

Operadora:

Bom dia senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da **Guararapes Riachuelo** para discussão dos resultados referentes ao **segundo trimestre de 2018**.

Esta teleconferência está sendo transmitida, simultaneamente pela internet e pode ser acessada no endereço: www.riachuelo.com.br/ri. A apresentação também está disponível para *download* no mesmo site.

Informamos que os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da empresa e em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Guararapes Riachuelo, bem como em informações atualmente disponíveis para a Companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas. Estas 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 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. Oswaldo Nunes, CEO da Riachuelo. Por favor, Sr. Oswaldo Nunes pode prosseguir.

Oswaldo Nunes, CEO:

Bom dia a todos, sejam bem-vindos à teleconferência onde vamos discutir os resultados do 2T. Antes de passar a palavra ao Tulio, quero dividir com vocês um breve resumo do 2T.

Como vimos nos últimos meses, temos tido um cenário econômico bastante desafiador impulsionado por um ambiente político ainda incerto e alguns eventos

adversos que impactaram os resultados do varejo combinado com o ritmo lento da economia e um consumidor ainda cauteloso.

A boa notícia é a recente melhora nos índices de confiança do consumidor divulgado em Julho junto com a manutenção de inflação e juros em níveis baixos quando comparados com o histórico. Neste momento, a gente vê que as marca fortes e com seus diferenciais competitivos se sobressaem e trazem oportunidades e resultados melhores.

Tivemos um resultado positivo de vendas em mesmas lojas, acima da média reportada pelo mercado, sobre uma base forte em 2017. Também conseguimos manter as nossas margens em patamar saudável. Conseguimos manter o nosso plano de investimentos em linhas com nosso compromisso de manter a estratégia e evoluir na sua execução operacional, a companhia vem investindo em iniciativas e projetos estratégicos para fortalecer a sua geração operacional de caixa, principalmente no varejo, em bases sustentáveis quando olhamos mais à frente os resultados que esperamos destes investimentos.

Pouco mais de 50% dos investimentos em TI estão relacionados com projetos de inovação, que têm o cliente no centro, voltados para a evolução das lojas físicas, o *e-commerce* e a integração entre estes dois canais, evolução da financeira e evolução de processos nas fábricas.

São investimentos que vão melhorar a experiência do cliente nos canais físico e *online*, tanto no varejo quanto na financeira, e em projetos que vão conectar mais as fábricas com o varejo e fazer evoluir o nosso modelo integrado, tornando a nossa cadeia de valor mais reativa das fábricas até as lojas, e mais conectada com os clientes, principalmente durante a estação.

A companhia também vem investindo em iniciativas para fortalecer o seu posicionamento de marca de moda, aumentando o valor percebido nos produtos e coleções das marcas próprias, agregando mais estilo e mais qualidade para entregar custo-benefício melhor para nossos clientes. São todas iniciativas que vão fortalecer e sustentar a continuidade do crescimento de vendas em mesmas lojas e no *e-commerce* e entregar margens mais robustas quando olhamos mais à frente, sem deixar de desafiar os atuais níveis de produtividade e eficiência operacional nas lojas, nas fábricas e escritório central.

Neste caminho, nós vamos continuar olhando para dentro da companhia, trabalhando para fortalecer o nosso posicionamento, as nossas vantagens competitivas e a boa execução operacional da nossa estratégia para continuarmos ganhando participação de mercado mesmo em momentos mais desafiadores, como o que acabamos de viver e ainda estamos inseridos nele.

Agora, eu passo palavra ao Tulio aqui ao meu lado, que detalhará o nosso desempenho operacional no trimestre.

Tulio Queiroz, CFO:

Obrigado Oswaldo. Bom dia a todos. Além de mim e do Oswaldo, aqui na mesa está presente Newton Rocha, CEO da Midway Financeira e Diretor de Relações com Investidores, também presente Marcelo Oscar, *Controller* e RI da companhia.

Passando agora para o material disponibilizado em nosso *website*, no slide de número 3 nós temos os números referentes à receita líquida consolidada de mercadorias da companhia, que totalizou no R\$1.262,0 bilhão neste 2T, com crescimento de 5,5%. No 1S18, a receita líquida totalizou R\$2.280,6 bilhões, com crescimento de 10,3%.

Na parte inferior do slide, a gente pode observar os números referentes ao crescimento em mesmas lojas. Neste 2T, o crescimento em mesmas lojas foi de 1,9%, que eu gostaria de lembrar e destacar a forte base de comparação referente ao 2T do ano anterior, onde a companhia cresceu em mesmas bases 12%, e destacar também um crescimento positivo nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Norte, e um nível maior de desafio na região Sul.

