

Local Conference Call

Cia. Hering

Resultados do 1T17

28 de abril de 2017

Operador: Senhoras e senhores obrigada por aguardarem e sejam bem vindos ao conference call dos resultados do 1º Trimestre de 2017 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. Frederico de Aguiar Oldani, Diretor de Finanças e de Relações com Investidores. Os executivos farão uma introdução inicial e em seguida receberão as questões formuladas.

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

Sr. Fabio Hering: Olá a todos. Quero cumprimentá-los a todos que estão acompanhando nossa conferência de resultados do 1T17. De forma consistente com o que vínhamos já acompanhando no curso do trimestre nós percebemos uma evolução positiva nos desempenhos de vendas, de sell-out, de sell-in. Observamos fevereiro melhor que janeiro, março melhor que fevereiro e também estamos com uma visão positiva em relação ao 2T que já está em curso. Nós vamos ter oportunidade de iniciar com a apresentação que será feita pelo Fred e depois estaremos Fred eu disponíveis para uma sessão de perguntas e respostas.

O que é importante frisar é que temos também sim percebido uma melhora no cenário macroeconômico, mas independente disso as coisas no nosso P&L, no nosso produto e loja, elas vêm mostrando uma evolução constante e se encaixam cada vez melhor e isso sem dúvida nenhuma produz para todas as nossas marcas uma perspectiva positiva de recuperação e reinício de ciclo de crescimento à frente.

Então por enquanto é isso e quero agora pedir ao Fred que faça apresentação dos resultados e depois como já disse estaremos à disposição para a sessão de perguntas e respostas.

Sr. Frederico de Aguiar Oldani: olá bom dia a todos. Vou começar a apresentação de resultados no slide número 3 onde vou comentar sobre o desempenho de vendas. As vendas no trimestre atingiram R\$ 389 milhões, um crescimento de 3,4 em relação ao 1T do ano passado. Destaque para um 1T onde todas as marcas apresentaram estabilidade ou crescimento.

Nesse trimestre a gente teve novamente Dzarm tendo melhor desempenho na companhia com crescimento de 19,2, mas também vale a pena mencionar que após algum tempo sofrendo em relação ao novo posicionamento, aos ajustes que a gente fez, teve que fazer nos canais de distribuição a gente passa a ver agora a marca voltar a crescer a partir do 1T deste ano.

E PUC e Hering também que vinham com desempenhos mais eficientes conseguiram manter nesse 1T as marcas com crescimento pequeno, muito próximo da estabilidade.

Quando a gente olha desempenho de vendas quebrado por canal a gente teve uma diferença importante no desempenho de sell-in e de sell-out. Vou começar falando sobre o desempenho de sell-out onde a gente teve crescimento forte tanto em lojas próprias quanto na webstore.

A webstore segue capturando as oportunidades que a gente identificou a partir dos investimentos que a gente fez nos últimos dois anos na evolução da nossa webstore, nos aumentos de investimentos em marketing, no aumento do fluxo natural também das lojas e a gente está vendo um momento bastante positivo para as webstores.

As lojas próprias apresentaram esse crescimento e ele é principalmente explicado pela adição de novas lojas no período, mas também nesse 1T a gente apresentou um desempenho levemente positivo no same-store sales de lojas próprias no 1T principalmente puxado pelo desempenho dos outlets que tiveram 1T bastante forte.

Quando a gente olha o desempenho do sell-in a gente teve um canal multi marcas que depois de algum tempo sofrendo com perda de clientes e com dificuldades em função do

ambiente macroeconômico a gente já vê sinais de recuperação no canal depois de alguns trimestres onde a gente via um número de fechamento muito grande de lojas, e a gente já passa a ver uma certa estabilidade no número de clientes.

Isso ainda não se reflete necessariamente nos números que a gente divulga, porque os números que a gente divulga refletem os últimos doze meses; mas quando você olha o último trimestre e o 1T especificamente a gente já está faturando para um número de clientes muito parecido com o que a gente faturou no 1T do ano passado, ou seja a gente já passa a ver uma reversão naquela tendência de perda de clientes no canal multi marcas. E até um aumento de compras dos mesmos clientes que reflete no nosso entender impactos positivos de boa aceitação das coleções outono-inverno que a gente teve principalmente em todas as marcas nas principalmente na marca Hering.

Já o desempenho de franquias apresentou uma queda de 5,6 nesse 1T. Tem uma explicação, tem algumas explicações e a principal é que o desempenho de franquias está muito alinhado com o desempenho que a gente viu de sell-out, ou seja a gente ainda teve no 1T uma queda de vendas na rede Hering Store e isso se reflete muito parecido com o desempenho de sell-in para o canal franquias.

Além disso a gente também teve uma diminuição do número de franquias, parte porque algumas lojas foram convertidas em lojas próprias nos últimos doze meses e parte porque também teve um fechamento líquido de lojas tanto no 1T quanto na comparação do ano.

Indo para slide número 4 vou comentar um pouco o desempenho de vendas da rede Hering Store. A rede Hering Store apresentou 270,3 milhões de receita no 1T, uma queda de 4% em relação ao 1T do ano anterior. Isso é explicado pela queda de 3,3% de same-store sales no período, mas também foi impactado pelo fechamento de 15 lojas em comparação ao 1T do ano passado.

A gente gostaria de reforçar a visão positiva que a gente tem em relação às melhoras que a gente tem feito na rede Hering Store. Aqui a gente está ressaltando um pouco as evoluções que a gente está tendo na experiência de compra e VM a partir do novo projeto, o projeto que a gente implementou ao longo do ano passado e a gente reformou aproximadamente 100 lojas e a gente acredita que a partir de agora a gente tende a ver uma performance diferenciada das lojas reformadas em relação às lojas em relação ao formato anterior, o que mostra que foi acertada a estratégia de reforma de lojas e a gente já começa a ter o consumidor reagindo positivamente a esse novo modelo de loja implementado.

