BEM-VINDOS!

Agenda

1. Ganhos de Eficiência recentes
2. *Management* e Governança
3. Desafios na Reconquista da Cliente
4. Primeiros Resultados
5. Lojas de Rua
6. Plataforma Digital
7. *Wrap up*

1.
Ganhos de eficiência

Eficiência

marisa

Rightsizing

Gradus

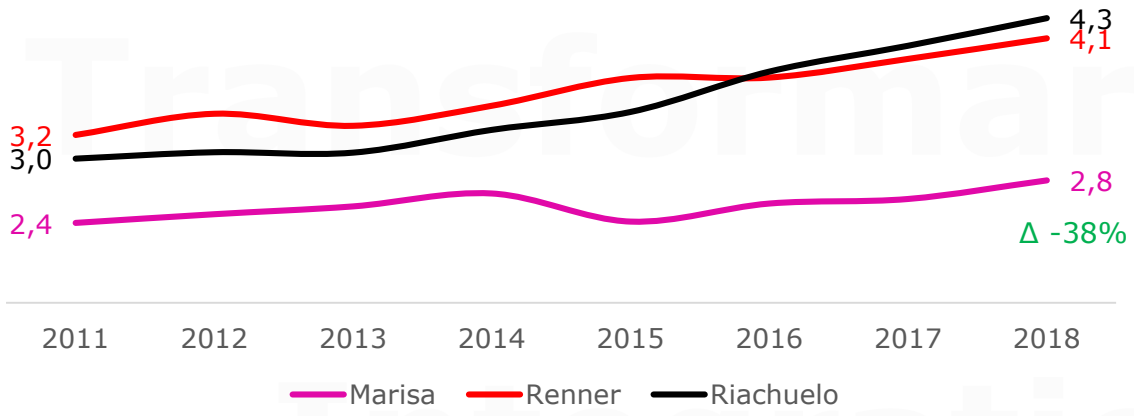
Integration

Transformar

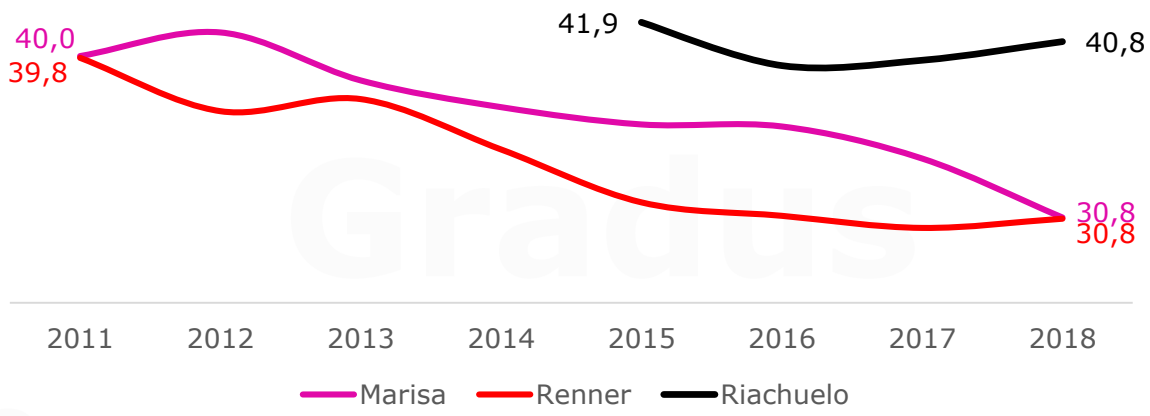
Eficiência

marisa

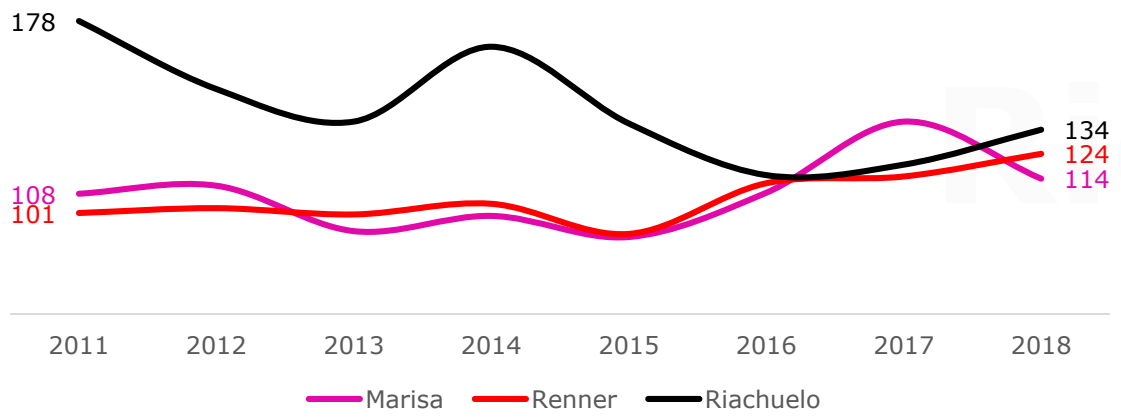
SG&A/m² (em R$ mil)



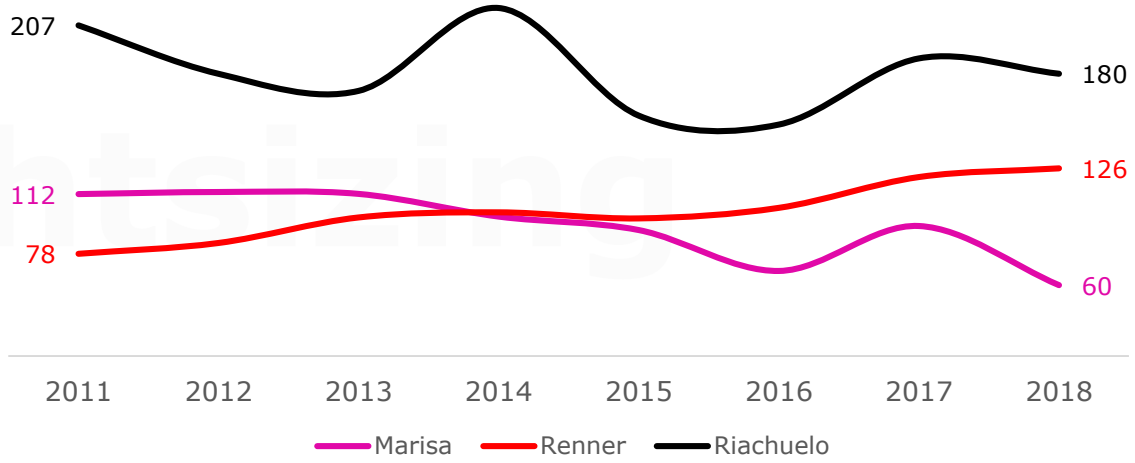
Headcount/Área de venda



Giro de Estoque (em dias)



Capital de Giro (em dias)



Transformar Graduis Integration Rightsizing

2.

