

Cia. Hering

Resultados do 2T17

3 de agosto de 2017

Operador: Senhoras e senhores obrigada por aguardarem e sejam bem vindos ao conference call dos resultados do 2T17 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 a ajuda de algum operador durante a conferência queiram por favor digite 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, o Sr. Rafael Bossolani, recém-nomeado Diretor de Finanças e de Relações com Investidores e Frederico de Aguiar Oldani, que esteve à frente da diretoria financeira ao longo do trimestre. 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 a todos. Quero cumprimentar e aproveitar também para agradecer a todos que nos houve. Antes de passar a palavra ao Fred quero rapidamente fazer alguns comentários, primeiramente em relação ao trimestre que se encerra.

Tivemos saldo positivo na evolução de resultados, algumas coisas andaram melhor, outras não tão melhor; mas o saldo foi significativamente positivo. Há uma clara evolução na companhia no seu modelo de gestão em relação à gestão de estoques, gestão do abastecimento, ao atendimento a nossos diversos canais em que operamos e isso vem se concretizando trimestre a trimestre.

Olhando para frente esse 2S ele traz sim uma boa perspectiva principalmente para o final do ano, nem tanto para o 3T e mais concentradamente para o 4T onde nós temos previsão de conseguir crescer bastante os nossos negócios.

Acho que teremos uma boa evolução em todos os nossos canais e isso coloca neste momento perspectiva positiva para o final do ano. É claro que atravessando um 3T um pouco mais desafiador a gente vai ao longo da apresentação transmitir mais detalhes a respeito.

É importante também comentar mudanças que fizemos na nossa gestão, na nossa estrutura organizacional. Depois de uma boa pesquisa de mercado conseguimos encontrar um profissional, o Felipe Pivatelli, que entra agora neste 2T passou a integrar uma nova diretoria que criamos, é uma diretoria de varejo.

Com isto fizemos uma divisão na gestão dos nossos canais concentrando a gestão de tudo que a gente chama de sell-out, ou seja franquias, a loja própria, webcommerce, loja eletrônica, na gestão dessa direção de varejo com o Felipe Pivatelli e o Ronaldo Loos manteve sob sua gestão os canais de multi marcas e também nossas operações no mercado externo.

Com isso acho que a gente tem grande ganho na nossa gestão focando o sell-out, focando o sell-in no multi marcas com operações que realmente deverão trazer bastante benefício em termos de resultado.

Temos também já no ingresso do 3T já no mês de julho, agora bem recentemente na nossa área financeira, uma transição que está sendo efetuada e deve se concretizar agora na próxima semana, mas desde ontem a gente tem o Rafael como nosso novo diretor financeiro e de relação com investidores. Isso também faz parte dessa transição que está sendo feita na companhia.

Eu queria agora então pedir ao Fred que fizesse apresentação dos resultados e depois a gente volta para a sessão de Q&A e com comentários finais. Obrigado.

Sr. Frederico de Aguiar Oldani: olá bom dia a todos. Vou começar apresentação dos resultados no slide número três e falar do desempenho financeiro. No 2T a companhia atingiu uma receita bruta de 481,4 milhões, o que dá um crescimento de 6,1 em relação... desculpa no semestre e no trimestre de crescimento de 8,3 em relação ao 2T do ano anterior.

Aqui vale a pena destacar o crescimento que a gente teve em todas as marcas, principalmente Hering Kids que teve forte crescimento nesse 2T, mas também a gente gostaria de ressaltar o crescimento da Dzarm, que depois de algum tempo passadas as

dificuldades que a gente teve iniciais a partir do novo posicionamento ela volta a crescer com desempenho de vendas e crescimento de dois dígitos, algo que a gente vem trabalhando bastante ao longo dos últimos anos para fazer esse novo posicionamento na Dzarm efetivamente chegar nas lojas, nos canais e serem realmente percebido como algo diferente e com potencial de bastante criação de valor ao longo do tempo.

Quando a gente olha já esse desempenho por canal a gente viu desempenho bastante bom no canal multi marcas, crescimento de 16,7%, ou seja crescimento bastante forte, crescimento que a gente não viu ele ser refletido no canal franquias. O canal franquias apresentou um 2T mais difícil, parte em função também do desempenho do sell-out que a gente tem visto.

O lado positivo disso é que a gente não tem problema de sobras de estoque para ser endereçado dentro desse canal, o que de certa forma abrir espaço para melhor abastecimento no longo dos próximos trimestres à medida que a gente vê perspectiva de melhoras tanto da economia quanto também na nossa proposta de valor, principalmente para as coleções do final do ano.

Já no sell-out a gente teve bom desempenho tanto é lojas próprias quanto em franquias, loja própria crescimento... e-commerce; lojas próprias crescimento de 15,7 e o e-commerce crescimento de 20,6.

O crescimento de lojas próprias ele tem dois fatores: um é adição de novas lojas, lojas de franqueados que a gente adquiriu ao longo do ano passado e que impactam positivamente; mas também em lojas próprias e um desempenho melhor no critério mesmas lojas do que a gente tem visto na média da rede, o que mostra que sim, ainda existem oportunidades de melhorar desempenho no canal franquia a partir das frentes que a gente vem trabalhando na gestão de loja, principalmente as frentes de abastecimento, melhor de VM, e vários aspectos de operação de loja que a gente já está endereçando.

Indo para o próximo slide comentar sobre o desempenho da rede Hering Store. A rede Hering Store apresentou retração de 2,4% nas vendas nesse 2T. Essa retração é explicada por dois fatores: primeiro a queda no número de lojas em relação ao 2T do ano passado, ou seja a rede tem 17 lojas a menos e isso impactou, explica quase metade do que a gente teve de queda; e também tivemos pequena contração no same-store sales, 1,4%, desempenho que apesar de negativo ele vem consistentemente melhorando desde o fim do ano passado - ainda não no campo positivo, mas mostrando claros sinais de que as mudanças que a gente está fazendo em produto e loja tem surtido efeito e tem ajudado a gente a ter desempenho melhor.

