

**MARISA - PORTUGUÊS 09/03/2018**

**OPERADORA** - Bom dia e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Marisa, para discussão dos resultados referentes ao 4T2017. Informamos que este evento está sendo gravado, e está disponível no site de RI da Marisa e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Cia. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando instruções adicionais serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a conferência, queiram por favor solicitar a ajuda de um operador digitando \*0. O replay desse evento estará disponível logo após seu encerramento, por um período de uma semana. Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência relativas às perspectivas de negócios da Marisa Lojas SA, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Cia., bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Marisa Lojas SA, e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao senhor Adalberto Pereira dos Santos, diretor financeiro e de Relações com Investidores, que dará início à apresentação. Por favor, senhor Adalberto, pode prosseguir.

**ADALBERTO PEREIRA DOS SANTOS** - Bom dia a todos e bem-vindos à teleconferência de resultados do 4T2017 da Marisa Lojas. Aqui comigo hoje o Marcelo Araújo, nosso presidente; Célio Lopes, nosso diretor da área de

Produtos e Serviços Financeiros; Marco Muraro, nosso VP da Área Comercial; Marcelo Pimentel, nosso VP de Operações; e a Karina Lozano, gerente de RI. Como todos puderam observar no nosso release, repetindo o ocorrido já no 3T, a companhia apresentou uma recuperação importante e bastante equilibrada nos resultados da sua operação, particularmente o varejo, que apesar das vendas ainda fracas, trouxe uma importante expansão de margens e do resultado como um todo. Lucro bruto, expansão relevante, o SG&A não só sob controle, mas com redução nominal aí de quase 10,0%, e PSF novamente com a performance bastante resiliente, que ajudou a compor os resultados do trimestre. No período, a Cia. continuou concentrando energia em seu programa de transformação, que também, conforme mencionado no nosso release, alcançou praticamente todas as metas previstas para o ano de 2017 e já trouxe relevantes contribuições para os resultados apresentados.

Indo diretamente na nossa apresentação, no chart 2 nós temos a evolução da receita líquida, gráfico de cima, no de baixo a evolução do same store, ambos apresentando aí praticamente estabilidade em relação do 4T2017 contra o 4T. O principal impacto do baixo fluxo de clientes entre lojas, mas já compensado de certa forma pelo aumento de conversão. Vale destacar que um grupo de lojas, que nós chamamos aqui de lojas pop, já apresentaram evolução positiva, assim como algumas categorias também com desempenho bastante positivo. Retificando, lojas top.

Indo para a página 3, o chart com a evolução do lucro bruto e da margem bruta, o lucro bruto apresentando um crescimento de 4,5% e a margem bruta alcançando 51,8%, a maior dos últimos cinco anos, acabou se tornando um importante driver de crescimento do resultado do período.

Na página 4, a evolução do SG&A da operação varejo, uma queda de 6,5% do total, em bases comparáveis um número relevante, uma queda de 9,1%, com a importante participação das despesas de venda que apresentaram uma queda nominal ainda maior, 12,9%, é o menor nível

nominal dos últimos seis anos. Vale destacar que esses números têm sido alcançados sem redução material na nossa área de vendas, e sem sacrifício do nível das operações nas lojas, pelo contrário, nós temos mantido e até incrementando alguns investimentos, com destaque aí para os investimentos em marketing, como vocês têm acompanhado aí, tem trazido campanhas bastante interessantes aí na mídia nacional.

Indo para a página 5, a evolução do EBITDA ajustado do varejo da margem EBITDA. O EBITDA teve um crescimento realmente importante, passando de R\$ 11,3 milhões para R\$ 53,4, mesmo com o não crescimento das vendas.

Na página 6, a evolução da margem de contribuição dos dois grupos da nossa área de produtos e serviços financeiros. Na parte inferior das barras um grupo relacionado aos produtos da casa, o private label e o EP, o private label de certa forma impactado pela menor participação do cartão e também por uma pequena queda no produto 0+8, na parte superior das barras, uma pequena queda também na operação do co-branded, que foi negativamente impactada pelas mudanças regulatórias recentes. Vale destacar a evolução do empréstimo pessoal com um crescimento de 11,6% no período.

