

TRANSCRIÇÃO CALL 2T19

Operador: Senhoras e senhores, muito boa tarde a todos e muito obrigado por aguardarem. Sejam bem vindos a Teleconferência da Marisa para a discussão dos resultados referentes ao segundo trimestre de 2019. 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 companhia. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas quando instruções adicionais serão fornecidas. Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência relativas as perspectivas de negócios da Marisa, projeções e metas operacionais e financeiras constituem-se em crenças e premissas da diretoria da companhia, bem como 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 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 de relação com investidores e vice-presidente financeiro e administrativo que dará início a apresentação. Senhor Adalberto, por favor, queira prosseguir.

Adalberto: Boa tarde a todos e bem vindos a Teleconferência do segundo trimestre de 2019 da Marisa Lojas AS, quando aqui, juntamente com Marcelo Pimentel, nosso presidente, o Marco Muraro, nosso vice-presidente comercial, estaremos comentando os resultados da companhia no período. Nós da administração, consideramos que tais resultados, com melhorias praticamente em todas as alavancas do negócio, confirmo, mais uma vez, a gradativa recuperação estrutural da operação, mesmo diante de um cenário, de um ambiente macro, ainda bastante desafiador. Confirmo também a assertividade das estratégias definidas em implementação, estratégias essas que são foco absoluto em melhorias do produto, com mais oferta de lojas, mais tendências e mais qualidade, sempre respeitando adequado posicionamento de preço. Implementação da nossa iniciativa digital de multicanalidade, cujos resultados têm sido excepcionais. Recuperação e eficiência da nossa operação de produtos e serviços financeiros e, finalmente, a implementação do nosso projeto de Rightsizing, que além dos resultados de curto prazo já apresentados, com certeza, será uma importante alavanca para avançarmos a nossa determinação de termos aqui uma operação de baixo custo. Indo agora para nossa apresentação, no chart número dois, nós temos a evolução da receita líquida, no chart superior, com crescimento de praticamente dois por cento de todas as lojas, mesmo apesar do fechamento de algumas unidades, com redução da área de vendas em quatro ponto seis por cento no período. Em SSS um crescimento importante, cinco ponto um por cento, melhor da série histórica. Participação importante do e-commerce, que teve um crescimento médio no período de 56 ponto sete mas, com a dinâmica mês a mês bastante importante, crescimento acelerando em todos os meses. Destaque para os produtos no inverno que apresentaram também um crescimento significativo próximo de duplo dígito em todos os meses do período, de um maior fluxo de clientes em loja que acabou de certa forma sendo impulsionado pela maior

efetividade promocional, principalmente, ali no último mês, o mês de junho. No chart três, nós temos o lucro bruto e a margem bruta que sofreu aí uma compressão, cerca de seiscentos bips, derivado da maior atividade promocional, final do mês de maio e ao longo do mês de junho, em função das temperaturas de inverno mais amenas. De certa forma, essa atividade promocional, de forma combinada com a nossa estratégia de marketing, serviu como uma alavanca importante na recuperação de fluxo e reconquista dos nossos clientes ao longo do período. Melhorias na qualidade de produto e aumento do dólar, além de pequenos rebalanceamentos, rebalanceamentos pontuais na pirâmide de produto de algumas categorias também impactaram o nosso CPV no período. Chart quatro, evolução do nosso SG&A, uma queda importante nominal de seis ponto três por cento, confirmando aí a assertividade de contínuos ganhos do projeto do Rightsizing. No período nós completamos o fechamento de três unidades com impacto bastante importante em termos de redução das nossas despesas comerciais potencializadas com ganhos no G&A, principalmente no nosso escritório central, aonde nós tivemos otimização de operações, de automação, simplificação, redundando uma redução praticamente seis por cento nominais. Na página cinco, o EBITDA Ajustado e margem EBITDA, para o segundo semestre de 2019, basicamente uma posição de breakeven, em função da compreensão de lucro bruto. Vale sempre destacar os avanços do SSS cinco ponto um e do SG&A com a redução de seis ponto três por cento. Lembrando que nesse período nós tivemos também a questão da simetria de base que, se eliminada, nós estaríamos no mesmo patamar do ano passado, quando nós tivemos importantes recuperações fiscais de 15 ponto quatro milhões. Na página seguinte, chart seis, evolução da margem de contribuição de produtos financeiros, praticamente flat, em função da menor participação do cartão dos períodos anteriores e menores concessões de empréstimos pessoais já em processo de recuperação. No último período, um crescimento de oito ponto cinco por cento nessas concessões, o que deve impactar na formação de carteiras e, portanto, na geração de resultados da área para os próximos períodos. Na página seguinte, evolução do EBITDA, um crescimento de 16 por cento, unidades de produtos financeiros 16 ponto dois por cento de crescimento. Apesar da margem de contribuição flat, as reduções importantes de despesas da ordem de dez ponto sete por cento também num contexto do programa Rightsizing. contribuíram para esta importante evolução do EBITDA. Chart seguinte, chart oito, o portfólio do Private Label bastante saudável, a menor queda, o menor percentual de perda da série histórica com seis ponto cinco por cento de perdas sobre o portfólio. Menor nível também de vencido sobre carteira trinta e seis ponto quatro por cento, absolutamente sem nenhuma identificação de deterioração, portfólio plenamente saudável. No chart seguinte, chart nove, ponto de atenção em relação às perdas do nosso empréstimo pessoal, operação de empréstimo pessoal, já em processo de correção, confirmadas pelo menor nível de vencidos sobre carteiras que cai de 27 ponto quatro, para 24 ponto nove por cento. Esse fica um pouquinho mais alto também mas, absolutamente dentro dos níveis considerados aceitáveis para este produto especificamente. Na página seguinte, página dez, evolução do EBITDA consolidado nas duas operações, puxado, é claro, pelo crescimento de PSF. Lembrando que esse EBITDA é ex-IFRS. Se nós eliminarmos a simetria de base, com relação às recuperações fiscais no varejo no segundo trimestre de 2018, nós teríamos um crescimento de dezessete ponto quatro por cento no EBITDA consolidado, basicamente, em função do crescimento do EBITDA de PSF. Confirmando essa recuperação contínua e gradativa, nós trouxemos aqui a evolução do EBITDA de seis meses, que também mostra que se eliminados para o período de