Como comentei anteriormente, lojas próprias a gente já vê desempenho melhor do que a gente viu nas franquias, inclusive no campo positivo de same-store sales.

Comentando um pouco sobre os principais fatos do 2T a gente teve durante a coleção de inverno o lançamento de novos básicos, foi algo bastante positivo. A gente está vendo bom momento no mercado para básicos, tanto novos quanto os tradicionais.

A gente passa por um momento onde o lifestyle da marca Hering está num momento positivo de mercado, ou seja a os consumidores têm procurado propostas de valores bastante aderentes com que a marca Hering oferece e isso a gente enxerga como uma grande oportunidade de alavancar crescimento ao longo dos próximos trimestres.

Também tivemos ao longo do trimestre uma campanha com bastante sucesso de combos, ou seja a gente conseguiu alavancar bastante vendas a partir desses combos onde você ganhava descontos a partir da compra de três peças e isso foi uma experiência bastante positiva, o que a gente deve explorar mais ao longo dos próximos trimestres.

Indo para o slide número 5 comentar um pouco sobre o desempenho financeiro. Primeiro em relação ao lucro bruto a gente teve lucro bruto que cresceu 24% no tri atingindo R\$ 182,4 milhões, o que dá uma expansão bastante forte na margem bruta de 6 p.p. em relação ao 2T do ano passado.

A gente vem comentando bastante tempo que a gente tinha bastante espaço de recuperar margem bruta a partir da normalização dos estoques e redução de sobras. Passado o período de implementação do SAP onde a gente teve bastante problemas em relação a todo o calendário de supply, tivemos sobras bastante fora do nosso padrão normal de sobras e a gente vinha comentando já há bastante tempo que a partir da normalização disso a gente tinha bastante espaço para recuperar margem bruta e a gente já vê isso acontecendo desde o 4T do ano passado e nesse 2T a gente já pode considerar que a gente volta a ter patamares normalizados de margem bruta dentro do que seria o normal da nossa operação.

Com essa forte expansão de margem bruta aliada ao crescimento de vendas a gente conseguiu ter um crescimento bastante bom no Ebitda, crescimento de 19,5%, lembrando que eu tenho alguns efeitos no Ebitda que merecem ser comentados. O primeiro deles no ano passado a gente não tinha tido provisão de participação nos resultados em função do não atingimento de metas esse ano a gente passa a ter e isso mesmo com essa provisão nosso Ebitda cresce 19,5%.

Também tem outro impacto importante em relação ao reconhecimento de aproximadamente 9 milhões no resultado em função de uma ação judicial da década de 80 que a gente ganhou, mas isso se vocês voltarem no 2T a gente teve esse mesmo efeito no

2T do ano passado, lembrando que a gente teve esse reconhecimento no 2T16, por uma questão no judicial gente inverteu isso no 4T em função de uma suspensão e agora no 2T17 nós recebemos efetivamente, a gente recorreu, recebeu efetivamente então a gente reconheceu novamente o ganho dessa ação judicial, ou seja ela impacta positivamente o Ebitda desse tri; mas a gente teve em comparação com ano passado o mesmo efeito certo?

Ou seja, os números ajustando isso seriam aproximadamente 9 milhões a menos nos dois anos mas na comparação anual o crescimento ele é consistente, o que mostra que nosso modelo de negócio tem bastante potencial de geração de valor à medida que a gente retomou crescimento e passa a ter margens brutas dentro do que seria nosso normal.

Indo para o slide número 6 comentar sobre lucro e Capex a gente teve lucro líquido de 88 milhões no trimestre, crescimento de 42,8%. Aqui sim a gente também tem impacto dessa ação judicial que a gente ganhou.

Essa é uma ação que a gente reconheceu na aproximadamente no resultado liquidamente por volta de R\$ e 30 milhões, sendo que aproximadamente 9 no Ebitda e o restante em resultado financeiro, que é a correção histórica desse valor. O impacto também está nos dois anos, então o lucro está positivamente impactado, mas são montantes semelhantes que impactam positivamente os dois anos.

Indo para a questão de investimentos a gente teve nesse trimestre um Capex de 16,7 milhões, lembrando que para este ano gente tem expectativa de Capex de até 67 milhões. Esse Capex está bastante concentrado na indústria e também em TI. Na indústria a gente está trabalhando numa nova fase de automação dos nossos CDs, ou seja a gente tem mais uma rodada de software que a gente está implementando no nosso CD de Goiás e isso explica esse volume maior de investimentos na indústria em relação ao que a gente tinha um no ano passado.

Esse investimento bastante importante, ele traz ganhos substanciais de produtividade e também de velocidade de operação, o que ajuda muito principalmente no final do ano quando a gente tem, quando a gente trabalha com bastante pressão em função dos grandes volumes transacionados na coleção de alto verão.

Indo para o slide número 7 comentar sobre o fluxo de caixa. O fluxo de caixa no trimestre a gente gerou 14,1 milhões. Esse valor é bastante inferior ao que a gente teve no 2T16, mas ele é bastante dentro do que a gente tem de expectativa, tinha de expectativa para o trimestre e bastante em linha com que a gente está esperando para o ano.

Aqui apesar do crescimento do Ebitda no 2T16 em função da companhia estar retraindo vendas naquele momento a gente estava liberando capital de giro em operação. Já a partir desse ano com a retomada do crescimento de vendas a gente passa a ter uma necessidade

maior de capital de giro, mas bastante dentro do que a gente esperava dado o crescimento de vendas.

Quando a gente olha o acumulado do semestre a gente tem 81 milhões de geração de caixa operacional, bastante saudável, ou seja a gente continua tendo um modelo de negócios onde a gente não só consegue gerar crescimento mas consegue aliar a geração de crescimento e geração de caixa simultaneamente, o que não é necessariamente muito comum na maioria dos negócios. Isso é algo bastante peculiar ao nosso modelo de negócio.

