

Local Conference Call

Cia. Hering

Resultados do 4T17

2 de março de 2018

Operadora: Senhoras e senhores obrigada por aguardarem e sejam bem vindos ao conference call dos resultados do 4T17 da Cia. Hering.

Informamos que todos os participantes estarão conectados à conferência apenas como ouvintes durante apresentação da empresa.

Posteriormente será aberta a sessão de perguntas e respostas quando mais instruções serão dadas para os senhores participarem. Caso seja necessária alguma assistência durante a conferência queiram por favor solicitar ajuda de um operador digitando asterisco zero.

Antes de prosseguir, esclareço que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas dos negócios da Companhia, bem como projeções, metas operacionais e financeiras, são previsões baseadas nas expectativas da Administração. Estas expectativas são altamente dependentes das condições do mercado interno, do desempenho econômico geral do país e dos mercados internacionais, portanto estão sujeitas a mudanças.

Conosco hoje em São Paulo estão os senhores Fabio Hering, Presidente da Companhia, e o Sr. Rafael Bossolani, Diretor de Finanças e de Relações com investidores. Os executivos farão uma introdução inicial em seguida responderão às perguntas formuladas.

Agora gostaria de passar a palavra para o Sr. Fabio Hering. Por favor senhor, pode prosseguir.

Sr. Fabio Hering: Olá. Quero cumprimentar a todos dando boas-vindas para essa nossa conferência de resultados do 4T e conseqüentemente acúmulo então os resultados no exercício do ano de 2017.

Antes de passar a palavra ao Rafael que fará apresentação com o comentário dos resultados do 4T e do ano como um todo eu gostaria de trazer a mensagem de como administração viu esse ano de 2017. No aspecto dos nossos negócios fizemos evoluções muito importantes. Eu citaria dentre outras a divisão na gestão de canais que nós introduzimos criando uma separação nas diretorias comerciais: uma passou a se focar exclusivamente ao canal multimarcas e ao mercado externo, e outra com foco exclusivo na gestão das nossas redes monomarcas através de lojas próprias e da rede de franqueados, acumulando também o comércio eletrônico nosso que vem crescendo fortemente.

Com isso acho que nós criamos um ritmo de uma agilidade bem maior dentro do nosso dia-a-dia, que traz algum muito importante para daqui para frente também que é o de criar mais velocidade, mais rapidez na reforma e na execução das nossas frentes estratégicas tanto de produto quanto de loja e canais de distribuição.

O ano de 17 foi um ano em que nós ainda não conseguimos iniciar fortemente um ciclo de crescimento na receita, nas vendas, tivemos pequeno crescimento; mas conseguimos através de uma melhora na gestão com crescimento, uma recuperação de margens expressiva. Então a companhia chega ao final do ano com resultados melhores, com crescimentos substanciais nas suas margens tanto bruta quanto a margem Ebitda em relação ao exercício anterior, que foi de 2016.

Muito bem, era essa a introdução que eu queria fazer e passo a palavra ao Rafael, que fará apresentação e depois voltamos para a sessão de perguntas e respostas.

Sr. Rafael Bossolani: obrigado Fabio, bom dia a todos. Se a gente poder de para o slide número três no desempenho financeiro no 4T nossa receita bruta totalizou 537 milhões, crescimento de 4,4% contra o mesmo período do ano anterior e destacando-se o desempenho das lojas próprias e da web store que mais do que compensou uma retração observada no canal multimarca no 4T.

Em 2017 no ano a receita bruta ultrapassou R\$ 1,8 bilhão, o que representou alta de 5,3% versus 2016, que também foi favorecido pelo crescimento acelerado nas nossas lojas próprias, web store, além da recuperação no ano também no canal multimarcas.

Destaca-se também o crescimento de todas as marcas ao longo do ano, como reflexo dos nossos esforços para melhoria da oferta de produtos e consistência na entrega de coleções.

Vale destacar também o desempenho positivo de nosso mercado externo tanto no trimestre quanto no ano, influenciado pela maior penetração dos produtos em mercados da América do Sul e na América Central.

Se a gente puder ir para o slide número 4 falando um pouquinho da nossa rede Hering Store as vendas sell-out da rede retraíram 0,8% no 4T de 0,9% no ano, o que totalizou faturamento em 2017 de R\$ com 1,4 bilhão. Esse resultado foi influenciado principalmente pelo desempenho das franquias que tivemos trinta pontos de vendas que foram encerradas nos últimos doze meses.

Por outro lado, as lojas operadas pela companhia, nossas lojas próprias, apresentaram alta de 18% no trimestre e de 21,5% em 2017 em razão basicamente da melhora no same-store sales dessas lojas e também da abertura de três lojas nos últimos doze meses.

