

Local Conference Call

Cia. Hering

Resultados do 4T16

24 de fevereiro de 2017

Operador: Senhoras e senhores obrigado por aguardarem. Sejam bem vindos ao conference call dos resultados do 4º Trimestre de 2016 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, pode prosseguir.

Sr. Fabio Hering: ...de todos na nossa teleconferência de resultados do 4T. Junto com o 4T evidentemente a gente termina o exercício de 2016 e antes de iniciar a apresentação dos resultados do 4T eu queria rapidamente e resumidamente fazer alguns comentários sobre o ano, principalmente abordando uma análise de realizações que tivemos na companhia durante 2016.

Embora os nossos resultados tenham ficado abaixo das nossas expectativas, abaixo do cenário que nós traçamos para o ano, e esse 4T prejudicou ainda mais do resultado do ano, mas nós tivemos por outro lado boas novidades, tivemos alguns fatos que nos permitem

também celebrar 2016 como um ano em que nós evoluímos bastante talvez e com certeza até não no ritmo que gostaríamos, mas tanto no que diz respeito a produto, no que diz respeito à loja temos algumas evidências importantes de evoluções conquistadas durante o ano, haja vista o trabalho nosso em melhorias no abastecimento da nossa rede de lojas tanto próprias como principalmente as lojas franqueadas da rede Hering Store, da rede Hering Kids, da rede PUC, em que nós ao longo do ano conquistamos a cada coleção sempre uma maior adesão das nossas lojas, dos nossos franqueados dentro da nossa sugestão de abastecimento, o que promoveu como vocês podem observar um equilíbrio de desempenho. Mesmo com toda essa quebra em vendas que tivemos, com a queda em vendas, nós não registramos a criação, o acúmulo de estoques ao longo de toda a nossa cadeia e principalmente na nossa rede. Isso demonstrou então o quanto evoluímos na nossa capacidade de construir melhor o abastecimento aos nossos canais e principalmente na nossa rede de lojas franqueadas e próprias.

Junto com isso também promovemos um enorme programa de reforma de lojas, que por si acabou atingindo também o desempenho nosso no 4T porque foi o trimestre que tivemos o maior volume de lojas fechadas por algum período para reforma, mas colocam a gente também para 2017 daqui para frente com a nossa rede de lojas Hering Store já dentro de um padrão de reforma e projeto arquitetônico atualizado, em sua boa parte delas.

Com tudo isso a gente mesmo não atingindo os objetivos e reconhecendo também os erros que cometemos, e os erros eu acho que estão mais fortemente relacionados ao ritmo que conseguimos implementar, ou seja, a velocidade da implantação das mudanças para conquistar melhores resultados.

Mas não há dúvida de que a gente seguiu em 2016 no caminho, na estrada correta nesta visão que nós temos e o foco que temos de olhar produto e loja como alavancas mais importantes para a gente recuperar resultados na nossa rede Hering Store e em todos os canais em que a marca Hering participa são realmente parte de estratégia absolutamente correta.

Vale mencionar também o bom desempenho que tivemos na rede Hering Kids. O mercado infantil ele teve um ano de 16 com desempenho melhor do que o padrão das outras marcas nossas e mesmo na rede PUC nós fizemos um bom programa de saneamento da rede, colocamos ela mais dentro dos seus específicos nichos e a rede Hering Kids que teve não só crescimento no número de lojas durante o ano, bem como também um bem melhor desempenho no critério de vendas em mesmas lojas de venda por m2.

E por fim então a marca Dzarm que também ainda dentro do seu processo de lançamento teve ajustes importantes ao longo do ano que vêm se materializando com ações que estão sendo postas em prática agora a partir de 2017.

Então muito resumidamente nesse conjunto todo e com esse cenário de resultados que não nos agrada evidentemente - é claro, fez parte também para atingir esses resultados o próprio cenário macroeconômico - mas há sim questões dentro da companhia e essas questões na nossa visão estão muito bem endereçadas e focadas, e o que nós temos com muita clareza é que precisamos implantar um ritmo mais acelerado para as mudanças que a gente já tem mapeadas e na gestão que a gente já tem traçada.

Fica muito claro e reforçado depois de 2016 que a rota, o caminho, a estrada que nós estamos indo ela é absolutamente correta quer dizer não há nenhuma dúvida com relação a onde queremos ir e como queremos ir; o que nós temos aqui justamente é acrescentar um esforço maior no ritmo e na aceleração disso.