Olhando os números do 1S18, o crescimento em mesmas lojas foi de 6,3% composto essencialmente pelo mesmo impacto entre as regiões do país.

Gostaria também de destacar que neste trimestre, assim como a gente já vem conversando nos trimestres anteriores, continua evoluindo a participação de perfumaria e celular no mix de vendas da companhia, estes dois grupos em conjunto já representaram 13% da venda no período.

No slide seguinte, de número 4, nós temos os indicadores referentes ao ticket médio e à base de cartões Riachuelo. Neste 2T, o ticket médio totalizou R\$195,1, um crescimento de 0,9%, e no 1S18 o ticket médio totalizou R\$187,7, um crescimento de 1,5%.

Na hora que a gente olha o *same-store sales* de 1,9% no trimestre e observa um crescimento de 0,9% no ticket neste 2T e na hora que a gente olha para o acumulado e o ticket cresceu 1,5%, fica clara aqui a alteração do componente fluxo neste 2T no desempenho da companhia, e é claro que aqui tem tudo a ver com os elementos que a gente vivenciou no nosso setor de moda.

Então, só entrando um pouco no detalhe, a gente tem que lembrar que o mês de Abril foi um mês muito mais quente do que foi o Abril do ano passado, no mês de Maio teve toda a questão da greve dos caminhoneiros e no mês de Junho algum

nível de impacto, principalmente na segunda quinzena por conta dos jogos da Copa do Mundo.

Na parte inferior do slide nós temos os números referentes à base total de cartões Riachuelo, que superou aí a marca de 30 milhões de unidades neste 2T, um crescimento de 4,6%. Aqui vale destacar que destes 30 milhões de cartões, 5,9 milhões já são cartões *co-branded*.

No slide seguinte, de número 5, nós temos os números referentes ao nível de perda da operação de empréstimo pessoal e do cartão Riachuelo. Ela está na primeira linha, na parte superior, destacado em dourado nós temos os índices referentes ao empréstimo pessoal e na linha em cinza os números referentes ao cartão Riachuelo, onde está praticamente 85% do volume da carteira da companhia.

Aqui nós notamos uma estabilidade dos níveis de inadimplência quando comparados com o ano anterior, principalmente no maior volume da carteira, que são a operação do cartão Riachuelo, se a gente observar um período um pouco mais curto, ali a tendência que vinha mostrando no final de 2017 e até o início deste ano 1T, a queda é bastante acentuada e tem saído de um patamar de 7,9% no final do ano para buscar os 6,7% já neste 1S18.

Na linha superior do empréstimo pessoal a gente aponta um leve crescimento destes níveis de inadimplência. Aqui é claro está totalmente relacionado ao crescimento do volume da operação de empréstimo pessoal, que superou aí os R\$560 milhões ao final deste 2T.

Olhando um pouco para frente, para os próximos seis meses, o quê que a gente espera destes indicadores? A gente espera o nível de inadimplência do empréstimo pessoal ficar nesse *range* entre 18% e 19%, e para a inadimplência do cartão Riachuelo, onde está a maior parte dos volumes, a gente espera aí para os próximos seis meses uma estabilidade neste patamar 6,7%.

Na parte inferior do slide nós temos os números com mais detalhes sobre a carteira de crédito da companhia e também os estoques de provisionamento para cada uma das faixas. Aqui o importante é notar que a companhia encerra este trimestre com um estoque de provisão que representa 8,3% nos vencidos até 180 dias, em linha com as perdas projetadas que eu acabei de mencionar. E na hora que a gente olha em relação ao mínimo exigido pelo Banco Central está em 12,2% acima. Então, eu diria que o nível de provisão estabelecido para as futuras perdas está totalmente aderente ao que a companhia espera para os próximos meses.

No slide seguinte, de número 6, nós temos os membros referentes ao desempenho da operação financeira do grupo. Vale destacar que o resultado da operação financeira foi impulsionado pelo crescimento de volumes neste trimestre, então

volumes puxados por empréstimo pessoal, por cartão *co-branded*, principalmente, e pela estabilidade dos níveis de perda que nós acabamos de conversar. Então, o resultado disso é um resultado da operação financeira 47% maior totalizando R\$86,2 milhões neste 2T e totalizando R\$213,2 milhões no semestre.

Se a gente ajustar estes números trazendo para a mesma base o efeito do critério de rateio estabelecido pela companhia desde o início do ano, o crescimento seria ainda maior deste resultado operacional, e o crescimento no trimestre seria de 111,7% e de 36,7% no semestre.