Indo para o slide de número 5 comentar um pouco sobre o desempenho financeiro, lucro bruto, Ebitda. Lucro bruto a gente teve forte expansão de margem bruta no 1T, 3,2 p.p., ou seja onde a gente saiu de 37,9 no 1T do ano passado para 41,1.

Isso é algo que a gente esperava e a gente vem comentando já há bastante tempo que à medida que a gente normalizasse os estoques e passasse também a ter menos sobras de coleção combinado com algum crescimento de venda a gente teria bastante capacidade de recuperar margem bruta e a gente já vê isso acontecendo no 1T deste ano. É algo que a gente acredita que mantidas essas condições de estoque normalizado e de continuar com crescimento de vendas, que não precisam ser fortes, a gente tem um cenário positivo de margem bruta para o resto do ano.

O Ebitda que após diversos trimestres de contração nesse tri a gente atingiu 42,2 milhões, crescimento de aproximadamente 16%, de 15,8 em relação ao ano passado, ele é uma combinação de crescimento de venda com expansão de margem. Ainda que a gente tomou a decisão de aumentar os investimentos em mídia nesse 1T principalmente na marca Hering para suportar a campanha, basicamente isso é uma campanha bastante interessante, inovadoras tanto em termos de canais quanto conteúdo e tem papel bastante importante para rejuvenescer a imagem... não só a imagem, mas também mostrar a contemporaneidade da marca Hering, que também combinado com relançamentos básicos é algo que a gente acredita que tem bastante potencial de impulsionar vendas no 2T - e com dois eventos importantes, mães e namorados, então a gente tomou essa decisão de aumentar investimentos e diminuir um pouco alavancagem operacional que a gente poderia ter ainda maior neste 1T se a gente não tivesse decidido fazer esses investimentos adicionais em mídia.

Mas mesmo assim a gente apresentou expansão de 1,3 p.p. na margem Ebitda que expandiu de 11,6 para 12,9 e a gente acredita que o Ebitda à medida que a gente retome o crescimento de vendas com recuperação de margem a gente tem cenário positivo este ano para começar a recuperar o que a gente perdeu de resultados ao longo dos últimos dois anos.

Indo para o slide número 6 comentar sobre o lucro líquido e o Capex. Com crescimento de vendas, expansão de margem de crescimento de Ebitda a gente conseguiu apresentar crescimento de 29,2% no lucro líquido que atingiu 37,8 milhões, e além da melhora do resultado operacional a gente também teve aumento de receita financeira e também queda na nossa alíquota efetiva de imposto que ajudaram a impulsionar o lucro e fazer crescer mais que o Ebitda e do que receita. É um cenário também a nosso ver bastante positivo.

Em relação ao Capex o Capex nesse 1T caiu 21% em relação ao 1T do ano passado e atingindo 4,6 milhões. Aqui o principal fator está relacionado à implementação do SAP que finalizou no 1T do ano passado mas a gente ainda tinha investimentos e grandes em TI em função dessa implementação. Com o fim desse projeto a gente volta a ter um investimento em TI normalizado em relação a nossa média histórica.

Só lembrando que a expectativa de Capex para o ano é de até R\$ 67 milhões com detalhamento no release de resultados, tem lá como a gente pretende investir 67 milhões para o ano.

Indo para slide número 7 comentar sobre o fluxo de caixa. O 1T foi um trimestre forte de geração de caixa. A gente gerou 72,7 milhões de caixa no ano passado. Importante lembrar que esse valor ele é um pouco inferior ao que a gente gerou no 1T do ano passado, mas é o lado positivo de você retomar o processo de crescimento.

Então a função da gente estar retomando o crescimento a gente precisou investir um pouco mais em capital de giro, parte disso os estoques aumentaram em relação ao que a gente tinha no ano passado, parte disso para se preparar para o que a gente espera de crescimento para frente.

Também parte disso em função de uma compra estratégica que a gente fez de fios e tecidos e um pouco maior que o usual em função do aumento de preços que a gente esperava para esse 2T, 3T. Mas enfim a gente ainda assim voltando a crescer a gente continua sendo uma empresa com estrutura de balanço bastante sólida e que gera bastante caixa. O resultado do 1T está demonstrando isso.

Embora a gente não esteja... tenho colocado na apresentação eu queria comentar um pouco sobre o ROIC que apesar da gente ter visto ainda uma contração no ROIC nesse 1T isso porque a gente considera a base sempre dos últimos doze meses, então à medida que nos próximos trimestres a gente mantenha o crescimento de vendas e de Ebitda a gente acredita que a gente volte a expandir o ROIC a partir dos próximos trimestres, o que é algo também bastante positivo do nosso ponto de vista.

Por fim eu gostaria de ir para o slide de número 9 para comentar sobre perspectivas. Primeiro a gente já começa a enxergar sinais positivos de recuperação da economia. Eu acho que o Fábio comentou, a gente viu melhoras sequenciais ao longo do ano, ou seja a gente está vendo março melhor que fevereiro, fevereiro melhor que janeiro, abriu tem também mostrado evolução em relação a março e a gente já começa a ver alguns indicadores principalmente no mercado de vestuário mostrando que após mais de dois anos de quedas consecutivas de volume e de receita no mercado de vestuário muito provavelmente a gente entra num período de estabilidade ou até de algum crescimento, o que combinado com as nossas frentes de evolução de produto lojas a gente acredita que são o caminho para a gente retomar crescimento e melhora de resultado ao longo do ano.

