

Local Conference Call

Cia. Hering

Resultados do 3T17

27 de outubro de 2017

Operador: Senhoras e senhores obrigada por aguardarem e sejam bem vindos ao conference call dos resultados do 3T17 da Cia. Hering.

Informamos que todos os participantes estarão conectados à conferência apenas como ouvintes durante a 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 a 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. Os executivos farão uma introdução inicial e em seguida responderão às questões 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, agradecer pela participação nessa nossa teleconferência de resultados do 3T. Antes de passar a palavra ao Rafael, que fará apresentação dos resultados com maiores detalhes, eu quero só nessa introdução reforçar nossa visão em relação aos resultados.

Entendemos que tivemos resultado inspirador dentro da companhia, no aspecto de vendas em relação a todos os canais em que operamos com crescimento ainda não muito significativo, mas crescimento que se apresentou até acima das nossas expectativas quando do início do próprio trimestre.

Observamos também em ambos os canais mais representativos, tanto multi marcas quanto no canal de franquias e lojas próprias, alguns aspectos muito relevantes e positivos e alinhados a nossa estratégia. No que diz respeito ao canal multi marcas tivemos recuperação em relação ao número de clientes atendidos, ainda com

pequena queda, mas mostrando consistente recuperação tanto no número de clientes quanto também nos pedidos médios de cada cliente.

No canal chamado monomarca, ou seja, na nossa rede de lojas, o destaque é a Hering Store com same-store sales positivo e dentro desse same-store sales positivo também com a heterogeneidade, demonstrando que a parte de lojas franqueadas e a parte de lojas próprias, que operam com modelos de gestão mais atualizados, o modelo de abastecimento atualizado, tiveram performance bem superior a essa média da rede como um todo, o que nos coloca com muita clareza a oportunidade que temos no rollout dessas boas práticas que parte da rede de franquias e a parte de lojas próprias têm conseguido implementar, trazendo bons resultados para nossos negócios.

Eu quero agora então pedir ao Rafael que faça apresentação mais detalhada dos resultados, e depois estaremos juntos à disposição para a sessão de perguntas e respostas.

Sr. Rafael Bossolani: obrigado Fabio, boa tarde a todos, obrigado pela presença. Vamos seguir por favor para o slide 3 e olhar o resultado do desempenho financeiro. Então no 3T nossa receita bruta totalizou 433 milhões, representa crescimento de 5,1% contra o mesmo trimestre do ano anterior, destacando-se o desempenho das nossas lojas próprias que cresceram 35,4%, favorecidas pela abertura líquida de 11 lojas nos últimos doze meses e também pela melhoria do desempenho do same-store sales.

Com relação à webstore também tiveram trajetória muito boa de crescimento, seguiu crescendo dois dígitos com alta de 25% no trimestre e o resultado foi influenciado pela implementação do novo layout da loja on line Hering, alguns lançamentos de coleções exclusivas para esse canal, além do bom desempenho do nosso outlet online, que é o Espaço Hering.

Além disso, nesse trimestre tivemos bom desempenho também no nosso mercado externo, principalmente em função da maior penetração dos produtos da companhia nos mercados em que a gente atua, que atuamos na América Latina.

Com relação às marcas nós apresentamos bons resultados em Hering, Hering Kids, ambos com alta de 3,8 e 9,1% respectivamente, com boa oferta de produtos, experiência em loja.

A marca Dzarm com alta de 5,4%, bom desempenho das lojas flagship, e PUC que retraiu um pouco no trimestre, porém mostra alguns sinais de estabilização e leve melhoria no seu same-store sales.

Evoluindo para o slide número 4 olhando o desempenho da rede de lojas Hering Store as vendas da rede apresentaram crescimento de 3,6% e totalizaram quase R\$ 300 milhões no trimestre, influenciadas tanto pela retomada de vendas do same-store sales com crescimento de 3,5 quanto pela melhor execução operacional e melhora no ambiente econômico e ambiente de consumo.

Em relação ao plano de reforma das lojas que a gente realizou no ano passado a gente terminou algumas primeiras análises, que sugerem que de maneira geral as lojas reformadas em conjunto com as melhores

práticas de gestão de estoque, exposição de produto, visual merchandising entre outras iniciativas, tem favorecido o desempenho dessas lojas em comparação às demais.

Olhando para o slide número 5, nosso desempenho financeiro, o lucro bruto da companhia atingiu quase R\$ 173 milhões, ganho de 590 bps na margem bruta versus o ano anterior.

Essa expansão se deve principalmente a melhor qualidade de venda com redução no volume de itens demarcados de coleções passadas, o que a gente chama aqui de saldos, a gente teve mix de canais também positivo, e a gente teve o impacto da exclusão do ICMS na base de cálculo do PIS Cofins, que totalizou 9,6 milhões no trimestre, sendo parte desse montante referente também ao 2T do ano.