No slide seguinte, de número 7, nós temos os números referentes ao lucro bruto consolidado do grupo e os números referentes às margens brutas do período. Então, neste 2T, o lucro bruto totalizou R\$1.165,6 bilhão, um crescimento de 13,8%. A margem destacada em dourado a gente observa uma estabilidade, saindo de 53,6% no 2T17 para 53,5% neste trimestre. Esta aqui é a margem de mercadorias.

Aqui eu gostaria de ressaltar o esforço que a companhia fez neste sentido, a gente vem de um 1T com uma queda ano contra ano de 2,4 p.p. – ali, sim, parte por nível de demarcação e parte por maior presença de perfumaria e eletrônicos na base, que naturalmente pressionam esta margem para baixo –, mas no 2T a companhia conseguiu equalizar e segurar este efeito. Então, é claro, como eu comentei, na performance de vendas perfumaria e eletrônicos já representam 13% da venda, então naturalmente pressiona a margem bruta para baixo, mas a companhia conseguiu equilibrar esta pressão diminuindo seu intuito promocional e de demarcações mesmo num trimestre bastante delicado, com uma série de adversidades externas.

Em relação aos números do 1S18, o lucro bruto totaliza R\$2.134,0 bilhões, um crescimento de 14,6%, e a margem bruta, aqui sim, cai um pouco por conta do 1T que eu acabei de mencionar, então a margem bruta de mercadorias sai de 53,4% para 52,3%.

Passando agora para o slide seguinte, de número 8, nós temos os números referentes à despesa operacional do grupo, que totalizou R\$714,1 milhões neste 2T, um crescimento de 16,2%, e no 1S18 R\$1.357,3 bilhão com crescimento também de 16,0%.

Na parte inferior do slide a gente observa os números por m², também uma performance bastante equalizada entre trimestre e semestre na ordem de 12,1% de crescimento ano contra ano.

Aqui essencialmente esta pressão que a gente sentiu no SG&A vem por novas frentes estratégicas, a gente já conversou bastante aquela questão, por exemplo, de perfumaria, só para citar um dos exemplos que impacta, todos os esforços e

investimentos relacionados com a melhor experiência de compra do consumidor em nossas lojas e também todas as frentes relacionadas à integração do físico como *online*, então tem todo aí o desenvolvimento da operação do *e-commerce* e todas as derivadas destas evoluções conquistadas neste período.

Sem estes impactos, o crescimento de despesa operacional passaria a ser de 9% no 2T, ou 5% por m².

No slide seguinte, de número 9, nós temos o EBITDA Ajustado do grupo. O EBITDA Ajustado totalizou R\$224,8 milhões neste 2T, um crescimento de 5,3%. No 1S18, excluindo os efeitos não recorrentes presentes na base de comparação, este EBITDA Ajustado totaliza R\$402,2 milhões ante R\$374,6 milhões reportados em 2017, como eu mencionei, excluindo os efeitos não recorrentes, com isto um crescimento do 7,4% ano contra ano.

Aqui sem dúvida nenhuma é a combinação destes principais efeitos que nós comentamos, então o *same-store sales* mesmo com uma base de comparação bastante elevada e com todas as adversidades ainda na esfera positiva apresentando 1,9%, um nível de margem bruta de mercadorias estável ano contra ano, uma despesa operacional pressionada principalmente por estas novas frentes mencionadas aqui pela companhia, uma operação financeira com crescimento de volume e com níveis de inadimplência bastante estabilizados. Então, a somatória desses efeitos trouxe este equilíbrio na rentabilidade da companhia mesmo num cenário de *top line* bastante desafiador.

No slide seguinte, de número 10, nós temos os números referentes ao lucro líquido consolidado do grupo, que totalizou R\$89,1 milhões neste 2T, um crescimento de 8,2%. No acumulado do ano, o lucro líquido totalizou R\$140,2 milhões, um crescimento de 17,0% quando comparado ao mesmo período do ano passado excluindo o efeito da reversão de provisão de PIS/COFINS não recorrente reportado no mesmo período do ano anterior.

No slide seguinte, de número 11, nós temos os números referentes ao ciclo financeiro da companhia, os principais impactos de capital de giro. Ciclo financeiro encerrou o 2T em 190 dias, bastante pressionado, está crescendo aí 37,2%, aqui essencialmente a gente pode observar aí houve uma pressão importante na parte de estoques, que cresceu 19,6%.

Aqui, como eu comentei, realmente vem de um nível de aposta maior na coleção de inverno e houve todas essas dificuldades que foram mencionadas, sem dúvida nenhuma pressionam este estoque de inverno. Eu acho que a boa notícia é que quando você olha por dentro deste patamar de estoque é um estoque de qualidade, onde dentro do excesso de inverno a maior parte são produtos básicos, então existe aí uma capacidade de manobra da companhia bastante interessante não só para

escoar este inverno ao longo deste 3T, junto com o *preview* da coleção primavera-verão e aproveitando inclusive estas baixas temperaturas que ainda continuam, por exemplo, como também em parte naquele estoque menos perecível, como eu comentei, segurar alguma coisa para o inverno do ano que vem.