Na frente de produto a gente gostaria de destacar as importantes evoluções que a gente fez na marca Hering e que começaram a chegar na loja agora em abril. Tem todo o relançamento de básicos, tem a campanha nova que é a campanha do Basicamente Isso e

que além de mostrar toda a contemporaneidade da marca Hering e ajudar a rejuvenescer um pouco o posicionamento da marca a gente está vendo momento bastante positivo também para o estilo casual da marca Hering, ou seja a gente entende que o consumidor está num momento de consumo que tem bastante fit com a proposta de valor da marca e as novidades que a gente lançou no básico combinadas com a nova campanha de marketing e as evoluções que a gente fez no produto a gente acredita que a gente passa a capturar o momento positivo que o mercado está proporcionando para a marca Hering.

Na frente de lojas a gente tem evoluído bastante na questão do abastecimento. A gente tem um processo de reposição de rupturas de básicos que a gente começou a implementar em abril do ano passado, mas a gente está fazendo uma série de melhorias nesse processo e a gente está expandindo também para uma base maior de lojas, o que tem ajudado a garantir maior nível de disponibilidade de produto e nas lojas, algo que a gente espera continuar evoluindo ao longo do ano combinado também com melhorias em VM em geral na experiência de compra de loja.

Por fim a gente acredita que retomar o crescimento de vendas recuperando margem através da normalização dos estoques, da diminuição de sobras é o caminho que a gente tem para voltar a recuperar resultado e para efetivamente conseguir explorar todo o potencial que a gente acredita que ainda tem de gerar resultado a partir das nossas marcas.

Era isso que eu tinha para comentar em relação ao resultado do 1T. Eu queria abrir agora para a sessão de perguntas e respostas, obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Caso haja alguma pergunta que é um 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.

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

Sr. Ruben Couto: bom dia a todos. Minha primeira pergunta eu queria só entender quando a gente olha o canal de franquias vocês mencionam também alguns fechamentos, de algumas transições de lojas dos franqueados para loja própria.

Mas eu queria entender vocês fizeram algum tipo de cálculo caso a gente excluísse esses efeitos de fechamento de lojas como estaria situação de vendas dos franqueados?

Porque a gente ainda um cenário bastante difícil e uma disparidade bastante grande com a loja própria, mas será que a gente consegue expurgar esses efeitos só para tentar pegar um pouco do que é um run rate normalizado dos franqueados?

E até puxando a outra pergunta nessa questão de nível de vendas, vocês mencionaram bastante agora nesse remark inicial sobre essa melhoria no cenário de vendas mas até também no cenário macro. Eu queria entender se tudo isso vem de uma maneira mais generalizada ou se tem algum canal que tem chamado mais atenção do que outro nesse 1T e até entrando agora nesse 2T.

Vocês podem dar um pouquinho mais de cor na divisão por canal nessa possível estabilidade ou até recuperação de venda? Obrigado.

Sr. Frederico: Ruben Fred. Vou comentar sobre o desempenho de franquias. Sim o efeito de fechamento de lojas e de transferência de lojas de franquias para próprias tem um efeito, mas não é o principal efeito; o principal efeito é em cima da queda de same-store sales.

Então se você vê que a gente teve uma queda de same-store sales de 3,3% isso explica praticamente o grosso do que a gente viu da queda do sell-in de franquias. Franquias está com um modelo de abastecimento que está indo bastante em linha com que a gente vê de desempenho de sell-out.

Então o fechamento de lojas líquido ele impacta menos de 1% da queda da receita e a transferência de lojas próprias é algo ainda menor do que isso. Então se você combina esses dois efeitos não chega a explicar 1,5% da queda de venda no canal, embora seja um impacto negativo.

Sr. Ruben: Fred só aproveitando essa parte das transferências de fechamentos daqui para frente no resto do ano a gente deve ver movimento parecido como nesse 1T?

Sr. Frederico: o 1T o fechamento de lojas que a gente viu no 1T são lojas que a gente tinha visto, já estavam previstas fechar logo após o Natal, então nada muito diferente do que a gente já esperava.

Para o restante do ano a gente pode ter ainda alguns fechamentos de lojas, também esperamos ter algumas aberturas então não esperamos grandes movimentações em relação ao número de lojas, grandes movimentações, qualquer coisa assim 10, 15 lojas a mais ou a menos é algo factível para o ano; mas a gente não tem nenhuma expectativa de ter uma grande expansão, nenhuma grande contração do número de lojas ao longo do ano.

Em relação à expectativa de melhoria de vendas no canal a gente segue enxergando multi marcas com desempenho positivo trimestre. O canal franquias o que a gente tem visto é melhora de desempenho de sell-out que a gente acredita que vai se transformar numa melhora de abastecimento também para frente. Então que a gente está vendo na nossa opinião parece ser relativamente consistente nos dois canais.

O Fábio vai complementar.

Sr. Fábio: Ruben só queria complementar um pouco as duas questões. Primeiro em relação ao desempenho da rede franqueada confirmando o que o Fred disse e só acrescentando o que a gente percebe que nós temos tido melhora consistente no desempenho das lojas, tivemos ao longo do trimestre; e o impacto dessa redução ele se deu mais concentradamente em janeiro e fevereiro, março no sell-in já com um movimento diferente que foi um movimento de ingresso da coleção de inverno onde a performance vem se dando muito boa inclusive no sell-out.