A gente estima que o ganho nesse trimestre tenha representado aproximadamente 140 bps adicionais à margem que eu mencionei.

O bom desempenho de vendas de expansão da margem bruta contribuíram para alta de 30,9% do Ebitda, que totalizou a 63,8 milhões, ganho de 3,1 p.p. na margem mesmo com maior pressão nas despesas operacionais nesse trimestre pelo maior número de lojas próprias, alguns faseamentos de projetos estratégicos corporativos e provisão para pagamento de bônus, que não ocorreu no passado.

Vamos para o slide número 6 onde a gente verifica a queda de 9,8% no lucro líquido do 3T para 52 milhões principalmente em razão da retração da receita financeira quando comparada ao ano passado, onde na ocasião a gente reconheceu aproximadamente R\$ 17 milhões provenientes de ação judicial da Eletrobrás da década de 90.

Nossa alíquota efetiva de imposto de renda nesse trimestre foi pontualmente maior por um mix de faturamento contendo mais produtos importados, que por sua vez não usufruem das subvenções de investimento, dos incentivos fiscais, e alguns créditos extemporâneos reconhecidos no 3T do ano anterior.

Em relação a nossos investimentos a gente registrou nesse trimestre crescimento de R\$ 9 milhões versus o ano anterior em função da implementação de algumas melhorias no nosso centro de distribuição, investimentos em tecnologia que foram destinados a iniciativas de omnichannel e integração dos sistemas de vendas.

Esse aumento em comparação ao 3T16 também está relacionado ao diferente faseamento dos investimentos, que ano passado acabaram se concentrando no 4T. A gente estima que o montante investido no ano seja muito similar agora passado, na ordem de R\$ 65 milhões.

No slide 7 vamos falar um pouquinho do desempenho de fluxo de caixa. A geração no 3T foi similar à do mesmo período do ano passado. Se por um lado a gente observa melhora no nosso resultado operacional, por outro lado a gente registrou maior crescimento em capital de giro principalmente nos estoques, em função da antecipação de produção da coleção de alto verão e visando otimização de nosso processo fabril.

Movendo para o slide número 8 olhando o ROIC da companhia, o retorno da companhia sobre o capital investido atingiu 16,7%, melhoria tanto contra o último trimestre desse ano e também com relação no 3T16 e é explicada pela recuperação do resultado operacional da companhia conforme mencionado anteriormente.

Por fim indo para o slide nove gostaria de tratar de algumas perspectivas da companhia para os próximos meses. A gente tem acompanhado os indicadores econômicos que apontam para possível melhora gradual do ambiente econômico, no entanto a gente ainda vê bastante volatilidade nas nossas vendas entre semanas e até entre os meses, da mesma forma que a gente vem observando... que a gente observou ao longo do 3T e também ao longo do 1S do ano.

No que se refere aos estoques apesar do aumento do saldo no final do mês de setembro a qualidade desse estoque de produtos acabados em sua maioria está mais saudável, considerando maior concentração do volume de peças das coleções vigentes dentro da nossa estrutura.

Com relação às reformas a gente concluiu nesse trimestre uma avaliação mais detalhada do plano de reformas das lojas Hering que a gente realizou no passado. Nosso entendimento foi que a reforma por si só produz pouco efeito positivo, quando comparada a casos onde a reforma é combinada com a mudança da forma de gestão da loja e tocando principalmente em pontos como abastecimento e o giro de mercadoria.

O processo de reforma de lojas antigas vai avançar com pequenos ajustes nesses projetos, e como companhia a gente vai seguir apoiando a operação da loja com base nas diversas iniciativas que a gente tem comunicado e que vão desde a recomendação de abastecimento até a maior visibilidade do negócio.

Nesse ponto também gostaria de citar a reposição automática dos básicos de alto giro, que a gente está implementando há aproximadamente seis meses e com bons resultados nos itens e abrangidos.

Por fim destacou que já iniciamos o processo de elaboração do nosso orçamento de 2018 ainda em discussão, mas já estamos trabalhando nisso. A gente espera recuperação gradativa do ambiente de negócios e melhoria na operação da companhia, visto o amadurecimento de algumas iniciativas relacionadas principalmente a produto e lojas, que já estão em fase de conclusão.

Acredito também que a divisão da diretoria comercial tenha ajudado bastante na condução das especificidades de cada canal, o que deverá dar maior visibilidade e principalmente accountability para todo o negócio.

Então esses são os pontos com relação aos resultados e as perspectivas. Gostaria agora de passar a palavra à operadora para iniciamos a sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: obrigada. Iniciaremos agora sessão de perguntas e respostas. Caso haja alguma pergunta queiram por favor digitar asterisco um. 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 sejam encaminhadas ao Sr. Lenon Hymalaia, da Assessoria de Imprensa, pelo telefone: (11) 3181-5005 ou pelo e-mail: lenon.hymalaia@louresconsultoria.com.br.