Na página 7, o EBITDA da área, que apresenta uma pequena queda, 42,7 para 40,3, mas mantém aí os resultados bastante sólidos, bastante resilientes, com a composição de portfólio bastante saudável tanto para a operação do EP quanto para do private label, associados a ganhos contínuos de eficiência no que tange a custos e despesas, com a nova queda de 4,4% sobre o 4T2016.

Na página 8 a evolução do portfólio, especificamente do private label, na parte superior a evolução das quedas, das perdas sobre carteiras, que apresentaram um pequeno aumento de 7,4% para 8,0%. Isso deriva basicamente do menor nível de recuperações em função da venda das carteiras antigas, acima de 360 dias, realizada no 1T do ano. Como

percentual da carteira total, a parte vencida praticamente estável, 29,4% para 31,1%, e o mais importante, demonstrado no gráfico inferior, o indicador de EFICC, que é um indicador prospectivo, sem nenhuma sinalização de deterioração do portfólio.

Na página 9, a evolução do portfólio do empréstimo pessoal. Um aumento um pouco maior na perda sobre carteira, ela passa de 5,2 para 7,2, 200bps, basicamente também em função dos menores níveis de recuperação, também fruto da venda de carteiras antigas. O percentual de perdas sobre o portfólio total apresenta uma queda, um dado bastante interessante, 29,3 para 26,8, o que associado ao EFICC, na parte inferior, continua indicando uma condição bastante saudável dessa carteira.

Indo para a página 10, o EBITDA consolidado da operação varejo e PSF, que apresentou uma evolução importante passando de R\$ 54,0 para R\$ 93,0 milhões no período, e aí destaque novamente para a contribuição da operação varejo, já que a área de PSF tem sido bastante resiliente. No varejo, nós passamos de R\$ 11,3 para R\$ 53,0 milhões.

Indo para o último chart, a página 11, nós temos a evolução do resultado líquido, que apresenta uma recuperação importante, nós saímos de um prejuízo de R\$ 6,0 milhões para praticamente nível zero nesse último 4T. Isso deriva de uma evolução equilibrada, tanto da operação varejo quanto de PSF, quanto também aí dos menores juros, em função da queda estrutural das taxas de juros.

Vale destacar aí no 4T nós temos uma simetria, já que no período anterior nós tivemos um crédito relativo a imposto de renda diferido da ordem de R\$ 17,0 milhões, e nesse nós tivemos um débito, já que nós paramos de fazer tal provisão de R\$ 25,0 milhões. Então, em bases comparáveis, nós já estaríamos com um crescimento da ordem de R\$ 25,0 milhões de reais no nosso resultado.

No chart inferior, a evolução do fluxo de caixa, eu acho que o destaque aí é a questão da manutenção de níveis bastante confortáveis de alavancagem, 2,2, até um pouco abaixo que o do ano passado, uma pouco mais de alocação na linha de capital de giro, que deriva basicamente de um maior nível de estoque. A gente já tinha comentado aqui nas calls anteriores, nós tínhamos feito um aumento, hoje esse número seria da ordem de R\$ 50,0 milhões, e também na não renovação de operações de securitização de recebíveis, da ordem de R\$ 130,0 milhões, foram realizadas ao final de 2016 e agora no fechamento de 2017 nós optamos por não fazê-las novamente, até porque não tínhamos necessidade.

Eram esses os meus comentários, eu e o Marcelo agora vamos estar aqui disponíveis para perguntas e respostas. Obrigado a todos.

**OPERADORA** - Obrigada. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para realizar uma pergunta por favor digitar \*1. Você também poderá fazer perguntas pelo webcast. Digite o conteúdo no lado esquerdo da sua tela e clique no botão enviar.

Nossa primeira pergunta vem do senhor Guilherme Assis, do Brasil Plural.