Então fazendo esse rápido resumo sobre como a administração enxergou o fim de 2016 eu queria agora então pedir ao Frederico que fizesse a apresentação dos resultados do 4T e depois todos nós estaremos aqui 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 de número 3, vou comentar sobre o desempenho de vendas. O desempenho de vendas da companhia no 4T a companhia atingiu vendas no mercado interno 504,9 milhões, o que é uma queda de 15,2 em relação ao 4T do ano anterior.

O 4T foi o trimestre mais difícil do ano, principalmente na marca Hering e especialmente no canal de franquias onde o desempenho foi mais fraco parte em função claro do cenário macroeconômico, mas também parte em função da forma que a companhia administrou a entrega da coleção alto verão para esse canal, onde em comparação ao ano anterior a companhia acabou antecipando o cronograma de entregas para preparar a rede para o 4T. Então isso também impactou negativamente no desempenho da marca Hering principalmente no canal franquia.

Na Hering Kids a gente apresentou o melhor desempenho dentre as marcas da companhia, um desempenho bastante positivo, crescimento de dois dígitos e já continuando na mesma linha de desempenho que a marca vem apresentando já nos últimos trimestres e também dentro do próprio ano.

As demais marcas PUC e Dzarm a gente também teve queda, quedas menores do que a gente teve na marca Hering: na PUC gente teve uma queda de 11,5 no 4T, na Dzarm uma queda de 10,4. O resultado da PUC no 4T foi parecido com o que a gente viu no restante do ano e já a Dzarm apesar da queda a gente já viu uma desaceleração na queda, o que em alguns aspectos já mostra que algumas das melhorias que a gente vem fazendo na marca já começam a chegar no mercado e já começam a ser percebidas pelos canais. Mas a marca ainda assim tem um efeito grande do reposicionamento feito na marca onde tem um

foco muito grande no novo posicionamento em desenvolver a rede de lojas, em desenvolver também o posicionamento dentro de um perfil novo de multi marcas, o que nos fez abandonar uma quantidade grande de multi marcas ao longo do ano, multi marcas esses que não necessariamente estavam aderentes ao novo posicionamento da marca. Então apesar do desempenho no ano a gente acredita que a marca está no caminho certo e a gente já vê sinais de estabilização para frente.

Quando a gente olha o desempenho por canal aí vamos focar direto no ano. No ano tanto o canal multi marcas quanto franquias acabaram tendo desempenho muito parecido, queda por volta de 11%. Em lojas próprias a gente conseguiu apresentar um crescimento de 2,9% e esse crescimento ele está associado principalmente à adição de mais lojas próprias em comparação ao ano anterior já que o desempenho de same-store não apresentou crescimento do ano, apresentou queda muito parecida com que a gente viu na rede de franquias.

E o grande destaque positivo em relação aos canais foram as web stores. A web store apresentou um crescimento de dois dígitos, 20,3% principalmente a partir do segundo semestre quando a gente conseguiu melhor explorar as oportunidades que a gente tem e que a gente criou a partir da nova plataforma de e-commerce que conseguimos implementar para todas as marcas com lançamento também do outlet, com as novas ferramentas que a gente conseguiu implementar que dão, criaram muito mais funcionalidades, facilitaram a navegação, a questão dos lux, enfim uma série de melhorias que temos implementado dentro do canal que tem se traduzido tanto em termos de maior fluxo de consumidores nas web stores como também na conversão. Acreditamos que o e-commerce é um canal bastante promissor e a gente vai continuar explorando as oportunidades que a gente enxerga nesse canal dentro dos próximos anos.

Indo para slide seguinte, slide número 4, vou comentar sobre o desempenho da rede Hering Store. A rede Hering Store no ano de 2016 apresentou vendas de aproximadamente R\$ 1,4 bilhões, o que é uma queda de 8,9 em relação ao mesmo período, ou seja, ao ano de 2015. Esse desempenho ele é explicado principalmente pelo desempenho de same-store que foi de -8,6 no ano dado que a rede de lojas ela foi, ficou praticamente estável no ano. Quando você compara 2016 com 2015 teve um fechamento de nove lojas, ou seja, dentro de uma base de aproximadamente 630 lojas é uma rede praticamente estável.