Nossa primeira pergunta vem do Sr. Ruben Couto, Itaú BBA.

Sr. Ruben Couto: bom dia a todos. Tem uma primeira pergunta em relação àquela reposição automática do básico que vocês já estão implementando há um tempo. Vocês podem passar um pouco de ideia de quanto isso representa na média da venda do básico das lojas Hering?

Vocês podem também comentar um pouco da performance das vendas do básico versus os produtos mais modais como foi esse trimestre, como tem sido no ano, se essa mudança no básico tem mesmo outperformedo o que vocês têm feito no resto dos outros produtos? Podem só dar um pouquinho de uma ideia para a gente como as coisas estão funcionando ao longo desse ano? Obrigado.

Sr. Fabio: olá Ruben, quem fala é Fabio. Em relação à primeira parte da tua pergunta a nós temos implementado em quase toda a rede de franquias, evidentemente em 100% da rede de lojas próprias, essa chamada reposição automática de básicos e que representa mais ou menos 30% da venda do rol de produtos e a 40% da nossa venda.

Então nós temos uma quantidade de itens, e a gente classifica artigos que compreendem cor, tamanho de cada um deles, esse modelo de reposição, e com isso a gente tem diminuído, quase anulado para esses itens especificamente a chamada ruptura de estoque ou out-of-stock das lojas que estão integradas.

Esse é um trabalho que parte do nosso básico. Nós temos, indo para a segunda parte da sua pergunta, nós temos tido de fato crescimento expressivo na participação na performance de básicos dentro das nossas lojas da rede Hering Store; mas isso também compreende uma renovação que temos feito no nosso básico, no que a gente tem chamado de basic cool - e isto entrou já no ano passado em mercado - e a extensão ela compreende também maior diversificação de produtos que são perenes dentro de cada uma de suas respectivas estações e que compreendem esse chamado catálogo ou coleção de básicos e não tão afunilados e restritos como a gente tinha no passado, a camisetas ou artigos de malha.

Então durante o inverno passado a gente teve, que foi até o mês de julho com a liquidação e até também já com o dia dos pais em agosto, a gente tem a participação de alguns produtos como jaquetas básicas de inverno e que estão dentro desse pool ou desse rol de chamados básicos e perenes dentro de cada uma de suas estações.

Nós com isso temos percebido o quanto a gente pode ainda explorar mais a participação desse produto, que a gente classifica como básico mas que tem uma grande, enorme vinculação com a percepção que o consumidor tem da marca Hering e da rede Hering Store.

Sr. Ruben: você acha que - Fabio obrigado pela resposta - se eu poder fazer um follow up, que com essas reavaliações que vocês têm feito é possível esperar talvez que esses 40% do total da venda que ainda era um pouco mais vista como básico possa ser um pouco maior, se a gente incluir aí a nova concepção de se basic cool que você mencionou?

Em outras palavras, que o básico dentro da Hering como um todo vai ganhar, ter um share um pouco mais relevante dentro do todo?

Sr. Fabio: sim, mas entendendo, esclarecendo bem que isso não tem como significado dizer como volta ao passado, back to basic, porque não é aquele básico perene, reforçando, entendendo que a camisetas, que são camisetas e que malharia somente; tem muito isso, a gente tem crescido bastante em camisetas, em malharia.

Mas esse básico renovado é um novo conceito de básico dentro de Hering e que está muito também ligado a uma metodologia interna, porque o consumidor quando ele entra numa Hering Store ele não tem ou raciocínios separado de que isto é básico, isto é moda; e sua mais uma metodologia de uso nosso.

o que o consumidor enxerga sim, esse é o produto, ele está adequado, está dentro do que ele quer, ele não tem essa visão de básico de moda; mas a gente tem conseguido nessa trajetória sim incrementar mais esse conceito de básico, e isto nos dá algumas vantagens tanto na questão de eliminar, diminuir a ruptura de estoque, que é um grande ofensor nosso de perda de atendimentos, e também a gente consiga com isso construir essa imagem positiva que a marca tem com relação aos produtos mais perenes.

Então sim, objetivamente acho que a tendência é aumentar - mas isso não significa abdicar de moda ou voltar ao passado de básico, porque não seria nem de perto uma estratégia correta.

Sr. Ruben: está claro, obrigado Fabio.

Operadora: próxima pergunta Guilherme Assis, Brasil Plural.

Sr. Guilherme Assis: boa tarde a todos, boa tarde Fabio, Rafael, obrigado por pegarem minha pergunta. Na verdade tenho duas questões que eu queria explorar: a primeira observando essa movimentação que a gente vê na base de lojas, do ano passado para cá teve vários fechamentos principalmente na Hering Store e vocês também acabaram assumindo várias operações de franqueados.