Ainda seguindo esse critério de mesmas lojas as vendas retraíram totais 1,1% no trimestre e 0,7% no ano, com destaque para uma volatilidade de performance nos trimestres e uma alta dispersão no desempenho entre as lojas.

Ao longo do ano a gente implementou também algumas melhorias no projeto de reformas de lojas visando principalmente uma maior exposição de produto colocando o produto como protagonista, tendo maior

flexibilidade dentro das lojas e a gente encerrou o ano de 2017 com três lojas que foram reformadas nesse novo formato.

Passando para slide cinco ainda comentando um pouco do nosso desempenho financeiro nosso lucro bruto atingiu mais de 199 milhões no 4T e 690 milhas no ano, com destaque para o ganho de margem bruta de 3,6 p.p. no 4T e de 4,7 p.p. em 2017.

Essa expansão de margem bruta foi influenciada principalmente pelo menor volume de peças vendidas de coleções anteriores, uma melhora gestão promocional, maior controle de custos na fábrica com consequentemente alavancagem operacional além da exclusão do ICMS na base de cálculo do PIS COFINS a partir do 2T17, que acabou gerando economias de aproximadamente 15 milhões ao longo do ano.

O crescimento das vendas e a expansão da margem bruta que eu mencionei mais do que compensaram a pressão despesas operacionais que a gente teve no ano, atribuídas principalmente ao maior número de lojas próprias e à provisão para pagamento do bônus no ano de R\$ 25 milhões, a qual não ocorreu em 2016.

Consequentemente o Ebitda do trimestre atingiu R\$ 81 milhões, alta de 33,7%, e cresceu ao longo... no ano de 2017 25,7% totalizando R\$ 261 milhões.

Indo para o slide número 6 nós verificamos nosso crescimento de 68% no nosso lucro líquido no 4T e uma alta de 32,3% no ano: a gente atingiu 263,8 milhões de lucro líquido. Esse resultado foi positivamente impactado por uma reversão de receita financeira de aproximadamente 17 milhões no 4T16 proveniente de uma ação judicial da Eletrobrás desde a década de 90.

Vale destacar ainda os efeitos positivos na nossa alíquota efetiva de imposto de renda decorrente das deduções de subvenção de investimento, além da declaração dos juros sobre capital próprio como fazemos já todos os anos.

Em relação a nossos investimentos a gente observou queda de 34% no trimestre influenciada principalmente pelo menor investimento em lojas, já que em 2016 a gente executou o plano de reformas que exigiam investimentos adicionais naquele ano. Em 2017 os investimentos cresceram na ordem de 14,5% e foram direcionados principalmente para melhorias em nosso parque fabril e nosso parque logístico para a tecnologia da informação visando à construção da plataforma, da nossa plataforma de omnichannel.

Indo para o slide número 7 falando um pouquinho do desempenho do fluxo de caixa a geração de caixa livre no trimestre totalizou próxima de R\$ 31 milhões, destacando-se a redução e em consequência normalização parcial ainda dos níveis de estoques. Em 2017 a geração de caixa livre foi de R\$ 140 milhões, 69 milhões inferior a 2016. Essa variação está relacionada principalmente à nossa maior necessidade de capital de giro principalmente em fornecedores estoques, além da retomada do nosso crescimento de vendas.

Indo para slide número 8 a companhia no ano de 2017 distribuiu R\$ 185 milhões em proventos relativos ao ano entre dividendos e juros sobre capital próprio, o que representou 70% de payout com relação ao lucro líquido. Isso reforça nosso compromisso de retornar a valor aos acionistas.

Por fim indo para o slide número 9 gostaria de tratar de algumas perspectivas da companhia para os próximos meses. A gente tem acompanhado os indicadores econômicos que apontam para melhora gradual do ambiente de consumo e o aumento dos níveis de confiança do consumidor; no entanto ainda com possível volatilidade em vendas, assim como a gente viu ao longo do ano de 2017.

Mesmo assim seguimos focados na nossa execução das nossas frentes estratégicas de produto lojas com avanços sendo implementados no desenvolvimento das nossas coleções, bem como melhor execução dos nossos pontos de venda.

A retomada do crescimento de vendas e a estabilização das margens são importantes frentes para melhorar nossos resultados e nossos esforços estão focados em recuperar o crescimento de same-store sales, além de expandir vendas em todos os canais.

A melhor gestão dos estoques e consequente redução na necessidade de remarcações em conjunto a uma gestão mais eficiente no desenvolvimento de produtos contribuem para a manutenção da margem bruta ao longo do ano, sendo este um importante fator de sustentabilidade para nosso negócio, nosso plano de negócios.

Em relação a nosso capital de giro a gente segue focada na sua otimização favorecendo com isso a redução e no nosso ciclo de conversão de caixa.