seis meses os não recorrentes do ano passado, teríamos tido uma melhoria de quarenta e quatro ponto cinco milhões no EBITDA do período, uma evolução bastante importante associado a um ganho de dezessete ponto sete por cento no EBITDA de PSF. No chart seguinte, chart de número doze, evolução do lucro líquido, que apesar de ainda no território negativo, traz uma evolução importante. Uma evolução de cerca de dezesseis milhões, dezesseis ponto cinco, que se somados, eliminando-se as recuperações fiscais do período passado, teríamos uma evolução, não de dezesseis mas, de trinta e seis ponto cinco milhões. Evolução bastante importante. De novo, considerando o período de seis meses, essa recuperação seria ainda maior, eliminadas os não recorrentes do ano passado, nós teríamos um crescimento, uma melhora no nosso lucro líquido, apesar de negativo, mas uma melhora de cento e dois milhões de reais. Chart seguinte, último chart, nosso fluxo de caixa, indicando aí uma tomada um pouco maior de capital de giro. em função, basicamente, do crescimento das vendas, melhoras nas vendas e também do aumento das carteiras de PSF. Apesar disso, relação de dívida líquida/EBITDA se mantém a um ponto seis, nível bastante inferior aos três ponto cinco dos nossos covenants contratuais. Eram essas as minhas considerações. Agora, ficamos aqui eu, Pimentel, Muraro para responder as eventuais perguntas.

Operador: Obrigado. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para realizar uma pergunta, por favor, digite asterisco nove no seu telefone. Você também poderá fazer perguntas via web casting. Digite o conteúdo do lado esquerdo de sua tela e clique no botão enviar. Aguardamos enquanto selecionamos as perguntas. A primeira pergunta será do senhor Tobias do Citibank. Tobias, boa tarde.

Tobias: Boa tarde. Obrigado. Boa tarde, Adalberto. Parabéns pelos resultados, pela tendência. Eu queria te fazer duas perguntas. A primeiro, eu queria que vocês resumissem aonde é que a gente está nesse processo todo do turnaround e o que falta fazer, quanto tempo a gente deveria esperar ainda para ver as notícias, para ver o business do jeito que vocês gostariam. E em segundo lugar, obviamente que a venda de uma melhorada mas, margem bruta ainda muito baixa. Quando é que a gente vai conseguir ver um combo de venda melhor e margem mais estável mais ou menos?

Adalberto: Tobias, eu vou falar rapidamente um pouquinho sobre SG&A e produtos financeiros e alguma coisa ainda da época do Transformar. Então, em termos de turnaround, as grandes medidas estruturais, eu acredito que estamos a noventa por cento ou cem por cento na maioria delas. Ajustes estruturais no âmbito do programa Rightsizing já foram praticamente todos implementados aqui no escritório central, na nossa parte produtos financeiros, automações, terceirizações importantes foram feitas. No âmbito de loja ainda, lembrando alguns projetos do Transformar na questão de setorização, o próprio projeto Mara, o projeto Pecs, questões relacionadas ao desenvolvimento de coleções na área do Muraro. Tudo esses projetos estão bastantes maduros e agora começam de uma forma combinada a gerar resultados. Agora eu passo para o Pimentel te falar um pouquinho da evolução de vendas, o que ele está vendo, a questão da margem que nesse período é até um aspecto bastante importante, porque não é uma margem comprimida por uma liquidação de produtos de baixa qualidade, não é uma margem comprimida por uma liquidação de produtos de fim de estação. O Pimentel vai te dar mais detalhes sobre a dinâmica de vendas, como é que ele está vendo isso para frente. E sobre essa

questão da margem no segundo período.