Management

E Governança

Comitê Executivo

Marcelo Pimentel

Presidente

- ✓ Mais de 20 anos de experiência em operações de lojas de varejo
- ✓ Antigo VP de Operações e Vendas da Marisa

Adalberto Santos

VP de Finanças e DRI

- ✓ Mais de 20 anos como executivo de finanças
- ✓ *Mais de 8 anos no varejo de moda*

Marco Muraro

VP Comercial e Marketing

- ✓ Mais de 20 anos de experiência em varejo de moda e gestão de produto

Alberto Kohn

VP de Operações e Vendas

- ✓ Mais de 20 anos de experiência em operações no varejo de moda

Andrea Sanches

Diretora de Marketing

Rodrigo Poço

Diretor de Ecommerce

Eduardo Linhares

Diretor de PSF

Conselho de Administração

Hector Nuñez

Chairman
- ✓ CEO da RI Happy
- ✓ Ex-CEO do Walmart Brasil
- ✓ Mais de 10 anos em varejo

Marcio Goldfarb

Conselheiro não-independente
- ✓ Mais de 50 anos na Marisa
- ✓ Ex-CEO da Marisa

Cassio Casseb

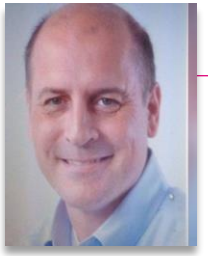
Conselheiro Independente
- ✓ Ex-CEO da Credicard e do Banco do Brasil
- ✓ Mais de 40 anos em posições executivas

Flávia Bittencourt

Conselheira Independente
- ✓ CEO da Adidas Brasil
- ✓ Ex-VP da Sephora América Latina
- ✓ 20 anos de experiência em marketing

Paulo Silva

Conselheiro Independente
- ✓ Ex-CEO do Walmart.com no Brasil
- ✓ Mais de 20 anos de experiência em vendas online



Haroldo Rodrigues

Conselheiro Independente
- ✓ Ex-Diretor de Compras e Operações da Lojas Renner
- ✓ Mais de 30 anos de experiência em compras e operações de varejo

Leonel Andrade

Conselheiro Independente
- ✓ Ex-CEO de Smiles, Credicard e Losango
- ✓ Mais de 30 anos de experiência no mercado financeiro

Comitês e Conselho Fiscal

marisa

Conselho de Administração

- **Comitê Estratégia**
  Coord: Hector Nuñez
- **Comitê Auditoria**
  Coord: Carlos Sá
- **Comitê RH**
  Coord: Renata Moura
- **Comitê Finanças**
  Coord: Cassio Casseb

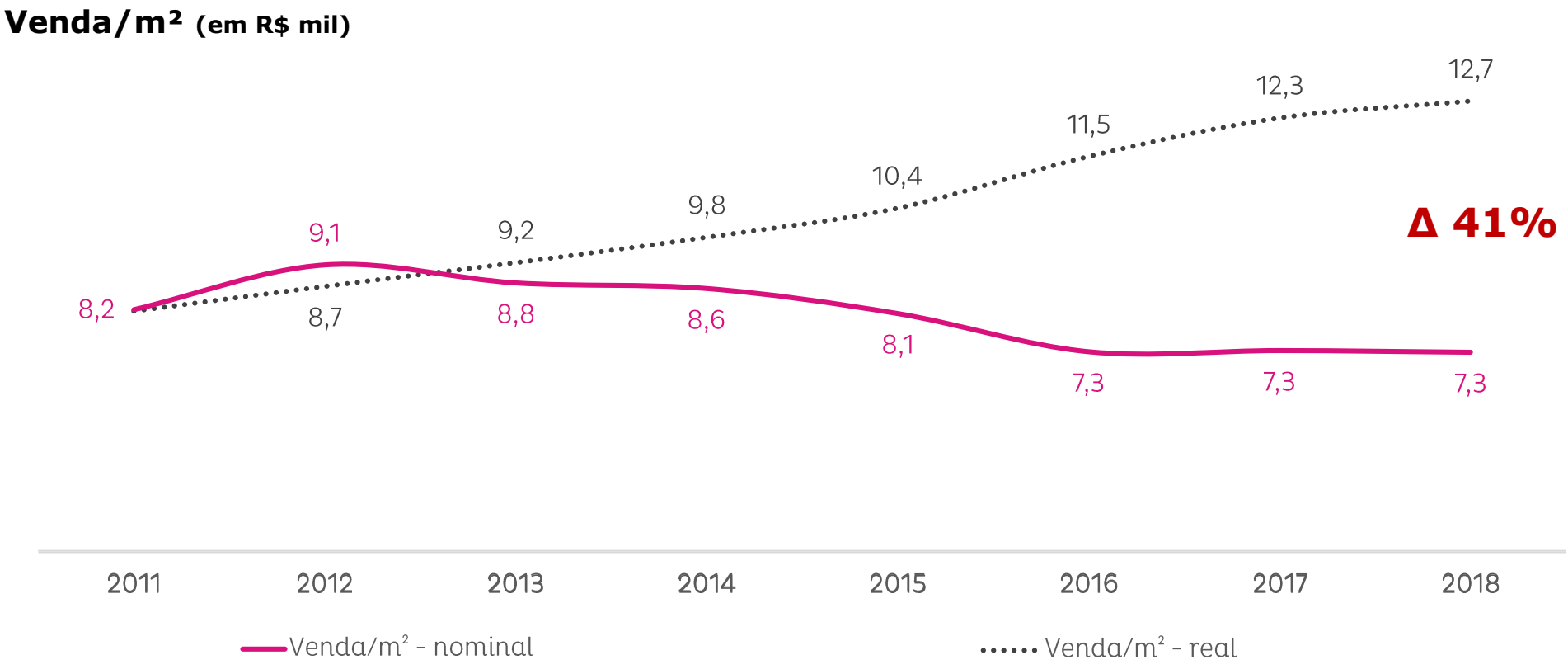
Conselho Fiscal
(desde abr/19)

- **Eduardo Pocetti**
- **Mauricio Graccho**
- **Tito Avila**

3.

Desafios na reconquista da cliente

Evolução das vendas



Desafio na reconquista da cliente...