Acho que uma das grandes conquistas que tivemos se a gente observar um período longo dos últimos dez anos é manutenção de equilíbrio entre o que a gente faz de sell-in e o que acontece no sell-out na maioria dos trimestres, o que faz com que a gente não esteja criando estoques ociosos, o que embora sejam estoques quando se fala de franquia não registrados nos nossos livros, no nosso balanço, mas a gente tem sempre reflexos quando se tem estoques elevados na rede no nosso desempenho logo à frente.

E depois em relação a desempenho de canal a gente de fato tem percebido além do canal multi marcas cuja visibilidade nossa é muito menor, é muito pequena em relação sell-out, mas em termos quantitativos é nula mas em termos qualitativos claro a gente está sempre ouvindo, acompanhando, observando então a gente percebe essa melhora.

Mas eu queria destacar em relação às nossas redes tanto Hering Store quanto Hering Kids e PUC que esse início do ciclo de inverno vem se mostrando muito bom. Não sei se isso vai se sustentar ao longo do trimestre, é claro que os dois grandes eventos que são o dia das mães e dia dos namorados são os principais fatores ou fatos que podem gerar boa performance, mas a gente realmente começou, ingressou nesse 2T muito bem.

Isto não só por conta claro de um cenário macroeconômico melhor que a gente tem observado no geral, mas quando a gente mergulha e olha os desempenhos em cada uma das redes por categorias de produto a gente vê que algumas frentes nossas estão dando muito certo.

Nós comentávamos no último call quando falávamos do resultado do 4T do ano passado a gente já falava de perspectivas, falava do showroom de inverno, nós comentamos sobre o relançamento da coleção de básicos numa visão mais completa de básicos que não é só

camisetas, é todo um conjunto de produtos e a receptividade disso tem sido um grande destaque na rede Hering Store por exemplo com desempenho muito forte.

Então acho que as coisas estão cada vez se encaixando mais e melhor e isso é um sinal positivo que, lógico, acompanhado de um ambiente macroeconômico melhor só vem ajudar. Essa é a posição.

Sr. Ruben: com certeza está ótimo obrigado Fred, obrigado Fábio.

Operadora: nossa próxima pergunta vem do Sr. Guilherme Assis, Brasil Plural.

Sr. Guilherme Assis: boa tarde a todos obrigado por pegarem minha pergunta. Eu queria voltar um pouquinho nessa questão dos canais e especificamente multi marcas e que eu acho que foi um grande destaque, foi crescimento depois de um longo tempo.

Eu queria saber além do macro que vocês já disseram que estão sentindo que pode estar tendo impacto um pouco mais positivo tem alguma iniciativa da companhia que vocês acham que pode estar ajudando nessa retomada do canal? O que vocês têm sentido?

Eu entendo Fábio e você acabou de falar que a visibilidade é mais difícil nesse canal de que sell-out, de estoque, etc.; mas do lado do relacionamento que vocês têm e das informações que vocês conseguem fazer qual é a leitura de vocês dessa retomada? Tem alguma ação proativa da companhia que pode estar ajudando nessa retomada? Essa é uma pergunta.

E já querendo emendar numa segunda pergunta em relação ao estoque. Acho que o Fred mencionou que desse aumento de estoque de 10 dias que a gente viu tem uma parte que foi uma compra estratégica de fios e tecidos; dá para a gente quantificar quanto isso representa?

Porque a nossa leitura é que vocês aumentaram estoques sobre uma base que estava relativamente inflada do ano passado em que vocês estavam com o rollout do SAP então esse aumento preocupou um pouco. Mas eu queria entender dentro desse aumento quanto tem de matéria-prima e quanto é de produto acabado e se você acha que a gente pode fazer uma leitura da coleção que vocês têm por esse nível de estoque. São essas as perguntas obrigado.

Sr. Fábio: Guilherme Fábio, eu vou pegar a primeira pergunta sobre o canal multi marcas depois eu passo para Fred para ele responder à seguinte.

Em relação ao multi marcas o que a gente observa lembre-se que nós fizemos ano passado esforço grande num projeto chamado de segmentação do multi marcas. Então nós

entendemos muito bem quais eram, dentro do nosso mundo de multi marcas, os diferentes tipos ou clusters de clientes que a gente tinha.

Temos um grupo que a gente já trabalha há algum tempo que é o que a gente chama do qualificado, o varejo qualificado, que são clientes nossos que trabalham praticamente exclusivamente com produtos da companhia. Esse também tem sido um foco grande e a gente desenvolveu alguns planos de ação com políticas comercial, de incentivos, também políticas de material de pontos de vendas específicos para esse canal.

Eu acho que tem se demonstrado último e super válido, tem ajudado no processo de sell-in. A gente tem conseguido fazê-los crescer e tem conseguido também ter um aumento na base de clientes. Esse aumento à base de clientes ele não se deu no trimestre também só nesse específico segmento, o chamado varejo qualificado. A gente volta a sentir uma ainda pequena recuperação também da base de clientes.

Do nosso lado as nossas ferramentas foram através dessa segmentação ter material, ter política comercial, incentivo, material de pontos de venda específico para esse canal que ajudou.

E outro grande fator foi também maior assertividade da coleção. Assim como eu falei para as nossas redes de lojas, franqueadas e próprias, a maior assertividade da coleção, no caso da Hering o desempenho do básico forte, na Hering Kids também, na PUC, isso tudo também ajudou o processo de sell-in.

Outra coisa nesse canal multi marcas que eu acho que a gente também tem um ambiente concorrencial que ao longo dessa crise dos últimos anos, ano e meio, dois anos, ela acabou também selecionando um pouco melhor e começa agora a passar aquele ciclo dos concorrentes usando esse canal para desova de estoque e com muita promoção, preço muito baixo, criando desordem muito grande e um ambiente competitivo muito devastador.