Em relação ao outro núcleo que pressionou bastante os números de capital de giro e do setor financeiro, a parte de clientes totaliza 108 dias, aqui totalmente relacionado com o crescimento e com os volumes das operações de empréstimo pessoal e das operações do cartão bandeira, que impulsionaram, por sua vez, os números da operação financeira.

Na última ponta, a questão de fornecedores, também há uma queda no dia de fornecedores, aqui principalmente com a maior participação de perfumaria e celular no mix e também de uma maior participação de inverno na base, como foi mencionado.

No slide seguinte, de número 12, nós temos os números referentes ao endividamento líquido da companhia, que totalizou R\$1.318,6 bilhão ao final deste 1S18, uma relação dívida líquida EBITDA em 1,2 vezes. Aqui a companhia continua em patamares bastante conservadores, é claro que esta pressão que nós acabamos de comentados no ciclo financeiro puxa o nível de endividamento um pouco para cima quando a gente compara com os períodos anteriores, mas, enfim, continuamos aí num nível de alavancagem bastante conservador e a companhia de forma alguma irá permitir que estes números avancem de forma estruturada. Todos os trabalhos estão feitos aqui nas mais variáveis frentes exatamente para manter este patamar até o final do exercício de 2018.

No slide seguinte, de número 13, nós temos os números referentes ao CAPEX, aos investimentos em ativos imobilizados, aqui é claro que a maior parte é direcionada para a Riachuelo e principalmente para remodelações de lojas, lojas novas e os investimentos de TI com uma frente em inovação, como comentado pelo Oswaldo.

Seriam estes os nossos comentários iniciais, e a partir de agora o time todo continua à disposição para responder às perguntas. Obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora:

Obrigada. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Caso haja alguma pergunta, por favor, digitem *1. Se a sua pergunta for respondida, você pode sair da fila digitando *2.

As perguntas serão atendidas na ordem que são recebidas. Solicitamos a gentileza de tirarem o fone do gancho ao efetuarem a pergunta. Desta forma, uma ótima qualidade de som será oferecida. Por favor, aguardem enquanto coletamos as perguntas.

Nossa primeira pergunta vem de Helena Vilares, Bradesco.

Helena Vilares, Bradesco:

Bom dia pessoal, e obrigado por pegarem minha pergunta.

A primeira questão, na verdade, eu queria explorar um pouco mais sobre o SG&A. Eu vi que vocês comentaram que vocês estão fazendo investimento por conta do desenvolvimento do físico com o *online* para ter uma melhor experiência de compra com os clientes, mas eu queria que vocês dessem um pouco mais de visibilidade para a gente no futuro se são investimentos que não se manter neste patamar em termos de porcentagem de vendas ou se são investimentos pontuais que depois acabam diluindo. Eu só queria entender um pouco mais neste sentido sobre o crescimento do SG&A.

E aproveitando também o tema que vocês falaram sobre estoque, de que isto é saudável e de que não vão ter que fazer e que a maior parte do estoque está em produtos básicos. Eu só queria entender então que a mensagem que vocês estão querendo passar é que não deve afetar então muito a margem bruta no 3T, é isto? Obrigada.

Oswaldo Nunes, CEO:

Bom dia Helena, obrigado pelas perguntas. Em relação ao SG&A, realmente houve uma pressão neste 2T. Como eu comentei, a principal parte desta pressão está relacionada com estas novas frentes estratégicas, principalmente todo o *rollout* que foi bastante intenso da operação de perfumarias, então tem um nível de serviço, de atendimento diferenciado esta categoria, então pressiona *headcount* de loja neste sentido.

Um outro ponto importante é toda a parte que a gente toma muito cuidado, acho que a companhia trabalhou nos últimos anos com muita intensidade a questão da produtividade nas suas lojas, mas a gente sempre tem um *driver* bastante atento nesta questão de experiência de compra. Cada vez mais a experiência de compra na loja tem que ser algo feito com muita qualidade, trazendo realmente uma experiência diferenciada para o consumidor. Então, quanto mais a gente conseguir reduzir o nível de atrito em loja é fundamental. Então, sem dúvida nenhuma, todas as frentes neste sentido estão sendo priorizadas.