**GULHERME ASSIS** - Oi, bom dia a todos. Bom dia Adalberto, obrigado por pegar a minha pergunta. Eu queria na verdade pegar um pouquinho sobre essa volta da margem bruta, que acho que foi um dos destaques do resultado, e pegar a percepção de vocês, como a gente já viu no passado uma volatilidade grande na margem bruta, acho que quem passou aí pelo trimestre teve uma volta, acho que talvez não tão forte como a gente viu no 4T, e depois a gente viu a margem voltar um pouco. E assim, considerando também a estratégia de vocês de aumentar os estoques pra poder alavancar as vendas das lojas, eu queria entender na percepção de vocês como está a qualidade do estoque e se vocês acham que esse ganho de margem que a gente vê no 4T, respeitadas as sazonalidades aí da companhia, mas se ele é

sustentável e assim se o fato de o estoque estar um pouco mais alto, aumentado, isso não traz risco da margem poder ter pressão de margem adicional no curto prazo. Então esse é um ponto.

**MARCELO ARAÚJO** - Bom dia Guilherme, bom dia a todos, é o Marcelo Araújo que está falando, é um prazer pode estar aqui compartilhando com vocês nossa visão sobre a Cia. nesse momento. Guilherme, respondendo então a sua questão, a margem do 4T de fato foi uma margem bastante boa, até eu diria um pouquinho acima da nossa expectativa, e a nossa intenção é que a margem da Cia., nesta fase de transformação, não tenha grandes evoluções, ainda no primeiro momento, uma vez que a gente vai estar fazendo muitas mudanças nas lojas ao longo dos próximos trimestres, como já fizemos no 4T, como nós comentamos com vocês, a gente já implementou em 34 lojas um novo modelo de lojas que tem um mix ligeiramente diferente, que tem alguns setores de oportunidade, alguns setores que nós chamamos de imperdíveis, de produtos remarcados dentro de áreas fixas dedicadas, enfim, tem uma configuração nova que nós estamos testando que tem mostrado uma aderência positiva em alguns clusters de lojas, não tão positiva em outros clusters de lojas, isso sempre leva a alguma oscilação. A nossa percepção é que a margem, de uma maneira geral, não deverá se oscilar demais, nem para cima nem para baixo, enquanto nós tivermos nesta fase de experimentação e definição final do modelo, para que depois nós possamos, com um novo desenho já implementado, de construção de coleções, um novo modelo de gestão de planejamento e abastecimento das lojas, que deverá mais para o final do ano estar totalmente operacional, a gente começar então gradualmente a recuperar as margens.

O estoque está um pouco mais alto no final do ano, mas absolutamente em linha com o nosso plano, ele foi planejado para estar neste nível, e o plano de subir os estoques se deveu basicamente à leitura de que os estoques no final de 2016 acabaram demasiadamente baixos, e levaram a um índice de ruptura muito acima do que o nosso modelo de planejamento e abastecimento

estava conseguindo gerenciar. Então houve uma recuperação sim desses estoques, o que não significa que esses estoques estejam menos saudáveis proporcionalmente do que eles já estiveram em 2015 ou 2014 ou bastante antes de 2016. É claro que, quando você trabalha com um nível de estoque muito baixo, como nós chegamos no final de 2016, você tem um índice menor de estoques antigos, um número menor de produtos antigos. Mas nós não estamos imaginando que isso vai ter um impacto muito significativo nos próximos trimestres, ao contrário, nós achamos que esse nível de estoque adequado para a Cia. trabalhar enquanto a gente vai gradualmente evoluindo nosso modelo de planejamento e abastecimento das lojas.

**GUILHERME ASSIS** - Está bom. Acho que está claro, está ótimo, Marcelo. E se você puder só fazer um update, dar alguma cor sobre o que vocês estão vendo no roll out, o que está acontecendo nas 34 lojas que vocês já estão avançando no novo planejamento estratégico, falar assim o que vocês acham que tem sido mais bem sucedido, o que vocês no final viram que precisava ajustar, e qual o plano para o roll out para toda a rede, quanto tempo? Se eu não me engano, me corrija se eu estiver errado, mas o plano era a partir de abril, se não me engano, começar o roll out, como é que está esse plano, enfim, se for abrir mesmo, se ainda é esse plano?