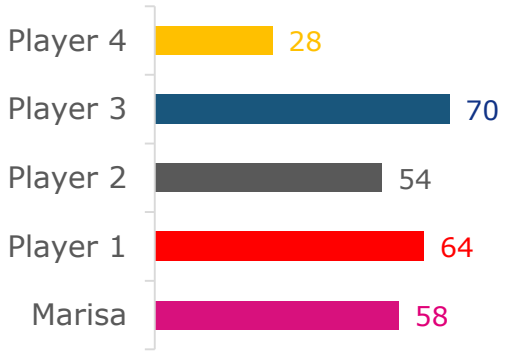
...Oportunidade de crescimento em mesmas lojas

Diagnóstico

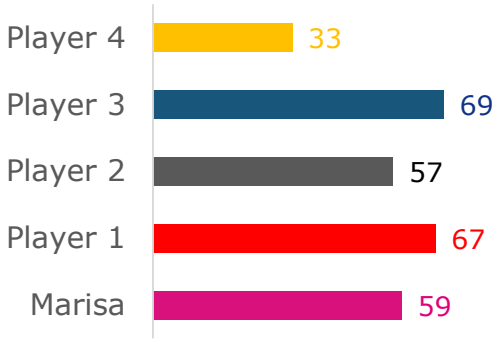
1 Marca

Conhecimento Total

Jan-dez'17



Jan-mai'18



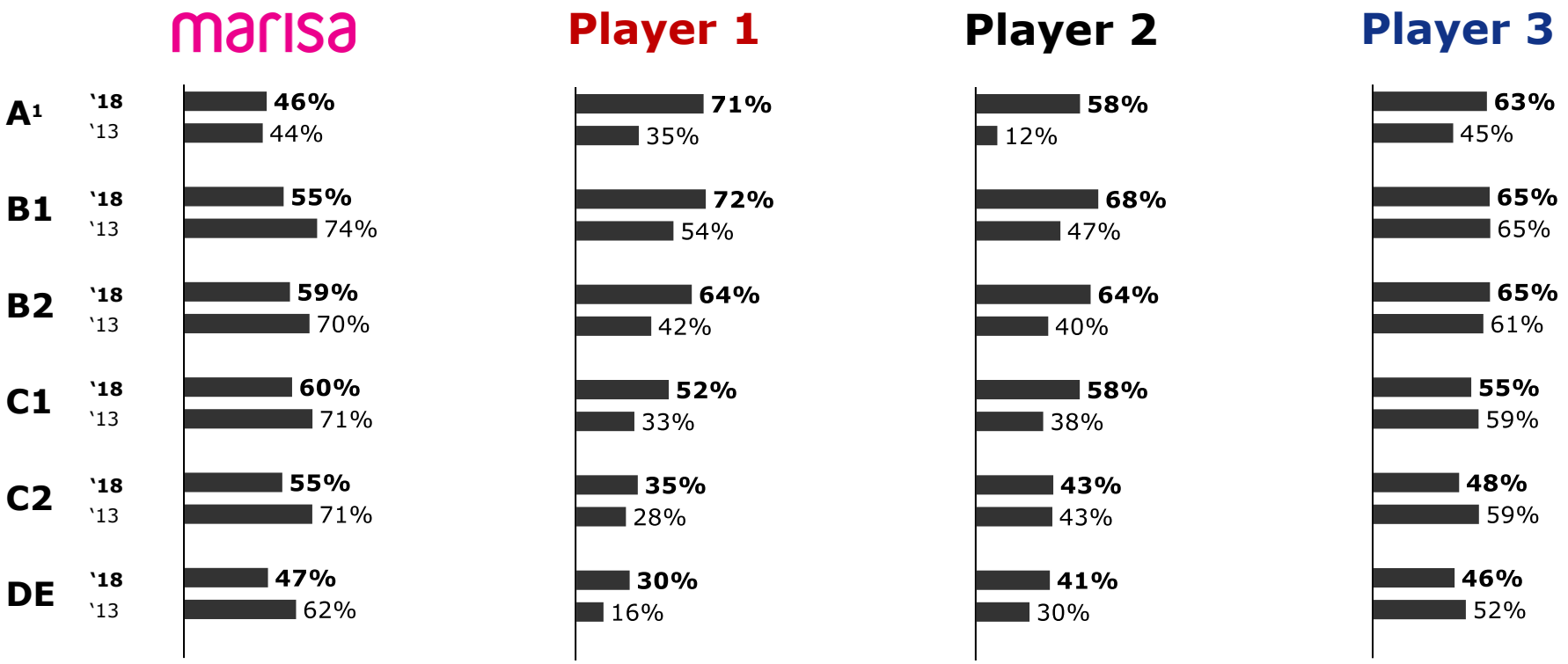
Fonte: KANTAR

Diagnóstico

marisa

2 Migração das clientes

Quem comprou nos últimos 12 meses



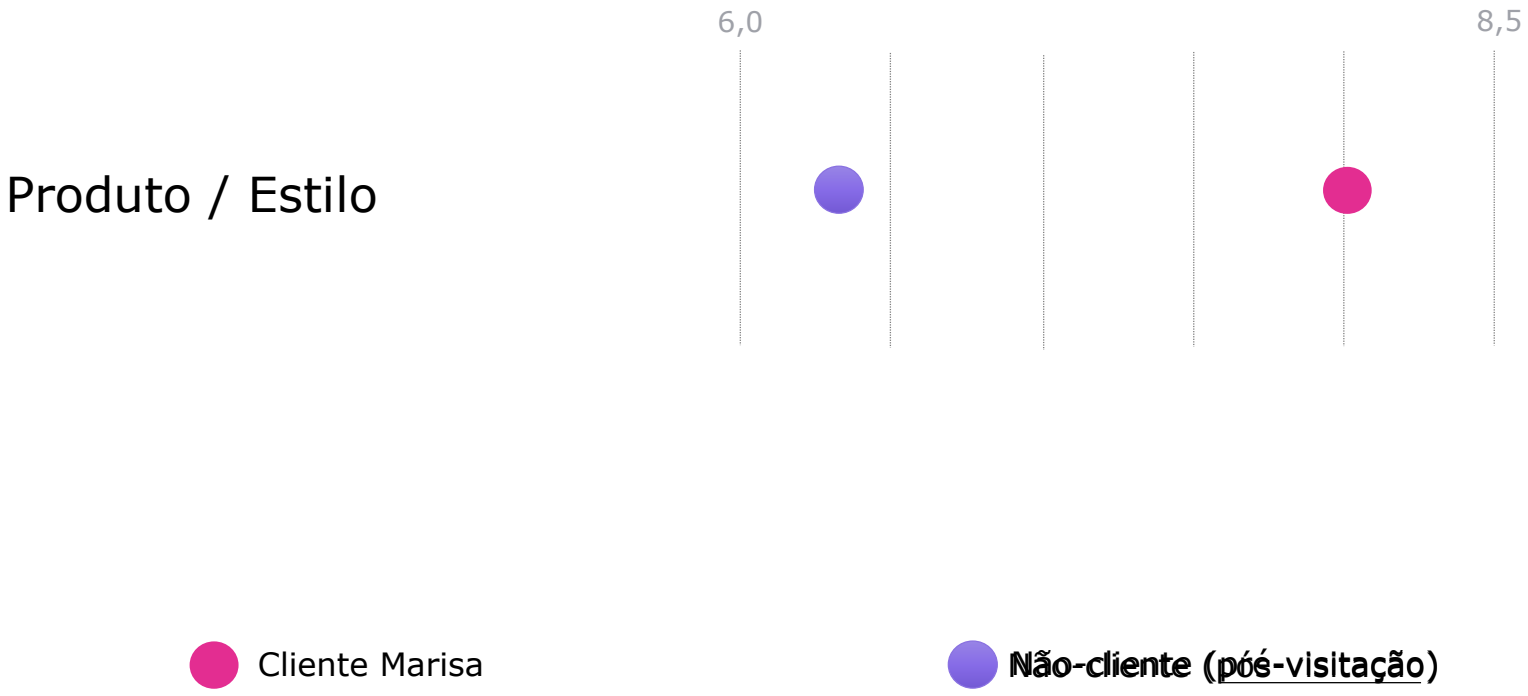
Nota: (1) Respostas classe A em na pesquisa de 2013, coletadas somente em São Paulo - SP
Fonte: Pesquisa online Bain - dez/18 (N=2104); Pesquisa presencial Bain – nov/13 (N=2205)