E um outro *driver* importante, que sem dúvida nenhuma a gente sentiu esta pressão, foi a questão da integração do físico e *online*. Então, a gente está fazendo aí todos os investimentos no desenvolvimento do nosso *e-commerce*, cuidando inclusive desta relação ficar cada vez mais com mais harmonia entre o físico e o *online*. Então, por exemplo, ao final deste trimestre 130 lojas já estavam operando com retiro em loja, a nossa ideia é intensificar este número até o final do ano, isto é uma das prioridades aqui da companhia, mas eu acredito, sem dúvida nenhuma, talvez a maior intensidade desta pressão tendo ocorrido neste trimestre, até porque teve uma dificuldade de *top line* também bastante grande.

Então, olhando um pouquinho para frente, 3T e 4T, eu diria que a companhia tem toda a condução de aliviar este nível de pressão do SG&A, até porque, se você observar os números de produtividade recente que a gente reportou do nosso *release*, a gente trabalhou obviamente sempre preservando esta questão de experiência de compra, como eu comentei. A gente está desafiando em algumas lojas que a gente tem esta confiança o nível de produtividade atual. Como que a gente faz isto? Se atentando para processos, olhando para o *benchmark* dos *clusters* de loja, desafiando as demais lojas a buscar um patamar já existentes e já praticado por este *benchmark*.

Então, se a gente observar o indicador de área de vendas por colaborador, o mês de Junho ele atinge o recorde, e isto não foi à toa, a gente fez uma série de trabalhos ao longo deste trimestre onde o mês de Junho já mostra uma tendência de SG&A bastante diferenciada do que comparada com o ritmo de crescimento que a gente viu em Abril e em Maio. Então, daí que vem o meu conforto em sinalizar que provavelmente a maior pressão tenha ocorrido neste 2T. Mas é claro que também depende do desenvolvimento das vendas até o final do ano.

Entrando já para a sua segunda pergunta, sobre a questão dos estoques, eu acho que, como eu comentei, sem dúvida nenhuma houve maior pressão importante neste *driver*, principalmente impactando capital de giro, a gente sabe da relevância deste componente, eu acho que a boa notícia neste sentido é que realmente existe ali uma boa qualidade destes níveis de estoque, eu acho que o nosso modelo de negócio favorece este componente quando acontece este tipo de coisa porque na

hora que a gente olha para este estoque ele está concentrado nos CDs e em matéria-prima nas fábricas, então não é que você ficou com um nível de estoque elevado entupindo a área de venda e prejudicando a chegada do novo produto que vai trazer o giro adequado para as lojas, é um estoque que você controla, que você envia de acordo com a demanda.

E, neste sentido, nós estamos aproveitando as baixas temperaturas, só para citar um exemplo, de começo de Agosto. Então, este estoque de inverno tem performado muito bem neste começo de Agosto, onde a gente tem visto as temperaturas mais baixas. Então, por isto que eu diria que nós estamos aí confiantes que nós devemos ajustar este patamar de nível de estoque até o final do ano.

Helena Vilares, Bradesco:

Está ótimo, muito obrigado.

Operadora:

Nossa próxima pergunta vem de Vinicius Figueiredo, Itaú BBA.

Vinicius Figueiredo, Itaú BBA:

Bom dia pessoal, obrigado por pegar a minha pergunta. As minhas perguntas também são em relação à capital de giro observado neste trimestre. Vimos um aumento significativo nos dias de recebíveis afetado por um maior *share* de pagamentos realizados consolidado, e a minha pergunta seria se vocês esperam que este *share* se mantenha estável nos próximos trimestres e se ainda podemos ver um aumento no número de recebíveis quando olhando para frente.

A segunda pergunta seria dada o aumento de participação de perfumaria nas vendas da companhia e o *rollout* que ainda está acontecendo, a gente deve esperar a mesma tendência para dias de fornecedores para o resto do ano? É isto, muito obrigado.

Oswaldo Nunes, CEO:

Muito obrigado pela pergunta Vinicius. Em relação aos recebíveis, eu diria que a gente vem num ritmo aí, vocês observaram, a gente veio conversando com vocês ao longo dos trimestres e a gente veio acelerando os volumes da operação financeira e é claro que isto impacta diretamente os números dos recebíveis. Aqui eu diria que os dois principais destaques, sem dúvida nenhuma, a carteira de empréstimo pessoal, que cresceu mais de 70%, e a questão do *co-branded* e toda a operação envolvendo o *co-branded*.

Agora, vale lembrar que aqui tem dois componentes importantes: Primeiro, o alto o nível de retorno deste capital investido nesta operação, e outro ponto é *duration* relativamente curta destas operações, o que traz para a companhia um conforto em nível de manobra desta intensidade de crescimento.

É claro que observando aí alguns sinais amarelos que vão surgindo no meio do caminho, é natural a gente acelerar e desacelerar alguns elementos na política de crédito ao longo dos períodos. Aí só para citar para vocês, algumas taxas de risco de crédito pessoal nós já estamos segurando um pouco.