**MARCELO ARAÚJO** - Vamos lá Guilherme, complementando. Relembrando, nosso programa que nós chamamos de M2020, desse novo conceito, desse novo modelo da nossa estratégia golden market, ele tem muitas dimensões. Ele tem uma primeira dimensão, que é o novo resgate do posicionamento da marca, o novo posicionamento dos diferentes setores, como é que organizamos a loja, há uma maior setorização dos diferentes departamentos das lojas, para viabilizar uma exposição mais didática das nossas propostas de moda para as nossas clientes. Mas junto com isso tem também uma nova arquitetura de preços e de moda derivada da revisão do processo de construção de coleções, tem um novo modelo de atendimento integrado, com atendimento diferenciado em alguns setores das lojas, tem um

novo modelo de gestão das lojas com uma equipe diferenciada, um novo modelo de reposição de área de vendas, um novo modelo de abastecimento, tem o início da nossa estratégia de digitalização da companhia, de multicanalidade, com a implantação de infraestrutura, enfim, não vou me repetir aqui, o material está disponível no nosso site, é um modelo bastante completo da nova estratégia gold market, com muitas variáveis ao mesmo tempo. Nós começamos a implementação disso nessas 34 lojas, 19 lojas top que foram as primeiras que nos fizemos, depois na sequência fizemos a transformação em 15 lojas pop, que ficaram prontas somente no iníciozinho de dezembro. Nossa intenção é, no 1T desse ano, depois do período de liquidação de janeiro, nós começarmos a fazer o monitoramento, e no monitoramento a gente imagina que de 60 a 90 dias para que a gente possa ter conclusões de ajuste. De uma maneira geral, nas lojas top nós estamos bastante satisfeitos com os resultados, os indicadores são muito positivos; nas lojas pop os resultados, apesar de bons, indicam claramente que tem alguns ajustes que a gente precisa fazer, e nós já começamos a fazer esses ajustes, então estamos exatamente dentro do plano, nós acreditamos que até abril a gente deva ter sim a conclusão dessas principais análises e a definição final desse modelo, ao mesmo tempo que em paralelo nós estamos com um novo projeto de arquitetura sendo desenvolvido, com a empresa do Falzoni, que nós vamos ter então esse novo hardware para colocar esse software que está sendo desenvolvido para as nossas lojas. Esse novo projeto de arquitetura deve ficar pronto e concluído também em abril e maio, e a partir daí nós vamos começar o programa de roll out. O programa de roll out deve começar no 2S apenas, ele tem dois ou três desdobramentos, tem as lojas que vamos fazer intervenções maiores, as lojas que vamos fazer intervenções parciais, as lojas que nós vamos fazer apenas uma nova ressetorização e introduzir materiais de comunicação, e esse é um programa para três anos. Nós estamos imaginando que esse programa será daqui a três anos. Obviamente isso tudo vai depender dos resultados que a gente obtiver, desse

novo projeto de arquitetura, dos custos envolvidos, do desenvolvimento de novos equipamentos e materiais e de nova arquitetura para a loja, a avaliação disso tudo deverá ficar pronta entre abril e maio, para que a gente possa ter um plano para começar o roll out no segundo semestre.

**GUILHERME ASSIS** - Está bom, acho que está bem explicado, Marcelo. Só um último ponto se eu puder: vocês mencionaram que as vendas online na verdade elas ajudaram a um pouco mais fraco no tri. Pode falar um pouquinho sobre o que aconteceu e se esses problemas continuam?