Eu queria saber a estratégia da companhia em relação a isso, se vocês veem ainda mais possibilidade de fechamento os para frente e se no relacionamento com franqueados vocês identificam também que vocês devam consumir mais de algumas operações nesse ano, talvez ano que vem, e qual a estratégia de vocês, se a estratégia é manter as lojas que vocês estão operando agora que era uma operação de franqueados, ou se eventualmente a repassar isso para outros franqueados, essa é uma questão.

Eu queria já emendar numa segunda pergunta em relação aos estoques. Acho que vocês mencionaram bem sobre a qualidade do estoque. Acho que mudou bastante a dinâmica de vocês e do estoque do canal nos últimos anos com todas as iniciativas que vocês fizeram; mas mesmo assim foi um momento importante no 3T.

Eu queria entender, dado que a gente está vendo uma dinâmica melhor do same-store sales com o primeiro número positivo na Hering Store depois de bastante tempo, se esse aumento de estoque está relacionado a uma perspectiva de melhora venda para o 4T e já para o ano que vem, se isso é para vocês conseguirem suportar essa melhora, se vocês já estiverem vendo isso, se vocês puderem falar de como vocês estão vendo as vendas já no 4T, e isso também ajuda. São essas as perguntas obrigado.

Sr. Fabio: Guilherme, Fabio. Vou responder a primeira pergunta e depois sobre estoques vou passar o Rafael e se por acaso posso também em conjunto complementar alguma coisa, ele também quando eu terminar de responder a primeira pergunta se quiser complementar também o fará.

Em relação ao fechamento sim, a gente está tendo, não preciso evidenciar todo o ambiente econômico existente ainda aqui no Brasil no varejo. Então isso tem sim trazido questões. Não é um número, tendo em vista nossa quantidade total de lojas, no tamanho da nossa rede não é um número tão expressivo.

A gente teve sim, para mencionar, ao longo dos últimos doze meses tivemos 78 transferências de loja que não significaram fechamentos; foram lojas transferidas de um franqueado para outro já existente ou para um novo franqueado. Então o ambiente ele foi, nos últimos doze meses, de muitas movimentações de loja. A gente também assumiu 8 lojas, também não é um número tão grande assim, e me refiro aqui especificamente à rede Hering Store neste momento.

Olhando para frente a gente vê como perspectiva eu acho que como uma diminuição clara nesse montante de lojas a serem transferidas, até porque acho que o ambiente econômico deve melhorar. À medida que também nós tenhamos maior implantação de gestão, mais de abastecimento com performance de venda melhor por m2 e isso também vai criando um ambiente mais favorável para a rede como um todo.

E volto a dizer, a gente tem dito concretamente nos últimos trimestres - esse 3T foi mais de uma grande prova - o como, e me refiro agora mais especificamente a operações de franquias, como as operações de franquias que estão adotando uma gestão mais atualizada e melhor é relação abastecimento, ao mix de visual merchandising da loja, enfim, há melhores práticas, elas estão tendo destaque de performance em e relação à média nossa e relação também aos casos piores.

Isso não está só concentradamente nos grandes grupos de franqueados; está nos grandes grupos, mas também a gente tem grupos de franqueados com número menor de lojas e que também tem se destacado.

Então esses bons exemplos, essas boas práticas, elas têm que ser replicadas, e isto vai ajudar sem sombra de dúvida que a diminuir também esse movimento de transferências e também fechamento de lojas. Essa nossa expectativa.

Em relação às lojas que nós adquirimos a maioria delas, que são lojas maiores, a pretensão por enquanto é continuar no rol de lojas próprias; mas nós temos, sim, um grupo pequeno e não muito relevante de lojas que a gente assumiu, ou então lojas que geram próprias desde o início e que a gente em algum momento - não temos um plano com data definida - mas que em algum momento a gente entende que elas funcionarão melhor nas mãos de franqueados, e a gente pretende assim fazê-lo.

Então esse é o mix que a gente tem. Em síntese, o fechamento deve diminuir, o número de transferências também deve diminuir significativamente - e volto a dizer, tivemos 78 lojas transferidas nesses últimos doze meses, e isso é um número significativo; mas mesmo ele, que não significou fechamento, tendo em vista o tamanho da nossa rede com mais de 640 lojas ele não é assim tão relevante.

Passo agora ao Rafael se ele quiser complementar alguma coisa e para a ele falar sobre a segunda pergunta de estoques.

Sr. Rafael: oi Guilherme boa tarde. Com relação aos estoques o aumento está bem relacionado a uma antecipação uma nossa linha de produção para a coleção de alto verão, e algumas compras estratégicas que foram feitas de matérias-primas, principalmente fios que a gente usa no nosso processo fabril.

Então a gente fez essa antecipação buscando melhor eficiência fabril, dado que as coleções anteriores não tiveram performance como a gente esperava então a gente acabou puxando, antecipando nossa produção na coleção de alto verão.