Por fim permanecer nos comprometidos com uma gestão rígida despesas, com uma sólida geração de caixa, uma estrutura de capital conservadora e a partir de nosso modelo de negócios diferenciado com marcas fortes e conhecidas e sólida base de liderança.

Eu gostaria de passar a palavra à operadora para a gente iniciar nossa sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Obrigada. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Caso haja alguma pergunta queiram por favor digitar asterisco um e para retirar a pergunta da lista digitem asterisco dois.

Cabe lembrar que esta teleconferência é exclusiva para investidores e analistas de mercado. Solicitamos que eventuais perguntas de jornalistas e sejam encaminhadas à Sra. Ana Cláudia Câmara, da Assessoria de Imprensa, pelo telefone: (11) 3846-5787 ou pelo e-mail: anaclaudia.camara@approach.com.br.

A primeira pergunta vem de Guilherme Assis, Brasil Plural.

Sr. Guilherme Assis: oi bom dia a todos, bom dia Fabio, Rafael, obrigado por pegarem minha pergunta. Eu queria explorar um pouquinho essa dinâmica de crescimento dos canais principalmente da Hering Store. Com os dados que vocês deram a gente viu que o tráfego continua bem baixo, acho que está puxando esse same-store sales negativo no tri, mas a gente viu alguns indicadores mais positivos em relação ao PA - peças por atendimento que cresceram 5% e é o 2T que tem crescimento positivo e com aceleração do crescimento e do preço médio.

Eu queria entender de vocês correm leitura disso. Na minha visão, e até queria que vocês comentassem, me parece que o fato de estar aumentando o PA e o preço médio por unidade também está aumentando acho que corrobora o discurso de vocês que a coleção está sendo bem aceita.

A outra pergunta mas me parece por outro lado que o tráfego está ruim. Eu sei que o macro prejudica, mas queria saber não tem uma falta de comunicação de vocês para trazer o consumidor para a loja para ele poder ver os produtos de comprar? Isso não poderia ser uma estratégia, por exemplo, para ajudar a reverter esse cenário e alavancar o same-store sales para 2018? É essa a pergunta obrigado.

Sr. Fabio: Fabio falando, eu vou iniciar a respondendo e depois se o Rafael quiser ele complementa com alguma coisa. Mas de fato nosso desafio ao longo de 17 - e persiste claro - é o número de atendimentos. Nós temos uma boa amostra da rede de lojas Hering Store, marcadores de fluxo e conseqüentemente a gente consegue medir a conversão através dos atendimentos feitos.

O que nos faz constatar que a conversão ela não tem caído; o que se apresentou ao longo de 17 foi uma queda de fluxo. Nós temos enorme parte da nossa rede situada em shopping centers do Brasil, o que representa uma queda de fluxo por parte do consumidor não necessariamente no shopping, ele pode estar passeando no shopping mas pode estar usando a praça de alimentação; mas realmente eu acho que a conjuntura caracterizou bastante o agravamento do fluxo na entrada das lojas.

A nossa base também de lojas é uma base de madura, nós não temos tido significativa expansão tanto em 16 quanto em 17 e isso faz com que não exista incremento de venda baseado em maturação da loja. Esse dado que a gente divulga de same-store sales ele é dado exclusivo de lojas físicas também, ele não compreende a loja eletrônica que tem crescimento grande tanto de visitas quanto de conversão e crescimento de vendas e que a gente divulga separado - mas ele não está composto dentro do nosso same-store sales.

É fato que a gente tem conseguido atenuar a queda de atendimentos com um incremento de preço médio de consequência também aumento do PA, o que faz o tíquete médio crescer. Isso tem sido feito não efetivamente com aumento de preços. O aumento de preços tem sido insignificante.

Tem-se conquistado esse incremento de tíquete médio através do PA e através do preço médio com mix de produtos ao longo de 17 tanto no inverno quanto no verão, ou seja, tanto no 1S quanto no 2S a gente verificou que na composição da sacola de compras a gente conseguiu introduzir no mix de produtos com mais valor agregado, o que é bastante positivo.

Mas temos sim uma clara consciência da necessidade de combater a queda de atendimentos atraindo mais fluxos a lojas. A comunicação, ou seja a mídia, a propaganda, é uma ferramenta? Ela. Nós temos concentrado bastante nossa verba em cima da mídia digital. Existem instrumentos hoje em que você consegue na mídia digital direcionar o ponto de venda, e a gente passou a implementar também isto como uma ação forte, tem sido cada vez mais incrementado e há a pretensão, objetivo é em 2018 a gente concentre mais esforços nesse sentido.

Em síntese, hoje está na nossa agenda quando a gente fala nas nossas metas incremento de same-store sales, como prioridade número um o aumento do fluxo para aumentar o número de atendimentos. É onde a gente realmente tem que buscar essa retomada do crescimento de vendas no conceito mesmas lojas.

