



GRUPOTECHNOS



Dumont

FOSSIL

A|X
ARMANI EXCHANGE

DKNY

MICHAEL KORS



TORY BURCH
SWISS MADE

TOUCH+

Condor

EURO

EMPORIO ARMANI

DIESEL

MARC JACOBS

mormaii

SKAGEN
DENMARK

1) Resumo

2) Informações do Mercado

3) A Empresa

4) Dados Financeiros

Liderança, Retorno e Crescimento



Liderança no Brasil

- Líder no Brasil, com participação de mercado estimada de 36%
- Melhores e mais reconhecidas marcas de relógio, focadas nas classes A, B e C
- Venda de aproximadamente 2,4 milhões de relógios em 2018



Principais vantagens competitivas

- Melhores marcas e excelente rede de distribuição
- Relacionamento direto e de longo prazo com varejistas e fornecedores
- Capacidade abrangente da equipe interna de design de produtos
- Estrutura de produção e de cadeia de suprimentos eficiente e flexível
- Acionistas e Administradores profissionais



Líder no setor em termos de margens e geração de caixa

- Forte geração de caixa
- Margens saudáveis apesar dos desafios macroeconômicos
- Modelo de negócios *asset light*



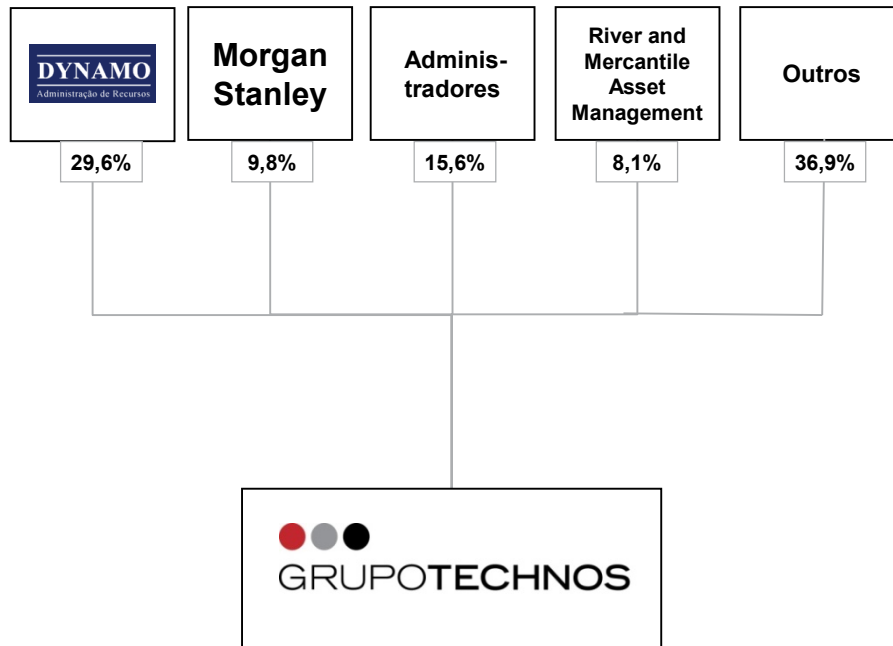
Principais vetores de crescimento

- Liderança no mercado de *Smartwatches* no Brasil
- Crescimento do varejo direto, *online* e *offline*



Estrutura Acionária e Administradores

Estrutura Acionária*



Diretoria do Grupo Technos

Joaquim Ribeiro

- CEO
- Formado em Economia
- Harvard University
- Experiência anterior: Shoptime, Time Warner

Miguel Cafruni

- CFO e IRO
- Formado Ciências Contábeis
- Faculdade Porto-Alegrense de Ciências Contábeis e Administrativas
- Experiência anterior: Morganite do Brasil, Hanna Cafruni e Touch Watches

Erica Pagano

- Diretora de Marketing
- Formou-se na USP em Farmácia e Bioquímica
- Marketing na ESPM e Adm. na FGV
- Experiência anterior: L'Oréal, Natura, Boticário e Avon

Maurício Loureiro

- Diretor Industrial
- Co-fundador da planta de Manaus
- Presidente do Conselho Superior do Centro da Indústria do Amazonas
- Conselheiro Notório Saber da FUCAPI
- Conselheiro da UNINORTE/LAUREATE

Fábio Marcelo

- Diretor Comercial
- Comunicação Social na PUC – RS
- MBA Gestão Empresarial - FGV
- Experiência anterior: Mormaii e Rip Curl

Daniela Pires

- Diretora de Supply Chain
- Formada em Ciências Econômicas
- UFRJ
- Experiência anterior: B2W e IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

1) Resumo

2) Informações do Mercado

3) A Empresa

4) Dados Financeiros

Por que as pessoas compram relógios?

Motivos de consumo no mundo



Símbolo de ambição



Acessório de moda



Equipamento tecnológico



Os motivos que levam ao consumo de relógios mudaram de funcionais para aspiracionais, não relacionados a preço, geografia ou marca

Tendências de crescimento no mundo



Emergência dos *smartwatches* como uma categoria de produto chave



Forte segmentação entre os *players* globais de luxo e os *players* locais de moda acessível