**MARCELO ARAÚJO** - Claro. Na verdade não sei até onde todos os que estão nos ouvindo conhecem, o e-commerce da Marisa é um e-commerce bastante relevante, ele foi o primeiro e-commerce de moda do Brasil, que foi lançado em 1999, e naquela época ele foi construído, como era o modelo de negócios, ele foi construído de uma maneira bastante autônoma e independente das demais operações da companhia, e com isso ele foi sendo desenvolvido de maneira muito desintegrada. Com a nova estratégia de integração de multicanalidade e de conseguir acompanhar a jornada da cliente em todos os pontos de contato dela com a marca, se fazia absolutamente necessária uma renovação dessa plataforma de e-commerce para que ela pudesse ser muito integrada com os nossos sistemas operacionais que controlam as nossas lojas. Então, com isso nós escolhemos o sistema Hybrid da SAP, que é o sistema hoje mais completo que existe no mundo para isso, e o processo de desenvolvimento e implantação disso aconteceu em outubro. Nós infelizmente tivemos problemas de instabilidade nessa plataforma, principalmente nas integrações existentes com os sistemas de lojas. Isso nos fez ficar por algumas semanas, de fato, com uma operação no site bastante prejudicada, o que de fato acabou comprometendo sim, teve algum impacto nas vendas dada a relevância do negócio de e-commerce para nós. Esse processo já está totalmente estabilizado, já no início de janeiro nós já retomamos a operação normal, com fluxo crescente, e ontem mesmo tivemos aqui um dia espetacular com o lançamento da nova coleção, onde o

e-commerce bateu recordes e teve um crescimento espetacular em relação ao ano passado, ou seja, a plataforma está totalmente superada e a partir de agora então nós começamos os programas de integração de fato da experiência da cliente em todos os canais onde ela tem contato com a Marisa.

**GUILHERME ASSIS:** Bom, obrigado, Marcelo.

**OPERADORA** - Nossa próxima pergunta vem do senhor Rubem Couto, do Itaú BBA.

**RUBEM COUTO** - Bom dia a todos. Acho que eles passaram aqui por quase todos os pontos que a gente tinha em mente, mas se vocês puderem dar um pouco de cor, Marcelo e Adalberto, em relação a crescimento de vendas nesse início de 2018 e também para o ano inteiro, acho que leva muito em consideração todo esse projeto de quando e como vai se dar o roll out, então a gente queria só entender a expectativa aqui de same store sales de vocês, por exemplo, e crescimento de receita como um todo. Será que esse ano ainda deve ser um ano de estabilização ou a gente já pode imaginar algum crescimento? Obrigado.

**MARCELO ARAÚJO** - Rubem, bom dia. Bom, veja só, essa talvez seja a pergunta mais difícil para nós respondermos, porque é muito difícil você conseguir quantificar no planejamento todos os impactos que essas transformações têm. Você imagina a gente mudar layout, setorização, estrutura e comunicação em 400 lojas ao longo do Brasil inteiro, sempre causa impactos muitas vezes inesperados, aqui e ali, então é muito difícil realmente a gente prever. Nós estamos trabalhando com um cenário de recuperação bastante gradual no cenário macro. Um primeiro semestre ainda bastante contraído, vocês sabem, eu tenho repetido isso aqui, que a principal variável de impacto nos nossos negócios, das variáveis macro, é o desemprego. O desemprego, apesar de ter parado de crescer, ele ainda está num patamar historicamente muito elevado, o que obviamente comprime muito a capacidade discricionária de consumo das nossas clientes da classe

C, e, portanto a gente não tem uma expectativa de que nós vamos ter um boom de consumo que vai acelerar ou que vai fazer uma transformação muito radical nos nossos fluxos e na conversão das nossas lojas. Então, isto dito, e junto com todo o programa de transformação que nós estamos colocando em prática, nós podemos dizer que temos um ano de 2018 onde a gente sim espera algum crescimento, mas é desta forma mesmo que nós estamos tratando aqui dentro. Nós esperamos algum crescimento, nós estamos cautelosamente otimistas com o ano, principalmente a partir do 2S, onde nós já vamos ter esse novo modelo de negócios já implementado em um número mais significativo de lojas e, portanto, podemos esperar alguma reação um pouco maior. O início do ano, para não deixar de comentar, o início do ano não foi absolutamente animador, nós vínhamos razoavelmente bem até o início do Carnaval, acho que a questão do “fazeamento” do Carnaval ter sido muito cedo esse ano, pode aparentemente ter comprometido a capacidade de consumo dos nossos clientes no mês de fevereiro, então houve uma queda de fluxo importante no mês de fevereiro, agora no iníciozinho de março com uma retomada, mas não está parecendo ser um trimestre onde nem nós nem a maior parte do varejo que nós temos acompanhado pode dizer que está otimista ou exultante. Mas, independente disso, a gente sabe que essas coisas são muito pontuais, isso não nos tira o ânimo para o futuro de maneira alguma, nós estamos muito confiantes que o ano vai ser um ano razoavelmente tranquilo, de um crescimento sustentável, ainda que pequeno, mas sustentável nos nossos negócios.