Sr. Guilherme: tá bom Fabio eu acho que está claro. Eu acho que só um follow up relacionado a esse tema na verdade é o seguinte: você pode falar um pouquinho sobre a estratégia de marketing? Você falou até um pouco dos canais de redes sociais e mídias, etc.; pode só dar um pouquinho mais de cor na estratégia de marketing o que vocês estão vendo de retorno em termos de vendas e uma perspectiva do que vocês pretendem fazer nesse sentido para 2018?

Sr. Fabio: nós temos, nós lançamos ano passado um conceito de estratégia de comunicação para a marca Hering - vou falar só da marca Hering nesse momento, não vou falar das outras marcas - para a marca Hering um conceito chamado Basicamente Isso e a gente percebe um enorme potencial de associar a marca Hering a esse conceito de básico não mais como básico de produtos simplesmente, mas básico até como "uma instituição", algo que permanece ao longo da vida dos consumidores de criança até o adulto e também de uma forma absolutamente democrática atingindo todas as classes sociais - essa é uma fortaleza que poucas marcas têm, e a Hering é uma dessas poucas marcas que consegue trafegar em todas as classes sociais.

Então a estratégia de comunicação está baseada nisso criando em cima do que a marca tem de muito forte, e a gente fala isso baseado em pesquisas de mercado, que é uma marca querida, uma marca amada pelo consumidor brasileiro. E o que a gente com esta campanha a gente tem incentivado mais é mais o desejo, e tornando cada vez mais a marca uma marca sedutora para conquistar e renovar sempre seus públicos jovens.

A mídia digital é uma realidade cada vez maior dentro de toda estratégia de comunicação para qualquer setor, qualquer marca, e nós temos aprofundado e concentrado nosso investimento nesse tipo de mídia. Temos para 2018 campanhas já preparadas, elaboradas. O 1S como sabem ele traz dois eventos muito impactantes, muito importantes que são o dia das mães e dia dos namorados.

Acho que temos uma boa campanha já preparadas para o dia das mães e dia dos namorados que não posso adiantar aqui, mas ela traz conteúdos novos na sua produção mas sendo esse conceito do Basicamente Isso e tendo uma estratégia de mídia mais focada e mais voltada a direcionar fluxo para as lojas, inclusive em mídias que têm sua receita vinculada ao consumidor e de fato à loja através do mapeamento pelo celular.

Sr. Guilherme: tá bom, tá claro Fabio. Só o último ponto: dá para a gente ter uma ideia de como vocês têm medido? Por que Basicamente Isso já é uma campanha que já é vigente. Eu entendo que tem mais coisa para

vir, mas dá para medir um pouco o ver como vocês avaliam o impacto sobre as vendas, para dividir com a gente um pouco sobre uma análise de performance das campanhas?

Sr. Fabio: a gente verificou ao longo de 17 de novo, na performance registrada, incremento positivo na conversão em cima de novas linhas de produto que a gente trouxe desde outono e inverno do ano passado como o chamado Basic Cool, que é uma linha de novo que não é aquele básico Hering e igual ou sinônimo de camisetas; não, é uma linha extensa, uma linha que básica mas não tem nada desse básico rançoso do passado de ser simplesmente uma categoria ou alguma coisa lisa, branca.

E isto a campanha conseguiu fazer a ideia de básico evoluir e trouxe positivos resultados em relação esta linha que a gente viu performado bem, e que ajudou a impulsionar aqueles dois indicadores positivos que foram o preço médio e o PA - peças por atendimento na loja.

O que ela não trouxe ainda é o aumento de fluxo e conseqüente aumento de atendimento através da conversão. Isso é um pouco difícil a gente creditar ou debitar alguma coisa, porque vivemos durante todo 17 um ambiente bastante desafiador no macro. Fluxo como eu disse nosso em grande parte da rede ou maior parte da rede está em shopping centers, quer dizer, o próprio fluxo do shopping pode ter... pode ter não, certamente tem influência nisso.

A gente tem uma parcela de lojas localizadas em rua, essas lojas são lojas mais destino do que - em muitos casos delas - do que lojas de shopping que tem o fluxo natural do corredor de shopping, e a gente não têm características muito significativamente diferentes para concluir.

Mas o que eu posso dizer é que a campanha trouxe um bom awareness, ela reforçou mais a marca; trouxe para o consumidor que visitou a loja uma visão nova de linha de produto que tem agradao muito; o que está faltando e acho que isso é o que a gente vai focar a partir de agora, é incrementar a visitação, tentar direcionar para o aumento de fluxo dentro da loja.