Marcelo Pimentel: Boa tarde a todos. Tobias, obrigado pela pergunta. Se eu dividir a resposta em duas partes. A primeira com relação a essa parte estratégica que nós aproveitamos da falta de frio em junho para estrategicamente acelerar a estratégia de atrair fluxo para nossas lojas. Conquistar um cliente perdido é sempre mais caro e custoso do que conquistar um novo. Pesquisas indicam que estamos avançando rápido nesse processo de reconquista. A recuperação de preço e margem depende da reconstrução de percepção do value for Money da nossa base de cliente e esse é um processo gradativo. Uma combinação de estratégia comercial e de marketing que nesse aspecto também a consistência é mais importante do que a velocidade. O que a gente propositalmente fez, principalmente, final de maio e durante junho, é ter a oportunidade de expor esses novos produtos para os nossos clientes e que tem tido, através das nossas pesquisas, sinais muitos encorajadores. Com relação à margem, o histórico da Marisa demonstra que esse nível de margem é bastante tímido comparado ao que já tivemos no passado. Mais tímido ainda que se comparado com outros players que vem apresentando atualmente. Players que no passado operavam com a mesma margem que nós. Não temos por que não acreditar que recuperaremos patamares de cinquenta por cento em um curto prazo, superaremos, gradativamente, no médio e longo prazo. Mas, repito, o nosso foco primário é trazer essa cliente de volta, expor ela a esse novo produto que tem mais moda, mais qualidade, mais tendência para que ela ganhe confiança novamente no produto e comece a retornar.

Operador: Ok, Tobias?

Tobias: Perfeito. Está ótimo. Obrigado. Alô, obrigado.

Operador: Ok.

Adalberto: Obrigado.

Operador: A próxima pergunta será da Helena, do Bradesco. Helena, boa tarde.

Helena: Oi. Boa tarde, pessoal. Na realidade, são duas perguntas. A primeira eu queria entender melhor em relação ao varejo. Vocês comentam que os produtos que não são de inverno teria uma venda muito boa. Eu só queria entender como que foi a venda antes de promocional, ou seja, o quanto que promoção impactou nessa performance. E aproveitando já a parte do varejo, vocês comentaram agora no call em relação à margem bruta ter sofrido não só pelo efeito promocional. Eu só queria ver se a gente um pouco mais de detalhe em relação a isso. E uma segunda pergunta vai em relação aos produtos e serviços financeiros. Eu só queria entender se no médio, longo prazo, mais para o médio prazo, qual que é a estratégia agora, é voltar a crescer carteira ou focar mais em rentabilidade? É isso.

Adalberto: Helena. Boa tarde, Adalberto. Vou falar rapidamente do CTV. O CTV é relativamente simples. Você não tem como melhorar a qualidade nos níveis que nós estamos melhorando a qualidade do produto sem ter algum impacto no custo desse produto. O produto que a Marisa vende hoje é bastante diferente ao que nós tínhamos anterior. Todos os demais varejistas que já publicaram e indicaram também o efeito dólar. O dólar por mais que você faça redi, o redi ele retarda o impacto mas, no final você não tem como evitar. E nós temos redi em

parte da nossa coleção mas, efetivamente, depois de um certo tempo essa variação do dólar nos níveis que aconteceu no ano passado para cá vai acabando batendo no custo do seu produto. Finalmente, o rebalanceamento de coleções, ajustes pontuais em algumas das categorias, um pouco de mais de ter um P dois, menos P três, em algumas das categorias, acabam resultando em um combinado, um ajuste no nosso CPV, cuja principal parte, o nosso entendimento é que já foi feito nos últimos períodos, daqui para frente a tendência é que fique mais em linha com inflação e até menor um pouco. Isso falando de CPV, eu não sei se te atende. Agora em termos de produtos financeiros, existe sim um primeiro movimento de recuperação de carteira, esse é o movimento principal, até porque não podemos deixar de esquecer que este produto é um produto de serviço. Este produto existe na Marisa, acredito que na maioria dos varejistas de moda, para suportar a operação principal, suportar o varejo. Não é um produto para você fazer grandes margem, a margem acaba sendo a consequência principalmente em momentos de queda estrutural de taxas de juros. Então, primeiro movimento recuperação, recuperação de carteiras. Depois, se for o caso, alguma recuperação de imagem, o que é no nosso caso nunca chegou a sofrer de forma significativa. Passo para o Pimentel agora para falar um pouquinho do varejo.

