problema – e, hoje, processos robustos e consolidados – da área de serviços, que contribuíram para aumentar esse lucro líquido, que aumentou quase R\$100 milhões.

Além disso, na parte de baixo, destacamos os nossos indicadores de rentabilidade, ROIC e ROE. Nós sempre falamos do ROIC, que vem evoluindo de forma gradativa trimestre a trimestre. Lembrando que estamos falando de dados LTM, terminamos o ano muito melhor do que começamos, e o Edmar colocou isso.

Nós entramos em 2019 em outro patamar, com outro piso e com outra velocidade de captura de melhorias. A tendência é continuarmos melhorando gradativamente. Chegamos a 10,7%, um *spread* saudável, 5,0 p.p., evidenciando a geração de valor.

Aqui eu gostaria de destacar a evolução do nosso ROE, em que, mesmo com o aumento de capital, vocês veem uma evolução constante; estamos, por quatro trimestres seguidos, evoluindo – e se pegar *versus* os outros de 2017 só o 4T17 seria diferente – e chegamos a um patamar muito diferente: Chegamos a 10,9% agora, e é a primeira vez que o ROE supera o ROIC. De novo, quando você olha para ROE, se você pega o 4T e anualiza para frente, o resultado é muito melhor do que esse que vocês estão vendo.

Então, estamos confortáveis em afirmar que há tendência de melhora trimestre a trimestre nesses indicadores, que teremos uma evolução significativa, e que vai aumentar a percepção de valor sobre a Movida. Nós entendemos que tem muito espaço para capturar percepção de valor junto ao mercado e continuar o nosso ciclo de crescimento, realmente construindo uma empresa muito diferenciada no setor de mobilidade. Esse é o resumo do slide 12.

Vamos passar para o slide 13, para fazer um fechamento, olhando para o que pretendemos fazer em 2019. Olhando para 2019, nós trazemos os principais pilares. Não por acaso, a primeira caixinha é cliente. A Movida é e sempre será focada no cliente e na experiência do cliente. Nós acreditamos que o aumento de NPS, o encantamento do cliente e a melhora no nível do serviço são o que traz sustentabilidade para a Empresa, tanto do ponto de vista de crescimento como do ponto de vista de rentabilidade.

Em 2019, mais uma vez vamos focar em cliente: hoje temos mais de 2,5 milhões de clientes na nossa base e continuamos adicionando, no mínimo, 50 mil novos clientes todo mês – em meses de alta temporada, adicionamos quase o dobro disso. E é isso o que, atendendo com excelência, vai impulsionar o crescimento exponencial dessa marca e dessa massa de clientes para termos uma empresa cada vez mais saudável e sustentável.

Em linha com isso, de atender cada vez melhor o cliente, nós temos a segunda caixinha: plataforma. Nós até colocamos o slogan e trouxemos mais forte o slogan “muito além do carro” agora. A Movida é hoje a única empresa que é uma plataforma multimodal de mobilidade. Então, quando falamos que entregamos muito além do carro, tem o nível de



serviço acima, o conteúdo no aplicativo e a experiência digital, mas também tem uma plataforma multimodal de mobilidade.

Talvez vocês perguntem se queremos investir em patinete, bicicleta, isso e aquilo; nós não acreditamos que a 'micromobilidade' – ou seja, esses instrumentos para curta distância – tenha mercado grande para fazer geração de caixa, ROIC e lucro líquido, mas queremos nos tornar uma plataforma para ser a ponte do cliente com qualquer modal de transporte, para que ele possa se mover sempre lembrando da Movida.

Isso traz mais fidelidade dos nossos clientes e mais recorrência de uso do nosso *app* e de contato digital, e nós passamos a conhecer melhor o cliente e desenvolver soluções cada vez mais personalizadas. Hoje, nós temos aluguel de bicicleta elétrica através do investimento na E-moving e temos o Trikke funcionando, tanto para pessoa física como para o segmento corporativo, o que também aumenta a nossa relevância de marca.

Nossa intenção é viabilizar o transporte do ponto A ao ponto B, utilizando inteligência e algoritmos para influenciar uma cadeia de mobilidade mais sustentável. Mas, de novo, gerando valor para a sociedade, mas principalmente para a Movida, uma vez que gera valor para o cliente perceber a Movida de uma forma diferente.