Diagnóstico

marisa

3 **Rejeição em relação ao produto Marisa**

Determinantes de Satisfação:
Avaliação da Marisa (cliente *vs* não-cliente)



Fonte: Oficina Sophia (jul/18)

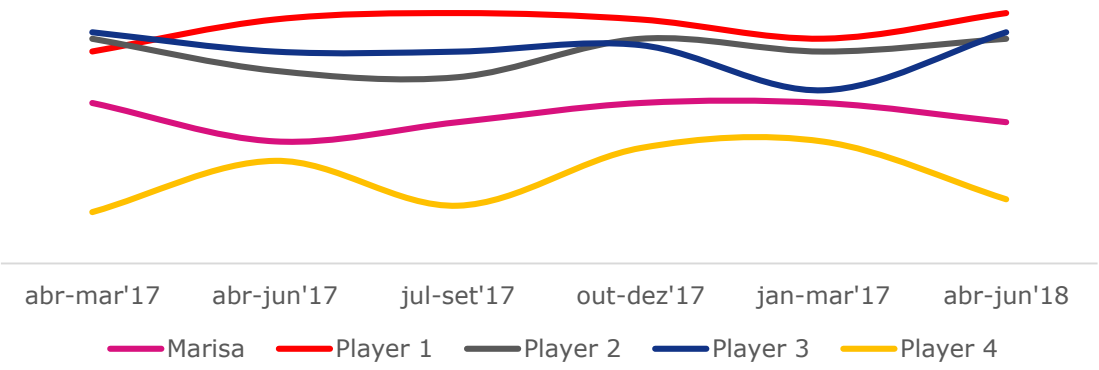
Diagnóstico

marisa

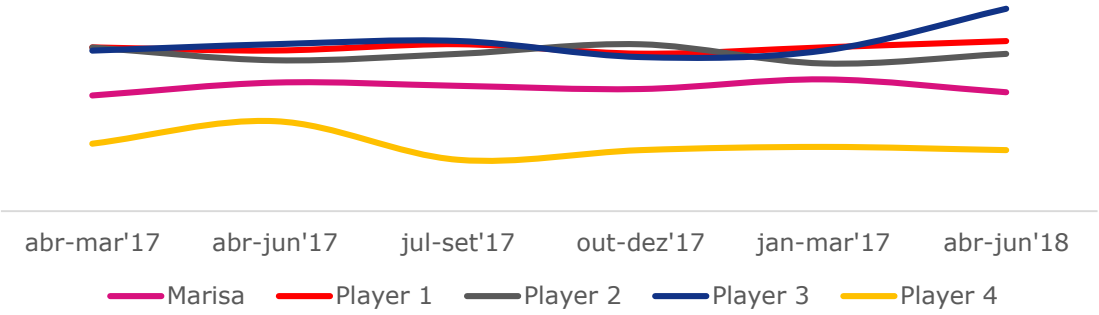
3 Rejeição em relação ao produto Marisa

Indicadores de imagem
Marisa *vs* concorrentes

Produtos de Qualidade



Tendência de Moda



Fonte: KANTAR / *Tracking* da marca

Diagnóstico

marisa

4 Perfil de cliente

Quem a Marisa estava atraindo para suas lojas?

- Mulher mais madura, com menor renda e menor repertório de moda
- Muito satisfeita

Quem é essa consumidora que migrou para a concorrência?

- Mais jovem, com maior renda e maior demanda de moda
- Não considera a Marisa como opção de compra

Fonte: Oficina Sophia (jul/18)

Melhorias no Produto

marisa

1 Coleção

- Definição clara de *lifestyle*
- Implantação do esqueleto de coleção
- Melhoria de qualidade
  - Matéria-prima
  - Acabamento/costura
  - Modelagem
- Coleções regionalizadas
- Compra baseada na análise de *ROI*
  - Fornecedor
  - Departamento/Seção
- Implantação da “sala de custos”
- *Timing to market*

Melhorias no Produto

marisa

2 Planejamento

___ Planejamento por seção

___ Compra e abastecimento clusterizado

___ Redução de estoque

___ Implantação da “sala de *pricing*”

___ Remarcação por Loja/Estilo, considerando idade e giro

___ Planejamento Integrado com Lojas

___ Adequação da Pirâmide de Preços

Melhoria no Produto

marisa

3 ***Visual Merchandising***

- Setorização dentro das lojas
- Jornada dos clientes
- Regras de exposição
- *Ballet* de produtos
- Ajuste de área/giro

Melhorias no Produto

marisa

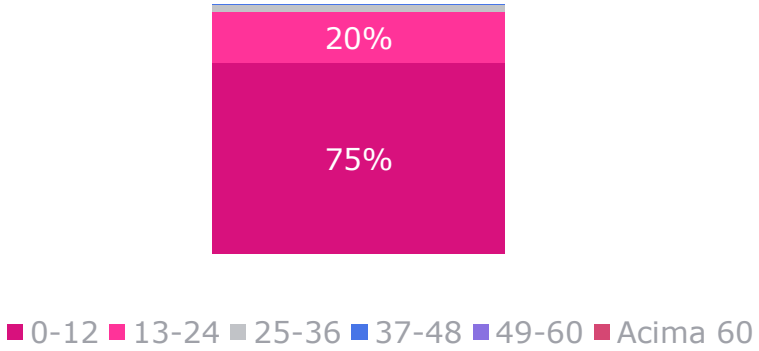
4 *Supply Chain*

- Agregação de estoque no CD, permitindo maior reação na cadeia
- Abastecimento por necessidade, considerando a área de vendas e projeção de vendas
- Redução do tamanho dos packs/redução da ruptura
- Ajuste de grades a cada 6 meses
- Diminuição da profundidade, privilegiando o sortimento
- Alinhamento da frequência de abastecimento por Loja com o CD
- Redução média de *leadtime* de 11 dias
- Alocação automática

Melhorias no Produto

marisa

4 Sortimento e Distribuição



Abastecimento com profundidade reduzida para **garantir mais sortimento e poder de renovação de produto**

Durante 2019

Δ Grade Quebrada: -24p.p.