Marcelo Pimentel: Helena, com relação à performance de produtos e coleção não inverno. É muito importante e o que dá segurança para gente, são categorias críticas para Marisa no que tange, seja em acessórios, seja em íntimo moda, toda parte das unidades de moda, como a parte de jovem, o +Plus, que é o nosso plus size, a parte de trabalho. Todas essas com crescimento no trimestre, em todos os meses do trimestre, e quando a gente pega no total, quando eu excluo o não inverno, a gente teve um crescimento nas categorias em dezesseis por cento, acima de dezesseis por cento no segundo trimestres de dezenove. Então, nas mesmas lojas. Então, a gente está com uma segurança nesse contexto e esses produtos também com margem consideravelmente maior quando eu excluo o inverno. Então, a segurança que a gente vai tendo nesse contexto, se a gente não tivesse o advento do não inverno ou da temperatura no final de maio e durante junho, os nossos resultados teriam sido ainda melhores, com margem um pouco melhor também. Mas, certamente, categorias críticas para gente, que são importantes para a nossa estratégia, estão demonstrando crescimento duplo dígito com consistência.

Helena: Ótimo. E se permite só mais uma última pergunta. Em relação ao serviço financeiro, vocês comentam no Release em relação a digitalização da operação. Você podia compartilhar um pouco mais de detalhe em relação ao que tem sido feito e quais são os planos, por favor?

Adalberto: Helena, tem um grupo nosso estudando o que está acontecendo nesse mercado. Você vê vários movimentos, alguns players fazendo movimento, no sentido de ter banco, de ter carteira, mas o certo é que a coisa continua em ebulição. Nós não queremos fazer nenhum movimento antecipado, até porque, de novo, a nossa operação é operação que existe para suportar a operação de varejo. Entendemos que precisamos estar atentos a esse movimento de fintechs e o que que faz sentido, se é uma parceira, se é termos um wallet, uma vez definido, nós vamos estar prontos para implementar. A companhia não está parada, ela faz dois movimentos. O primeiro de resgatar os níveis de eficiência que já tivemos. Segundo semestre do ano passado, eram um pouco menores. Várias ações realizadas já demonstramos resultados no primeiro e no segundo trimestre, ou seja, primeiro movimento ganho de eficiência no

modelo de negócio atual. Segundo movimento, também já em andamento, prospectar possibilidades dos movimentos que nós temos visto acontecer em relação ao mundo digital. Mas, sempre fugindo do modismo.

Helena: Ótimo. Muito obrigada.

Operador: Muito bem. Vamos para próxima pergunta que será do Tiago Macruz, do Itaú Unibanco. Tiago, boa tarde.

Emerson: Boa tarde, pessoal. Obrigado pela pergunta. Aqui é o Emerson, na verdade. São três perguntas. Primeiramente, a gente viu SSS com uma performance bem saudável, dado que grande parte do varejo e do vestuário sofreram com a temperatura no tri, mas que também foram ajudados pelo e-commerce que de novo apresentou um bom crescimento. Vocês conseguem quantificar para gente quanto que de SSS foi contribuído por conta da operação online? E o que vocês esperam de crescimento na venda online daqui para frente? A segunda pergunta, vocês mencionaram que um ambiente competitivo mais acirrado acabou impactando também no tri. Como é que vocês têm visto a evolução dessa frente? E por último, vocês dimensionam também uma evolução positiva nos estoques. Queria entender se na cabeça de vocês o balanceamento já está adequado ou ainda tem coisas a serem feitas no lado de composição de estoques? Obrigado.

Marcelo Pimentel: Emerson, boa tarde. Marcelo, aqui. Você tocou, primeiramente, sobre a venda online. Na verdade, a venda online tem sido uma surpresa extremamente positiva e quando falo surpresa, não no contexto de crescimento, mas no volume desse crescimento que de verdade tem superado todas as nossas expectativas. A gente começou no meado do ano passado e que vem colhendo frutos, e parte principal disso, que foi nesse segundo tri, nós fizemos o rollout de cento e quinze lojas para o modelo de clique e retire. Essa modelagem de compra tem sido fator determinante para o nosso sucesso nesse segundo trimestre, a gente, como falei, cento e quinze lojas. Nesse contexto, a gente já tem mais de vinte por cento de pedidos feitos nesse modelo e se a gente pega os últimos meses isso já está em patamares acima de trinta por cento. O que isso traz também para nós é um fluxo para as lojas, então, o Omni também está ajudando, não só a venda do digital, mas também a venda da loja física, porque trinta por cento de toda compra Omni são de clientes novos ou reativados, ou seja, clientes que não compravam com a Marisa a mais de doze meses. E o nosso fator de recompra em loja já está em quinze por cento, então a gente está conseguindo reverter em vendas novas também nas nossas unidades. Com relação à expectativa futura, nossa expectativa futura é que a gente continue em patamares semelhantes, de crescimento semelhantes, ao visto no primeiro semestre. Então, a gente continua com a expectativa de crescimento bastante agressivo para esse segundo semestre na nossa venda digital. Com relação ao início do terceiro tri, apesar do mercado continuar bastante competitivo, o que eu posso dizer é que iniciamos muito bem julho, com vendas positivas e uma aceitação do preview da nossa coleção que foi iniciada em julho muito boa e muito positiva para gente. Também agosto demonstra iniciando da mesma forma com vendas positivas para gente. Com relação à questão de composição de estoque, como vocês viram, nossos estoques estão com saúde, provavelmente, em melhores níveis históricos. O trabalho que foi muito bem feito pelo time comercial em um contexto de ir limpando todos os