Eu acho que isso também começa a ser superado e muitos concorrentes estão corrigindo essas coisas, esses graves problemas de estoque, tem muita concorrência também que não sobreviveu então o ambiente concorrencial ele também se tornou o melhor.

Então é a combinação dessas coisas todas que fazem a gente olhar não só a melhora já registrada no 1T como também uma perspectiva melhor. Eu vou passar agora o Fred para responder a segunda questão.

Sr. Frederico: oi Guilherme. Em relação aos estoques na comparação anual os estoques cresceram aproximadamente 39 milhões. Desse valor metade é relativo a fio e tecido que a gente comprou, fez um estoque estratégico para lidar com aumentos de preço previstos de

matéria-prima ao longo dos próximos trimestres. Então metade do crescimento do estoque é isso.

Quando a gente olha o meu estoque de produto acabado que eu tenho disponível na fábrica para oferecer para os canais esse estoque é praticamente igual ao ano passado. A diferença é que no ano passado eu entrava no 2T num cenário de contração de vendas e hoje a gente entra no 2T com uma expectativa de crescimento de vendas então o meu estoque de produto acabado ele está igual mas ao mesmo tempo cobertura menor que era no passado em função da expectativa de crescimento.

O restante do que cresceu meu estoque em função de eu ter adquirido lojas próprias, adquirido algumas franquias que não eram lojas próprias, eu tenho por volta de 10 milhões a mais de estoque de produto acabado dessas lojas adicionais e parte disso também na web em função da expectativa que a gente tem de crescimento no canal.

E parte também por volta de 8 ou 9 milhões eu tenho a mais de produto em elaboração e isso principalmente é em função de um calendário de fábrica, de entrega de fábrica que a gente revisou longo do mês e onde a gente tem concentrado as entregas... na verdade tem desconcentrado as entregas que usualmente pesavam mais na segunda quinzena do mês e agora gente tem tentado equilibrar as entregas entre a primeira e a segunda quinzena do mês, que é algo que gera um nível de serviço melhor para os canais e a consequência disso é um pouco mais de capital de giro que vai se refletir numa elaboração um pouco maior ao longo do tempo.

Então a gente está bastante tranquilo com a nossa posição de estoques e só para adicionar mais um ponto importante também, é que a gente tem visto no mercado um desempenho muito bom da linha de básicos. Então o estoque que a gente tem hoje de produto acabado embora ele seja comparável ao ano passado a qualidade dele é bem melhor porque com o bom desempenho que a gente está vendo na linha de básicos a gente aumentou os estoques de básicos e a gente está trabalhando bastante bem isso na reposição tanto do canal franquia quanto do canal multi marcas.

Esse estoque de produtos básicos é um estoque com riscos bem menores do que por exemplo o de moda, porque as linhas de básicos elas tendem a ser mais perenes, é um produto que não perde valor, não perde percepção de valor tão rápido quanto por exemplo um produto de moda.

Então apesar do crescimento a gente está bastante tranquilo que a qualidade do estoque é boa e que isso não gera riscos significativos para o nosso desempenho de margem nos próximos trimestres.

Sr. Guilherme: Fred então eu acho que esse é o ponto no final, a questão da margem. Então apesar desse aumento nominal teve uma parte que é matéria prima, uma parte relacionada às lojas próprias; mas mesmo o estoque que é comparável ele é de uma qualidade melhor então a gente pode esperar manutenção ou crescimento de margem nos próximos trimestres?

Sr. Frederico: a gente não dá guidance para os próximos trimestres efetivo, mas o que eu posso dizer é mantido o crescimento de venda e os níveis de sobra que a gente tem praticado sim, eu continuo expandindo margem, mas eu não consigo garantir o que isso vá acontecer embora é o que a gente tem trabalhado para.

Sr. Guilherme: tá ótimo obrigado.

Operadora: nossa próxima pergunta a vem da Sra. Olívia Petronilho, J. P. Morgan.

Sra. Olívia Petronilho: oi bom dia Fábio, bom dia Fred e obrigada por pegarem minha pergunta. Eu tenho algumas perguntas na verdade, primeiro sobre a performance de multi marcas. Eu queria entender se esse crescimento de receitas vocês entendem que vem só de uma melhora do macro, de uma melhora da confiança do cliente de vocês ou se vocês acreditam que a empresa também ganhou pocket share dentro dessas lojas.

Minha segunda pergunta ainda com relação a estoque de básicos e performance de básicos, se é que a gente deve ver algum efeito do novo sistema de vocês de tentar fazer outsourcing... de tentar fazer o sourcing de básicos um pouco mais automático.

E por fim queria saber se essa dinâmica talvez um pouco melhor de vendas já pode trazer talvez discussão de expansão um pouco mais forte para frente? Obrigada.

Sr. Fábio: Olívia é Fábio. Vou começar respondendo e depois se o Fred quiser e tiver alguma coisa para complementar ele o fará. Em primeiro lugar em relação ao multi marcas repetindo um pouco o que transmiti ao Guilherme eu acho que é um conjunto.

O cenário macro está melhor? Está melhor. Junto com o cenário macro dentro também do cenário do canal multi marcas a gente vê um estado concorrencial não tão crítico como se viu ano passado, quer dizer a concorrência não está tão agressiva em termos de alocação de sobras, saldos com descontos até para corrigir estoques exagerados. Tem muita concorrência também que não sobreviveu a essa crise. E não se esqueça que esse é um canal dentro do nosso mercado extremamente fragmentado com uma quantidade enorme de competidores.