Estratégia de Marketing

marisa

Fizemos uma

ruptura na comunicação

transformando o

M de mulher em M de moda

para trazer clientes de volta

e conquistar novas

Estratégia de Marketing
Produto 2017

marisa

Estratégia de Marketing
Produto 2019

marisa

Estratégia de Marketing
Vitrine 2017

marisa

Estratégia de Marketing

Vitrine 2019

Estratégia de Marketing

marisa

Evolução da logo → marisa

MAIS MODA
MAIS TENDÊNCIA
MAIS QUALIDADE

← Território da mudança: produtos como foco

Convite direto → #VEM PROVAR

Estratégia de Marketing
Principais Campanhas

marisa

Mantivemos **intimidade** com as mulheres no discurso e na forma

Assumimos mais **códigos de moda**

Reforçamos **mudança** da marca ao longo do ano

MAR
MODA 1

Mudamos para
acompanhar sua mudança

JUN
LINGERIE

A mudança
vem de dentro

AGO
MODA 2

Mudamos e acompanhamos a
jornada da mudança

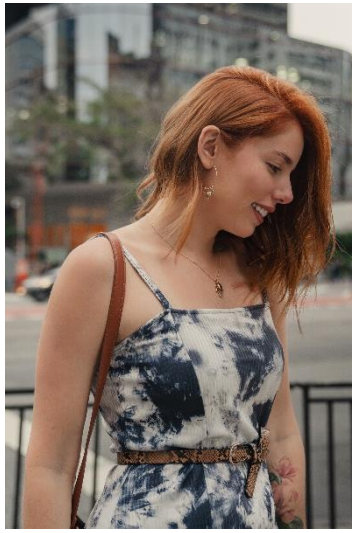
Estratégia de Marketing
Influenciadoras Digitais

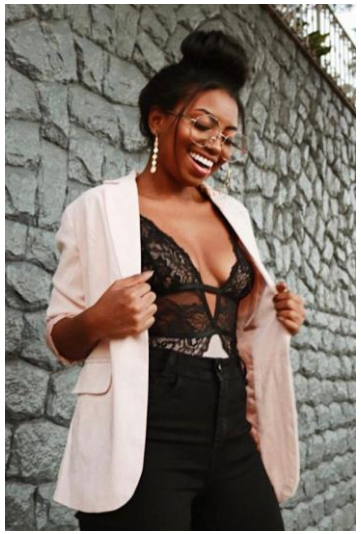
Visões autorais e diversas da moda

Endosso de formadoras de opinião

Moda na **vida real**

Atração de **novas clientes**





Estratégia de Marketing

Teste de **mídia promocional** com foco em fluxo no curto prazo

Códigos de moda + **oportunidade**

JUL

Liquidação

SET

Semana do Brasil

Alguns resultados...

+13p.p. de crescimento *vs* semanas comparáveis de meses anteriores

Grande impacto em lojas de rua

Operação de Lojas

marisa

1 - GESTÃO

2 - RECEBIMENTO

9 – DEVOLUÇÃO AO CD

3 – ORGANIZAÇÃO DO ESTOQUE

8 – PLANEJAMENTO E COMUNICAÇÃO

PEX

Programa de Excelência Operacional

4 – REMARCAÇÃO DE PREÇOS

7 – TROCA PDV

5 – AUDITORIA DE PREÇOS

6 – REPOSIÇÃO DE MERCADORIAS

Operação de Lojas

marisa

Atendimento mara

Operação de Lojas

marisa

Ganhos qualitativos

Disciplina dos colaboradores

Clientes **Satisfeitos**

Relatórios mais completos e com **visões aderentes** às rotinas de gestão

Padronização dos acompanhamentos nas lojas

Encantamento dos colaboradores

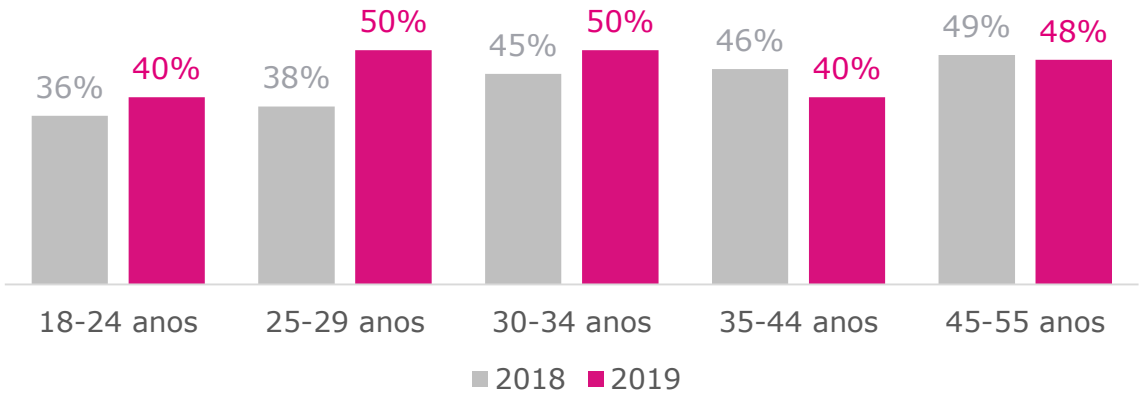
Maior **visibilidade** da execução e controle dos processos na loja

4.

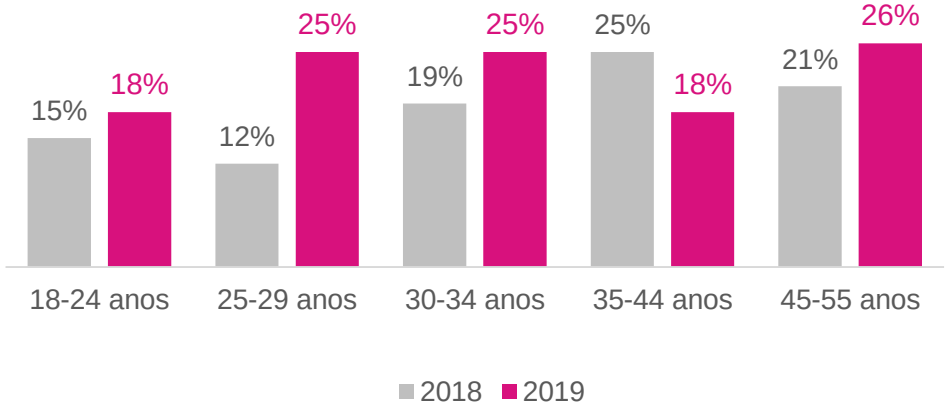
Primeiros Resultados

Pesquisas 2019

Quem visitou?