Então nossos inventários eles subiram na ordem de 80 milhões trimestre contra trimestre; porém a maior parte desse valor, quase que integral, ele é de produtos acabados da nova coleção de alto verão.

Isso significa que a qualidade desses estoques ela está melhor do que a gente observou no passado. Então a gente teve também na contrapartida uma redução dos estoques de coleções passadas, coisa antigas.

Olhando para frente, Guilherme, a gente espera fechar o ano com normatização do nosso nível de estoques, então esse é um efeito transitório que a gente está observando, e a gente deve começar a observar esse número reduzindo do estoque é assim que a gente começar a continuar nosso faturamento ao longo do 4T.

Sr. Guilherme: tá bom acho que ficou claro.

Sr. Fabio: Guilherme é Fabio, só voltei para complementar, tem uma parte como estão as vendas no 4T. Nesse aspecto o que eu queria comentar nós estamos entrando no 4T e conseguimos... quando a gente olha o 3T por uma ação rápida nossa como Rafael acabou de comentar da coleção de alto verão, e a gente inclusive conseguiu introduzir no mercado já em setembro na segunda quinzena, isso colaborou bastante para a gente ter no mês de setembro dentro desse tri de 3,5% na Hering Store de same-store sales, a gente teve setembro muito bom.

Então olhando para frente o 4T acho que a gente está bem aparelhado, está bem estruturado para ter um trimestre bom - mas nada é garantido, e por que nada garantido? Porque esse trimestre cujo nós temos na

segunda metade dele, quer dizer a partir da metade de novembro em diante, é onde a gente tem o sell-out importante, onde as coisas todas têm que acontecer de fato.

Temos ainda algum desafio de sell-in para cumprir ainda nossas metas em curso. São desafios no que diz respeito à sell-in factíveis, porém também atrelados ao próprio desempenho do sell-out. Então a gente tem espaço muito curto ainda de avaliação, temos esse mês de outubro e que tem um desempenho misturado, uma primeira quinzena melhor, uma segunda quinzena ainda não concluída um pouco mais fraca.

Mas o que vale mesmo é o que vai acontecer daqui para frente, principalmente a partir da metade de novembro. Na segunda quinzena de novembro a gente tem no varejo brasileiro algo que contaminou todos setores que era a de história do black week, bem como também no endereço para o final do trimestre, que é o mês dezembro e que representa quase tudo do 4T.

Então a gente está otimista, porém ainda dependendo de sell-in e principalmente, muito principalmente de sell-out acontecer de fato.

Sr. Guilherme: tá bom acho que está claro, obrigado Fabio.

Operadora: próxima pergunta Irma Sgarz, Goldman Sachs.

Sra. Irma Sgarz: olá boa tarde. Me deu um branco agora, desculpe... desculpa. Eu queria perguntar sobre as reformas que talvez vão acontecer ainda no ano que vem e quanto vocês acham que isso pode talvez contribuir junto com a recuperação da economia para a recuperação do tráfego.

O tráfego obviamente ainda foi um ponto que foi mais fraco neste tri eu queria entender quais são as estratégias que estão na mão de vocês para efetivamente melhorar o fluxo de tráfego, obrigado.

Sr. Fabio: olá Irma é Fabio. Eu acho isso um ponto importante. O tráfego realmente é essencial, no caso da rede Hering Store principalmente por conta do nosso tíquete médio, etc.

Nós temos observado a queda de atendimentos. O 3T mesmo com same-store sales positivo como vocês viram teve queda no número de atendimentos, e quando a gente abre isso a gente observa que a queda de atendimentos ela não está tão atrelada à conversão, ou seja, ela está mais atrelada à queda de fluxo observado nas lojas, a queda de fluxo que está em linha com toda essa questão de conjuntura econômica, queda de fluxo nos centros comerciais, etc.

Mas o que a gente tem, mirando para frente muito claro, o quanto a gente pode aproveitar não só pelo momento econômico que apresenta-se com perspectiva melhor, mas também com nossas ações em relação ativar, através do digital, na nossa comunicação que tem se intensificado cada vez mais nos meios digitais, nas redes sociais, e lincar nesse tipo de mídia ações que provoquem o aumento de fluxo nas lojas.

Então eu cito como exemplo - são pequenos exemplos ainda - ações que nós fizemos agora poucas semanas atrás em algumas das nossas lojas criando a possibilidade do consumidor fazer uma estampa com máquina digital de estamparia que a gente colocou na loja.

Então isso criou uma até atividade diferente, a gente comunicou isso através de redes sociais e nas poucas, pouquíssimas lojas em que a gente pôs isso acabamos tendo incremento de tráfego - volto a dizer muito poucas lojas, só estou dando isso como exemplo para mostrar o que a gente sente oportunidade e pretende fazer para frente.

A reforma de lojas sim se mostra como elemento importante, mas combinado com melhor abastecimento, combinado com melhor VM. Então isto tudo é um pacote de ações e que a gente pretende continuar dando muita intensidade.