Expansão da distribuição no varejo, *online* e *offline*

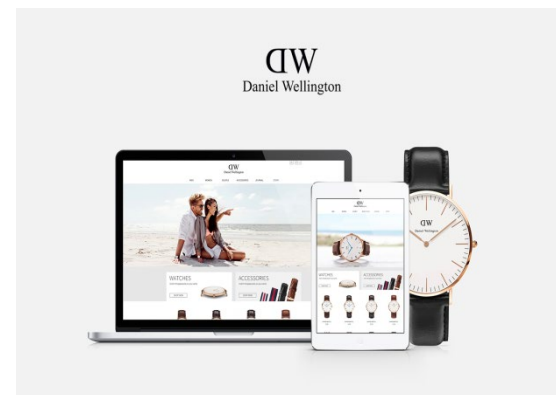
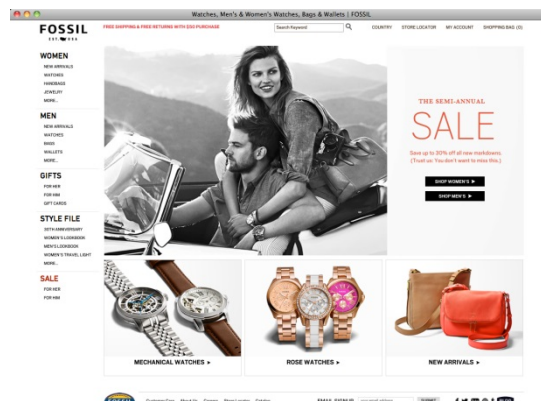
Novas tendência de produto: *Smartwatches*

- As vendas de *smartwatches* cresceram significativamente nos últimos dois anos, contando com 64 mil peças vendidas em 2017 e 130 mil peças vendidas em 2018, apenas no Brasil.
- É esperado que as vendas de *smartwatches* cresçam 2 vezes aproximadamente até 2020
- Nossos lançamentos (Connet 3+ e Connect Duo) ficaram entre os TOP 20 mais vendidos do 2018Q4, e entre os TOP 5 no mesmo período dentro da sua faixa de preço (R\$700-R\$1399).
- Existem três principais *players* no segmento de *smartwatch*: *Fitness*, *High Tech* e Marcas de Relógio.

Marcas <i>Fitness</i>	Marcas <i>High Tech</i>	Marcas de Relógio
• Dispositivos de monitoramento <i>fitness</i> com um forte foco na saúde • Pulseiras <i>fitness</i> e monitores de saúde completos • Preços mais baixos, maiores volumes • Faixa de preço: R\$ 200 a R\$ 1600	• Dispositivos com conectividade completa incluindo aplicativos de terceiros • Dispositivos inteiramente digitais • Preços mais altos, menores volumes • Faixa de preço: R\$ 1500 a R\$ 4000	• Incorporação de características <i>smart</i> em produtos de marcas existentes • Dispositivos digitais completos e híbridos • Preço médio, categoria emergente • Faixa de preço: R\$ 799 a R\$ 10.000
   	    	  

Novas tendências de distribuição: Varejo Direto

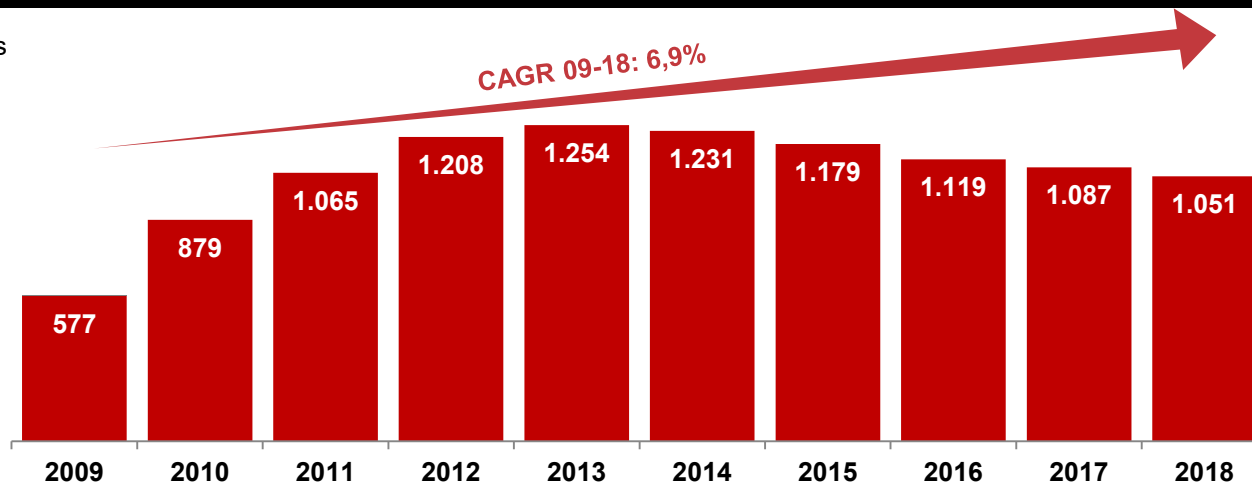
- Nos últimos dez anos, o modelo típico de distribuição de relógios no atacado deu lugar ao crescimento dos investimentos no varejo direto em categorias de luxo e também de marcas acessíveis.
- Por exemplo, os grupos Swatch e Fossil investiram fortemente na construção de centenas de lojas de marca, em sua maioria em *shoppings centers*, com o intuito de vender diretamente para os consumidores e para aprimorar a experiência de compra.
- Mais recentemente, a distribuição online cresceu em importância com os canais de venda direta e uma plataforma de construção de marca, especialmente para marcas direcionadas à geração *millennials*, com fortes hábitos digitais.
- Muitas marcas de relógios e acessórios estão focando agora em uma estratégia *digital-first* com o objetivo de lançar produtos, campanhas de comunicação, e vender diretamente aos consumidores.