Terceira caixinha: inovação e tecnologia na cadeia de mobilidade. Lembrando que sempre tivemos esse DNA de inovação, até antes da aquisição, desde a fundação da Movida. Nós reforçamos isso há quase dois anos com a Movida Leve – a nossa plataforma de aceleração e interação com *start-up* –, que incluiu projetos de capacitação e inovação.

Nós temos feito projetos de capacitação e inovação, inclusive com os nossos clientes e mercado de viagem, reforçando a cultura de transformação digital.

No ano passado, implementamos metodologia *agile* em toda a TI e replicamos para outras unidades fora da área de TI. Isso tem sido referência no mercado. Temos recebido empresas, inclusive de outros setores, fazendo *benchmark* na nossa área de TI, com a metodologia *agile* totalmente implantada, o que permite entregas mais rápidas. Temos *squads* por áreas de negócio, funcionando com times multidisciplinares.

Tudo o que é melhor prática em desenvolvimento de *software*, nós temos na Movida, com equipe própria de desenvolvimento muito diferenciada, garantindo a sustentabilidade das inovações que vêm no curto prazo.

Trazemos um destaque para a parte de sustentabilidade: colocamos o compromisso de certificar a Empresa como empresa B. Isso passa por Governança, transparência, meio ambiente e comunicação; garante, de novo, a sustentabilidade do negócio; e, também, evolui os indicadores de ESG (*Environmental, social and governance*), que nos garantem, novamente, ter uma companhia sob controle, sustentável, sem nenhum risco para nenhum dos *stakeholders*. Foco na sustentabilidade empresarial.

Isso também gera valor para clientes que cada vez mais valorizam isso. No passado, já citamos o case da L'Oréal e temos vários cases nos quais a pessoa física vem aumentando a valorização desta questão de sustentabilidade.

Destacamos o giro do ativo: como falei, isso pode ser, para vocês, uma percepção do maior desafio da Movida; Hoje, posso afirmar que estamos colocando Seminovos no trilho e que agora é uma questão de tempo vocês verem os resultados e estarem tão confiantes quanto nós estamos com o resultado que vem de Seminovos, que vai possibilitar que retomemos esse ciclo de crescimento.



Com isso, entramos na última caixinha: ciclo de crescimento, que ajuda a ganhar escala. Nós vamos continuar focando em eficiência operacional e melhorando a rentabilidade da Companhia.

Resumindo, nós vislumbramos a continuidade de fundamentos muito sólidos em 2019 para esse mercado – um mercado racional que guarda muita oportunidade de crescimento e de expansão, tanto na receita quanto na geração de valor – e vamos juntos construindo uma empresa *benchmark* no setor de mobilidade, entregando muito além do carro e entregando cada vez mais. Temos muito mais a fazer.

Então, partiu, Movida 2019. Obrigado novamente a todos pela presença e vamos agora para a sessão de perguntas e respostas, para esclarecer qualquer dúvida.

Lucas Marchiori, Banco Safra:

Bom dia, pessoal. Obrigado pelo *call*. Duas dúvida do meu lado, a primeira no RAC. Vocês comentaram que estão mais seletivos em crescimento. Nós vemos o volume da divisão crescendo 23%, e imagino que os setores em que vocês estão crescendo mais estão puxando mais do que isso. Vocês podem dar uma cor de quais são esses segmentos, se é corporativo, se é pessoal física? Quanto eles estão crescendo? Isso é para entendermos para onde vocês estão caminhando e o que vocês estão selecionando de crescimento no RAC. Essa é a primeira pergunta.

A segunda: Renato, no Seminovos, você explicou um pouco a questão do relançamento da marca. Vocês relançaram a marca em uma janela de mercado um pouco fraca – no 3T, quando houve greve –; e, no 4T, houve um aumento do canal do atacado. Então, eu acho que não conseguimos ver ainda toda a questão e tudo o que você pode absorver do relançamento da marca.