Então, eu diria o seguinte: a gente não enxerga uma reversão do patamar atual, mas a gente também não enxerga uma pressão adicional na linha de recebíveis até o final do ano, claro, respeitando algum nível de sazonalidade.

No que diz respeito à segunda parte da sua pergunta, em relação à perfumaria e o consequente impacto nos dias de fornecedores, eu diria que aqui, de novo, foi um *rollout* muito rápido, hoje quase a totalidade das lojas eu diria já está com a operação de perfumaria, foi um *rollout* praticamente completo em 12 meses, arredondando os números aí, mas é claro que é uma a operação que a companhia está muito satisfeita, é uma operação que traz um EBITDA por m² bastante interessante, tem uma harmonia completa com o nosso negócio de moda, mas, sim, traz esta pressão nos dias de fornecedores, assim como a operação de celular. Mas é uma pressão combinada nestas duas vertentes.

Junto com isto também, tem uma outra parte que é a questão dos prazos das operações com importados. Realmente, alguns fornecedores lá fora de maior porte, que já têm um relacionamento de mais tempo com a companhia, a gente consegue um prazo um pouco mais longo, mas é algo que a gente está trabalhando aí junto com o nosso escritório na China de buscar um desenvolvimento e uma conquista de prazos mais longos. Aí são metas internas da companhia mesmo.

Mas, então, sendo bastante direto, assim, essa questão do *rollout* praticamente a intensidade maior do *rollout* já ocorreu, a compra do estoque para este *rollout* já ocorreu em termos de patamar de volume, agora se tornar recorrente, então mais ou menos na mesma linha. A gente não espera pressões adicionais, pelo contrário, você pode ter certeza que a pressão gerencial aqui dentro para se buscar prazos de forma estruturada com os fornecedores está bastante grande.

Vinicius Figueiredo, Itaú BBA:

Está ótimo, muito obrigado.

Operadora:

A sua próxima pergunta vem de Andres Esteves, Brasil Plural.

Por favor, Sr. Andres, pode prosseguir.

Andres Esteves, Brasil Plural:

Opa, bom dia pessoal, bom dia Tulio, bom dia Marcelo. Eu só queria continuar a explorar um pouco aí esta parte dos serviços financeiros e, voltando um pouco na apresentação, com este crescimento do empréstimo pessoal. Eu queria entender se vocês têm alguma estratégia específica de incentivar o empréstimo pessoal contra o cartão de crédito, e como é que está a cabeça da companhia em fazer o *risk management* disto aí, porque eu imagino que vocês tenham agora um PCLD até maior do que nos últimos tempos.

E a minha segunda pergunta também, com esta penetração maior de perfumaria e celular, eu queria entender se vocês já conseguem meio que quantificar quanto do *same store* foi impactado aí pelas vendas desta categoria. Então, basicamente o *same store* excluindo as categorias, se vocês poderiam dar um *color* sobre isto. Essas são as minhas duas perguntas.

Tulio Queiroz, CFO:

Obrigado Andres pelas perguntas. Ainda aqui primeiro sobre a questão dos serviços financeiros, eu acho que é importante a gente discutir esta questão do empréstimo pessoal.

A companhia durante muito tempo trabalhou com uma carteira de empréstimo pessoal bastante tímida, na ordem de R\$300 milhões a R\$350 milhões, estrategicamente a companhia decidiu elevar os volumes desta operação até para fazer sentido em termos de porte e, é claro, como você mesmo mencionou, uma atenção muito grande nas faixas de risco que a gente vinha tomando.

Aqui teve uma série de estratégias comerciais nesta linha, não foi um crescimento de volume só escalando risco, porque se tivesse sido os números imediatamente mostrariam isto. Então, a gente saiu de um patamar de R\$300-350 milhões para atingir R\$560 milhões de carteira e o nível de inadimplência você vê que ele sobe na margem. Então, eu acho que esta é a maior prova deste cuidado da busca por operações de empréstimo pessoal muito mais na linha comercial e de estratégias de atingir e capturar este cliente do que necessariamente de busca por maior risco.

Até pelo contrário, em alguns casos a gente desenvolveu estratégias comerciais para convencer exatamente o cliente de menor risco a tomar este produto conosco.

Obviamente, neste caso oferecendo taxas menores, taxas condizentes com este perfil menor de risco também. Então, você veja que esta operação realmente a gente trabalhou do ponto de vista comercial e em várias frentes.