Cenário Competitivo Brasileiro

Venda de Relógios no Brasil– Atacado (R\$ milhões)

■ Produtores locais



Concorrente	Principais marcas	Estrutura acionária	Preço médio estimado 2018	Participação de mercado 2018
 GRUPOTECHNOS	Technos, Mormaii, Mariner, Euro, Skagen, Allora, Touch, Dumont, Condor, Fossil, Armani, Diesel, DKNY, Michael Kors, Marc Jacobs, Tory Burch	Acionistas e gestão profissional	R\$ 151	36%
	Magnum, Champion, Cosmos, Bulova, Yankee Street, Sector, Just Cavalli, Philip Stein, Roberto Cavalli, Techno Marine, Hang Loose, Ana Hickman	Acionistas e gestão familiar	R\$ 112	64%
	Seculus, Mondaine, Guess, Puma, Speedo, Nautica, D&G, Breil, Moschino, Calvin Klein, GC, Hugo Boss*, Tommy Hilfiger*, Lacoste*, Chilli Beans *	Acionistas e gestão familiar	R\$ 110	
	Orient, X-Games, Lince, Storm, ODM	Acionistas e gestão familiar	R\$ 126	

Fonte: SUFRAMA, Aliceweb, Technos
Average price: 2016

Condições Macroeconômicas do Brasil

- O declínio do mercado brasileiro de relógios nos últimos três anos foi conduzido pelo ciclo mais longo e severo de recessão econômica na história do país.
- O Brasil mostrou um longo ciclo de crescimento macroeconômico e estabilidade até o final de 2013, quando um novo ciclo de recessão e instabilidade macroeconômica se iniciou.
- A crise econômica do Brasil foi acompanhada de uma expressiva instabilidade política relacionada à medidas anticorrupção, incluindo um *impeachment* presidencial.

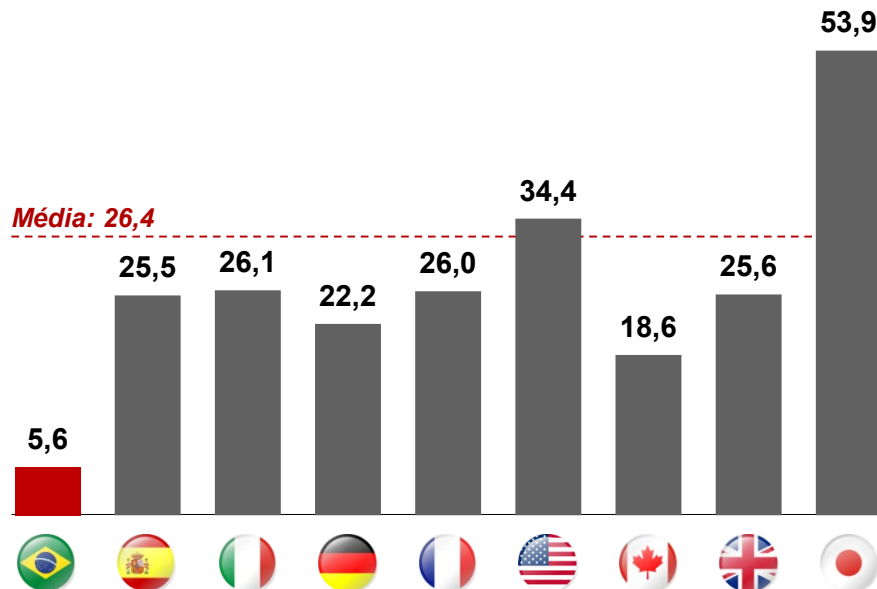
	Crescimento e Estabilidade				Recessão e Instabilidade				
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Crescimento do PIB	7,5%	4,0%	1,9%	3,0%	0,5%	-3,8%	-3,5%	1,0%	1,1%
Consumo	6,2%	4,8%	3,5%	3,5%	2,3%	-3,9%	-4,1%	1,0%	1,2%
Desemprego	7,9%	6,7%	7,4%	7,1%	6,8%	8,5%	11,4%	12,0%	12,3%
Inflação	5,9%	6,5%	5,8%	5,9%	6,4%	10,7%	6,6%	3,0%	3,9%
Taxa de câmbio (R\$/USD)	\$1,76	\$1,67	\$1,95	\$2,16	\$2,35	\$3,33	\$3,49	\$3,19	\$3,65
Taxa de Juros	9,82%	11,67%	8,53%	8,19%	10,89%	13,63%	14,10%	9,84%	6,59%

Mercado de Relógios no Brasil e no Mundo

- À parte das condições macroeconômicas desafiadoras, o mercado brasileiro de relógios tem oportunidades expressivas de crescimento.
- O consumo de relógios *per capita* no Brasil ainda é bastante inferior ao registrado nos mercados desenvolvidos.
- O mercado ainda é principalmente composto por relógios de massa, mas deve crescer principalmente no segmento de produtos com preços intermediários, em que a Technos ocupa uma excelente posição.
- Segundo pesquisa da agência Scoop & Co., o relógio é um item bastante presente na vida das pessoas. 85% delas usam e a maioria usa diariamente.