O que você pode nos contar do que você já sentiu de mudança no gerencial, produtividade e venda no relançamento da marca no Seminovos? Só para termos uma ideia de como isso evolui em 2019. Os pontos são esses, pessoal. Obrigado.

Renato Franklin:

Obrigado pelas perguntas, Lucas. Primeiro, falando de *RAC*. Realmente, nós temos um crescimento de mercado em todos os segmentos; é muito forte na questão de pessoa física, que é o foco da Movida, mas temos crescido em todos os segmentos, e tem muita demanda represada tanto em pessoa física quanto em aplicativos, em outros modais e em lazer, que também está crescendo. Tem muita coisa.

Nós temos uma análise de margem por segmento e até por nicho de cliente em cada segmento. Em alguns segmentos, temos nichos nos quais eu estou crescendo e nichos nos quais eu não estou crescendo. De maneira geral, na Movida, nós crescemos mais em pessoa física – em que realmente temos vontade de penetrar de forma diferente – tanto no aluguel de diária quanto no mensal para pessoa física, o que é importante, com margem boa e uso recorrente.

Nós não priorizamos os setores de menor margem. Quando falamos de *replacement* ou de aplicativo de transporte, nós tentamos crescer, no máximo, no mesmo patamar da Companhia, mas priorizando outros segmentos.

Nós crescemos no corporativo, mas ganhando *market share*. Esse é o setor que tem crescido menos nos últimos anos. Com a retomada da economia, hoje o sentimento é



de que veremos um crescimento do mercado corporativo e também de viagem corporativa, mas ainda não vemos nos números um crescimento do mercado total; os grandes crescem porque estão ganhando *market share* e o pequeno não consegue atender no mesmo nível de serviço e nem na mesma eficiência.

O nosso posicionamento no corporativo é que não brigamos por preço. Posicionamos com o preço um pouco acima da média do mercado, mas cada vez mais empresas valorizam o nível do serviço, a experiência diferenciada, a rede 100% própria e todo o portal B2B – que novamente foi eleito o melhor portal B2B para o cliente –, o que tem trazido diferenciais para a Movida, para algumas empresas que valorizam o nível do serviço. RAC é mais ou menos isso. Depois você me fala se eu respondi a sua pergunta.

Para Seminovos, o 4T é o início de uma transformação. Só lembrando, a virada da marca foi feita em setembro e veio evoluindo, outubro, depois novembro e dezembro. Nosso foco principal é o varejo, e, olhando para o varejo, se você olhar janeiro e fevereiro, realmente estou confiante que a transformação é grande em termos de performance de vendas, de conversão de *leads*, de audiência, de público indo às lojas e, principalmente, de gestão de estoque e precificação, que aumenta essa conversão, transformando em venda. Nosso objetivo principal é evoluir cada vez mais o varejo.

Com isso, nossa expectativa – e nosso compromisso – é evoluir volumes trimestre a trimestre, vendendo um volume de carros cada vez maior, por mês e por trimestre, e melhorando também a margem de forma gradativa.

Sobre essas ações de planejar melhor estoque e precificação: com precificação, você consegue trazer um pouco de ganho imediato; mas, com melhoria de estoque, tem muita coisa que você traz só com a implantação, ajuste das compras de carro – muitas coisas nesse sentido – e a distribuição da desmobilização. Isso vai trazendo ganhos com o tempo, e, por isso, a margem irá subir de forma gradativa.

Outro ganho é que, à medida que eu passo a vender mais carros – e vocês verão o número de carros melhorando já no 1T –, eu começo a reduzir a idade e a quilometragem médias dos carros que estou desmobilizando. Com isso, eu vendo o carro por um preço um pouco melhor, porque, obviamente, a depreciação é de acordo com o tempo. Isso também melhora um pouco a margem e a precificação dos carros no varejo e nos canais de atacado.

Então, nossa tendência é ter um *mix* cada vez melhor, com volume de vendas cada vez maior e, com isso, margens cada vez melhores em Seminovos, evoluindo de forma gradativa, trimestre a trimestre.