Indo para o slide número 8 comentar um pouco sobre o desempenho de ROIC. A gente a partir da retomada de crescimento a gente finalmente passa a voltar a ter expansão de ROIC, e isso está bastante associado à melhora do resultado operacional em função da gente voltar a ter crescimento de Ebitda, ou seja à medida que a gente recupera nossos resultados a gente vê a expansão de resultado também se traduzir numa melhora de ROIC, e isso mantidas as premissas de crescimento a gente tem capacidade de voltar a expandir ROIC e talvez voltar ROIC para os patamares mais próximos do que seria o nosso ROIC normalizado. O ROIC atual ainda não reflete o que a gente tem de potencial de entrega de retorno.

Enfim, em relação aos resultados era isso que eu tinha para comentar. Vou comentar um pouco sobre nossas perspectivas para frente principalmente em relação ao 3T.

A gente enxerga o 3T como um trimestre desafiador para o crescimento de vendas, diferentemente do que a gente viu para o 2T. As encomendas para o 3T não foram muito fortes.

A gente acredita que os canais tiraram um pouco o pé de compra para se preparar e para se abastecer melhor para o 4T, onde a gente acredita que a gente está vivendo com um pacote bastante consistente de estratégia de produto, loja, comunicação.

Então a gente entende que o 3T tende a ser mais difícil, mas bastante em função de uma expectativa melhor de abastecimento para o 4T.

A companhia segue trabalhando bastante firme do que a gente chama das frentes do P&L, ou seja a melhora do produto e da experiência de loja. Na parte de produto a gente tem trabalhado bastante na linha de básicos seja pelos novos básicos, seja com os básicos atuais, em função do bom momento que a gente vê de mercado para esse tipo de produto e para o lifestyle principalmente na marca Hering.

É algo que o produto está buscando se apropriar dessas oportunidades que a gente enxerga no mercado e que tem bastante a ver com o que é o DNA da companhia e principalmente na marca Hering.

Na questão de lojas a gente tem trabalhado muito nas frentes de abastecimento. O abastecimento tem ajudado bastante a gente a melhorar desempenho a partir da reposição de rupturas tanto de básico quanto dos artigos dos best-sellers. A gente conseguiu expandir bastante esse modelo ao longo desse 1S e é algo que a rede de franquias já reconhece como algo bastante positivo e que tem ajudado a melhorar o resultado.

Também nesse 1S a gente terminou de implementar o REV, que é nosso relatório eletrônico de visitas, para toda a rede de franquias, ou seja hoje a gente já tem nível muito melhor de informação e de controle do que a gente enxerga nas lojas.

É uma ferramenta que dá para a gente bastante visibilidade da onde a gente tem a oportunidade de melhorar, ela automaticamente abre planos de ação para serem elaborados e a gente consegue monitorar como isso está acontecendo em todas as lojas, ou seja é uma ferramenta que gera para a gente muito oportunidade de melhorar a operação de loja experiência de compra e é algo que a gente espera capturar bastante valor ao longo dos próximos trimestres explorando melhor essa ferramenta.

Por fim margem bruta a gente segue com um bom momento de margem bruta à medida que a gente está com nível de sobras bastante mais baixo do que a gente teve ao longo dos últimos dois anos, lembrando que hoje a gente volta para nosso patamar usual de sobras.

Os dois últimos anos, que foram atípicos em relação ao nível de sobras, e quando a gente olha nosso nível atual de estoque apesar de ele estar num nível alto, a qualidade desse estoque muito boa. A gente tem estoque alto concentradamente em básicos como uma estratégia que a gente tem trabalhado de ter bastante reposição para trabalhar tanto para os canais franquias e multi marcas, esse estoque tem uma qualidade muito boa ele tem risco bastante baixo.

Quando a gente olha nossas sobras, nossas sobras de estoque de coleções anteriores, a gente tem menos estoque em todas as coleções - e substancialmente menos, ou seja a gente está com estoque bastante saudável e com estoque atual de básicos que está bastante adequado para a gente entrar e ter um bom momento no 3T para atrair no 4T, para trabalhar com reposição e para ter bom nível de serviço para os dois canais, ou seja a gente está bastante otimista em relação ao que a gente tem de oportunidade com margem bruta nos próximos trimestres, e também a gente está com uma operação logística bastante boa para ter bom nível de serviço ao longo do 3T do 4T.

Bom, com isso é o que a gente tinha para comentar em relação às perspectivas eu queria agora abrir para a sessão de perguntas e respostas, muito obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Com licença, 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 ao Sr. Lenon Hymalaia, da Assessoria de Imprensa, pelo telefone: (11) 3181-5005 ou pelo e-mail: lenon.hymalaia@louresconsultoria.com.br.

A primeira pergunta vem do Sr. Joseph Giordano, JP Morgan.

Sr. Joseph Giordano: Olá bom dia a todos, bom dia Fred, Fabio, obrigado por pegarem minha pergunta. Eu queria entender são dois pontos aqui: o primeiro em relação ao tíquete médio. Vocês comentam no release que o grosso do crescimento de tíquete de dois dígitos foi impulsionado por um mix de inverno bastante melhor que ano passado.

Eu queria entender se a gente teve algum efeito one-off na margem bruta, pelo que eu entendi não e seria legal entender um pouquinho se teve algum efeito.

O segundo ponto o que eu devo olhar daqui para frente em termos de crescimento de tíquete médio? Olhando no segundo ponto do top line a gente continua vendo como Fred comentou um tráfego bastante ruim em termos de número de check-out nas franquias.

Então queria entender o que vocês estão pegando de feedback do franqueado do ponto de vista de a conversão ainda continua baixa, de fato você tem menos gente visitando sua loja.

A terceira pergunta o que a gente deve entender... desculpa do ponto de vista de provisão de bônus daqui para frente. O passo que a empresa volta a provisão, obrigado.

Sr. Fabio: Olá Joseph é Fabio. Eu vou começar respondendo e depois o Fred vou pedir que complemente com algum dado mais. Endereçando primeiro a questão do tíquete médio a gente observa no 2T crescimento ele vem razão exclusivamente de mix de produto, a grande razão. Não vou dizer que seja a única mas é grande, absoluta razão.