Consumo anual de relógios no mundo

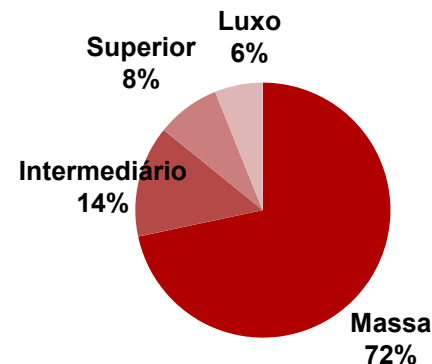
(Valores em US\$ por pessoa)



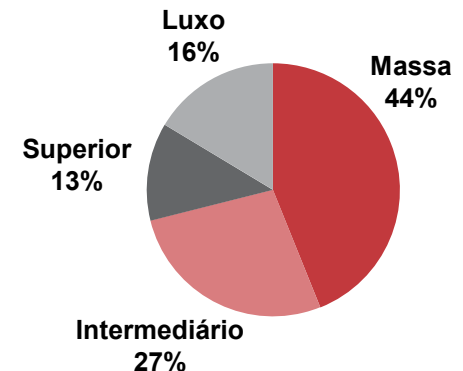
Fonte: Euromonitor International, 2015

Composição do mercado de relógios por nível preço

Na América Latina



No mundo



Preços no varejo:

De massa: < US\$ 50

Intermediários: > US\$ 50 e < US\$ 299

Superiores: > US\$ 300 e < US\$ 999

De luxo: > US\$ 1.000

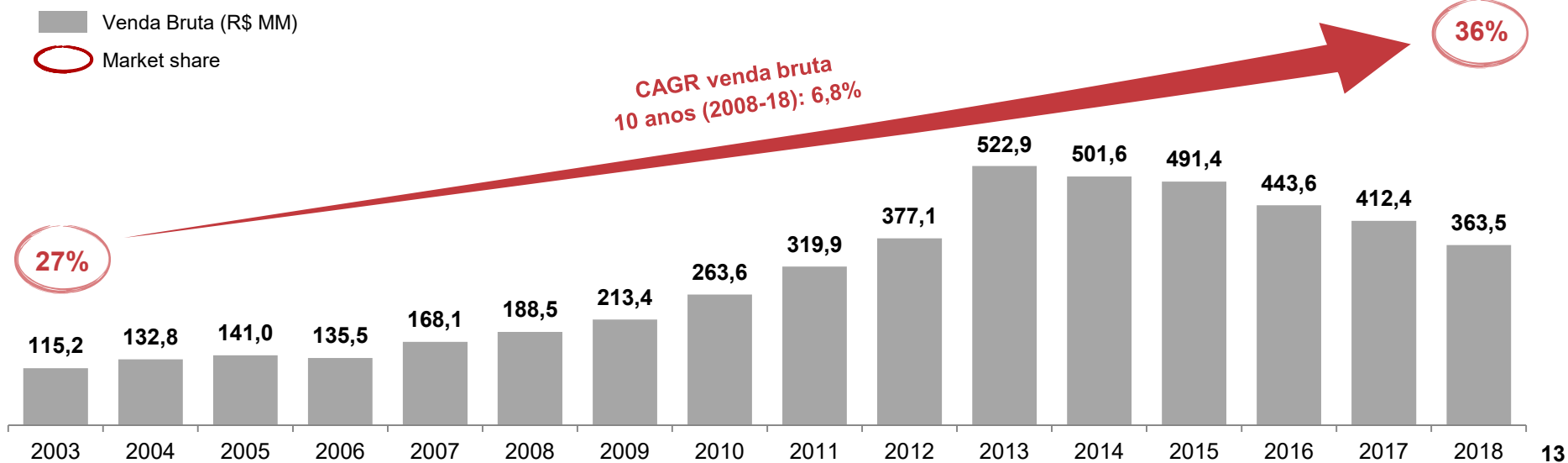
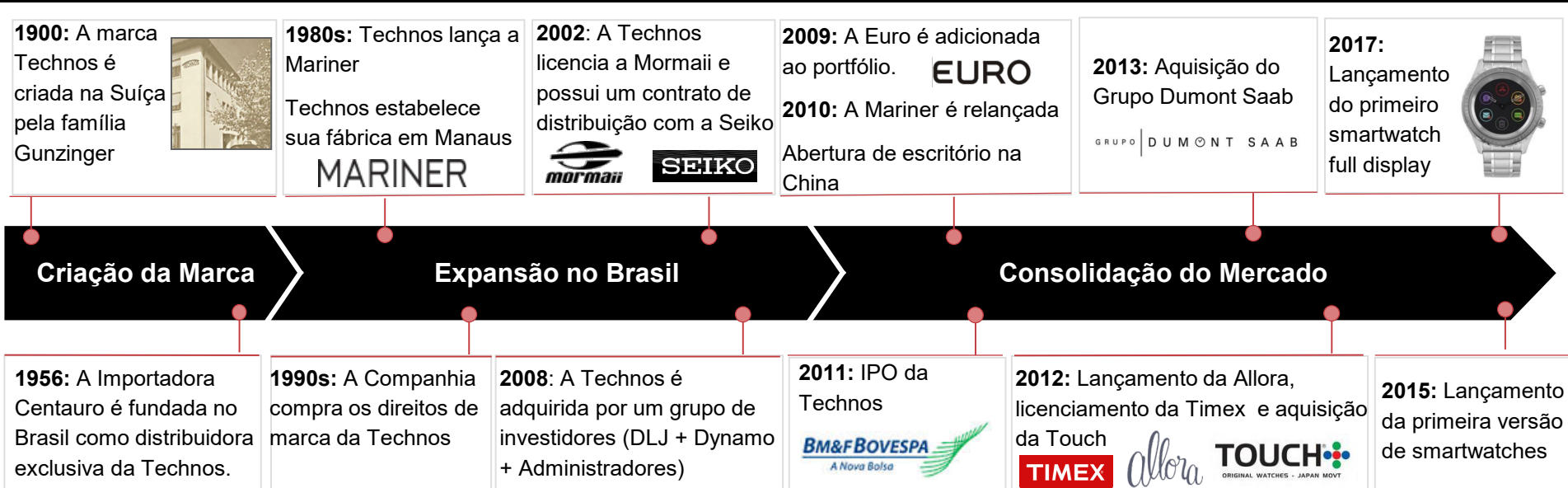
1) Resumo