Estamos bem confiantes com a transformação que está sendo feita. Vivemos até um ‘sopro’ do mercado: 2019 começou com uma confiança um pouco maior do consumidor, o que nos ajuda. Eu brinco que “quem trabalha tem que ter sorte”. Então, mais uma vez, em um momento de transformação, somos impulsionados pelo mercado, o que ajudará a Movida a terminar 2019 em um patamar muito diferente em termos de performance em Seminovos, podendo retomar, até antes do final do ano, o ciclo de crescimento, aumentando a rentabilidade da Companhia.

Lucas Marchiori:

Legal. Obrigado, Renato.

Pedro Bruno, Santander:



Bom dia. Obrigado pela pergunta. Eu tenho duas perguntas, ambas com relação à tarifa média, uma do RAC e outra do *fleet*. A primeira, na linha da pergunta anterior: vocês conseguiram crescer receita por carro no RAC ano contra ano, mesmo com uma tarifa média estável, dado, obviamente, o aumento relevante na taxa de utilização.

Eu gostaria de entender um pouco mais de detalhes sobre essa dinâmica de mais taxa de utilização, ainda com a tarifa média estável, pensando também dentro do *mix*, e, por isso, o *link* com a pergunta anterior – vocês falaram que o crescimento estaria maior na parte de pessoa física, onde está o foco etc –, só para entender um pouco essa relação, até imaginando que aqueles segmentos, não necessariamente de margem mais baixa, mas que têm uma utilização mais alta, seja aplicativo, seja *replacement*, eles que poderiam estar puxando. Talvez o foco aqui seja na questão da utilização. Obrigado. Essa é a primeira, e eu faço a segunda em seguida.

Renato Franklin:

Obrigado, Pedro. A primeira coisa, olhando para a diária média, ela é um indicador simplista. Reforçamos sempre que nosso foco é, sim, a receita por carro, porque é o produto das duas coisas; sempre mencionamos o exemplo do carro que fica parado que, se você vender barato, você melhora a receita por carro e, então, no dia em que ele fica parado, fazer promoções faz sentido.

Do ponto de vista de *mix*, temos focado naquilo que gera margem, e a evidência disso é a margem crescendo. E para olhar a receita por carro, o que é importante? Olhar também o *mix* de carro. Então, olhar receita sobre valor de frota.

Quando você pega esses indicadores, você vê que a Movida é quem mais evoluiu em receita por carro e quem mais evoluiu em receita sobre valor de frota. Então, o *yield* é muito importante, porque cada vez mais existe a oportunidade de trabalhar o segmento *premium*, sim; mas, se você trabalhar o *mix*, você consegue subir a diária média, ou seja, consegue mudar o *mix* de carro que sobe a diária média para R\$100 e ‘ferrar’ com a margem.

O importante, o nosso compromisso, é melhorar margem. Então, o *yield* dá uma visibilidade de como está minha estratégia de precificação e ocupação dos carros, olhando para o *mix* de frota e para o *mix* de canal de venda.

E a margem evidencia se eu estou colocando em um lugar que tem baixa quilometragem e uso leve, como, por exemplo, um carro mensal para a pessoa física de 1.000 km por mês.

E todos vocês que estão no *call* deviam fazer a conta e cotar conosco, que vocês verão que vão mudar. Já tem alguns que são nossos clientes, alugando por mês conosco, e vocês verão que, para nós, gera um retorno bom, porque eu compro o carro com muita escala, vendo em um canal de venda melhor e tenho o incentivo do IPVA, e para vocês também gera uma economia de preço, fora o ganho de nível de serviço.

Esse é um nicho do qual gostamos bastante, porque entrega alta margem bruta, alta margem EBITDA e com um bom *yield*. Obviamente, diária média nem sempre é melhor do que a média, então é menos relevante.

De maneira geral, é isso. Eu não vou abrir por segmento e por nicho qual tipo tem um pouco mais de margem. De novo, se você pega o corporativo, quebramos em mais de 25 nichos, que têm margens diferentes, para escolher onde crescer. Então, vamos



crescer onde existe margem, e não necessariamente onde existe apenas preço, porque preço com custo alto não resolve minha vida. Mais ou menos, é isso.

E só para dar mais uma informação sobre preço que eu acho importante: essa inversão de tendência, de o mercado começar a subir preço sobre os anos anteriores, olhando inclusive a sazonalidade, vemos, sim, 2019 mantendo essa tendência, com o 1T trazendo uma resposta ainda melhor.