E aí a gente teve um comportamento no mês de abril com um crescimento até positivo de same-store sales que depois se frustrou em maio e junho por que os dois eventos, tanto o dia das mães quanto o dia dos namorados, foi mais fraco. A principal razão foi ligada na região sul e sudeste ao clima que não ajudou e a gente teve altas temperaturas em mães e namorados.

Em abril atipicamente a gente teve uma temperatura que ajudou então abril com abril de um ano para outro teve uma elevação por conta do mix e mais forte em artigos de inverno em abril deste ano em relação abril do ano passado.

Quando a gente fecha o trimestre como um todo, consolida ele, há crescimento de tíquete médio também relação ao mix e aí por conta de categorias de produtos em que nós tivemos crescimento significativo esse ano, categorias que a gente chama de over tops como jaquetas, coletes tipo jaqueta, foram produtos que tiveram desempenho muito bom e a gente teve destaque nisso, produtos até aqui incluídos dentro do conceito básico mesmo nosso, a linha básica, que performaram muito bem e que tem preço médio mais elevado, o que ajudou crescer o tíquete médio.

Em relação à sua segunda questão, margem bruta se tem algum one-off, a margem bruta tem crescimento vindo pela alavancagem operacional, crescimento de venda como o Fred sempre reforça na sua fala, e também os dias principalmente através da melhor gestão que a gente teve em relação a sobras ou promoções de estoques ociosos.

Ela se diminuiu muito ao longo de todo o semestre e concentradamente no 2T, e a gente olhando para frente enxerga isso como continuidade. O nosso negócio, o maior desafio do nosso negócio, da nossa indústria é o que sobra e o que falta, e acho que a gente tem aperfeiçoado bastante nossa gestão tanto no aspecto do que sobra para reduzir isso ao mínimo e no que falta também, para eliminar as rupturas e consequência perda de venda.

Então acho fim margem bruta ela entra de volta num patamar de cruzeiro, de nível de cruzeiro nosso.

Em relação ao fluxo ou queda de atendimentos nosso patamar de conversão, pelo menos na mostra que a gente tem de lojas que têm acompanhamento de fluxo monitorado, a gente percebe a conversão mantendo o patamar estável.

O que se percebe realmente é uma contínua queda de fluxo registrada nas lojas em consequência eu acho que da própria... não só de visitação de shoppings principalmente, mas de quem frequenta shopping o fluxo dentro de lojas para comprar. A praça de alimenta o eu acho que atrai, continua atraindo fluxo; mas lojas ainda no 2T por conta ainda do mercado recessivo a gente não percebeu o aumento de fluxo e isto   o que tem afetado nosso atendimento, número de atendimentos.

Em rela o ao bônus a gente começa a provisionar porque a gente tem performado dentro da varia o do patamar de meta nosso que compreende pagamento de bônus.

Em rela o a valores e tal vou pedir para o Fred complementar, e também se ele quiser acrescentar alguma coisa o rela o ao atendimento Fred por favor o faça.

Sr. Frederico: oi vou comentar em relação à provisão de bônus. É claro que isso depende de atingimento de metas, mas você pode trabalhar com algo entre 20 e 25 milhões por ano, é algo razoável em a companhia mantendo o desempenho no 2S de crescimento de vendas e de melhora de Ebitda.

Eu só queria comentar algo em relação à margem bruta, complementar o que o Fabio já falou. A margem bruta sim esse é o que a gente acredita que algo próximo do nosso patamar normalizado de margem bruta. Uma coisa só para notar é o seguinte: esse ano a gente começou os promoções no sell-in mais cedo que no ano passado.

No ano passado gente começou isso no 3T e nesse ano a gente já começou no 2T. Isso quer dizer que as provisões para perdas com remarcação nesse ano a gente já fez no 2T e no ano passado isso caiu no 3T, ou seja mostra que em relação ao ano passado a gente poderia até ter expandido mais margem se a gente tivesse começado os promoções no 3T como aconteceu no ano passado, ou seja sim, a margem é limpa e ainda poderia ter sido melhor que no 2T.

Sr. Joseph: perfeito muitíssimo obrigado Fabio e Fred, boa sorte Fred na nova jornada.

Operadora: a próxima pergunta vem de Thiago Macruz, e Itaú BBA.

Sr. Thiago Macruz: oi pessoal bom dia. Eu vou fazer duas perguntas, a primeira entender um pouquinho melhor o crescimento no multi marcas. Vocês mencionam no release que ele é oriundo tanto de venda por cliente quanto de novos contratos.

Eu queria que vocês dessem um pouquinho mais detalhe para a gente com relação a isso, se pudessem falar sobre esses novos clientes, como vocês estão conseguindo fazer isso acontecer, isso nos ajudaria bastante.

Uma segunda pergunta com relação à segunda metade do ano. Vocês mencionam que na segunda metade do ano vai ter um upside para margem bruta associado principalmente a questão fiscal de ICMS, PIS Cofins. Eu queria que vocês dessem uma ideia para a gente de qual tamanho isso pode ter, eu acho que nos ajudaria bastante. São minhas duas perguntas pessoal, obrigado.

Sr. Fabio: Oi Thiago é Fabio agora. A segunda vamos fazer também jogral, eu passo para o Fred depois; mas para começar a responder sobre o crescimento no multi marcas começa claro agente capturar algumas das iniciativas importantes criadas naquele projeto de segmentação do multi marcas.

Aí eu destacaria duas questões: primeiro a recuperação do número de clientes e isso ajudado também por uma melhora de ambiente macroeconômico, de conjuntura, mas

também pelo nosso esforço de venda e também pela boa performance da coleção de inverno nesse canal.

Em segundo lugar, e aqui acho que é o mais importante destaque, também o avanço que a gente vem construindo no que a gente chama de "varejo qualificado", que é o tal do VQ, que aquele grupo de clientes (por volta de 1000 pontos de venda) e que trabalham quase exclusivamente com produtos da companhia e a gente tem construído uma parceria mais intensa com eles e isso tem transformado os negócios tanto de sell-in quanto sell-out deles em crescimento. Eu acho que essas são as duas grandes e boas razões.