2) Informações do Mercado

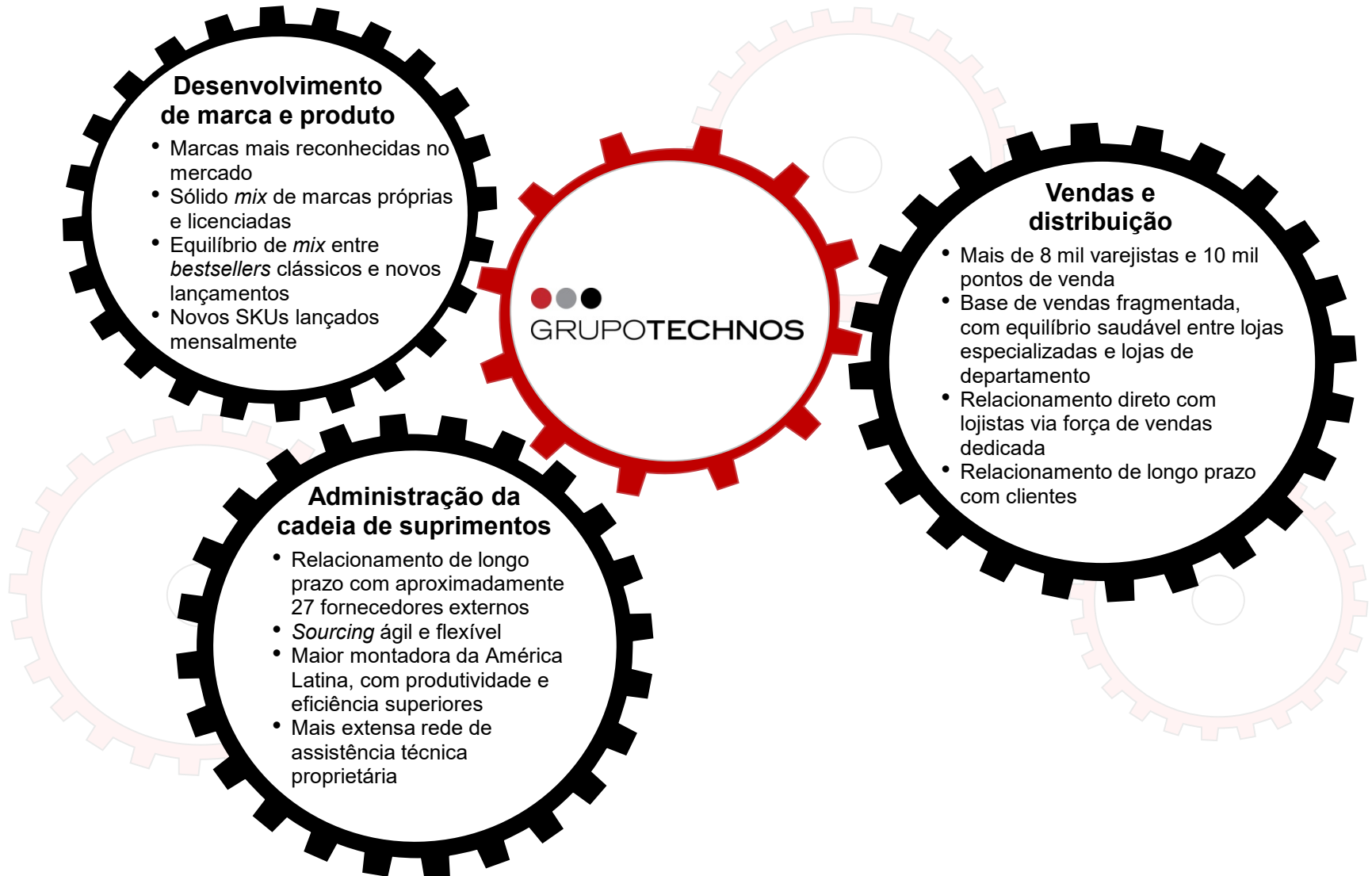
3) A Empresa

4) Dados Financeiros

Histórico



Modelo Operacional



Portfólio das Marcas

	CLÁSSICO	MODA	ESPORTE
HIGH	SKAGEN EMPORIO ARMANI	DIESEL MARC JACOBS MICHAEL KORS DKNY A X ARMANI EXCHANGE TORY BURCH kate spade NEW YORK FOSSIL	
MID	 TECHNOS	-EURC-	
LOW	Dumont	Condor TOUCH	

Rede de Distribuição

Capilaridade de canais



Relacionamento direto com mais de 8 mil varejistas ativos, o que representa mais de 10 mil pontos de venda



Rede de distribuição diversificada e bem equilibrada, sem nenhum cliente que responda por mais de 5,0% das vendas



A grande maioria das vendas é feita por meio de lojas especializadas, um canal bastante fragmentado



Relacionamento de longo prazo com clientes

Lojas especializadas

59,8%

- Incluem principalmente relojoarias, óticas e joalherias;
- Setor altamente fragmentado com poucos players regionais
- Extensos relacionamentos de longo prazo

Lojas de departamentos

27,6%

- Incluem lojas de departamentos, varejistas on-line e outros
- Setor mais concentrado em itens de menor preço
- Ênfase em lojas de departamentos com componente de moda

Canais Próprios

12,5%

- 14 *Outlets*
- 5 sites de e-commerce
- 68 Franquias, sendo 49 da marca Touch e 19 de Euro
- Implementação iniciada em setembro de 2010