O grande destaque em relação à Hering Store para o ano de 2016 foi o plano de reformas. Como a gente tinha antecipado a gente ia botar um foco muito grande em renovar uma parte relevante da rede e com isso a gente criou aquele plano onde a gente esperava reformar por volta de 100 lojas e foi o que a gente acabou conseguindo fazer no ano, ou seja, conseguimos 100 lojas aderirem ao plano.

Esse plano, o maior plano de reformas já implementado pela companhia num ano que era um ano que tinha-se bastante dúvidas em relação a se a gente ia conseguir realmente uma adesão forte por parte da rede em função de toda a dificuldade do cenário macroeconômico, em função de toda a questão dos resultados de vendas que não estavam evoluindo, mas o que mostrou, esse plano mostrou é um comprometimento muito grande dos franqueados em relação ao negócio e mostra também o quanto eles acreditam no potencial do negócio, que mesmo num ano difícil, um ano de forte recessão, a gente conseguiu investimentos importantes na renovação da rede, que junto com as outras frentes que a gente tem implementada na questão de melhoria de produto e melhoria do abastecimento a gente entende que é uma peça fundamental para a gente conseguir efetivamente implementar a estratégia do P&L, ou seja a melhora do produto e da experiência de loja.

As reformas têm um papel muito importante nessa estratégia. Para viabilizar parte desse plano a companhia arcou com parte do custo das reformas, aproximadamente um quarto do valor das reformas foi subsidiado pela companhia e isso foi um investimento, na verdade uma despesa reconhecida nos resultados da companhia de R\$ 8,4 milhões além de um financiamento do restante da reforma em condições bastante atrativas também.

Então ficamos bastante satisfeitos de ter conseguido atingir as metas que a gente se propôs para o plano de reformas e acreditamos que as reformas não só ajudam a ter... não só ajudam a melhorar o desempenho das lojas mas também têm um impacto bastante positivo em questão de marca, de experiência de compra e que ajuda a revigorar alguns aspectos da marca que a gente considera bastante importantes e estão bastante em linha com os nossos planos para 2017.

Indo para slide número 5 comentar sobre lucro bruto e Ebitda. O lucro bruto no 4T atingiu 175 milhões, o que dá uma margem bruta de 40,5%, o que é um crescimento de 2 p.p. em relação à margem bruta do 4T15. Aqui o que a gente destaca de positivo é que mesmo com o cenário de forte queda de vendas que gera para gente bastante dificuldade de diluir os custos fixos da fábrica, mas a melhora na gestão de estoques com a consequência diminuição de sobras, o que gera menor nível de remarkação, mais do que compensou o efeito negativo da venda na desalavancagem operacional e conseguimos sim recuperar parte da margem bruta que a gente tinha perdido no ano anterior.

Quando a gente olha desempenho de margem bruta no ano no ano a gente apresentou uma estabilidade, ou seja, a gente manteve o mesmo nível de margem bruta, o mesmo 39,5 que tínhamos entregue no ano de 2015 e aqui o que vale destacar é que depois de vários anos de quedas seguidas de margem bruta em 16 a gente já conseguiu estabilizar.

Essa estabilidade se você levar em conta que tivemos uma queda de venda bastante significativa mostra o tamanho do esforço feito na gestão de estoques e na diminuição de

sobras, que conseguiu compensar praticamente toda a desalavancagem operacional que a gente teve em função da queda de vendas.

O fato dos estoques e das sobras estarem em níveis melhores do que nos anos anteriores também dá um cenário mais otimista para frente em relação a nossa capacidade de recuperar margem à medida que a nossa venda volte a crescer.

Vou comentar um pouco sobre o desempenho de Ebitda. O Ebitda no 4T atingiu 61 milhões, o que no acumulado do ano atingimos 207,6 milhões. O Ebitda ele é efeito, principalmente ele está sendo impactado pela queda de vendas e a consequente desalavancagem operacional.

No 4T especificamente tem alguns efeitos não recorrentes que poluem um pouco a comparação, no ano esses efeitos são menores; agora quando olhamos o desempenho no ano basicamente o nosso desempenho de Ebitda é explicado pela queda de vendas, porque fizemos um bom trabalho de gestão de despesas, ou seja, as despesas cresceram muito pouco no ano mas quando você tem queda de vendas na ordem de 8% é muito difícil você conseguiu defender o resultado.