Quem comprou?



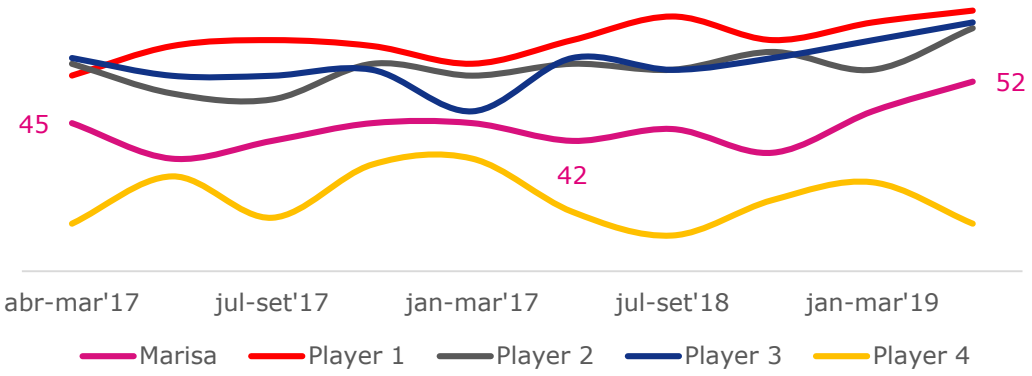
Fonte: Oficina Sophia (maio/2019)