E acho que a perspectiva é que isso tenha andamento futuro no caminho positivo realmente de continuar a se desenvolver e crescer.

Em relação ao impacto do ICMS eu vou pedir ao Fred que responda com novo cálculo do ICMS com PIS e Cofins.

Sr. Frederico: em relação ao impacto no 2S acho que tem dois pontos que vale a pena gente colocar: primeiro é o que seria o ganho, o earning. Isso é algo que claro, vai depender de receita. A gente está falando de um valor, de um ganho de aproximadamente 1,1% da receita bruta, isso é o que a gente passa a ter de benefício em relação a isso.

O segundo ponto que a discussão que a gente está tendo, uma discussão interna com nossos assessores jurídicos em relação à possibilidade ou não de recuperar e isso já a partir do 2T, o que também está sendo discutido internamente, e aí sim existe uma parte que se a gente conseguir retroagir isso para um período anterior a gente pode ter até talvez um ganho adicional no 3T.

Quando a gente tenta valorizar isso para o ano a gente está falando em magnitudes algo por volta 15 a 20 milhões de efeito positivo no 2S - é claro depende um pouco dessas duas variáveis, ou seja de crescimento de venda e também depende de se a gente retroage ou não isso para o 2T.

Sr. Thiago: perfeito pessoal muito obrigado pelas respostas.

Operadora: a próxima pergunta vem de Fabio Monteiro, BTG Pactual.

Sr. Fabio Monteiro: bom dia a todos. Duas perguntas por favor, a primeira sobre as iniciativas de vocês na loja. Vocês já comentaram um pouco sobre o pilar do abastecimento. Se puderem falar um pouco de VM experiência de compra o que a gente deve ver, o que já aconteceu principalmente do Investor Day para cá e o que a gente deve esperar para frente.

Além dessa parte de iniciativas na loja a segunda pergunta seria sobre a evolução da situação dos franqueados, se vocês puderem dar uma ideia de como está a relação com

eles, como vem evoluindo, se for possível dar uma média de margem líquida, como está gestão de capital de giro lá, enfim um update sobre isso, obrigado.

Sr. Fabio: olá Fabio é Fabio vou responder sua pergunta. Em relação a loja, VM, o que a gente tem implantado, nós tivemos no 2T uma confirmação fortíssima em primeiro lugar da boa percepção e do bom desempenho da nossa linha de básicos que foi remodelada. Nós lançamos, devem se lembrar, junto com coleção de inverno uma nova linha de básicos que chamamos de Basic Cool, e isso trouxe uma amplitude maior levando para o consumidor uma ideia mais ampla do que é básico dentro do mundo, no universo da marca Hering, e que não é apenas camisetas.

As camisetas tiveram uma remodelagem. O desempenho delas vem sendo fortemente de crescimento, mas como comentei numa outra pergunta também tivemos no básico alguns over tops, jaquetas, coletes, que foram uma enorme boa surpresa em termos desempenho e que ajudaram bastante também a construir preço médio mais alto e consequentemente tíquete médio mais alto.

Então a gente teve do produto e isso na loja, e isso foi para loja com a um VM mais inovador tirando um pouco aquela característica de que o básico está num específico ponto local da loja. A gente escolheu básicos, e aí nessa compreensão de que básico é algo mais extenso do que simplesmente a malha e camisetas, e isso criou essa composição bem harmoniosa dentro da loja no VM que o consumidor gostou e fez com que a gente tivesse esse bom desempenho em linha de básicos. Acho que isso dá uma experiência de compra muito positiva que a gente vem registrando.

O desafio fica ainda na questão da moda, dos artigos de moda, para a gente conseguir principalmente no gênero feminino um desempenho de crescimento que a gente não teve no 2T, esse foi o fato que prejudicou o desempenho de same-store sales, mas na loja o básico vem sendo - e básico dentro desse conceito, de novo quero reforçar, não entendam básico como camisetas, não; esse básico dentro desse lifestyle Hering de roupa casual para todo dia tanto no masculino quanto no feminino adulto, isso vem se mostrando como um enorme potencial para a gente continuar explorando.

O desempenho vem continuamente se mostrando e interessante, e isso até abrindo um parênteses, é uma das razões como comentou Fred quando a gente olha nos nossos estoques... o que a gente tem posto de estoques para trabalhar com reposição automática também para se preparar para o 2S.

Em relação à relação nossa em relação a franqueados e nossa relação com eles elas se mantêm boa, excelente, estável. Tivemos, como no 1T ajustes que vêm sendo feitos. São bem específicos, é um caso ou outro com certeza. Na nossa rede de mais de 300

franqueados a gente conta com muito poucos franqueados que estão com problema financeiro, com problema de capital de giro que estejam prejudicando suas operações. Existem sim, mas são exceções e a gente tem que tratar como tal.

Via de regra a gente mesmo com uma performance ainda no campo mesmo que pequeno mas negativo de same-store sales a gente tem dentro do grupo uma certa heterogeneidade, alguns performando bem no campo positivo, outros bem no campo negativo. Então o tratamento que a gente dá ele é um pouco diferenciado.

A gente tem feito bom desenvolvimento e o franqueado tenha entendido cada vez mais a importância de fazer uma gestão de giro de estoques, e isso faz com que vocês podem observar a gente mesmo não tendo desempenho de crescimento do sell-in em relação ao sell-out a gente mantém a boa saúde de estoques no geral dentro dos nossos franqueados, fator que um ano e meio atrás prejudicou bastante a operação.

Então acho que nesse aspecto a gente tem hoje uma rede mais saudável até do que tinha um ano, um ano e meio atrás, e a perspectiva para o 2S e concentradamente para o 4T ela é bem positiva.

A gente está agora em fase de showroom da coleção de alto verão. Ele acabou de começar, termina daqui a duas, três semanas, que é a preparação para último trimestre do ano e pelo menos no aspecto quali - não temos ainda como quantificar - mas no quali está super positiva a expectativa para o final do ano. Então esta é a situação, obrigado.