Então 21% de queda no Ebitda ele até que não é um cenário muito ruim dado o nível de queda que a gente teve de vendas e dada a dificuldade de diminuir as despesas num cenário onde a inflação principalmente de salários tem botado grandes desafios para você conseguir fazer gestão de despesas e ainda assim a nossa despesa cresceu bem menos do que tem crescido, por exemplo, os salários e do que a gente tem visto de inflação.

Então nas linhas tanto de margem quanto de despesas a gente acredita que a gente conseguiu de certa forma amenizar os impactos negativos da queda de vendas nos resultados finais da companhia.

Indo para o slide número 6 comentar sobre lucro e investimentos; no 4T o nosso lucro líquido atingiu 50,9 milhões, uma queda de 38,7% em relação ao mesmo período do ano anterior, mas aqui vale a pena mencionar que tem efeitos não recorrentes importantes em 2015 que afetam tanto a comparação tanto do 4T quanto do ano.

São efeitos não recorrentes, foi um ganho de aproximadamente 54 milhões na linha de imposto de renda no ano passado, e isso foi exhaustivamente explicado nos releases do ano anterior, mas que na base de comparação prejudica a comparação com o resultado de 2015.

Também vale mencionar que tivemos... o lucro também foi impactado positivamente no ano de 2015 pela baixa incidência de imposto de renda em 2016 e pelos também benefícios de JCP e supressão de investimentos que fizeram com que a nossa alíquota efetiva de IR

fosse praticamente nula no período. Com isso o nosso lucro terminou 2016 em aproximadamente R\$ 200 milhões, 199,4 milhões.

Comentando um pouco sobre o nível de investimentos os investimentos no ano somaram 51,3 milhões, o que é aproximadamente 47% abaixo e do que tivemos em 2015. Vale lembrar que após um ciclo de fortes investimentos em 15, em 14 e 15 principalmente em função do SAP, em função também na nova planta de São Luís dos Montes Belos, também importantes investimentos em automação do nosso CD em Goiás.

A gente entra num ciclo agora de investimentos menores. A gente segue investindo em linha com a nossa estratégia de reformar as lojas. Loja foi importante, foi o maior investimento que a companhia fez. Dentro dos 51 milhões a aquisição e reforma de lojas foi praticamente metade desse valor e acreditamos que para frente a gente entra num ciclo agora de investimentos menores do que eu que a gente teve na safra 14 e 15 e como até a gente comentou no release a gente tem uma expectativa de um Capex para o ano de 17 de aproximadamente R\$ 67 milhões.

Indo para o slide número 7 comentar sobre o fluxo de caixa. 2016 foi um ano de forte geração de caixa para a companhia, ou seja a gente quase que dobrou a geração de caixa em relação ao ano de 2015, a geração de caixa atingindo R\$ 209 milhões.

Aqui tem uma série de efeitos positivos, principalmente a questão do capital de giro, menor Capex que mais do que compensaram a queda que a gente teve de Ebitda em relação ao ano de 2015. Então esse ano foi um ano bastante forte em termos de geração de caixa e essa geração de caixa ela foi praticamente o... está sendo praticamente inteira distribuída em dividendos e JCP, o que já foi feito em 2016 mais o que foi proposto de dividendos adicionais atinge aproximadamente R\$ 200 milhões, o que é praticamente tudo que foi gerado no ano, ou seja, mostra que a companhia apesar de toda a dificuldade do ambiente econômico, toda a dificuldade que a gente vê no mercado, a companhia possui um negócio extremamente sólido, extremamente rentável e com uma forte geração de caixa que nos permite ter bastante segurança para implementar a nossa estratégia e ter recursos para fazer o que a gente entende que precisa ser feito para fazer o negócio voltar a crescer.

Indo para slide número 7 comentar sobre... aqui tem em relação aos dividendos onde eu praticamente já fiz o comentário em relação a esse slide no slide anterior falando do fluxo de caixa, ou seja, o total de dividendos para o ano mais JCP vai atingir 199 milhões, o que mostra, o que gera um payout de aproximadamente 100% do lucro retornado para os acionistas.

Por fim falar sobre perspectivas no slide de número 9. A gente abre o ano de 2017 com uma expectativa positiva em relação a como a economia deve se comportar ao longo do

ano. A gente está bastante... a gente acredita que esse ano não deva ser um ano de recessão, acreditamos que o PIB deve sim voltar a crescer embora que modestamente.