Para dar um pouco de *flavor*, temos conseguido, já em fevereiro, entregar mais ocupação que janeiro. É uma coisa que nunca tinha sido vista. Existe bastante demanda para podermos trabalhar, o que nos permite ser cada vez mais seletivos, focando em margem.

Aí vale a inteligência de cada companhia, se consegue calcular a margem de cada um dos segmentos e evitar briga; porque, às vezes, o cara vai para um lado onde ele acha que tem mais preço, e eu agradeço e vou para o lado que tem mais margem. Aí, conseguimos ir evoluindo margem e crescendo a Companhia, sem nenhuma competição irracional com ninguém.

É um cenário bastante positivo do ponto de vista de preço para 2019, ainda mais se o corporativo voltar; aí veremos o cenário mais positivo ainda.

Pedro Bruno:

Respondeu, Renato. Obrigado. A segunda seria com relação à tarifa média do GTF, que teve uma queda de que vocês explicaram a parte pontual da questão do tempo, dos carros adicionados no fim do período, mas eu gostaria de saber, com as taxas de juros menores que estamos vendo no patamar de hoje, se também não faz sentido imaginar novos contratos com uma precificação abaixo; não que isso seja um problema, mas dados os custos menores com relação à taxa de juros.

Renato Franklin:

Perfeito. Obrigado pela pergunta. Realmente, temos muita coisa para falar, ficamos tentando fazer mais rápido, acabamos não fazendo e não falamos tudo.

Olhando para a receita média por carro, realmente você vê ali uma diluição. Quanto maior for minha taxa de crescimento, mais vai diluir aquilo que é a receita no mês seguinte. Se eu olhar preço médio por carro, também estamos subindo. Conseguimos ter uma evolução significativa de preço médio por carro de quase 5%, 2017 contra 2018. Então, se expurgarmos esse efeito de frota, temos ganho de preço também no GTF.

No nosso caso, mesmo com a taxa de juros menor, temos trabalhado com uma taxa um pouco mais conservadora e com retornos um pouco mais altos no GTF. Tanto que, quando eu entro em uma competição com um concorrente em um carro que eu compro mais ou menos no mesmo preço, eu perco, e, às vezes, perco mais ou menos feio. O meu preço é mais caro.

Eu só ganho naquele cliente que tem pouca competição, ou seja, os grandes *players* não estão lá, ou em clientes em que eu compro um carro com um preço muito diferente do meu concorrente e, aí, consigo privilegiar. E tem um ou outro que, com a conta de RAC, com o nível de serviço que temos, o cliente acaba topando pagar alguma coisa a mais para ter a Movida. Isso que tem conseguido gerar esse retorno maior.

Então, não temos visto redução de preço – pelo contrário –, porque tenho demanda por que poderia crescer 3 mil carros por mês, e selecionamos, para crescer no máximo 1



mil carros por mês. Então é o que temos crescido durante 2018 e pretendemos ter um ritmo parecido em 2019, se a demanda corresponder.

Para 2019, com o IFRS 16, vale citar aqui os vários *cases* em que estamos trabalhando – porque este trabalho de ter frota própria e terceirizar pela primeira vez é um trabalho de médio prazo e você às vezes fica seis ou oito meses discutindo.

Então, tem muita coisa no *pipeline* de que o IFRS 16 vai permitir que façamos a conversão, porque muitos ‘caras’ – especialmente de empresas que às vezes são unidades de negócio de uma empresa maior, de fora – são cobrados por EBITDA. Então, mesmo mostrando redução de custo de 14%, o que impacta o lucro líquido dele melhor do que se ele terceirizar a frota, ele perde no EBITDA, o que não faz sentido para o bônus dele e dá tanto trabalho para explicar lá fora que ele prefere não fazer.

Com o IFRS 16 – e ele podendo alocar a despesa de locação como uma amortização – na geografia, isso não impacta o EBITDA. Então, ele melhora o lucro líquido sem impactar o EBITDA, consegue fazer isso de uma forma bacana e ainda reduz o CAPEX dele.