Então tem esse lado do macro mas tem o nosso, o micro. Como comentei assertividade de coleções, no canal também nós fizemos projeto profundo de análise para segmentá-lo e

criamos diferentes segmentos, clusters. A partir dessa segmentação a gente implementou ações específicas para cada um deles e o destaque já como comentei plano de política comercial com incentivos, material de pontos de venda para o chamado grupo nosso de VQs, o varejo qualificado que trabalham quase exclusivamente com produtos da companhia.

Então junto produto e junto com apoio ao canal com acompanhamento mais próximo nós atribuímos a isso tudo essa melhora que houve, e sim a perspectiva de continuar avançando nesse sentido. Não há garantias claro, mas acho que começam cada vez mais a se consolidar essas ações fortes para cada um dos segmentos e trabalhando mais fortemente as parcerias isso deve levar para frente essa tendência.

Em relação aos básicos só para esclarecer quando a gente fala em reposição automática nós não estamos vinculando isso ao sourcing nosso; o projeto de reposição automática é um projeto muito voltado para o sell-out, para a loja, para o ponto de venda, que é o da gente diminuir substancialmente - o ideal é eliminar completamente - a ruptura de estoque que é aquela venda perdida porque o consumidor entra na loja e não encontra de acordo com o tamanho que ele procurou, e isso de fato é ainda uma das grandes oportunidades que a gente tem de buscar melhorias.

E como a gente vê o desempenho da linha de básicos pela reformulação que nós fizemos, o relançamento dos básicos, e quando eu falo básicos eu preciso sempre repetir isso ainda: não imaginem que eu esteja falando exclusivamente da camiseta e da camiseta branca, não é isso.

Hoje a visão de básicos da marca Hering e da marca Hering Kids ela é um rol de produtos maior, mais extenso; são o que a gente chama os produtos essenciais para a marca, aqueles produtos que a gente tem uma perenidade grande mas tem lançamentos, tem trocas, tem renovação, tem novidade.

Esses produtos eles são, como Fred comentou, de baixíssimo risco de sobra e a gente desenvolveu trabalho de reposição automática para que as lojas diminuam ou tendam a eliminar a ruptura que faz a gente perder venda. Então é um processo em que a gente acompanha os estoques nas lojas e vai repondo automaticamente.

Então isto para acontecer, e isso também afetou pouco o nível de estoque nosso, mas é benéfico, não é maléfico e a gente decidiu então manter dentro do nosso CD um patamar de estoque um pouco superior a essa linha de produtos para que a gente consiga fazer essa reposição automática velozmente, rapidamente.

Em relação ao ritmo de venda, expansão de margem, vou passar para o Fred para ele fazer os comentários.

Sr. Frederico: Olívia a gente acredita que é um ano de recuperação de venda e de resultado; agora o ritmo ele depende muito do que a gente enxergar de evolução do macro. Então é difícil ser muito específico.

O que a gente acredita é que se o macro deixar de atrapalhar, que foi o caso nos últimos dois anos de 15 e 16 em que o macro foi o principal fator negativo associado ao nosso desempenho, a gente tem já a proposta de valor, ação estratégia para voltar a crescer e recuperar resultado - agora a magnitude disso depende também um pouco do desempenho da economia e quanto maior for a recuperação da economia maior o potencial que a gente tem de recuperar resultado no curto prazo.

Sra. Olívia: beleza tá ótimo obrigada.

Operadora: nossa próxima pergunta vem do Sr. Franco Abelardo, Morgan Stanley.

Sr. Franco Abelardo: oi boa tarde a todos parabéns pelos resultados. Eu queria um follow up da última pergunta sobre esse reabastecimento automático nas lojas. Isso funciona para as lojas próprias apenas ou vocês conseguem também implementar alguma coisa a nível de franquias?

E aproveitando essa pergunta como vocês enxergam o nível de estoque dentro do canal? Como foi o ano dos franqueados em relação às compras para os próximos eventos? Eles estão se abastecendo com expectativa de crescimento de vendas, eles têm estoque adequado para isso? Acho que essa é a primeira pergunta.

Em relação a isso também vocês têm conseguido aumentar adesão dos franqueados ao catálogo, ao mix de produtos sugeridos pela Hering dentro da loja? Ou seja isso pode ser... já vem acontecendo ou pode ainda ser um potencial de melhora nas vendas no same-store sales principalmente na parte de franquias, porque a gente enxerga o same-store sales... o Fred comentou same-store sales da loja própria já positivo mas o da rede de franquias ainda negativo.

Então quais as alavancas que vocês têm para tentar diminuir esse gap e fazer as franquias também voltarem a crescer? Obrigado.

Sr. Frederico: Franco Fred. Vou começar falando sobre reposição automática. O ano passado, em abril do ano passado a gente criou um modelo novo que é um modelo de sugestão de reposição automática de rupturas de grades. Isso a gente passou a implementar para a rede de franquias, porque isso é lojas próprias já funciona há algum tempo, a gente já tem um processo de reposição automática em lojas próprias e o que a gente fez foi que em abril do ano passado a gente passou a semanalmente enviar para

todas as lojas uma sugestão de reabastecimento em cima das rupturas que a gente enxergava nos principais básicos perenes.

De lá para cá isso funcionou muito bem, então as evoluções que a gente fez é que isso evoluiu de uma sugestão de abastecimento para um processo de reabastecimento automático dos furos de grade que a gente identifica loja a loja. Então isso foi uma mudança que ocorreu agora no final do 1T, então a gente ainda vê efeito positivo para capturar em cima dessa ação.