Acho que a gente tem vento a favor a partir de agora também, que é o próprio ambiente macroeconômico que mostra sinais, ainda que lentos e não agudos, mas mostra sinais de melhora, com um ambiente mais favorável para a volta de aumento na demanda, no consumo.

Sr. Guilherme: super claro e útil Fabio, obrigado.

Operadora: a próxima pergunta vem de Ruben Couto, Itaú BBA.

Sr. Ruben Couto: bom dia a todos. Eu queria ouvir um pouco de vocês em relação ao nível de estoques da companhia e dos franqueados. A gente viu same-store sales no 4T um pouco mais fraco do que a gente estava esperando, então eu queria entender se faz sentido pensar que teve uma certa estocagem no canal, talvez um sell-in mais fraco no 1T, e quais os impactos a gente pode esperar de margem bruta nesse início de ano, obrigado.

Sr. Rafael: oi Ruben, a Rafael tudo bem? Bom, a gente teve uma redução no nível de estoques na ponta, não só dos franqueados quanto também nas lojas próprias na ordem de 8 a 9% em número de peças, e não só uma redução no tamanho do estoque mas também o estoque atual com uma qualidade de superior o que a gente viu ao longo... no final do ano de 2016. Então que a gente vê é uma maior participação dos estoques de coleções vigentes, mais saudáveis na ponta.

Então que a gente viu também ao longo do 4T foi uma participação maior das vendas na coleção de alto verão em detrimento de outras vendas comparado ao trimestre... o 4T16. Então essa saúde do estoque na ponta ela também deve significar menor necessidade de remarcação na ponta do franqueado.

Do ponto de vista da companhia eu posso explorar um pouquinho melhor em termos de estoques, mas também a qualidade dos nossos estoques atuais quando a gente olha dentro da empresa e não lá na ponta também uma qualidade de superior, e qualidade superior quero mencionar são produtos perenes ou de coleções resistentes quando a gente compara isso ao final de 2016. Então a gente mantém nossa posição de estabilidade de margem.

Obviamente o maior desafio como a gente sempre fala aqui é o que falta de sobra, e isso pode eventualmente trazer alguma volatilidade; mas nossas expectativas são, como a gente já vem falando no passado, de ter margens alinhadas ao que a gente observou ao longo de 2017. O Fabio eu acho que vai complementar.

Sr. Fabio: eu queria tentar complementar só como uma informação que acho interessante e importante. De fato Ruben, como você apontou, nosso same-store sales no último trimestre ele veio abaixo da expectativa e do que a gente estava preparado, então isto deveria em princípio ter um significado de bom, sobrou mais, em aumento de estoque.

O que ocorre é que a principal... como comentou Rafael a principal coleção para o 4T, que é a coleção que gira no período de vendas de Natal em dezembro, é a coleção de alto verão, que de fato a rede como um todo de franquias ela se abasteceu com a perspectiva de crescimento e de same-store sales, de mesmas lojas, maior do que acabou ocorrendo.

Entretanto os níveis de estoque eles vinham baixos. Se tem uma coisa que a gente fez muito bem feita durante todo o ano de 17 foi a de controlar os estoques da rede não só da loja própria, bem como principalmente da rede de franqueados. Então com isso o remanescente de alto verão ele não foi tão impactado por que a rede estava com estoques realmente bem reduzidos, até abaixo do patamar ideal.

Isto fez com que a gente entrasse pós Natal a partir do dia 28 dezembro no período tradicional de liquidação já olhando para esse ano cenário bem diferente do ano anterior, porque esse ano a gente teve algumas semanas a menos entre Natal e carnaval, que normalmente caracteriza-se pelo período de liquidação.

Nós intensificamos e concentramos mais esse período de liquidação e com isto conseguimos chegar no carnaval com a rede bem equilibrada em termos de estoques, como disse o Rafael com padrão de estoques de boa qualidade, com estoques de coleções vigentes e/ou de artigos perenes, tanto é que se a gente observar

hoje nós somos não a única, mas das poucas redes que a partir do carnaval está com a vitrine com outono - de novo na mão única, mas das poucas.

Ainda se percebe bastante girando no shopping e mesmo depois do carnaval um estado promocional de liquidação bastante grande. Nós mantivemos a liquidação, mas só para dentro da loja e já trazendo na vitrine o lançamento de outono.

O mês de fevereiro com isso ele traz também um desafio maior esse ano, porque tem esse efeito calendário na comparação com o ano passado. A gente ano passado andou durante praticamente todo o mês de fevereiro com promoção, porque o carnaval ele foi dia 28 de fevereiro de 2017. Então isso também na comparação ele dificulta; mas por outro lado a gente teve janeiro bom, janeiro com crescimento. Então era só esse o comentário que eu queria para complementar.

Sr. Ruben: excelente Fabio obrigado, obrigado Rafael também.

Operadora: próxima pergunta vem de Olivia Petronilho, J. P. Morgan.