Então vemos mais demanda ainda em GTF: estamos vendo um 1T aquecido, para podermos manter o ritmo de crescimento sem ter que partir para briga de preço, sem considerar o CDI atual, sem considerar a curva de juros atual, usando uma curva conservadora, para não ter qualquer susto, e usando até uma depreciação conservadora.

Vocês viram que estamos com depreciação conservadora em GTF. Para alguns, como ainda não abrimos, devemos passar mais para frente a dar o *disclosure* da margem de Seminovos, mas, cada vez mais, começamos a vender os carros GTF também no varejo. Isso aumentou neste ano: ano passado, vendíamos 10% dos carros GTF no varejo; agora estamos indo para um percentual bem maior – estou me segurando aqui para não falar o número, que não vou falar, mas vamos trazer uma melhora também na margem de aquisição de Seminovos, uma margem bruta Seminovos do GTF, para frente.

A depreciação e todas as premissas de remuneração de capital e de custo operacional do GTF estão confortáveis. Como falei, reduzimos o custo de manutenção e ainda não mudamos isso na precificação. Então, o custo real está melhor do que o custo precificado. Isso tudo nos ajuda a evoluir a margem bruta de GTF e a continuar crescendo. Vocês só não veem uma margem melhor do que esta, de novo, pela taxa de crescimento.

Então, estamos bem confortáveis com esse segmento também.

Pedro Bruno:

Obrigado, Renato.

Adeodato Neto, Eleven Financeira:

Oi, Edmar e Renato. Obrigado por pegarem a pergunta. Olhando para a gestão da estrutura de capital e financeira, por tudo que vimos dividindo, imagino que vocês vão continuar visando ativamente a otimizar. Minha pergunta é especificamente sobre JCP, se vocês pretendem seguir utilizando o mesmo racional de JCP que vimos em 2018, uma vez que está consolidada a tendência de geração de lucro. Obrigado.



Edmar Neto:

Oi, Adeodato. Obrigado pela pergunta. Sim, para 2019, devemos repetir o comportamento com relação a pagamento e fazer a remuneração dos acionistas na forma de juros sobre o capital próprio em um patamar próximo a 50%. Isso também faz parte da decisão do nosso Conselho agora no orçamento de 2019.

Adeodato Neto:

Era bastante rápido mesmo. Obrigado.

Edmar Neto:

Obrigado.

Luiz Henrique, Corretora Solidus:

Bom dia, Renato e Edmar. Tenho uma pergunta em GTF com relação ao aumento de despesas. Vocês comentaram que podemos esperar o aumento da frota média operacional, e a minha dúvida é se também podemos esperar um aumento da taxa de ocupação em GTF e se, com isso, teria espaço para a melhora de margem.

Renato Franklin:

A taxa de ocupação no GTF é muito mais em função da nossa taxa de crescimento proporcional. Nós pretendemos manter o ritmo de crescimento de 2018; como a base agora é um pouco maior, vocês tem, sim, um ganho mínimo de ocupação, mas ainda não é tão relevante, porque, de novo, o mercado está muito aquecido, e vamos manter um ritmo de crescimento forte em Gestão de Frotas, mas tem um incremento pequeno aí.

As despesas já estão todas aí; não tem incremento de despesas. Agora é ganhar escala. Temos uma estrutura montada em que dá para ter um GTF muito maior com incrementos muito pequenos de despesas, só na parte variável. Então, tendemos a ter ganho de margem, principalmente, com a escala.

Luiz Henrique:

OK. Uma segunda pergunta com relação a Seminovos: como vocês veem a evolução da margem EBITDA ao longo de 2019? Como vai ser essa melhora? Faz sentido imaginarmos um patamar de vendas de veículos em Seminovos entre 12 mil e 13 mil veículos, para o trimestre?

Renato Franklin:

Olhando para a margem em Seminovos, de novo, nosso compromisso é melhorar a margem a cada trimestre; então, todo trimestre, melhor do que o trimestre anterior. Se você for olhar, todo o nosso plano de negócio é, sim, para chegar perto de *break-even*; temos uma depreciação que tem que endereçar todas as despesas diretas de vendas, então só o indireto fica de fora, e, então, ele fica marginalmente negativo. É isso o que temos no plano de negócio.