Em relação ao risco como um todo, a gestão de risco, como você comentou, como um todo da operação financeira e agora não só envolvendo empréstimo pessoal, mas realmente o risco como um todo, isto aí é uma busca contínua por melhoria, por qualidade e a companhia, assim, nós operamos o cartão Riachuelo há mais de 30 anos, sabemos muito bem que este é o principal risco operacional do negócio e agora eu acho que a grande novidade é que hoje você tem uma infinidade de ferramentas para te auxiliar neste sentido, e cada vez mais inserindo elementos de inteligência artificial nestas bases, então usado realmente a tecnologia a seu favor.

Então hoje, por exemplo, nós já aprovamos o crédito dos clientes nas lojas em alguns segundos e com um nível de qualidade melhor, que a tecnologia faz com que você acesse uma quantidade cada vez maior de informações, de base de dados e etc.

Então, eu pediria que não só as análises de risco da concessão de crédito como todas as análises de *behavior* surfam essa melhora de qualidade ancorada principalmente em tecnologia e modelagens mais sofisticadas.

Em relação à sua segunda pergunta, da importância do impacto de celular e perfumaria nas vendas, aqui realmente como a gente já comentou e já conversou isto ao longo de outros trimestres, então, perfumaria e celular representam 13% da venda no período no 2T, o *same-store sales* excluindo este efeito seria de -0,7% uma vez que ele foi 1,9%, e no semestre seria de mais 2,5%. Então, estes são os números excluindo estes efeitos da base.

Andres Esteves, Brasil Plural:

Ok, está claro, muito obrigado Tulio.

Operadora:

Nossa próxima pergunta vem de Wagner Salaverry, Quantitas.

Wagner Salaverry, Quantitas:

Bom dia a todos, Oswaldo, Newton, Tulio e Marcelo. Tenho duas perguntas. Eu queria aprofundar um pouco mais nesta questão das despesas, quando a gente olha o resultado a gente vê que mesmo com uma base difícil de *same-store sales* vocês conseguiram performar bem, tiveram uma boa situação de margem bruta, praticamente estável, inadimplência ok, mas as despesas, mesmo vocês citando,

Tulio, a questão dos gastos com perfumaria, melhor experiência, o *e-commerce*, elas cresceram num nível bem alto de 16%.

E minha pergunta vai mais no sentido de se você puder nos detalhar que, além destas despesas que cresceram para estes três itens principais, eu queria ter uma ideia quais são as atividades, enfim, as medidas que vocês estão tomando nos demais itens que compõem as despesas operacionais. Vocês têm condições de trabalhar uma redução disto para o 2T? Como é que está isto, qual é a estimativa de vocês para os demais itens que compõem as despesas operacionais, se isto no 2T pode melhorar?

E a segunda pergunta, você citou com relação a estoque, que o início do trimestre estava ajudando até por conta das temperaturas mais frias, eu queria, se possível, que você pudesse nos dar uma ideia de como é que está o desempenho, enfim, de vendas neste 3T, se o inverno de fato, o Dia dos Pais está um pouco melhor depois de um 2T que foi mais difícil. Muito obrigado.

Tulio Queiroz, CFO:

Wagner bom dia, obrigado pelas perguntas. Em relação a sua primeira pergunta, referente ao SG&A, enfim, além dos pontos que você mesmo mencionou, que a gente já explanou aqui bastante, eu acho que tem um ponto que vale a pena a gente comentar que eu ainda não mencionei, que foi toda a decisão da companhia de investir mais em marketing, principalmente na parte de mídia.

Esta, como você bem conhece o setor, você sabe que a linha de despesa de marketing é uma linha bastante relevante, ao longo do ano passado a companhia percebeu que desenvolveu um conteúdo de produção de filmes e etc, mas não atingiu de maneira adequada o consumidor, então agora a estratégia ao longo deste ano é investir realmente mais em veiculação e mídia tanto no *online* quanto no *offline*. Então, isto sem dúvida nenhuma traz um crescimento também diferenciado e obviamente contribui para este crescimento de 16% que você mencionou.

Mas vamos lá. Como eu mencionei rapidamente no início da apresentação, quando a gente exclui os efeitos destas novas frentes de negócios dos números, o crescimento de 16% passa para ser 9% e por m² um crescimento de 5%.

Mas ainda assim, claro que tem pressão nesta base. De onde está vindo esta pressão? Essencialmente, a companhia desde meados de 2014 com buscas de produtividade bastante significativas no universo de despesas operacionais, toda a parte de análise de desempenho, de produtividade das lojas foi muito bem estruturado, a gente tem modelagem de acompanhamento para *headcount* por cargo, por todos os tipos de *clusters* de loja que você pode imaginar e com

indicadores específicos para cada um dos cargos e com *clusters* específicos para cada um dos cargos. Então, este tipo de operação a gente tem muito na mão.