Cadeia de Suprimentos

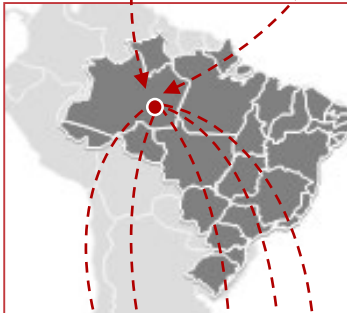
1 Fornecedores na China e no Japão

- Cadeia de suprimentos com aproximadamente 27 fornecedores externos.
- Relacionamentos diretos e de longo prazo (normalmente de mais de 20 anos), sem distribuidores ou intermediários
- As principais vantagens são a flexibilidade e a agilidade em introduzir novos produtos no mercado



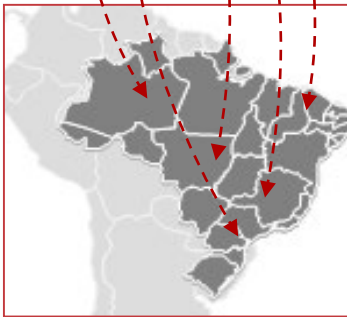
2 Montagem em Manaus

- Maior planta de montagem de relógios da América do Sul, com capacidade de acima de 5 milhões de peças
- Localizada na Zona Franca de Manaus (Amazonas)



3 Pós-vendas nacional

- 11 escritórios próprios nas maiores cidades do Brasil
- Melhora considerável da produtividade
- Aproximadamente 20,0% de todos os reparos são feitos na hora



Inovação (2017x2018)

Implantação do modelo Lean manufacturing em 2017, com expressiva melhoria na qualidade estética e funcional dos produtos. Modificações realizadas no site de produção remetendo a produtividade mais robustas e menor custo fabril.

Qualidade no atendimento (2017x2018)

Reestruturamos nossa assistência em 2017, transferindo o Centro de Operações do interior de São Paulo para a região Metropolitana, ficando mais próximos dos nossos clientes e focando na melhoria da operação.

Oportunidades de Crescimento



Core Business

1

Crescimento e desenvolvimento das marcas e dos canais existentes



Desenvolvimento de novos canais

2

Desenvolvimento de canais de varejo direto, incluindo-se e-commerce, franquias e *outlets*.



Novos segmentos

3

Desenvolvimento de novos produtos com grande sinergia ao canal tradicional (óculos, semi-joias e *smartwatches*)

Core Business: Smartwatches

- O Grupo Technos é o pioneiro no Brasil no lançamento de *smartwatches* e pulseiras *fitness*.
- Os resultados iniciais de vendas são promissores e indicam uma forte demanda pela categoria de relógios com conectividade.
- A empresa se beneficia das vendas das marcas próprias e também pelas novas linhas de produtos de marcas licenciadas do portfólio do grupo Fossil, incluindo-se Fossil, Diesel e Michael Kors.
- Oportunidade de crescimento significativa para explorar inovações de produtos, alavancando nossa rede de distribuição diferenciada e capacidade de produção.



Desenvolvimento de Novos Canais

1 Outlets

- Quatorze *outlets* multimarcas com projetos de novas aberturas de lojas em 2019
- Estratégia de gestão de estoques, servindo como um canal para venda de produtos de baixo giro fora dos canais tradicionais da companhia.



2 E-Commerce

- 5 sites e-commerce com venda direta ao consumidor final geridos internamente por nossa equipe e com logística operada por empresas terceiras especializadas nessa prestação de serviço.
- Canal de venda e *branding* gerando um aumento na receita e uma comunicação direta com consumidores. Acesso direto ao portfólio de produtos e campanhas de comunicação das marcas de relógio.



3 Franquias

- 68 pontos de venda exclusivos: 49 Touch e 19 Euro.
- Quiosques de marca única com múltiplos produtos: relógios, óculos de sol e semi-joias *fashion*.
- Selo nacional com sólida projeção de crescimento.



Novos produtos: Óculos e Semi-joias

- Oportunidades de expansão em segmentos adjacentes de acessórios de moda
- Alavancar o portfólio das marcas, a experiência da administração e a estrutura existente
- Grandes mercados a serem explorados: foco inicial em óculos e semi-joias *fashion*.

Cadeia de suprimentos

- Cadeia de suprimentos na China, experiência na importação de produtos, sistemas de controle de qualidade
- Possibilidade de usar os benefícios fiscais e a infraestrutura de Manaus

Distribuição

- 70% de nossos varejistas vendem semi-joias, óculos de sol ou ambos
- Estrutura de vendas estabelecida em todo o Brasil

Marcas

- Portfólio de marcas podem ser usadas em outros produtos
- Experiência inicial promissora com óculos de sol (Touch/Euro) e semi-joias *fashion* (Euro)