Sr. Fabio: tá legal muito obrigado Fabio.

Operadora: a próxima pergunta vem de Irma Sgarz, Goldman Sachs.

Sra. Irma Sgarz: Minhas perguntas... em primeiro lugar como sistema que vocês estão... não peguei exatamente o nome, mas vocês comentaram sobre um acompanhamento mais perto da experiência dentro da loja, do relacionamento com o franqueado, eu queria entender como funciona esse sistema e como vocês veem ainda espaço para talvez... KPIs e ações, acionamentos dentro, ajustes em processos dentro do franqueado para melhorar a performance.

A outra pergunta é sobre crescimento para frente, como a gente deveria pensar sobre além da recuperação e dos ajustes que vocês estão fazendo no multi marcas como a gente deveria pensar sobre a trajetória de crescimento no canal de franquias, qual é talvez a ideia para vocês quando vai retomar crescimento mais acelerado, se vai retomar e o que está faltando até isso deslanchar, obrigada.

Sr. Frederico: Irma Fred, vou começar comentando sobre o REV - relatório eletrônico de visitas é uma ferramenta que se você voltar lá no Hering Day do ano passado a gente comentou que era uma frente que a gente estava começando a implementar.

O REV é uma ferramenta onde a gente consegue primeiro planejar todo o fluxo de visitas dos nossos consultores as franquias. Então a partir do momento hoje que nosso consultor visita uma franquia ele tem todo um checking list de coisas que ele tem que fazer e automaticamente registrar no sistema.

Então a gente possa ter foto das vitrines, foto de toda a exposição da loja, como está o VM, da ambientação em geral. Além disso tem diversos pontos onde o consultor tem que fazer um checking list em relação a desde como está o estoque, se a equipe está completa, enfim diversos pontos importantes da operação eles são registrados automaticamente nessa ferramenta.

Isso a gente passa conseguir acompanhar, por exemplo que o do escritório gente consegue saber todas as visitas que cada consultor fez, a gente consegue ver como estava a loja, se ele aponta qualquer inconsistência em relação por exemplo a falta de produto, estratégia de VM, vitrine, iluminação, manequins, tudo isso automaticamente quando ele registra abre um campo que ele exige que seja colocado um plano para corrigir com prazo, data e tudo isso a gente possa conseguir ter um acompanhamento centralizado de como estão as lojas, do que existe de oportunidade de melhorar nas lojas e isso passa a ser registrado, monitorado pela companhia inteira.

A companhia inteira passa a ter acesso, seja o Fabio se ele quiser entrar na ferramenta que saber loja tal quando foi a última visita, o que foi apontado, como era a foto; depois passou algum tempo como evoluiu o plano, como evoluiu a foto da loja, a gente passa conseguir ter esse tipo de acompanhamento, ou seja gera para a gente a possibilidade muito maior de acompanhar como estão as lojas, como estão evoluindo pontos nas lojas, algo bastante positivo.

A gente sempre teve isso na mão do consultor e o que a gente passa a ter agora um controle centralizado que dá para a gente muito mais ferramenta para a gente poder cobrar uma boa execução e para entender onde estão as oportunidades de melhora de execução dentro das franquias, ou seja é uma ferramenta muito boa. A gente está começando a explorar as oportunidades que têm a partir disso e a gente acha que é um ponto superimportante para a gente melhorar padronização e operação de lojas.

Deixa eu passar para o Fabio comentar sobre o canal franquia.

Sr. Fabio: Olá Irma, Fabio. Em relação ao canal de franquia a expectativa é super positiva. Não temos como precisar o momento em que haverá uma retomada aguda, até porque a gente percebe e observa a retomada já iniciada e a gente vê uma constante melhora.

Nós temos hoje na gestão de franquia tanto por parte do franqueado quanto por parte da franqueadora, a Cia. Hering, um conjunto de ambos um modelo muito mais analítico, muito mais voltado ao buscar eficiência do VM, do abastecimento, atendimento, enfim todos os compostos importantes para se gerir a loja e o modelo de franquia.

Esse acompanhamento que o Fred acabou de discorrer do REV ele é um suporte enorme para melhorar a gestão e a performance das lojas, e a exemplo disso a gente tem também ajustes que são constantemente feitos e postos em prática até no próprio mobiliária da loja adequando equipamentos para melhor atender esse crescimento que a gente vem registrando da linha de básicos.

Então hoje o filme é claro dentro da gestão de franquia. Há um processo constante de melhora e isto faz e cria realmente um caminho claro de volta de crescimento, e um crescimento realmente mais sustentado para frente.

Então acho que essa é a visão que a gente tem e a gente olha para frente com otimismo.

Sra. Irma: legal obrigada.

Operadora: a próxima pergunta vem de Richard Cathcart, Bradesco DDI.

Sr. Richard Cathcart: oi bom dia pessoal. Duas perguntas, primeiro eu queria pedir para vocês darem uma atualização sobre o programa de reforma das lojas dos franqueados.

A segunda pergunta Fabio você mencionou a estratégia de varejo qualificado eu só queria entender um pouco mais como essa estratégia vai evoluir no futuro. A ideia é ter mais varejo qualificados ou é só que vocês estão tentando fazer uma venda melhor com os varejo os qualificados que vocês já têm? Obrigado.

Sr. Fabio: Richard desculpa, demorei para responder, o telefonema estava no mute. Com relação a reformas nós tivemos no ano passado um esforço bem concentrado patrocinado pela companhia, com investimentos financeiros da companhia com bons resultados, resultados positivos.

A gente começa agora a medir melhor para poder também aferir, divulgar e índices mais claros de melhora, quanto melhor a reforma. Eles ainda não são nada conclusivas, mas indicam que são positivos.

Para este ano nós estamos dentro daquele programa normal de reformas, não existe incentivo. Estudamos talvez a possibilidade de turbinar também mais a performance para frente, mas a gente deu um espaço voltou ao programa normal de reformas.