Sra. Olivia Petronilho: bom dia Fabio, bom dia Rafael, obrigado por pegarem minha pergunta. Eu tenho duas perguntas, a primeira acho que sobre um projeto que vocês apresentaram no Investor Day de criar novos formatos e que talvez pudesse gerar um pouco de expansão de loja e vocês comentaram de novo no release.

Eu queria saber se isso aqui já é algo que vocês planejam fazer rollout esse ano, se deve ser feito com loja própria, se deve ser feito através de franquia e quando a gente deveria começar a ver um componente de expansão contribuindo para a receita.

Minha segunda pergunta é quanto ao multimarcas. A gente continua vendo uma queda bem acentuada no número de clientes multimarcas e acho que a gente já esperava ver um pouco disso aqui, uma queda um pouco menor dado o ambiente macro um pouco melhor. Se você pudesse falar um pouco sobre o que você está vendo de tendência aqui, se é a situação financeira e dos clientes que ainda está difícil e qual a estratégia de vocês para tentar trazer esses caras de volta, obrigada.

Sr. Fabio: Olivia é Fabio falando. A sua fala veio bem cortada, não sei se é de celular mas vamos ver se entendemos direito. A primeira pergunta é com relação ao projeto rede, novos formatos, que eu queria incluir também que eu acho que é importante: nós além do projeto rede, nós também como sabem e não moramos três, e hoje quatro lojas piloto como uma evolução do nosso projeto arquitetônico, que consiste nessa inovação de projeto arquitetônico algumas mudanças importantes que deram mais flexibilidade à loja.

A gente também está conseguindo melhorar o adensamento, enfim, tem mostrado resultados muito positivos nesses três pilotos. O quarto piloto ele é muito recente, acabou de inaugurar e não dá ainda para auferir - mas nos três muito positivos, e a gente entra em 2018 com a pretensão forte de expansão, de expandir esse projeto no plano de reformas de lojas.

No que diz especificamente à sua pergunta projeto rede ele está em fase final de conclusão. A gente tem como objetivo extrair dele como você disse novos formatos, formatos que por um lado nos deem mais capilaridade ainda para penetrar mais no mercado nacional como um todo através de formatos talvez mais compactos, e traz também potencial interessante para ser explorado em grandes capitais em situações talvez de superfícies maiores.

Nós não podemos ainda adiantar mais detalhes em relação a isso, um porque não concluímos totalmente projeto e outro porque faz parte de nossa estratégia também manter isso mais aqui dentro da nossa gestão.

Em relação ao desempenho do multimarcas o Rafael vai pegar a pergunta e fazer a resposta.

Sr. Rafael: oi Olivia tudo bem? Bom, com relação ao multimarcas o que a gente viu, observou longo do ano de fato até o 1S um crescimento importante comparado ao que a gente vinha apresentando na ordem de 10%, depois a gente viu um 3T mais difícil e o 4T também acompanhando essa performance abaixo um pouco do que a gente esperava.

O que a gente observou de certa forma a gente aumentou um pouco também a régua do ponto de vista de qualidade de clientes, então a gente acabou cancelando muitos pedidos, muitos clientes por uma pressão de inadimplência dessa base. A gente observou - também a gente não tem medidas estatísticas - mas nossas pesquisas de campo apontam talvez um sell-out do terceiro no 4T um pouco mais fraco no canal multimarcas, nos nossos clientes multimarcas, o que acabou afetando também a reposição ao longo do 4T de nossos produtos.

Acredito que tem um fator concorrencial também, a gente tem observado alguns concorrentes desse segmento com um pouco mais de agressividade de preços principalmente nos básicos, então isso vem também trazer um pouco mais de dificuldade no canal multimarcas.

Porém, acho que é super importante mencionar nossa segmentação do multimarcas, na qual nosso varejo qualificado que representa mais ou menos 10% da nossa base de clientes, apresentou resultado acima do resto dos demais clientes multimarcas.

Então os vetores agora para 2018 que a gente vem trabalhando nesse canal que é importante para nosso negócio o primeiro é aumentar essa base de clientes, mas uma base de clientes com qualidade e na medida do possível ir transformando os bons clientes multimarcas em varejo qualificado; seguir crescendo o pedido médio, que é outro fator importante, a gente cresceu na ordem de 8% no 4T o tíquete médio desses clientes, a produtividade; e crescendo a produtividade consequentemente reduzir também o churn ou a perda dos clientes que já estão na nossa base. Então são os três principais fatores que a gente vai buscar para manter a pressão de crescimento nesse canal.

Sra. Olivia: obrigado. Posso fazer um follow up? Quando vocês falam que vocês estão revisando essa base de clientes por questão de inadimplência, etc., esse é um processo que já acabou ou isso é algo que a gente deveria continuar vendo por alguns trimestres? Obrigada.