Mas no curto prazo ainda vemos dificuldades, ou seja, a gente acredita que a economia deve melhorar ao longo do ano e o consumo nesse começo do ano ainda não se materializou efetivamente nas lojas, ou seja, a gente ainda vê um cenário que as lojas ainda não tem grandes diferenças em relação ao que a gente viu principalmente no final do ano, embora a gente está bastante acreditando bastante que para frente as coisas devem melhorar.

Nesse cenário a gente continua bastante focado na nossa estratégia baseada na melhoria da oferta de produto e da experiência de loja, ou seja o foco no P&L. As melhores de produto que a gente vem comentando há algum tempo começam a ficar para gente bastante evidentes que evoluímos muito.

Temos já dados que mostram que o canal também, que os canais tanto o canal franquia quanto o canal multi marcas têm percebido essas evoluções e isso tem se traduzido em maiores encomendas para frente. A gente já viu, por exemplo, nos showrooms de outono-inverno isso se materializar em crescimento de ordens.

É claro que a parte importante é essa melhoria chegando efetivamente na loja, sendo percebida pelos consumidores, mas a gente já tem sinais de que os canais estão acreditando que as coleções evoluíram e isso tem já se traduzido em melhores encomendas para as próximas coleções.

Na frente de lojas a gente vai continuar com o plano de reformas sem necessariamente os mesmos benefícios que a gente forneceu ano passado, então claro que em ritmo mais lento do que foi feito no ano passado mas sim continuaremos com um plano de reforma buscando renovar, buscando continuar na renovação da rede principalmente na rede Hering Store.

No e-commerce a gente continua vendo o momento bastante positivo para o e-commerce. A nossa estratégia está dando resultados claros tanto no aumento de fluxo de consumidores para loja quanto também na melhoria da conversão das lojas. Continuaremos a investir no canal e acreditamos que vai continuar sendo o canal de maior crescimento dentre os canais da companhia e acreditamos que chegaremos em algum momento tendo o e-commerce representando pelo menos 5% das vendas da companhia. A gente terminou 2016 com um pouco mais, com o e-commerce representando um pouco mais de 2% das vendas. Então o e-commerce sim é um grande... é uma grande aposta e a gente acredita que vai ser uma das grandes alavancas de crescimento da companhia.

E por fim no canal multi marcas acreditamos que para o ano de 2017 a própria melhora do cenário econômico tende a beneficiar o canal. A gente não acredita que vamos ver, vamos

ter um nível tão grande de perda de clientes como a gente teve nos últimos dois anos. A gente acredita até que provavelmente deve ter uma estabilidade no número de clientes nesse canal.

A partir daí a gente tem um foco bastante claro na implementação da nossa nova estratégia de atuação que tem por base uma nova segmentação de clientes onde a gente passa a atuar de forma diferente em cada um desses segmentos de clientes onde a gente tem estratégias mais ajustadas para gerar mais valor para esses clientes de forma a conseguir aumentar a nossa penetração dentro do canal.

Enfim essas são as nossas perspectivas para o ano. Acreditamos que o ano de 2017 tem tudo para ser um ano de virada. É claro que ele depende, ele depende bastante da economia, da melhora da economia efetivamente começar a se concretizar; mas ele também depende como Fábio comentou bastante da nossa capacidade de acelerar a implementação das nossas frentes estratégicas e conseguir efetivamente fazer a nossa estratégia se transformar numa melhora de oferta de produto e de experiência de loja para os consumidores finais.

Basicamente era isso que a gente tinha para comentar em relação a resultados de 16 e perspectivas para 17. Eu queria abrir para a sessão de Q&A, obrigado.

Sessão de Perguntas e Respostas

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

Nossa primeira pergunta vem da Sra. Olívia Petronilho da J. P. Morgan.

Sra. Olívia Petronilho: Bom dia, bom dia Fábio, bom dia. Obrigada por um pegarem minha pergunta. Eu tenho duas perguntas na verdade, a primeira é com relação à margem bruta. Eu acho que a gente discutiu um pouco no Investor Day talvez vocês estavam buscando um melhor ajuste entre os Ps da coleção.

Eu queria saber se esse aumento do preço médio que a gente viu e esse aumento de ganho de margem bruta já tem algum reflexo disso agora no Natal.

E a minha segunda pergunta é com relação às perspectivas que vocês falam já haver melhores pedidos tanto de franquias quanto de multi marcas. Eu queria saber se isso é uma aceleração versus o resultado que a gente viu no 4T ou se a gente pode pensar isso de uma forma versus 2016, obrigada.