Para frente a gente espera em algum momento ter um modelo de ressurgimento automático 100%, ou seja onde você possibilita o franqueado se ele não quiser ele não precisar fazer nenhum tipo de abastecimento de básico, ou seja a gente via sistema a gente veria estoque e faria à medida que vai vendendo vai fazendo o suprimento 100% automático.

Hoje o modelo que a gente tem a gente não faz ressurgimento automático; ele faz a compra normal no showroom e a gente lê periodicamente onde tem furo de grade e repõe o furo de grade. Então é uma evolução grande que a gente está fazendo nesse modelo de abastecimento desde o ano passado e a gente acredita que ainda tem espaço para evoluir.

Em relação a estoque do canal ano passado já foi um ano onde a gente teve desempenho de sell-in muito parecido com sell-out, ou seja a rede de franquias não gerou estoques adicionais. O desempenho do 1T do canal de franquias mostra esse mesmo cenário, ou seja a gente está com níveis de estoque bastante parecidos com os que a gente tinha ano passado, a diferença é que agora a gente está esperando um cenário de crescimento à medida que ano passado a gente enxergava cenário de queda.

Os estoques a gente acredita que estão adequados. A rede se abasteceu adequadamente para esse 2T principalmente na coleção inverno esperando um desempenho bom tanto no dia das mães quanto no dia dos namorados. A gente não tem grandes preocupações em relação abastecimento para esses eventos, mas claro que a gente precisa enxergar o sell-out efetivamente se materializando para a gente seguir vendo... o abastecimento refletindo o que a gente enxerga de potencial de venda.

Em relação às recomendações de surgimento e melhoria de mix nas lojas tem avançado. A gente acredita que hoje deve ter pouco mais de metade da rede ou beirando dentro do que a gente acredita que seria volume e mix adequado de produto nas lojas de acordo com nossa recomendação.

A gente vê que a gente tem bastante espaço ainda para evoluir esse percentual de adesão e também temos planos de melhorar o nível de recomendação que a gente ainda tem, de você entrar mais a fundo na recomendação e chegar efetivamente a recomendar a nível de

faixa de preço, a nível de artigos específicos; mas isso passa a ser uma prioridade à medida que a gente consegue ter nível de adesão, uma macro recomendação maior.

Hoje a prioridade ainda é levar a rede para a macro recomendação para ter um nível perto de cerca de 85%, 80% de adesão em cima da recomendação. Quando a gente chegar nesses níveis aí a gente passa a evoluir e a ter recomendação ainda mais direcionada loja a loja, ainda mais granular.

O Fábio quer complementar.

Sr. Fábio: eu queria complementar. Não está dentro do escopo da pergunta, mas só para lembrar quando a gente fala o que pode mais ajudar o crescimento de vendas do franqueado a gente tem uma boa parcela da rede agora que começou ano com lojas reformadas - e lembrando e destacando todo o investimento que fizemos de milhões de reais que a companhia fez diretamente - aquele plano de reformas executado em 2016.

Isso em 2016 altamente concentrado no 4T. Eu acho que nós tivemos ao longo do 4T mais da metade dessas 100 lojas reformadas, foram 50 poucas, 51 lojas reformadas exatamente no último trimestre.

Então nós temos hoje uma boa parte maior da rede com lojas atualizadas, o que impacta claro o consumidor. Então quando a gente fala das lojas a gente está falando do produto novo que entrou, tudo isso que a gente comentou, o básico, etc.; e a rede ainda nesse sentido de estar cada vez mais atualizada, com reformas.

Vamos começar a ter uma visão mais clara a partir de agora também e a gente nesse momento vai conseguir provavelmente compartilhar com o mercado o quanto a loja reformada contribui também para ajudar. Não dá para isolar especificamente um fator de reforma como alavancador de vendas porque é um conjunto de coisas; mas sem dúvida nenhuma ele traz esse benefício.

Então queria só trazer essa questão que não veio diretamente ligada à pergunta mas é muito importante no varejo: é a renovação da loja, era isso.

Sr. Franco: tem totalmente a ver e qual o percentual da base hoje está reformada e vocês têm sentido interesse dos outros franqueados em também aderir a essa reforma sem o subsídio da Hering mas de maneira direta?

Sr. Fábio: a gente tem por volta de um terço da rede já reformada, então estamos falando de mais ou menos 200 e poucas lojas de 640 no caso de Hering Store. Não estou incluindo as redes Hering Kids e PUC.

E o interesse sim existe e nós estamos inclusive concluindo também um novo plano de incentivos que poderá vir a acontecer. Não da mesma forma que ano passado, nada parecido mas incentivos, outros que estão sendo construídos. A gente que encara, enxerga a reforma das lojas como uma importantíssima ferramenta para ajudar também a construir essa retomada de same-store sales.

Sr. Franco: perfeito muito obrigado e parabéns novamente pelos resultados.

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

Nossa próxima pergunta vem do Sr. Fábio Monteiro, BTG Pactual.

Sr. Fábio Monteiro: boa tarde. Eu queria explorar um pouco parte de produto. Vocês comentaram bastante do básico que o básico está na moda e deu para ver por outro lado o tíquete médio subiu 7% .

Eu queria mais entender um pouco se vocês têm alguma granularidade do que deu mais certo, o que está vendendo melhor, se está vendendo mais 1P, 2P do que o usual, alguma coisa feminina, masculina, alguns destaques mas uma visão de produto mesmo, obrigado.

Sr. Fábio: oi Fábio é Fábio também... está saindo? Fábio Fábio também aqui respondendo. A subida de tíquete médio, mas quando a gente fala desse básico o que eu reforço sempre e repetidamente o que a gente observa nesse relacionamento de básico nosso não é simplesmente aquele mesmo portfólio de básico histórico que tem crescido vendas.