1) Resumo

2) Informações do Mercado

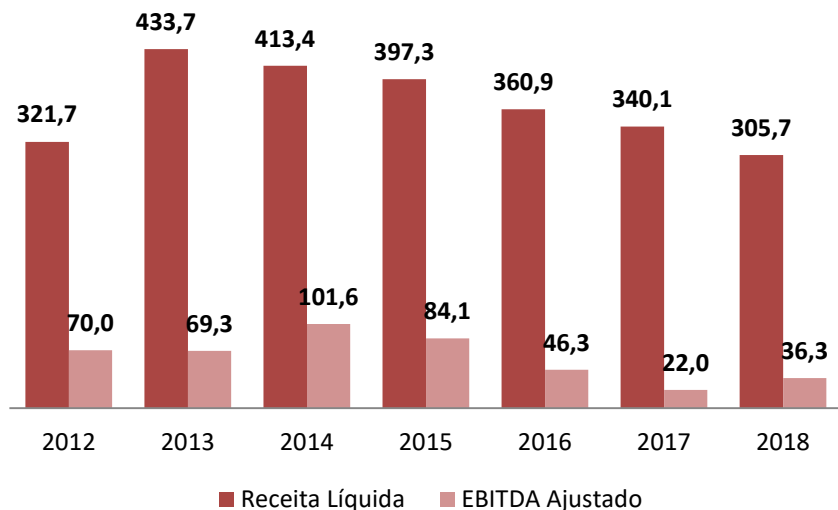
3) A Empresa

4) Dados Financeiros

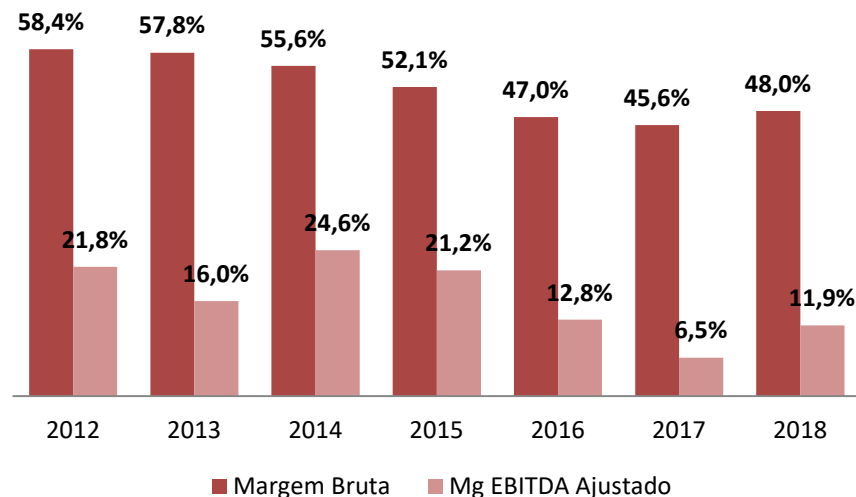
Resultados Operacionais

- Declínio recente na receita e lucro principalmente devido à recessão econômica
- Geração de caixa e margens saudáveis apesar do cenário macroeconômico

Evolução do Resultado (R\$ MM)



Evolução de Margens (%)



Capital de Giro

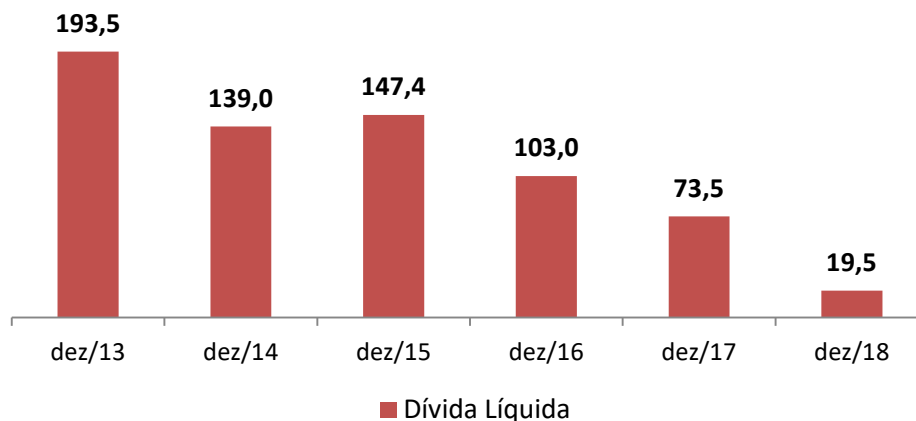
- Reduzimos gradativamente nosso capital de giro desde 2013
- Passamos de 90,8% de representatividade da receita líquida em 2015 para 71,9% em 2018
- No contas a pagar trabalhamos continuamente com postergação de prazo com fornecedores
- Em estoques reduzimos de 14 meses de cobertura futura de vendas para 7 meses de 2013 até 2018
- No contas a receber dada a fragilidade econômica avançamos menos em relação a prazo de vendas e inadimplência

R\$ MM	2013	2014	2015	2016	2017	2018
(+) Contas a receber	232,0	230,0	227,0	219,6	191,6	160,2
(+) Estoques	162,8	133,6	152,7	125,9	105,6	115,1
(-) Contas a Pagar	13,9	17,6	19,0	32,5	35,0	55,4
(=) Capital de Giro	380,9	346,0	360,7	313,0	262,2	219,8
% Receita Líquida	87,8%	83,7%	90,8%	86,7%	77,1%	71,9%

Evolução da Dívida Líquida

- Em mar/13 adquirimos uma dívida de R\$200M na compra do antigo grupo Dumont
- Desde então temos reduzido consistentemente nossa exposição
- Em 2015 tomamos a decisão de remunerar nossos investidores pagando dividendos extraordinários de mais de R\$20M, sendo o único ano onde não tivemos redução de dívida líquida
- De 2013 até 2018 reduzimos em 90% nossa dívida, ou R\$174,0M, mesmo com o movimento de recessão da economia

Dívida Líquida (R\$M)



Incentivos Fiscais da Zona Franca de Manaus

- A Zona Franca de Manaus (ZFM) é um modelo de desenvolvimento econômico implementado pelo governo brasileiro para criar um centro econômico na parte oeste da região amazônica
- Com relação ao preço, é extremamente vantajoso desenvolver atividades na ZFM em comparação com a compra de produtos totalmente montados
 - Incentivos federais previstos na constituição e aprovados até 2073
 - Benefícios estaduais também aprovados até 2073
- Os produtos montados localmente podem ser vendidos para os clientes finais a preços mais competitivos

Benefícios fiscais

Federais	Imposto de Importação (II)	Redução de 88%
	Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI)	Isenção
	Imposto de Renda PJ (IRPJ)	Redução de 75%
	PIS/COFINS	Isenção
Estaduais	ICMS	Crédito fiscal sobre o ICMS pago