Para o ano que vem a gente pretende incrementar o volume de lojas a serem reformadas. Nós não temos ainda uma meta específica, nenhum programa de reformas e definido e montado. Isso está, como o próprio Rafael falou na apresentação, agora sendo discutido, por que a gente está na fase de montagem de orçamento para 2018.

Mas respondendo sim, e isto será objeto de grande interesse nosso. Aumentar o número de lojas reformadas, criar através da nossa comunicação também ações que incentivem aumento de tráfego nas lojas. embora nossa conversão não tenha caído, ela vem sempre se mantendo, mas incrementar também a conversão daquele tráfego novo e do tráfego existente na loja.

Sra. Irma: entendi obrigada Fabio, e talvez uma segunda pergunta em parte relacionada também é o ponto do preço médio. Eu entendo que a melhora que a gente tem visto agora nesse tri e ao longo do ano contra ano tem sido muito mais em função dos mark downs menores; olhando para 2018 e para todas as iniciativas que vocês fazem através do portfólio dos básicos e tal, como a gente deveria imaginar a evolução do preço médio para 2018? Obrigada.

Sr. Fabio: o aumento do preço médio se deu por conta tá diminuição de mark downs, mas não exclusivamente; ele se deu também muito por troca de mix de produtos.

Como mencionei, os básicos, essa renovação de básicos e com básicos com maior valor agregado vem também ajudando e contribuindo não de igual, até de maior relevância que a queda de mark downs, e isto é uma tendência que a gente pretende que continue não no mesmo patamar talvez, não no mesmo padrão de crescimento real que teve no preço médio.

Mas sim, a nova estrutura de coleções e de básicos tem permitido que a gente conquiste crescimento de preço médio sem perder nada de good value, sem perder e pelo contrário; a gente tem conquistado mais percepção até, esse é um risco que a gente teve ano passado e retrasado, a gente tem conquistado mais percepção de valor por parte do consumidor.

Sra. Irma: obrigada.

Operadora: próxima pergunta Alana Imaizumi, Citibank. a

Sra. Alana Imaizumi: bom dia Fabio e Rafael. Eu tenho duas perguntas, uma com relação ao canal multimarca. Vocês apontam no release que houve uma postergação das compras de alto verão para o 4T, eu imagino que para atender a venda de Natal boa parte dos pedidos já devem ter sido feitos. Vocês podem dar um update com relação a isso e se a gente pode esperar crescimento do canal multi marca similar ao 2S?

E já aproveitando, minha segunda pergunta é se vai existir alguma ação estratégica de produtos específica para o final do ano para atrair mais fluxo para as lojas, obrigada.

Sr. Rafael: oi Alana, Rafael falando. A gente de fato observou sim uma queda no nosso... desculpa, uma redução na verdade, queda na nossa taxa de crescimento observada versus o 1S agora nesse 3T.

Como Fabio já mencionou a gente vem numa tendência de recuperação de número de clientes ativos, então a tendência é positiva. A gente espera que tenha uma melhora versus o que a gente observou 3T, mas não tão forte quanto a gente viu o no 1S do ano.

Então obviamente como já foi mencionado aqui a gente ainda tem, está em processo ainda de coleta de pedidos. A gente tem grande parte da carteira já capturada, mas não em sua plenitude então a gente ainda está trabalhando com isso. A expectativa é que a gente tem a evolução não tão forte quanto a gente viu no 1S.

Sra. Alana: tá bom obrigada.

Sr. Rafael: o segundo ponto era com ações de produto e loja em período de Natal é isso?

Sra. Alana: isso exatamente.

Sr. Fabio: então nós temos - agora é Fabio falando Alana - nós para esse período de Natal, pré Natal, você sabe que o Natal aqui no Brasil ele agora por essa moda de black week ele se antecipou então a gente já têm ações já voltadas para a segunda quinzena de novembro, para o final de novembro, última semana, coincidindo com as ações de black week e que já tem link com o Natal.

A gente tem também o esforço do Natal voltado tanto para nosso trade interno com algumas campanhas de incentivo, bem como também para o consumidor final. A gente continua com nosso programa de combos, por exemplo, que é a combinação de básicos e com isso a vantagem de preço. A gente decidiu estender isso para o mês dezembro também.

E a gente tem também os ciclos de entrada novos da coleção de alto verão, bem como também a coleção de férias na primeira quinzena dezembro para reforçar essas novidades. Então a expectativa é positiva e temos certeza que temos um bom pacote de ofertas para o Natal, tanto para a programação de férias bem como também como presentes para a rede Hering Store, e nas nossas outras redes infantis, Hering Kids e PUC também.

Sra. Alana: perfeito Fabio obrigada.

Operadora: próxima pergunta Franco Abelardo, Morgan Stanley.