Ele também tem crescido, mas amplitude que a gente deu ao entendimento do que é básico dentro da Hering e que cada vez mais vem se consolidando. O próprio catálogo de inverno teve um relançamento de básicos ele mostra muito isso.

Nós temos itens que compõem essa coleção chamada básico que não se restringem a camisetas, itens com preço médio inclusive mais alto como overtops, jaquetas, coletes, calças masculinas, o jeans. Então isso tudo tem contribuído também para a gente crescer preço médio.

Ações que a gente fez até promocionais também e quem tem visitado nossas lojas têm observado isso, o que a gente chama de combinados, na compra de alguns itens selecionados na compra de três peças o cliente tem uma vantagem de preço. Isto vem performando muito bem também.

Então essa exploração eu não diria que é simplesmente como você comentou que o básico está na moda; não, eu acho que esse nosso conceito de básico além de estar na moda acho que ele sempre esteve muito ligado fortemente à marca Hering. Nós estamos através

dessas ações recuperando muito esse DNA que a marca tem junto ao cliente ele está percebendo isso muito bem.

Agora quero terminar frisando o seguinte: isto não invalida a importância que a moda tem dentro da nossa coleção e da nossa loja. Ela tem importância, ela é tão importante quanto; só que a gente tem cada vez mais retirado do nosso conceito de criação e desenvolvimento de coleção essa separação tão radical entre básico de moda, até porque o consumidor quando ele entra na loja e não tem estratificado no seu raciocínio o básico e o moda.

Ele vê a marca Hering como algo básico, mas a gente tem produtos cuja sazonalidade é bem pequena que são básicos também, são produtos com aspecto e com cara básicas para uso no dia-a-dia. Essas atividades é que tem ajudado bastante a gente a registrar esse desempenho. Acho que a gente encaixou bem isso dentro da coleção e a expectativa é que a gente continue para cima em cima disso.

Sr. Fábio: tá claro. Só uma última pergunta: vocês comentaram bastante sobre venda, o Fred comentou que nas lojas próprias o same-store sales foi levemente positiva e nas multi marcas nos mesmos clientes também em aumento de compras.

Eu queria saber se vocês podem dar uma ideia do same-store sales em lojas próprias mais franquias das reformadas em relação às não reformadas, ou pelo menos se vocês pudessem dar o gap de crescimento entre uma e outra?

Sr. Fábio: nós não vamos comentar agora de forma quantitativa, nós não temos número ainda para divulgar. Como comentei na pergunta anterior quando falei de reformas a gente percebe que é um fator importante, as lojas reformadas elas têm uma performance melhorada; mas ainda não há tempo suficiente para a gente mostrar isso com consistência.

Então a resposta à sua pergunta é não; a reforma ajuda, tem ajudado até formar o same-store sales, o grupo reformado tem melhor desempenho; mas ainda é muito cedo para a gente dizer ele representa X a mais ou Y a mais. Então a gente vai conseguir enxergar isso logo mais à frente, e como disse na pergunta anterior no momento que a gente sentir mais solidez na análise a gente vai compartilhar isso com o mercado.

Sr. Fábio: está ótimo Fábio muito obrigado.

Operadora: para fazer perguntas basta digitar asterisco um.

Nossa próxima pergunta a vem do Sr. Tobias Stingelin, Credit Suisse.

Sr. Tobias Stingelin: boa tarde Fábio e Fred. Só um follow up rápido: vocês passaram uma mensagem até que estão bastante satisfeitos, quer dizer com a performance de vendas agora em abril, mês a mês melhorando e abriu também continua bem.

Em abril a gente falou com outras empresas, tem gente reclamando a respeito da quantidade de feriados, a quantidade de dias úteis; então mesmo levando em consideração isso vocês estão bem?

Quer dizer, minha leitura seria a seguinte: se apesar disso vocês estão otimistas pode estar indo muito melhor do que a gente imaginava. Eu só queria um feeling com relação a isso, obrigado.

Sr. Fábio: oi Tobias é o Fábio. Abril mesmo com a quantidade de feriados vem muito bem, muito bem. Acho que hoje e amanhã vão ser decepcionantes; hoje por conta dessa confusão de greve esse fim de semana que encerra o mês de abril, o sábado e domingo, ele diferentemente do ano passado ele já foi o fim de semana da véspera do dia das mães... da semana das mães.

Porque ano passado o dia das mães foi no primeiro dia de maio possível de ser o dia das mães, porque o dia 1 de maio foi domingo esse ano a gente tem o contrário, a gente tem o dia das mães caindo no último dia de maio que pode ser, porque como o dia 1 de maio vai ser segunda-feira.

Então essa quebra eu acho que vai fazer, a expectativa minha esse fim de semana no comparado com os últimos dias de abril do ano passado e por conta dessa sexta-feira que têm esse movimento, e o trânsito aqui em São Paulo por exemplo está maravilhoso, parece que tem pouca gente na rua.

Então acho que esses últimos dias devem ser, mas é suposição. Mas até então não, esse mês de abril tem sido muito bom - mas de novo ele é uma parte de um trimestre e de um trimestre cujo grande fator, a grande alavancagem de venda são os dois eventos: dia das mães e dia dos namorados, e é um trimestre também que sofre muito impacto do clima.

Então positivamente não, até ontem foi muito bom; agora se esse muito bom vai se materializar até o final de junho é cedo para dizer.

Sr. Tobias: perfeito maravilha obrigado Fábio, boa tarde.

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.