Sr. Rafael: eu acho que é um processo meio que pontual, Olivia. O que acontece é que a gente tem uma série de pedidos que acabam sendo cancelados depois que a gente faz a captura desses pedidos por uma questão de inadimplência.

A gente vai seguir, a questão de inadimplência é um ponto importante para a companhia, a gente tem um índice bem controlado de forma geral na empresa. A gente vai seguir controlando, mas não deve ser uma tendência daqui para frente não. Acho que foi algum mais pontual, o cancelamento que acabou impactando a performance do trimestre em específico.

Sra. Olivia: legal obrigada Fabio, obrigado pela resposta.

Operadora: a próxima pergunta vem de Gustavo Oliveira, UBS.

Sr. Gustavo Oliveira: bom dia Fabio, bom dia Rafael. Algumas perguntas aqui, primeiro eu gostaria de entender por favor um pouco o resultado do Hering Kids, ele veio um pouco fraco no 4T eu não sei se aconteceu alguma coisa. Essa marca é uma marca que tem tido crescimento muito forte nos últimos anos eu queria entender o que aconteceu no 4T, essa é a primeira pergunta.

Sr. Rafael: o Gustavo é Rafael. O Hering Kids de uma forma muito direta foi impactado pela baixa performance no canal multimarcas, de forma bem direta. Nos demais canais a gente performou razoavelmente bem, no ano a gente performou bem em todos canais e a gente teve um carryover do impacto do multimarcas que mencionei agora na questão anterior mais diretamente em Hering Kids.

Sr. Gustavo: está bem claro. A segunda pergunta eu queria entender a questão do capital de giro, que o contas a pagar de vocês também caiu. Eu não entendi muito bem a explicação no press release.

Sr. Rafael: Gustavo o que acontece na nossa conta de fornecedores é o seguinte: a gente vem... tem um impacto aqui do sourcing internacional. A gente tem diversas fontes de fornecimento, e a gente teve uma participação maior do nosso sourcing internacional não necessariamente por uma questão estratégica mas sim um mix de compra distinto, no qual aumentou a participação do sourcing internacional, que tem prazo médio relativamente menor aos prazos que eu tenho e fornecedores nacionais. Esse é um impacto.

O segundo impacto que a gente vê é o mix de compras, no qual a gente acabou comprando, fazendo compras - e isso também faz parte do negócio - a gente acabou tendo um mix de compras de produtos ou matérias-primas com participação diferente e com prazos diferenciados, então a gente reduziu mais especificamente compras de tecidos comparado ao trimestre anterior, que tem prazo de pagamento bem acima da média dos prazos que a gente tem.

Então é uma questão de fato de mix de compras. A gente tem iniciativas importantes dentro da companhia para foco em fornecedores, em prazo de fornecedores, para otimizar nosso ciclo de conversão de caixa - mas é uma questão, foi uma questão mais de mix de compras do que uma perda de produtividade de compras.

Sr. Gustavo: obrigado. Mais duas últimas perguntas, é rápido: o Pivatelli comentou que estava estudando um novo modelo comercial na época do Investor Day. Eu queria saber se vocês têm algum update do que foi feito ou do que já pode ser implementado nesse ano.

E também a segunda pergunta já aproveitando era também um follow up do Investor Day onde vocês falaram que iam fazer uma expansão internacional, acelerar a expansão internacional principalmente olhando uma volta para argentina. Eu também gostaria de saber em que pé está esse projeto.

Sr. Fabio: Gustavo é Fabio falando. Em relação ao modelo comercial o que a gente já implantou e introduziu é uma reforma na nossa gestão de franquias, e aí o papel do consultor de franquias - porque o consultor de franquias é um colaborador da Hering que tem esse cargo de consultor e que atende o franqueado - então nós fizemos algumas mudanças primeiro em toda a área comercial de franquias na remuneração.

A remuneração passou a ser a parte variável exclusivamente ligada ao sell-out sem ter o sell-in da nossa venda para o franqueado como componente. Também trouxemos na gestão um modelo diferente e novo, com sistema até de controle para ver o desempenho de cada loja junto a cada franqueado. Então são detalhes que para descrever aqui e agora é um pouco complicado, mas sim, esse modelo de gestão já começou a ser implantado agora e já introduzido em 2018.

Com relação à outra questão que era a expansão internacional sim, nós estamos olhando a possibilidade de retornamos depois de muitos anos o mercado argentino. Nós temos uma presença hoje dentro do chamado Mercosul já no Uruguai e no Paraguai, uma presença boa. Se a gente for avaliar o Uruguai hoje com 3 milhões de habitantes a gente vende por volta de 700, 800.000 peças por ano, então isso é uma boa presença e já de muitos anos. A rede de lojas no Uruguai ela tem performado bem.