Pesquisas 2019

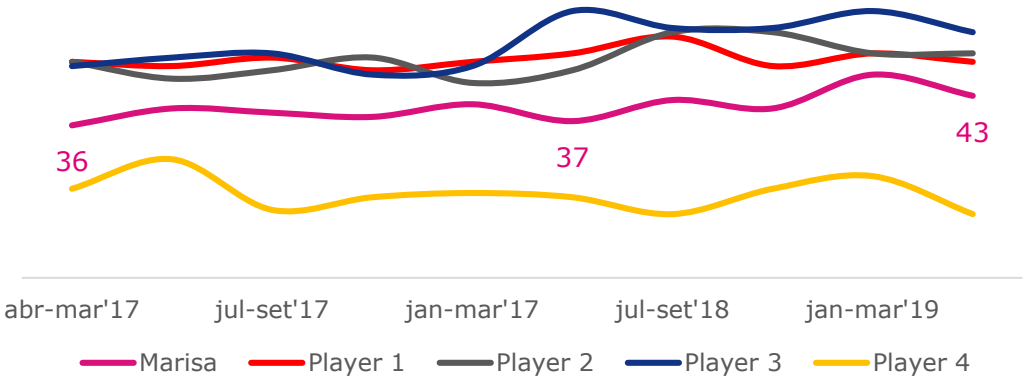
marisa

Indicadores de imagem
Marisa *vs* concorrentes

Produtos de Qualidade



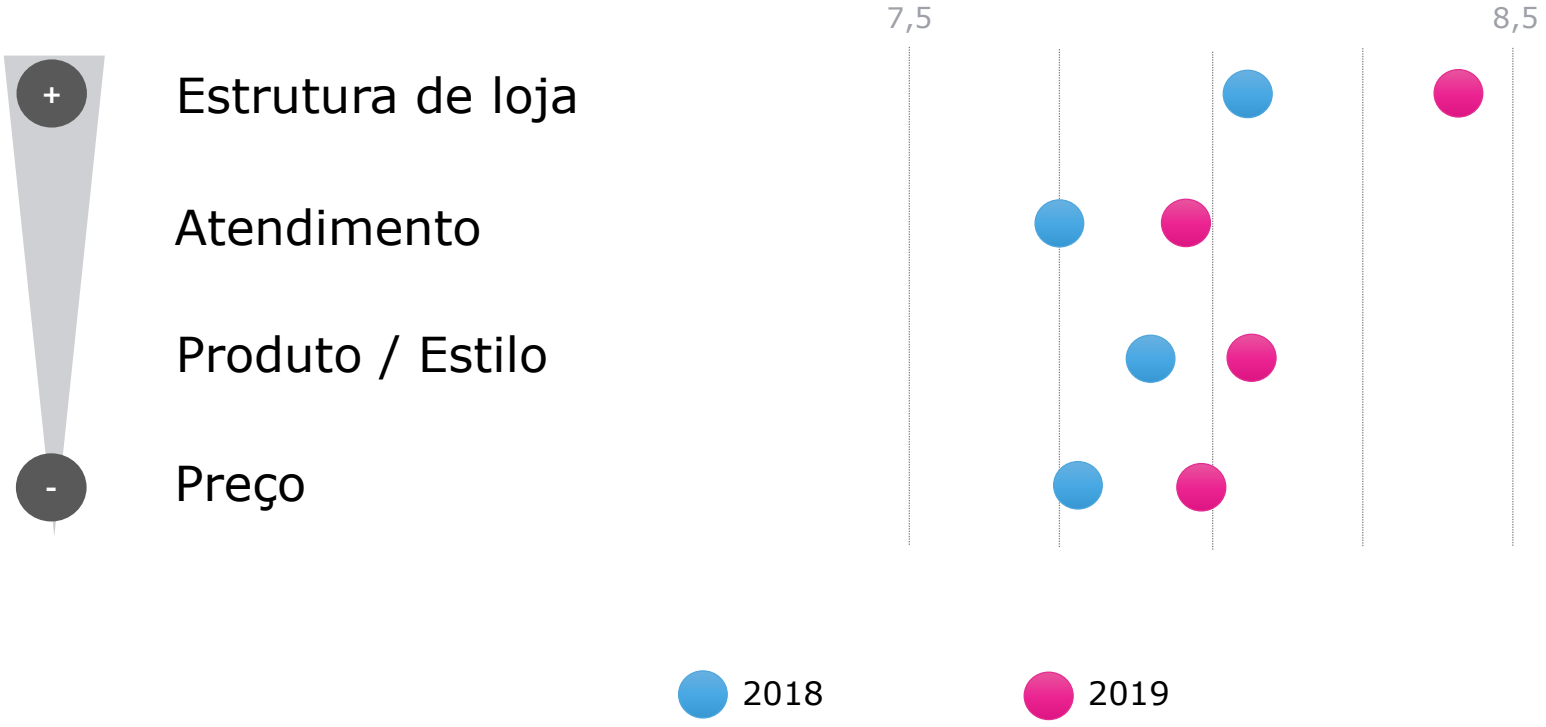
Tendência de Moda



Fonte: KANTAR / *Tracking* da marca

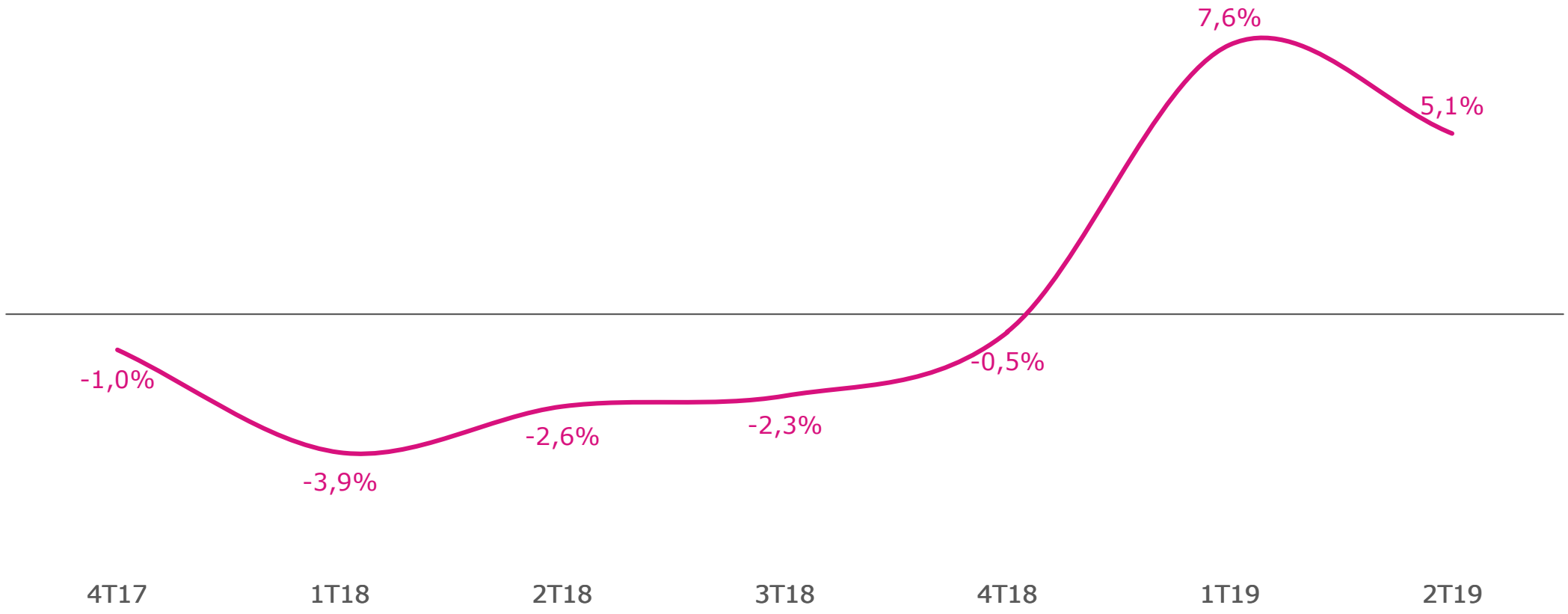
Pesquisas 2019

Satisfação entre frequentadoras Marisa



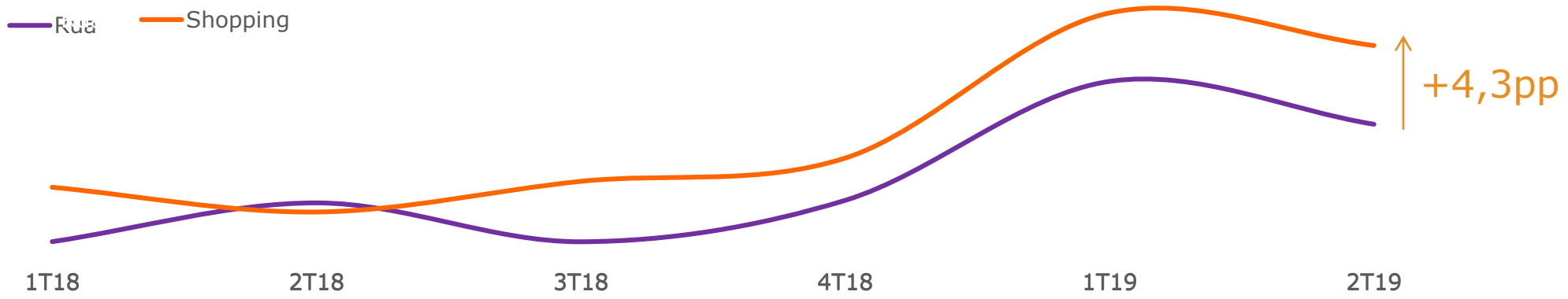
Fonte: Oficina Sophia (maio/2019)

Crescimento de vendas

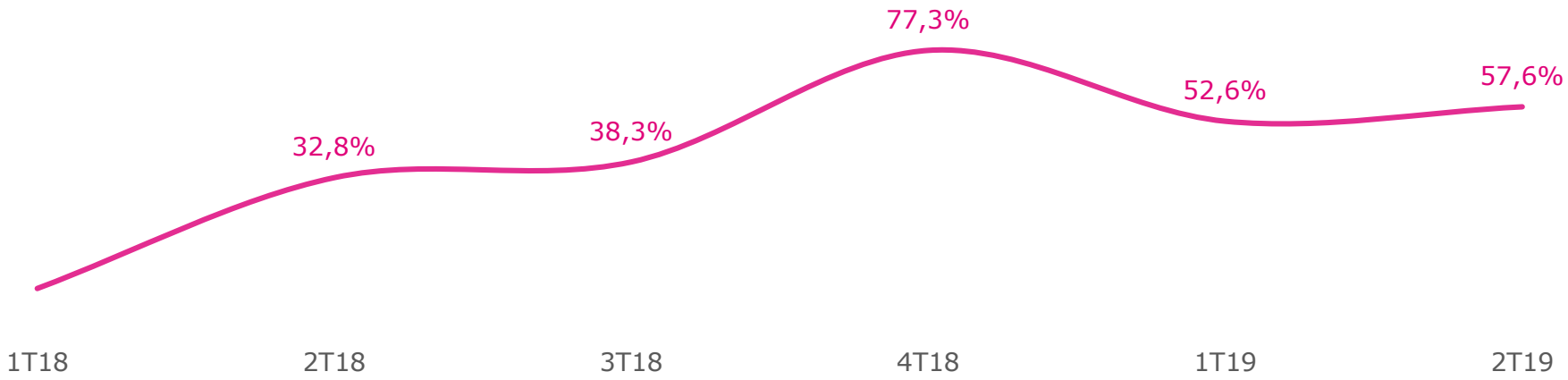


Venda por canal

Rua *vs* Shopping



Ecommerce



5.
Lojas de Rua

Nova estratégia operacional

- Estratégia de precificação ajustada para reforçar a percepção de preço atrativo
- Ofertas exclusivas no Cartão Marisa, com comunicação através de VM e CRM
- Modelo de remuneração/reconhecimento diferenciado
- Ações de marketing relâmpago loja a loja

Primeiros resultados

marisa

Resultados das 21 lojas piloto *vs* grupo de controle

Resultados do varejo

# tickets	+11,8%
Venda	+6,5%

Resultados de PSF

Ativação PL (# cartões)	+37%
Participação PL nas vendas	+1,3p.p.