estoques antigos que vocês viram no início do ano. Hoje, os níveis de estoque acima de trezentos e sessenta dias estão nos níveis mais baixos históricos dos últimos cinco anos. Então, a gente tem bastante confiança de que as nossas lojas estão com produtos certos, produtos novos, produtos de tendência e no timing correto para a nossa cliente chegar nas nossas lojas e ser bem surpreendida com qualidade, moda e tendência.

Emerson: Tá, ok. Tá ótimo, pessoal, super claro. Obrigado.

Marcelo Pimentel: Obrigado.

Operador: Muito bem. A próxima pergunta será do senhor Vinicius Estrando, do Banking of America. Vinicius, boa tarde.

Vinicius: Boa tarde. Obrigado por pegar a minha pergunta. Eu queria que vocês pudessem falar um pouco sobre a receptividade das novas coleções e se poderiam quantificar o percentual das vendas que foram feitas em markdown no 2T19 e o que vocês estão esperando daqui para frente? E uma segunda pergunta, se vocês já notaram algum ganho de market share e se tem percebido a consumidora antiga da Marisa retornando para as lojas? São essas as perguntas. Obrigado.

Marcelo Pimentel: Vinicius, eu vou te falar um pouco sobre a questão da pesquisa e eu passo para o Marco Muraro falar da nova coleção. Sinais muito importantes que a gente tem com relação às pesquisas recebidas do comparativo do ano a ano. A gente já vê uma migração muito positiva do perfil de clientes que a Marisa está propondo atender. A preocupação que a gente tem é nesse processo não perder as clientes existentes, então, o que a gente está conseguindo ver através das nossas pesquisas é uma assertividade nesse contexto. Alguns pontos que eu acho que vale ressaltar com relação a isso, é que a utilização das nossas lojas de shopping é bem mais intensa nesses últimos períodos, a gente vê nosso resultado de performance de loja de shopping já consistentemente melhor. Ainda temos um trabalho a ser feito para as nossas lojas de rua que estão melhores também, estão positivas, mas a estratégia para loja de shopping vem demonstrando uma assertividade para este público. Segundo ponto, a Marisa voltou a ser top of mind no contexto de perguntas aonde comprar e o nome Marisa vir nessas pesquisas como marcas aonde a cliente decide comprar. Nós temos também uma parcela das clientes novas, que tudo indica são clientes mais jovens, são clientes mais solteiras, com menos filhos e mais renda. O que realmente tem tudo a ver e um pouco que o Adalberto comentou inicialmente, a gente tinha um perfil de cliente muito focada em ocasiões mais voltada para uma moda mais segura e basicamente para ficar em casa. E hoje, a gente vê uma cliente com comportamento aonde ela considera a Marisa para comprar roupas para ir para universidade, para ir para balada, para sair a noite, para ir para o trabalho. O que expande muito para gente o leque de clientes que podem ser atingidas pela Marisa. O que a gente tem visto também é um reaproveitamento de visitas compartilhadas, ou seja, clientes que vão à concorrência, que entram em nossas lojas e decidem comprar. Esse aumento de compra por impulso na Marisa tem sido um outro fator determinante, que tem dado bastante resultado e segurança de que estamos no caminho certo. Eu passo agora para o Marcos Muraro falar um pouco sobre a assertividade da nova coleção.