Montagem local

Preço de compra:	100,0
(+) Frete e seguro:	5,00% 5,0
(+) II	2,40% 2,5
(+) IPI	0,00% 0,0
(+) Impostos federais (PIS+COFINS)	0,00% 0,0
(+) ICMS	11,27% 11,8
(+) Custos alfand. e jurídicos	7,00% 7,0
(=) Custo posto no destino:	126,3
(+) Custo de montagem:	8,0
(=) Custo total	134,3
(x) Mark-up do atacadista	2,3x
(=) Preço de atacado para o varejista	309,0
(x) Mark-up do varejista	2,0x
(=) Preço no varejo	618,0

Importação de produto totalmente montado

Preço de compra:	100,0
(+) Frete e seguro:	5,00% 5,0
(+) II	20,00% 21,0
(+) IPI	20,00% 25,2
(+) PIS+COFINS	9,25% 12,9
(+) ICMS	17,00% 31,0
(+) Custos alfand. e jurídicos	3,00% 3,0
(=) Custo posto no destino:	198,1
(+) Custo de montagem:	0,0
(=) Custo total	198,1
(x) Mark-up do atacadista	2,3x
(=) Preço de atacado para o varejista	455,5
(x) Mark-up do varejista	2,0x
(=) Preço no varejo	911,1

Diferença de +47%

Disclaimer

- Este material é uma apresentação de informações gerais sobre a Technos S.A. e suas subsidiárias ("Companhia"), preparada na data desta apresentação, exclusivamente para reuniões com potenciais investidores, nos termos da Instrução CVM 400 e demais disposições legais aplicáveis. Este material, no todo ou em parte, não constitui uma subscrição ou venda das ações ordinárias de emissão da Companhia. O investidor deve acompanhar as informações já publicamente divulgadas antes de tomar uma decisão de investimento nas ações ordinárias da Companhia, disponíveis para compra junto a BM&F Bovespa. O investidor poderá solicitar os prospectos da Oferta Pública realizada em 28 de junho de 2011 ao Banco Itaú BBA S.A., Banco de Investimentos Credit Suisse S.A., e Goldman Sachs do Brasil Banco Múltiplo S.A. (em conjunto, "Coordenadores"). Esta apresentação foi resumida e não tem o objetivo de ser completa. As informações contidas nesta apresentação não foram conferidas de forma independente pelos Coordenadores (conforme definido abaixo) ou pelos agentes de colocação dos esforços de colocação das ações no exterior. Algumas informações foram obtidas a partir de fontes independentes. As informações desta apresentação que não foram obtidas de fontes independentes foram incluídas exclusivamente com base em informações fornecidas pela Companhia. O investidor deve consultar o prospecto da Oferta Pública para obter informações mais completas.
- Esta apresentação não deve ser interpretada como uma oferta, solicitação ou oferta para compra ou venda de quaisquer valores mobiliários. Esta apresentação não é direcionada para objetivos específicos de investimento, situações financeiras ou necessidades específicas de qualquer destinatário e não deve ser tratada como uma recomendação de investimento. Nenhuma declaração, expressa ou não, é feita com relação à precisão, certeza ou abrangência das informações contidas nesta apresentação. Esta apresentação não deve ser considerada por seus destinatários como um substituto ao seu próprio exercício de julgamento. Quaisquer opiniões ou informações expressas neste material podem ser alteradas sem aviso prévio e nem a Companhia, nem os Coordenadores têm qualquer obrigação de atualizar ou manter atuais as informações contidas nesta apresentação. A Companhia, os Coordenadores e suas respectivas afiliadas, agentes, diretores, sócios e empregados não assumem qualquer responsabilidade por qualquer perda ou dano de qualquer espécie decorrentes do uso total ou parcial deste material. As ações ordinárias de emissão da Companhia foram ofertadas somente em jurisdições permitidas e na medida do permitido. Esta apresentação é estritamente confidencial e está sendo distribuída apenas a receptores selecionados. Esta apresentação não deve ser reproduzida (no todo ou em parte) ou distribuída para qualquer outra pessoa.
- Esta apresentação contém informações prospectivas e incluem, sem limitação, qualquer informação que pode prever, anunciar, indicar ou implicar resultados futuros, desempenho ou realizações, e podem conter palavras como "acredita", "antecipa", "espera", "prevê", "estima", "pretende", "pode", "irá", "continua" ou quaisquer outras palavras ou expressões de significado semelhante. Essas informações prospectivas constituem apenas estimativas e não são garantia de futura performance. Os investidores devem estar cientes que tais informações prospectivas estão e estarão, conforme o caso, sujeitas a diversos riscos, incertezas e fatores relacionados às operações e ao segmento de negócios da Companhia que podem fazer com que seus atuais resultados sejam substancialmente diferentes das informações prospectivas contidas nesta apresentação. Embora a Companhia acredite que as estimativas e considerações refletidas nas informações prospectivas desta apresentação são razoavelmente baseadas em informações disponíveis atualmente à administração da Companhia, a Companhia não pode garantir resultados futuros ou eventos. Em razão destas incertezas, investidores não devem tomar qualquer decisão de investimento baseada nessas estimativas e informações prospectivas. A Companhia e os Coordenadores declaram expressamente que não atualizarão quaisquer das informações prospectivas.
- O investidor deve consultar seu próprio assessor jurídico, regulatório, tributário, de negócios, de investimentos, financeiro e contábil na medida em que julgar necessário e sua decisão de investir na Companhia deve ser tomada com base em seu próprio julgamento e conselho de seus assessores, conforme julgar necessário, e não em qualquer das informações e opiniões expressas nesta apresentação.