6.
Plataforma Digital

Ecommerce: Evoluções recentes

marisa

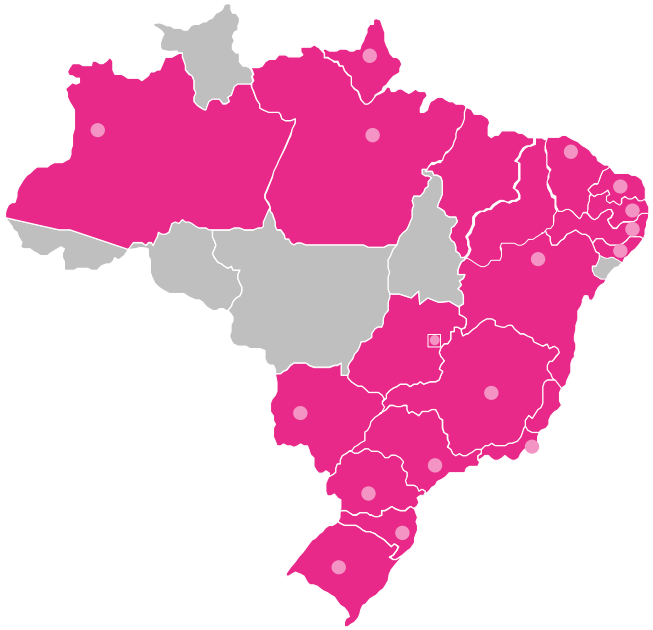
- Estabilização da plataforma Hybris – SAP;
- Revisão do plano comercial e maior assertividade nas estratégias de mídia;
- Ganhos de eficiência:
  - Taxa de conversão: +30,3%
  - Ticket médio: +5,70%
  - Peças por pedido: +3,7%
  - Taxa de perda: -5,7p.p.
  - *Leadtime* médio: -1,2 dias

Omnichannel: Fase 1

marisa

CLIQUE RETIRE

- 33% são novas e ex-clientes
- 15% de recompra na retirada em loja
- Forte apelo em áreas de difícil acesso para entrega tradicional
- *Rollout* para 300 lojas até março/20
- Permite redução de *churn*, aumento da frequência
- Importante ferramenta para enriquecimento da base de clientes para futuras ações de CRM



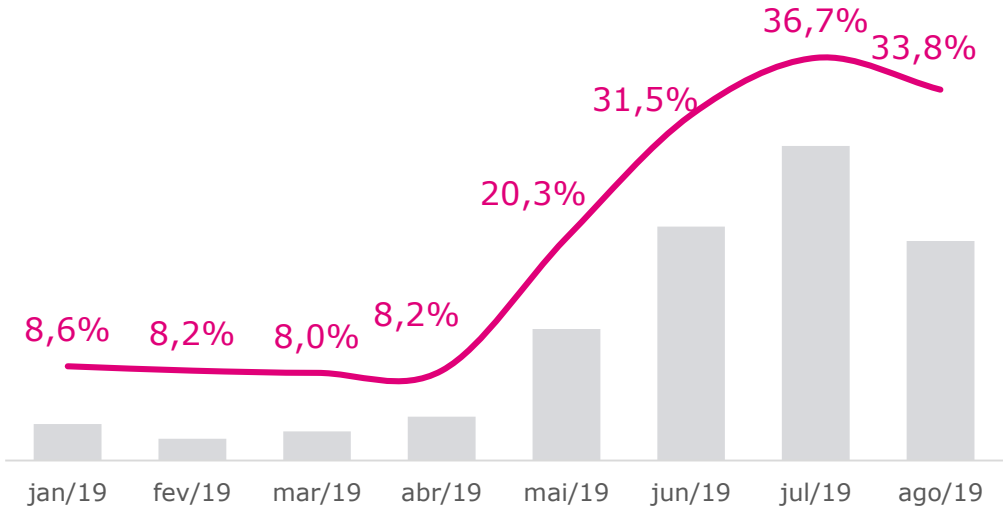
115 lojas

- 20 estados + DF
- 70 cidades
- 55 lojas em rua e 60 em shopping

Omnichannel: Fase 1

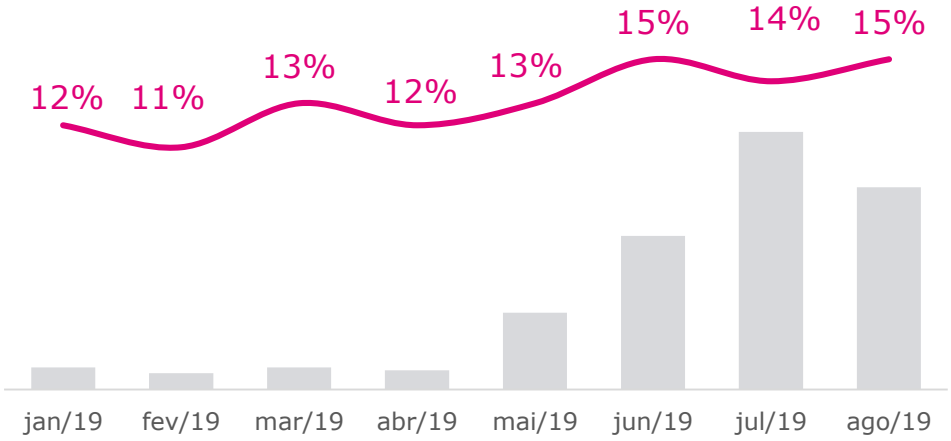
marisa

CLIQUE RETIRE



Receita Clique&Retire

% pedidos *Omni* no *ecommerce*



Receita Recompra

Taxa de recompra

Omnichannel: Fase 2

marisa

Ship from store

- Faturamento na loja e retirada pelo cliente/remessa para residência ou outra loja
- Redução de ruptura
- Redução de *leadtime*
- Redução de custo de frete
- Em 35 lojas até o final de outubro

7.

Wrap up

Alavancas de Geração de Valor

marisa

Ambição Estratégica

marisa

Uma **empresa com foco na mulher**

Obcecada pelo crescimento de vendas

Com consistência no posicionamento e proposta de valor de **qualidade, moda e acessibilidade**

Com contínuos **ganhos de eficiência**

E um modelo operacional de **baixo custo**

De
mulher
para
mulher

De mulher para mulher

Como estamos ressignificando um dos slogans mais conhecidos do Brasil?

Começamos a trabalhar a causa da mulher em dois temas tão femininos: outubro rosa e violência contra a mulher.

marisa

DE **MULHER** PARA **MULHER**