Marco Muraro: Olá, boa tarde. Falando um pouquinho da coleção, acho que só confirma as palavras do Pimentel. Nós lançamos a nova coleção, preview já em julho, então a nossa política de remarcação loja a loja bastante assertiva no intuito de que esse estoque realmente não fique parado com a falta do inverno nos meses de abril, maio e junho, abrindo espaço para que a gente pudesse fazer conforme o planejado, toda nossa virada de coleção no mês de julho, nosso preview, culminando agora pós páscoa com a nossa virada de coleção completa. E os números da pesquisa e tudo isso indica realmente um grande aceite das novas coleções, o crescimento dos produtos de não inverno ao longo desse período todo, onde realmente o grande período, a resposta de não venda no período foi a falta de frio. O que a gente não poderia ficar realmente parado e fazer com que o estoque se movimentasse. O nosso nível de estoque saudável é o melhor da série histórica, nosso número de remarcação em relação ao período passado não foi maior, ele foi apenas um ajuste do estoque de inverno para realmente deixar com que a loja fique leve e preparada para receber as novas coleções conforme o planejado. Tanto que antecipamos o recebimento de muito estoque no mês de julho, final de junho para poder já estar com a loja bastante abastecida de metade do mês de junho para frente e agora no mês de julho, com as novas coleções. Então, nós estamos muito seguros da estratégia, do posicionamento de produto e garantindo a precificação do nosso mercado e as pesquisas, conforme foi dito, vem demonstrando um retorno do nosso cliente. Aquele cliente que nos últimos anos, nós perdemos vem retornando com bastante força e a compra de impulso, como Pimentel colocou, o que no passado eram trinta por cento dos clientes que entravam sem planejamento e compravam na Marisa, hoje já passam de cinquenta e cinco por cento dos clientes que acabam entrando na Marisa sem nenhum planejamento específico e acabam comprando o que demonstra assertividade e o encantamento que essas clientes vem sentindo com a nova coleção.

Vinicius: Tá ótimo, pessoal, ficou muito claro. Obrigado, viu?

Marco Muraro: Obrigado.

Operador: Muito bem. A próxima pergunta será do Felipe Casemiro, do HSBC. Felipe, boa tarde.

Felipe: Boa tarde. Boa tarde a todos. Eu queria só fazer um follow up no comentário anterior do Marcelo, ficou bem claro que as lojas em shoppings têm alguns índices melhores que as lojas de rua. Mas eu queria entender dentro dessas duas divisões de tipo de loja, se ainda existe uma disparidade muito grande no desempenho de SSS, que é um problema que vinha se repetindo nos últimos anos. Só entender como que vem, se ainda tem grande disparidade ou não. Obrigado.

Adalberto: Boa tarde, Felipe. Felipe, eu acho que diferente do que a gente reportava no passado, a assertividade da loja, como um todo, tem dado muito certo para os dois grupos de loja. O que se destaca é a aceleração mais acirrada das lojas, mais agressiva das lojas de shopping. Então, hoje, nós estamos em um cenário em que loja de shopping cresce consistentemente acima de cinco por cento. Isso dá uma segurança muito grande para gente de que, tanto para a questão de continuar o modelo, quanto visão futura de potencial expansão, é um modelo de loja e de localizações em que a gente quer continuar. No que tange à rua, o grupo de loja de rua também

crece em positivo. Não no mesmo patamar. Mas, agora o que a gente está fazendo, a gente tem um grupo de trabalho trabalhando especificamente para fazer o ajuste de loja de rua mas, agora, são ajustes muito finos. Uma das coisas que a gente não quer fazer é ter dois grupos de lojas distintos. Uma das coisas que a gente aprendeu ano passado foi exatamente não dar uma loja de um patamar, de um padrão abaixo na rua do que a gente tem no shopping. A gente quer dar a essa mesma loja setORIZADA, com toda a qualidade, todo mix de produtos, para clientes de loja de rua também, entendendo as especificidades que a gente pode trabalhar na rua. Principalmente em parceria com serviços financeiros aonde existe uma demanda ainda maior para esse produto e sem dúvida ele pode ser o alavancador da nossa, das nossas ações para este público. Mas, agora é parte final de um trabalho de ajuste fino mas, a gente está bem confiante de que o modelo de shopping está praticamente finalizado e agora só realmente este ajuste na rua.

Felipe: Então, é só um falar. Desculpa. Então, olhando assim para frente, visto que a participação de lojas de shopping é menor em vocês do que seus principais competidores, a gente já pode imaginar uma retomada de abertura de loja para dois mil e vinte ou até dois mil e vinte um? Como é que está na cabeça de vocês, visto que vocês têm uma exposição menor a shopping?

Adalberto: Nós temos três alavancas que nós estamos considerando com relação à expansão. O que eu diria para você que como relação à expansão física de novas lojas, nossa ambição seria de abrir elas em shoppings. Isso com certeza. Eu acho que a Marisa do futuro vai estar muito mais inserida nesse portfólio de ambiente do que em ruas. Dito isso, nós temos uma oportunidade enorme, aonde das nossas trezentas e cinquenta e oito lojas, a gente tem mapeado sessenta e nove lojas e hoje tem a nossa maior produtividade por metro quadrado, aonde a gente, antes até mesmo de sair expandindo novas lojas, a gente tem a oportunidade de crescer e a produtividade do metro quadrado existente. O que quero dizer com isso? Você tem um média de cento e trinta metros quadrados por loja, aonde a gente pode inserir categorias novas, aonde a gente pode expandir espaço para colocar todo sortimento disponível e dessa forma, ao somar isso, a gente teria perto de nove mil metros quadrados ainda em lojas existentes, o que seria financeiramente mais viável para gente em um primeiro momento de investimento. Dito isso, estamos já mapeados. Tem um grupo de trabalho com um trabalho que é feito a quatro mãos, uma consultoria externa. A gente pegou também um trabalho, um apoio do Ibope junto com a nossa área de expansão interna e um consultor específico de shopping malls, aonde nós temos mapeados exatamente para onde ir e por prioridade, cidades aonde, cidades e shopping, aonde sabemos que tem aderência para colocar uma loja Marisa e que seriam lojas bem sucedidas. Então, é uma questão agora de cronograma, uma questão de viabilidade de investimento, mas a gente está confiante destes três processos. Da retomada, da rentabilidade do metro quadrado existente, da expansão de oportunidade em sessenta e nove lojas e da expansão de novas lojas.