Vendendo mais e com *mix* melhor, vamos nos aproximando disso, e é o que vai ditar a velocidade para chegarmos a esse patamar. Nós não damos *guidance*, então não vou



falar abertamente, mas acreditamos que vá chegar marginalmente negativo ao final do ano.

Em 2020, obviamente, entramos em outro patamar, rodando de forma equilibrada também em Seminovos.

Luiz Henrique:

Certo. Obrigado.

Victor Misuzaki, Bradesco BBI:

Bom dia e parabéns pelo resultado. Tenho duas perguntas. A primeira: Renato, você mencionou um pouco a questão da plataforma, que tenta trazer mais reservas via *app*. Faz sentido considerar que essa mudança de *mix* pode contribuir positivamente para a expansão de rentabilidade, dado que isso teria um custo muito menor de distribuição?

A segunda pergunta é pensando com relação a ROIC e Seminovos: fazendo uma sensibilidade aqui, se considerarmos que Seminovos conseguem ficar *break-even* com relação à margem EBITDA, isso poderia ter uma contribuição de mais ou menos R\$150 *bips* ao seu ROIC. Esse número faz sentido?

Edmar Neto:

Olá, Victor. Para variar, faz sentido. Suas contas não estão muito erradas, não; estão bem próximas do que temos aqui. Olhando para o aplicativo, sim, ele reduz o meu custo. Já temos um percentual baixo de pessoa física que trazemos via intermediários e deixamos uma contribuição na mesa, mas queremos trazer cada vez mais para o aplicativo. Nele, temos mais margem e mais controle de precificação.

Então, consigo, de acordo com a demanda, ser mais agressivo ou menos agressivo, ter uma massa de clientes para trabalhar meu CRM, de forma a garantir uma ocupação alta, sempre. Quando tem mais demanda, subo o preço e consigo fazer uma ocupação alta com mais preço; e, quando tem menos demanda, mantenho a ocupação com um preço que ainda nos gera margem positiva.

Então, o negócio fica muito mais sustentável e tende a contribuir com a melhoria de margem à medida que vou aumentando o meu *mix* e priorizando esse canal.

E olhando para Seminovos, sim, tem um incremento este ano. Vocês viram naquela ponte do lucro líquido que não teve contribuição; neste ano tem, sim, uma contribuição de Seminovos, que também vão contribuir para o ROIC.

Obviamente, quando termino na ponta, você vê o efeito completo no ano seguinte; o LTM fica pela média da evolução que você entrega a cada mês. O ponto é só esse.

Victor Misuzaki:

Está ótimo. Obrigado.

Edmar Neto:

Tem uma pergunta via *webcast* sobre *guidance* para 2019, se damos *guidance*. Realmente, não damos *guidance*; o que podemos dizer é que estamos confortáveis com os números de consenso. Entendemos que os números de consenso são inferiores ao



que temos de plano de negócio para entregar. Então, acho até que, com os trimestres sendo entregues, vamos acabar tendo revisões do consenso e aproximando do que é nosso consenso aqui.

Operadora:

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

Renato Franklin:

Pessoal, eu queria novamente agradecer a todos não só pela presença no *call* mas também pela confiança que nos foi depositada nesses primeiros anos da Companhia; anos do que foi um ciclo de construção da Companhia, e, depois, de ajuste e de reforço na maturidade de processos. Sem dúvida alguma, agora estamos em um novo patamar e aí fica mais fácil os outros virem. Então, foi muito importante essa confiança nesse início de Companhia.

Agora entramos em um novo ciclo: um ciclo em que capturamos mais rentabilidade e mais eficiência, um novo ciclo de crescimento, sempre com foco no cliente e entregando cada vez mais.

É um cenário bastante positivo, um mercado com fundamentos muito positivos que nos deixam bastante confiantes para continuarmos entregando e retribuindo a confiança que nos foi depositada.

Muito obrigado a todos. Partiu, Movida. E aluguem Movida no Carnaval! Estamos contando com vocês: ainda temos algumas reservas, e o preço está bom, podem olhar. Um abraço.

Operadora:

A teleconferência da Movida está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.

“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”.