Então com a perspectiva do mercado argentino também na questão de comércio exterior argentina começar abrir de novo ou facilitar de novo, mesmo para integrantes do Mercosul o intercâmbio de envio eliminando as licenças, etc., que estavam como barreiras burocráticas para a gente estar dentro.

E argentina também, embora vivendo recentemente uma forte recessão, mas com perspectivas também de se tornar um mercado mais estável e voltar também a crescer, desperta nosso interesse. Objetivamente agora no mês de janeiro eu, inclusive com nosso time de mercado externo, estivemos lá em Buenos Aires, fizemos uma prospecção estamos elaborando um plano. Mas sim, há a intenção - ainda informa de intenção por enquanto - ter voltar ao mercado argentino.

Essa é nesse momento que a gente tem na agenda de expansão internacional, lembrando que a marca Hering no passado, há mais de uma década atrás, chegou a fazer um volume enorme de negócios. Nós chegamos até mais de 100 lojas no modelo de franquia no país como um todo na Argentina. Então isso, obrigado.

Sr. Gustavo: obrigado. Só para clarificar um ponto na exposição do modelo comercial: essas várias iniciativas, você falou que tem vários, vários detalhes, ela já são... o rollout é imediato ou você tem que fazer algum teste piloto antes?

Sr. Fabio: a gente já está, já introduziu, o que não é rollout mas é próprio, quer dizer, quando a gente fala assim por exemplo mudamos o modelo comercial, o modelo de remuneração. Tudo está vinculado... antes era parte, mas agora tudo está vinculado ao sell-out do franqueado e isso é bate pronto, já está feito.

Agora no que diz respeito ao modelo de gestão dos consultores junto à rede de lojas, junto ao franqueado, isso pressupõe que está em andamento alguma coisa ligada também ao desenvolvimento da equipe, treinamento, aperfeiçoamento - mas que já está sendo implementado.

Sr. Gustavo: tá bom, tá claro, muito obrigado.

Operadora: com licença senhoras e senhores, lembrando que para fazer perguntas basta digitar asterisco um, estrela um.

A próxima pergunta vem de Felipe Casemiro, HSBC.

Sr. Felipe Casemiro: bom dia, obrigado por pegarem minha pergunta, bom dia Fabio, bom dia Rafael. Um rápido follow up sobre o e-commerce. Eu gostaria de um pouco mais de cor sobre a performance do e-commerce das vendas no 4T. Teve algum motivo específico para essa desaceleração forte do crescimento de vendas? Algum concorrente mais agressivo?

Além disso como vocês estão vendo a performance desse canal agora no começo do ano? Obrigado.

Sr. Fabio: Felipe é Fabio falando. O 4T teve fora da curva um desempenho do nosso e-commerce abaixo da expectativa; entretanto se você olhar durante o ano o que a gente fez foi um crescimento bem forte, agudo e até acima da média de mercado. O que a gente já tem de amostra nesse início de ano já é uma reversão, a gente já volta a sentir uma melhora.

O que eu gostaria de comentar sobre o e-commerce que acho que é muito importante e é a visão que a gente está trazendo não só do e-commerce como uma fonte separada de receita, mas cada vez mais trazendo projetos de omnicanalidade.

Então nós introduzimos ainda como piloto no final do ano passado a em algumas lojas o modelo do click-and-collect, quer dizer compra na loja eletrônica e busca na loja física; nós iniciamos também, esse eu particularmente acho uma grande ferramenta para nós o que a gente chama de show-rooming, que é poder estar na loja física e fazer um pedido por via eletrônica para entregar em casa.

E aí vale destacar uma grande conquista nossa no ano passado, que foi conseguir desenvolver sistemas para suportar esse modelo tanto de click-and-collect e show-rooming dentro de um modelo de franquias, onde você tem diversos CNPJs, tem a questão, o desafio tributário, e a gente conseguiu criar sistema com câmara de compensações, etc., para suportar isso.

Dessa forma a gente está bastante otimista em conseguir fazer o rollout desses modelos de omnicanalidade seja o click-and-collect ou o show-rooming, de forma rápida. Não temos ainda a meta definida, mas isto traz

para nós, associado ao modelo de rede que a gente tem com alta capilaridade - são centenas de lojas no Brasil e se a gente juntar além da rede Hering Store as outras redes estamos falando em por volta de 800 lojas - São então 800 pontos de venda com estoques para poder atender tanto no modelo físico quanto no modelo eletrônico. Então essa é nossa atualização em relação ao comércio eletrônico.

Sr. Gustavo: tá bom obrigado.

Operadora: Não havendo mais perguntas encerramos neste momento o conference call da Cia. Hering. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia, obrigada.