A novidade que a gente ainda não tem histórico e forma de acompanhar com o mesmo nível de qualidade realmente é a produtividade vinculada à operação de perfumaria, que esta sim ainda estamos no final do *rollout*. Agora a gente começa a ter mais de capacidade de agir com estes modelos.

Mas independente disto, eu também gostei de ressaltar que no mês de Abril e Maio a gente vinha com um ritmo de crescimento acentuado, no final de Maio a companhia implementou uma série de coisas, algumas frentes principalmente relacionadas à produtividade em lojas, como eu comentei, desafiando alguns *benchmarks*, adaptando algumas lojas a buscar o *benchmark* do *cluster*, principalmente naquelas lojas que a gente tem mais conforto em fazer isto, porque a gente tem um cuidado muito grande para não prejudicar a experiência do cliente neste sentido, a gente não pode esquecer que a gente vende moda.

Então, tomando todos estes cuidados e também se beneficiando nesta interação do *online* com o *off-line*, que é algo que na nossa opinião só tem a ajudar, ele requer algum investimento no curto prazo, mas depois o só contribui, a gente já viu uma tendência de despesa operacional completamente diferente no mês de Junho. Isto é importante destacar, e o que prova isto é exatamente o número de produtividade específico no mês de Junho que a gente reportou no *release*, onde a relação de m² por colaborador bate o seu recorde, isto deve, claro, permanecer ao longo do 3T e 4T.

Então, sem dúvida nenhuma, será um trimestre que a gente vai capturar este nível de produtividade ao longo de todo o trimestre, não só especificamente ao longo de um mês dentre os três meses do trimestre. Então, isto é só para citar aí talvez a principal linha de ação.

Tirando isto, tem algumas outras frentes que são importantes e passam a mensagem, mas com relação a volumes têm menos impacto do que esta que mencionei agora. Por exemplo, a parte de viagens, hoje em dia você tem um nível de tecnologia e de informação em internet e em uma série de frentes que você realmente passa a ser cada vez menos necessário a presença de muitas pessoas do time em viagens internacionais de pesquisa e etc. Só para citar mais um dos exemplos discutidos.

Mas, de maneira geral, eu acho que após o trabalho que foi realizado ao longo dos anos de 2015 e 2016, a discussão de produtividade na companhia é uma discussão bastante madura. Não existe assim “Ah, o resultado está difícil então vamos cortar despesa”. Não é esse o *driver*. Hoje a modelagem está muito na mão, então a questão é discutir nível de serviço, como eu comentei aqui e ressaltei, a gente quer

diminuir cada vez mais o nível de atrito com o cliente na loja, então tem que preservar isto, tem que preservar a qualidade e tempo de fila nos caixas, enfim, toda esta harmonia entre o físico e agora com a ajuda do *online* tem que estar cada vez mais na nossa cabeça.

Então, eu diria que despesa agora é algo que você administra em função destes vetores e não especificamente para ajustar o resultado de um trimestre ou de outro, porque aí sim você começa a cometer alguns erros operacionais e que sem dúvida nenhuma você passa a gerar atrito para o cliente, e para conquistar este cliente é muito difícil.

Então, tudo o que a gente está buscando aqui, e a gente espera colher ao longo dos próximos trimestres, em termos de produtividade, como eu sinalizei, é algo muito bem discutido, modelado e acompanhado de perto. Se por acaso, por qualquer motivo, a gente exagerou no nível de risco tomado a gente dá um passo atrás e retoma o patamar de qualidade entregue para o cliente.

Entrando para a sua discussão sobre os patamares de estoque e, claro, uma sinalização de 3T, o que a gente pode te falar é que de maneira geral o 3T veio em linha com o planejado, nós não vamos abrir aqui nenhum número em relação a isto, mas o que eu posso destacar de elementos positivos é que o mês de Agosto foi um mês, este começo de Agosto, está sendo um mês de baixas temperaturas e exatamente para a gente ter um modelo onde o nível de estoque fica concentrado no CD e a partir do nível de demanda você vai puxando, nós estamos tendo uma boa performance deste estoque de inverno neste início de agosto, o que nos deixa animados aí para o trimestre e para os patamares de capital de giro.

Wagner Salaverry, Quantitas:

Ok, muito obrigado.

Operadora:

Com licença, lembrando que para fazer uma pergunta basta digitar *1.

Obrigada. A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Tulio Queiroz, CFO, para as considerações finais.

Tulio Queiroz, CFO:

Mais uma vez, eu gostaria de agradecer a participação de todos e deixar claro que todo o time aqui presente continua à disposição através dos nossos contatos com o time de Relações com Investidores. Muito obrigado e tenham todos um bom dia.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência de resultados da Guararapes Riachuelo está encerrada. Por favor, desconectem suas linhas agora.