Sr. Franco Abelardo: olá boa tarde a todos obrigado por pegarem minha pergunta. Eu queria entender um pouco a quebra do same-store sales que voltou para positivo, é uma boa notícia, mas com a quebra entre franquias e lojas próprias continua negativo nas franquias, ainda tem aquele gap, a diferença muito grande de performance, ou seja, as lojas próprias talvez estejam crescendo mais próximo de duplo dígito como a gente tem visto alguns concorrentes no setor de vestuário, eu queria entender esse breakdown.

E relacionado a isso a segunda pergunta qual o diagnóstico, quais talvez os principais motivos para a Hering talvez não acompanhar talvez a recuperação do varejo no Brasil no mesmo patamar que temos visto dados do IBGE, dados de concorrentes, que mostram realmente o setor de vestuário e teve uma recuperação bem forte - é claro, numa base mais depreciada no ano anterior, mas com recuperação um pouco mais forte do que a gente tem visto na Hering.

Eu queria entender se tem alguma visão, talvez seja oferta de crédito, a gente teve FGTS ajudando, não sei se ajuda muito para a Hering, ou é o mix, ou talvez da pergunta anterior o preço médio e talvez ainda esteja um pouco acima da média do mercado? Eu queria entender o diagnóstico, o que está impedindo uma recuperação mais forte do crescimento da Hering, obrigado.

Sr. Fabio: olá Franco é Fabio falando. Em relação à primeira questão a diferença de same-store sales entre próprias e franquias sim, no trimestre a gente teve próprias com double digit, mas tivemos franquias no campo positivo também no total.

Só que como comentei antes no caso de franquias a gente vê uma dispersão bastante grande, uma enorme heterogeneidade. Então temos uma parte do grupo de franquias que têm performance tão boa quanto lojas próprias, essa está associada à gestão melhor; e outro grupo que não, que tem desempenho inferior.

Nosso desafio tem sido o de conseguir fazer um mais rápido e veloz rollout dessas boas práticas. Gostaríamos de estar mais à frente. Não temos conseguido implantar a velocidade que gostaríamos, mas tenho certeza que estamos no caminho correto e que isto irá acontecer com mais velocidade para frente, até porque isto vai se contaminando.

À medida que aqueles franqueados que ainda não adotaram por uma ou outra razão eles começam a enxergar a melhor performance de colegas isso começa a criar um círculo virtuoso.

Em relação à outra questão quando você fala do nosso desempenho vis-à-vis dados de mercado, o que a gente observa assim dados que o IBGE publica são dados de total e não de mesmas lojas, e os desempenhos também não estão assim superiores aos nossos como constatado.

Em relação a comparáveis a gente teve no trimestre se você olhar no total geral, quer dizer, a gente teve quase 6% de crescimento com um same-store sales de 3,5. No que diz respeito a comparáveis de mercado é um pouco complicado fazer analogias, porque são situações diferentes, são características bem diferentes.

O que a gente sente é que nós sim temos uma oportunidade clara com ferramentas de instrumentos bem construídos e claros para que a gente consiga entrar numa rota de crescimento sustentável, e isto tudo são essas as nossas concentradas apostas, não pelo cenário macroeconômico somente, mas também em grande parte pelas nossas iniciativas internas.

Sr. Franco: tá ótimo, tá claro e se eu pudesse só fazer um follow up, então talvez olhando para o crescimento como um todo a gente vê uma recuperação na rede de Hering Store e continua tendo uma performance melhor na Hering Kids.

Então eu queria entender um pouco qual a visão da estratégia, talvez mais longo prazo, a visão da estratégia multi marcas da Hering, como está performance da Dzarm, se vocês ainda tem aquele plano de abrir acho que franquias light ou lojas menores de Dzarm no interior? Como está o update sobre a estratégia multi marca da companhia por favor.

Sr. Fabio: em relação às outras marcas da companhia nós temos no mundo infantil Hering Kids e PUC, Hering Kids performando no multi marcas muito bem, um pouco mais desafio com a marca PUC pelo posicionamento dela, que é um posicionamento mais de nicho de mercado, e com isso tem sofrido nos últimos dois anos mais por conta da retração do mercado.

A gente olhando para frente a gente entende que há uma perspectiva forte de retomada desse mercado infantil dentro do nosso universo, em relação à Dzarm muito resumidamente a gente sim nas lojas que a gente opera monomarca, e que são ainda podemos chamar de pilotos porque são poucas as lojas, são duas lojas aqui em São Paulo, mas a gente ainda não divulga isso - mas a gente tem tido performance de venda por m2 que tem crescido substancialmente, e isso tem mostrado cada vez mais a viabilidade da gente fazer um rollout em franquia naquele modelo que a gente falou de franquia light.