Não é um ano que tem sido o foco a expansão de lojas e sim melhorar a performance das lojas atuais, e faz parte da melhora de performance justamente também a reforma das lojas com projetos antigos.

Em relação ao multi marcas, ao varejo qualificado, é um grupo de lojas que a gente tem dentro desse canal multi marcas recebe um pacote todo especial de atendimento, suporte inclusive de VM, suporte de material de pontos de vendas, material promocional, identificação de vitrines, material suporte dentro do salão de vendas, e um atendimento também mais personalizado.

Isto faz com que dentro do multi marcas que a gente tem uma distribuição super capilarizada que a gente tenha esses pontos chamadas varejo qualificado como um destaque, e potenciais futuros pontos de venda que podem ser transformadas numa Hering Store ou numa franquias Hering Kids ou PUC. Com isso a gente cria um celeiro de futuros potenciais novas franquias. Esse é objetivo.

Sr. Richard: obrigado Fabio. Só fazer um follow up: você mencionou que tem mais ou menos 1000 varejo os qualificados e a ideia no futuro é que talvez alguns desses varejo os qualificados vão ser lojas da Hering o Hering Kids.

A ideia é manter esse número de mais ou menos 1000 varejos qualificados ou você está tentando achar cada vez mais multi marcas para colocar dentro dessa categoria de varejo qualificado?

Sr. Fabio: nós hoje estamos com aproximadamente 1200. Eu falei 1000, mas um pouco mais de 1000, 1200 e o horizonte disso ele tem potencial para crescer. Nós não temos um target, uma meta dentro da companhia de atingir, dobrar ou aumentar 50%.

Mas sim o que estamos fazendo, fizemos no 1S e continuamos a fazer neste ano é conseguir nesta rede que a gente até tenha um certo acompanhamento do desempenho do sell-out deles, conseguir que eles tenham crescimento de venda por m2 e através deles ter maior participação, maior representatividade deles dentro do canal multi marcas.

Objetivamente esses 1200 podem crescer? Podem, mas não temos nem um número meta ainda definido, e desses 1200 uma parte, uma boa parte - não diria a metade, menos da metade - mas uma boa parcela pode também no curto e médio prazo ir se transformando em Hering Store ou em franquias.

Sr. Richard: tá bom obrigado.

Operadora: a próxima pergunta vem de Alana Imaizumi, Citibank.

Sra. Alana Imaizumi: bom dia pessoal. Vocês falaram agora sobre a comunicação em loja, sobre os novos básicos; mas minha pergunta é com relação à comunicação externa dessa coleção. Quais são as principais estratégias para atrair o cliente ou novos clientes para as lojas?

E mais uma pergunta ainda sobre a mudança de management, a gente queria entender um pouco mais as razões para as duas mudanças e se elas fazem parte de uma reforma da companhia, obrigada.

Sr. Fabio: olá Alana é Fabio. Em relação à primeira pergunta eu acho que o esforço que a gente tem desenvolvido para atrair mais consumidores em primeiro lugar é colocar o consumidor como foco da nossa atenção, e aí as ferramentas elas são de um lado ações de marketing com investimentos que têm sido crescentes e mais eficientes principalmente.

A gente tem utilizado bastante e de mídia social. A campanha nova criada chamada de Basicamente Isso tem dado excelente recall, e além de bom recall dá também uma boa percepção da marca.

Em relação a loja, ao ponto de venda, assertividade de coleção danado. Nesse 1S de 2017 esse desempenho do básico e tem sido uma enorme demonstração disso. A marca e seus atributos como uma roupa atualizada, contemporânea, para uso diário e básico com esse conceito de casual é algo que está fortemente atrelado ao que os consumidores têm relação a expectativas do nome Hering.

E dentro da loja também nós temos no próprio VM na disposição e no atendimento também desenvolvido uma série de ações importantes.

Eu acho que tem que se avaliar o conjunto como um todo. Os detalhes todos que estão sendo gerenciados eles mostram que a gente está construindo para frente um potencial positivo para o desempenho de cada uma das lojas.

Em relação às mudanças no management a gente teve uma mudança com a divisão na gestão dos canais nossos de distribuição como comentei. Esta visão a gente já tinha há algum tempo, esse algum tempo é mais de um ano, entre um ano e um ano e meio.

Nós estávamos procurando alguém para complementar nossa estrutura colocando foco no que a gente chama de gestão de sell-out que engloba franquias, lojas próprias e o comércio on line numa diretoria, e para essa diretoria então não veio o Felipe Pivatelli, que tem uma experiência de varejo já grande.

E concentrarmos na gestão do Ronaldo, que já conhece muito todos os canais mas sobremaneira muito bem o canal multi marcas, a gestão do canal multi marcas, que representa quase metade dos negócios da companhia, compreende também o que eu mencionei agora a pouco dentro dele esse varejo qualificado. E o mercado externo também, que a nossa atuação da que nos países da América do Sul.

objetivo disto claro, evidente, é o da gente colocar mais foco em cada um desses canais e com isso ter ainda mais melhoras no seu desempenho. Então esse é objetivo. A gente não tem nenhuma expectativa de mudar a estrutura no curto prazo, mas é evidente que mudanças hoje no mundo elas são um dever até de qualquer organização de serem constantemente postas em prática. Então a gente está aberto a mudar, evoluir e ir reagindo conforme as necessidades.

Em relação ao mudança na diretoria financeira não há nenhuma mudança estrutural. Há saída do Fred para outros desafios que ele tem e a vinda do Rafael, que também tem experiência na área financeira em redes de varejo, em produtos de consumo, e que passa então a integrar - mas não há nenhuma mudança substancial na estrutura em si.

Sra. Alana: está ótimo obrigada.

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

Sr. Gustavo Oliveira: olá Fabio obrigado pela pergunta. Eu tenho algumas, são mais para tentar entender o que acontece mais no curto e médio prazo.