Felipe: Tá certo. Muito obrigado.

Adalberto: Obrigado.

Operador: Muito bem. A próxima pergunta será do Andrés Esteves, do Brasil Plural. Andrés? Boa tarde.

Andres: Opa. Boa tarde. Boa tarde pessoal. Aproveitando a pergunta do Felipe, eu só queria saber de vocês um update sobre o projeto de Rightsizing, se vocês continuam com a mentalidade de continuar fechando, mas obedecendo a quantidade de lojas? Fecharam 13 lojas no primeiro semestre, se vocês veem ainda mais potencial de fechamento, essas lojas de performances? E se vocês poderiam falar dessas treze, quantas foram de shopping e quantas foram de rua? A segunda pergunta é mais sobre PSF, eu só queria saber se vocês esperam algum impacto aí dessa redução de vendas desse tri acabar impactando para frente? O PSF a gente sabe que tem um delay entre vendas e receitas de PSF. Era isso. Muito obrigado.

Adalberto: Andrés, Adalberto falando. O Rightsizing, ele tem duas etapas dois grupos de iniciativas importantes. Um é relacionado ao escritório central, simplificação, automação, a modernização das atividades. Esse está noventa e nove por cento implementada, aqui não vai ser. O outro é relativo à análise do parque de lojas que também está praticamente tudo implementado. Ficaram para trás três lojas que estão em estágio de análise. Estamos verificando a possibilidade de acionamento de algumas alavancas para eventualmente evitar o fechamento dessas três lojas. Mas, o trabalho de lojas está concluído. A única exceção seria essas três lojas que inicialmente tínhamos definido pelo fechamento, mas estamos em um processo de reanálise. Então, dito isso, o projeto Rightsizing, em termos de implementação, ele está praticamente implementado. Em termos de mudança de cultura, existem ações internas que nós temos implementado e vamos continuar perseguindo, porque está claro para nós que uma operação com a nossa característica, particularmente, ela tem que ser uma operação de custo de SG&A por metro quadrado de área de vendas inferior a todos os demais players e estamos trabalhando nisso e vamos continuar. Ok? Em relação a PSF, PSF sim a resposta é sim. O pick up de vendas recentes, ele traz um retardo. Você primeiro faz o que nós chamamos de encher as carteiras com mais vendas, você tem carteiras maiores, só que o resultado efetivo, o resultado financeiro disso na área de produtos financeiros, ele é diferido. Na medida em que você vai recebendo as parcelas, você vai reconhecendo o resultado. Então, nós esperamos ter uma recuperação de resultados nos próximos períodos com perda absolutamente controlada.

Andres: Perfeito. Muito obrigado, Adalberto.

Adalberto: Obrigado a você.

Operador: A próxima pergunta será do Vitor, da Promo Capital. Vitor, boa tarde.

Vitor:: Boa tarde. Gostaria de parabenizá-los pelo resultado. Gostaria de esclarecer dois pontos aqui do nosso lado. A gente vê uma tendência de melhora da companhia, das iniciativas implantadas, então o rollout de click and collect para algumas lojas, melhoria de estrutura de custos e com foco em e-commerce. Gostaria de saber se tem alguma estratégia de longo prazo que pode afetar os resultados da companhia de modo estrutural sem ser essas comentadas? E se me permite, uma segunda e última dúvida, se essa lentidão na melhoria nos indicadores de varejo e a retomada macro que é tão esperada não for concretizada, como que isso pode afetar o resultado da companhia?