**RUBEM COUTO** - Está claro, Marcelo, obrigado.

**OPERADORA** - Lembrando que para fazer perguntas basta digitar \*1.

Mais uma vez, para fazer perguntas basta digitar \*1.

**MARCELO ARAÚJO** - Eu gostaria de responder aqui uma pergunta que nós estamos recebendo pelo webcast, para compartilhar com todos. A

pergunta é: “qual a melhor loja em que nós podemos visualizar esta nova proposta da Marisa?”.

Bom, nós temos 34 lojas implementadas, isso em vários lugares do Brasil, aqui em São Paulo nós temos um modelo top na loja do Tatuapé do Shopping Metrô-Tatuapé, seria uma das lojas bem interessantes para serem vistas, uma loja grande, ou a loja do Shopping Metrô Tucuruvi também, já uma loja de tamanho médio, onde essas propostas têm desdobramentos diferentes, ou a nossa loja em Santo Amaro, que é no Largo 13, que é uma loja pop, já no outro modelo pop, também que é uma das maiores lojas da empresa, com quase 2.800 metros quadrados, portanto tem todo um tratamento diferenciado também dessas propostas. Acho que é bem interessante se comparar estas lojas com as outras lojas e se compreender então as diferenças de propostas, não só de organização do setor, mas como de didática de apresentação das coleções, do nível de serviço nas diferentes áreas. Acho que essas seriam algumas dicas. Mas depois, se interessar, a gente pode disponibilizar a lista dessas 34 lojas completa.

**OPERADORA** - Lembrando que para fazer perguntas basta digitar \*1.

**MARCELO ARAÚJO** - Muito bem, estamos então, como não há mais perguntas, encerrando a nossa conferência de divulgação dos resultados do 4T e do ano de 2017. Muito prazer, muito obrigado pela participação de todos vocês aqui. Eu queria aqui, nas minhas considerações finais, não deixar de ressaltar que nós estamos muito confiantes no programa de transformações que está sendo conduzido na Cia., nós estamos absolutamente on time, on track, on budget, nas iniciativas desse programa, e os resultados começam a nos dar mostras de que nós estamos encontrando um bom caminho para a retomada do crescimento da Marisa. Nós estamos vivendo nesse momento a introdução, o lançamento da nossa coleção outono-inverno, a gente já faz isso desde o ano passado no Dia da Mulher, então como o Dia da Mulher foi ontem não gostaria de deixar de voltar a homenagear a todas as mulheres

que estão aqui nos ouvindo. A Marisa é a mais feminina de todas as redes de varejo de moda no Brasil, nós gostamos de nos enxergar não como uma rede, ou como uma marca de moda feminina, mas sim uma marca feminina de moda, porque esta é a nossa forma de celebrar todas as nossas mulheres e todas as nossas clientes. Espero que vocês tenham a oportunidade de conhecer mais de perto a nossa coleção, visitando as nossas lojas ou visitando o nosso site, e ver a nossa campanha que até domingo vai estar celebrando as mulheres, e que a partir de domingo, a partir da próxima semana, apresentará então a nova coleção da Marisa para todas as nossas clientes. Um abraço, um bom dia a todos, e muito obrigado.

**OPERADORA** - O conference call da Marisa está encerrado. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.