A primeira pergunta é em relação à tendência de fechamento de lojas de franquia, se essa tendência de uma queda de 4% na base continuaria também no 2S, se vocês estão tendo que renegociar algumas coisas e se vocês vão assumir algumas lojas mais, essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta queria entender sobre a evolução de same-store sales. Você comentou que abril foi muito bom, mas maio e junho teve uma queda, o que levou a um same-store sales negativo. Eu queria entender se isso se mantém, até porque no press release vocês escreveram que o trimestre estava começando um pouco mais devagar e tinha algumas questões que talvez não fosse um bom trimestre. Eu queria entender como está evoluindo isso.

Em relação... você comentou que tem um alinhamento entre sell-in e sell-out nas lojas de franquia, mas eu queria entender como está o sell-out e no multi marcas também, porque obviamente o sell-in foi muito forte mas eu queria entender também essa evolução.

Por último um follow up de uma pergunta que já foi feita: você se beneficiou do tíquete no 2T principalmente pela parte de um tops que você comentou, mas a coleção muda bastante agora no 3T quando você não tem mais a coleção de inverno. E

Então se você acredita que vai ter também um benefício de preço já 3T e no 4T e se talvez isso... e como você acredita que o volume estaria se comportando nesses trimestres, porque a queda de volume ainda foi muito forte. Então são essas duas perguntas obrigado.

Sr. Fabio: oi Gustavo, Fabio falando. Em relação à rede de lojas a gente não tem expectativa de fechamentos significativos, muito pontuais e acho que abaixo desse histórico mais recente. Eu acho que há um saneamento que foi feito então essa é nossa expectativa. Não vemos nenhum panorama para o 2S que a gente tenha fechamentos significativos, ou até em patamares inferiores ao histórico recente.

A companhia comprar lojas ou não aí vai caso a caso. Depende muito e isso tem que estar ligado a nossa estratégia e condução de quais pontos a gente acha importantes operar com loja própria.

Mas nosso modelo continua firmemente voltado para modelo de franquia. A gente acredita muito no modelo de franquia. A gente entende que continua mantendo como nosso foco estratégico o desenvolvimento da franquia.

Em relação ao same-store sales de julho o que o Fred comentou é o 3T no sell-in a gente está mais conservador em relação às perspectivas e a porque a gente está enxergando nossa base de sell-in tanto no multi marcas quanto nas franquias transferindo mais para o 4T de abastecimento, mais para o final do 3T e começo do 4T. Então esse estado conservador em relação a vendas do 3T comentado ele está voltado ao foco do sell-in.

No sell-out, e aí é o same-store sales, eu posso dizer que a gente teve em julho uma muito boa performance de same-store sales; mas a exemplo do que foi o 2T quando a gente fez o call do 2T até falamos também abril foi muito bom, mas o que importa é maio e junho, e aí infelizmente maio e junho não vieram bem.

Então que a gente percebe no mercado hoje é que ele está bastante volátil. Então o fato da gente ter sido julho muito bom não me dá o direito de imaginar que a gente vai ter agosto e setembro também muito bons, porque ele é bastante volátil então a gente tem que aguardar, mas aguardar da forma que a gente está aguardando, que é com muita munção e muito boa argumentação, muito bom produto e serviço para oferecer ao cliente.

A gente está entrando agora na semana a reta final de dia dos pais, a gente está com uma boa campanha nas redes sociais a de dia dos pais. Tem produtos com destaque de oferta, nós estamos por exemplo com uma coleção de polos na entrada de lojas, um produto

excelente para presentear o dia dos pais, um produto muito bom em termos design com a qualidade que a gente está oferecendo - e com uma oferta de combo também como a gente teve no 1S no 2T com duas polos a 99,90, o que bem interessante. Eu acho que a gente está bem armado para nesse 3T e de melhorando ainda mais o nosso same-store sales, mas nada garantido - mas julho foi bom.

Em relação ao multi marcas a gente tem baixíssima visibilidade do sell-out deles, e quando digo baixíssima porque da grande maioria nenhuma visibilidade; dos chamados VQs o varejo qualificado a gente tem alguma - não que a gente monitore - e a gente percebe comportamento equivalente também das franquias ou da rede Hering Store como um todo.

A gente teve no 2T abril bom, depois maio e junho frustrantes e daí julho agora também foi bom.

Por fim em relação ao tiquete médio também mesmo com a descontinuidade dos itens de inverno, mas a gente acredita que para o 3T e para o 4T principalmente a gente deve ter uma evolução de preço médio e conseqüentemente de tiquete médio por conta do que eu expliquei antes, desse cada vez mais forte conceito do que é básico dentro da Hering e que não é apenas camiseta.

Camiseta desempenhando com crescimento, mas junto com a camiseta o consumidor olhando cada vez mais outros itens como camisas, bermuda no verão que não é over top, mas é uma bermuda básica, é uma calça chino básica, outras categorias que ajudam a gente a crescer nosso preço médio. Acho que era isso, obrigado.

Sr. Gustavo: é isso sim obrigado.

Operadora: Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Fabio Hering para as considerações finais.

Sr. Fabio: para finalizar esse nosso call eu queria mais uma vez agradecer a participação de todos que nos ouviram. Transmitir mais uma vez a nossa perspectiva positiva em relação ao final desse ano. Temos uma travessia de 3T como já comentado aqui um pouco mais desafiadora, mas a expectativa é de que tanto no ambiente macroeconômico quanto principalmente pelas ações da companhia a gente venha a ter um final de ano mais próspero do que os últimos natais.

Por fim quero também registrar que o agradecimento da companhia toda, da companhia Hering toda em especial meu, Fabio, ao Fred por todos esses mais de oito anos que esteve aqui junto conosco. São momentos da vida profissional de todos.

E dar super boas vindas ao Rafael que passa então a integrar nossa equipe de RI, o novo diretor financeiro da companhia e de RI, e que a partir de agora e nos próximos meses a gente vai ter oportunidade cada vez mais de compartilhar momentos com os analistas de mercado, com nossos investidores, para que conheçam melhor o Rafael e a gente possa também e acompanhando os negócios da companhia.

Muito bem era isso, obrigado e até a próxima.

Operadora: A teleconferência da Cia. Hering está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.