Adalberto: Eu vou falar um pouquinho da primeira parte. Diretor Adalberto falando e depois eu passo para o Pimentel, ele vai falar sobre essa questão do macro, efetivamente a companhia trabalha com essa possibilidade, pode ser que o macro continue não colaborando. Pode ser que sim e estamos nos preparando para isso. O Pimentel fala um pouquinho mais. Em relação a estratégia de longo prazo, eu acho que a principal estratégia da companhia é ganho de consistência. Nós fomos bem claros aqui. No começo, eu mencionei ali quatro pilares da nossa estratégia, essa questão da recuperação do produto com mais moda, mais tendência, sem abrir mão absolutamente da qualidade. A recuperação de PSF no business modo atual, a gente entende que ainda tem muita eficiência para ser recuperada na nossa operação de PSF. Lembrando que ela já é uma das melhores do mercado. A questão do digital, da omnicanalidade, que está evoluindo muito bem. E a questão que temos aqui um modelo imbatível de baixo custo. Eu acho, eu diria que a estratégia de longo prazo é exatamente nos mantermos absolutamente focados na entrega desses quatro pilares. Esse negócio é um negócio consistente, vocês sabem disso, e essa consistência nós vamos buscar no médio e longo prazo. Vou passar para o Pimentel agora.

Marcelo Pimentel: Eu acho que o Adalberto resumiu bem. E a gente entende que nós temos a oportunidade para olhar o futuro com muita positividade no contexto de oportunidade de crescimento. Seja com a questão, que a gente já mencionou, em termos de retomada de novos clientes e clientes antigos. A gente tem uma oportunidade, com o nosso pátio de lojas, de expor essa nova moda, essa moda de qualidade para as clientes há um custo benefício que a Marisa se torna imbatível quando ela faz isso com muita eficiência e qualidade que a gente tem feito nesses últimos trimestre. Nós temos oportunidade de olhar para frente e investir, mesmo com o nosso pátio de loja, em novas categorias que a gente vem analisando para poder também acelerar a produtividade do nosso metro quadrado e, eventualmente, trazer a expansão. Então, a questão do macro é, sem dúvida, desafiadora e dependendo muito do que aconteça num país como um todo, mas eu acho que a Marisa está muito bem posicionada para tirar proveito do seu pátio de lojas e do seu vínculo com a cliente e o resgate da cliente antiga para que o nosso futuro seja visto como muito promissor.

Vitor: Tá, ok. Muito obrigado.

Marcelo Pimentel: Obrigado.

Adalberto: Obrigado.

Operador: Muito bem. Agora, teremos agora uma pergunta que foi enviada via web casting. Senhor Adalberto, por favor.

Adalberto: Eu vou combinar as perguntas aqui, uma do Alexandre Moreti e uma do Tiago. Uma perguntando sobre a questão do e-commerce, quanto representa do faturamento total e qual é a meta? O nosso e-commerce ele tem crescido em ritmo acelerado. Essa operação há quatro anos representava um ponto sete do nosso faturamento e nesse último trimestre, ele já supera cinco por cento. Eu não tenho como te dar a nossa meta, nós não damos guidance, mas basta você projetar essa dinâmica que tem ocorrido nos últimos trimestres que você vai chegar facilmente a um número. Olhando para o primeiro mundo, a participação desse negócio nos

varejos dos países mais adiantados, essa operação chega aos vinte por cento. Nós não temos por que não acreditar que em algum momento nós não vamos bater esse vinte por cento, nosso desafio aqui é só acelerar esse tempo de captura. Em relação a segunda pergunta, que é em relação às vendas, eu acho que o de julho, o Pimentel já tinha mencionado aqui, vieram num ritmo excelente, excelente aceitação da antecipação que o Muraro tem feito do lançamento das novas coleções e para frente também de novo não temos como dar guidance né, Pimentel?

Marcelo Pimentel: Não podemos. O que podemos reafirmar é que com a saúde dos estoques como vocês viram e com a pró atividade da estratégia que foi feita de junho, a gente vê um benefício dos resultados de julho, tanto em vendas quanto na questão de lucratividade e também começando um agosto bastante sólido para os nosso números. Então, acredito que o nosso, como o Adalberto colocou aqui antes, nosso foco agora é esse crescimento com consistência. É muito importante que a gente não tenha nenhum regresso e sim continue consistentemente avançando e é o que os números têm mostrado para gente e esse início de trimestre também.

Operador: Muito bem. Assim, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de retornar à palavra ao senhor Marcelo Pimentel para as considerações finais. Senhor Marcelo, por favor.

Marcelo Pimentel: Obrigado a todos. Gostaria de agradecer a todos pelo interesse e pela participação na nossa teleconferência. Não poderia deixar de convidá-los para visitar nossas lojas e o nosso site para verem e comprar a nossa nova coleção que estreia no próximo domingo agora apoiada por uma linda campanha publicitária no programa Fantástico. Quero também aproveitar para desejar a todos os pais um bom, um feliz dia dos pais no domingo. E gostaria de, finalmente, poder vê-los nos eventos de RI que estamos programando para os próximos dias, aonde poderemos comentar com maior detalhe os aspectos da nossa estratégia e indicadores de que realmente estamos avançando no caminho certo. Muito obrigado a todos.

Operador: O Conference Call da Marisa está encerrado. Agradecemos a participação de todos e tenham um excelente final de dia.