No multi marcas onde a gente tem também conquistado crescimento na Dzarm em algumas regionais com destaque, o crescimento de vendas da Dzarm do último trimestre ele mostrou isso, quer dizer, a gente teve desempenho concentrado em determinadas regionais, e coincidentemente são regionais em que a gente tem tido, que a gente definiu que aplicou este ano, uma equipe exclusiva de atuação.

Então a intenção é, está sendo feita a posta em prática, a gente expandir essa atuação com equipe exclusiva, com gestão, gerenciamento exclusivo do canal multi marcas, para todas as regiões em que a Dzarm opera. Isso também abre a perspectiva da gente conseguir implementar crescimento no multi marcas na Dzarm também.

Sr. Franco: perfeito muito claro, obrigado.

Operadora: lembrando que para fazer perguntas basta digitar asterisco um, estrela um.

Próxima pergunta Mariana Vergueiro, Bradesco BBI.

Sra. Mariana Vergueiro: oi pessoal boa tarde. Do meu lado são duas perguntas, a primeira é um follow up em relação a esse comentário que vocês acabaram de fazer. Então se vocês puderem compartilhar com a gente qual a percentagem de franqueados que já está aceitando essa recomendação de compra e de abastecimento de vocês, como isso evoluiu nos últimos trimestres, e acho que a parte mais difícil da pergunta é como isso vai evoluir daqui para frente, então se tem espaço para aumentar, em que magnitude em que velocidade.

Minha segunda pergunta é um follow up de um ponto que alana levantou então eu queria pedir para vocês comentassem um pouco mais em detalhe como está a iniciativa de segmentação do canal multi marcas e do varejo qualificado. É isso do meu lado, obrigada.

Sr. Fabio: oi Mariana é Fabio. Bom em relação a clientes que estão... clientes perdão; franqueados que estão operando dentro dessa gestão do plano de abastecimento é difícil estratificar, porque isso é um pacote de ações; mas a gente pode dizer que a gente tem hoje aproximadamente metade da rede operando dessa forma, e com perspectivas, como havia dito, de acelerar o processo de adesão, de cada vez mais ter homogeneidade nessas práticas e nesses comportamentos, o que certamente deverá nos dar boa perspectiva em relação à melhora desempenho da rede como um todo.

Isso não quer dizer também, vale comentar, que bom, na metade da rede que já está introduzido nas lojas próprias que a gente já tem isto, que tem todo o trabalho feito, que não tem mais nada para ser feito - não pelo contrário, tem muita coisa sempre para melhorar e tem muita coisa para se desenvolver e se fazer em todas as frentes.

Retail is retail como se fala, e a gente tem sempre detalhes que são muito importantes para serem aprimorados. A gente tem evoluções nos projetos de loja, tem evolução em como trabalhar a densidade e o mix das coleções para cada tipo de lojas em relação ao tamanho, etc.

Nós temos um projeto nesse aspecto que está sendo desenvolvido muito importante. Então não vamos transmitir a ideia de que na loja própria em parte da rede está tudo feito; não, tem muita coisa ainda a se desenvolver também, mas o que é muito animador é que tudo isso tem se mostrado bastante importante para crescer resultado, para crescer vendas por metro quadrado, que é o principal indicador - mas não o único.

Em relação à segmentação do canal multi marcas nós temos sim implementado o pacote agora para esse 2S voltado a incrementar nossa rede dos chamados varejo os qualificados, que são lojas, redes de lojas multi marcas nas que trabalham com quase que exclusividade com produtos da Cia. Hering.

Isso nos dá uma clara maior capilaridade, porque a gente está falando nesse caso de mais de 1000, 1200 pontos de venda espalhados pelo Brasil e concentradamente em municípios menores, e com isso a gente entende também no nosso raciocínio estratégico que a gente está criando futuros potenciais novas lojas franqueadas. Não na sua totalidade, mas boa parte deles, o que daria para nós oportunidade de expandir mais a nossa rede no caso, por exemplo, de Hering Store e mesmo também Hering Kids, nossas redes como um todo.

Outra coisa que eu queria mencionar nesse aspecto que acho que é importante é a visão que a gente está tendo em relação a trabalhar on line e off line cada vez mais juntos. Nós estamos com um primeiro piloto agora que começou em outubro do chamado click-and-collect em que a gente está oferecendo para nosso comprador da loja eletrônica dele poder pegar na loja física.

A gente tem a intenção, não tem ainda um desenho claro nem como, mas a gente tem a intenção de cada vez mais trazer o mundo físico e o mundo virtual, on e off line cada vez mais próximos, perto e operando conjuntamente e isto mesmo com nossa rede de franquias.

Então essa é uma outra trajetória que eu acho que mostra um enorme potencial, principalmente quando se tem em mente uma rede como a Hering Store que tem capilaridade enorme, hoje mais de 640 lojas, quer dizer são 640 pontos de venda, 640 pontos de entrega de estoque que eu tenho disponíveis para fazer alguma ação nesse on e nesse off line.

Sra. Mariana: tá ótimo obrigada.

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