Sr. Frederico: Oi Olívia Fred. Em relação à margem bruta o principal fator positivo para a margem bruta foram as menores sobras na companhia. Parte disso se reflete no preço médio que a gente enxerga no sell-out? Sim mas não é esse o principal fator; o principal fator em relação à melhora de margem bruta da companhia é menos saldo na companhia e o saldo em geral ele é direcionado para o canal multi marcas e não necessariamente para o canal franquia. Então esse é o principal efeito.

Em relação aos pedidos a gente vê nesse ciclo outono/inverno sim um crescimento dos pedidos. Claro que crescimento dos pedidos não necessariamente significa crescimento de vendas, mas ele já é um fator que mostra que os canais estão acreditando que as coleções estão melhores que tem potencial de crescer.

São indicativos que dão para gente boas perspectivas para os próximos meses, mas eu não posso te adiantar se isso vai ou não se materializar já em crescimento, por exemplo, no 1T. Mas o que a gente vê sim é o aumento dos pedidos e em esse aumento de pedidos se concretizando em melhor desempenho do sell-out a gente acredita que a gente sim pode começar a ver a companhia voltar a crescer nos próximos trimestres.

Sra. Olívia: Tá ótimo obrigado. E se eu puder fazer mais uma última pergunta com relação a imposto. Eu sei que a melhora de imposto foi um fator de JCP aqui também, mas pensando no lado de mix e importado e doméstico a gente pode pensar que isso continua daqui para frente? Obrigada.

Sr. Frederico: A sua pergunta em relação a imposto é imposto de renda é isso?

Sra. Olívia: Isso mesmo.

Sr. Frederico: Tá. Em relação ao imposto de renda o que acontece é o seguinte: para o nível atual de lucro a gente praticamente não paga imposto. Temos em ordem de grandeza por volta de 120 milhões de subvenção para investimento que não é tributado para fins de imposto de renda e contribuição social, além de por volta de 90 milhões de JCP que a gente pode distribuir por ano e se você somar esses dois efeitos eu saio já de deduções de por volta de 210 milhões da base de lucro tributável.

Então se eu tiver um lucro antes de imposto de menos de 210 milhões a tendência é que eu não pague nada de imposto de renda, mas a partir desse montante sim, aí você passaria

a ter uma alíquota marginal dos 34%. Essa deve ser a dinâmica de como você deveria pensar a nossa linha de imposto de renda e contribuição social.

Sra. Olívia: Tá ótimo obrigada gente. Bom dia.

Operador: Nossa próxima pergunta vem do Sr. Ruben Couto, Itaú BBA.

Sr. Ruben Couto: Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas, a primeira até para pegar um gancho um pouco dessa questão do imposto e da subvenção para investimentos a gente notou aqui que nesse trimestre a contribuição para o fundo de Goiás foi um pouco maior do que o que a gente estava esperando.

Vocês podem dimensionar mais ou menos o quanto deve rodar essa linha por trimestre e mais ou menos quanto vocês esperam que deva rodar no ano de 2017?

E a segunda pergunta também em relação à PDD. Eu acho que é mais um trimestre que a gente vê esse aumento que vocês comentaram de forma qualitativa; e vocês podem só dar um pouco mais de cor se está sendo de franqueados, se está sendo de multi marca e se a gente deve esperar uma tendência parecida nos próximos tris?

E também se puder falar o valor só pra gente talvez conseguir colocar aqui no modelo de forma mais precisa também seria ótimo, obrigado.

Sr. Frederico: O Protege sim o 4T ele foi um pouco maior do que o usual. O valor do 4T ele se refere a uma discussão que a gente tinha com o governo de Goiás sobre efetivamente qual o período de incidência, desde quando ele passava a incidir nos resultados da companhia e a gente encerrou essa disputa e acabou reconhecendo por volta de 6 milhões a mais no resultado do 4T em função de uma discussão sobre os efeitos do Protege do exercício de 2015.

Se você for pensar normalizado a conta do Protege ela tem que ser por volta de 15% do incentivo de Goiás, então um a gente está falando algo perto de 18 a 20 milhões por ano e isso distribuído de acordo com o faturamento tri a tri.

Sr. Ruben: Então isso aqui foi praticamente o efeito talvez você como não tenha pago no primeiro semestre você teve que meio que um retroativo?

Sr. Frederico: Foi uma discussão, uma discussão sobre desde quando o Protege efetivamente era devido pela companhia, era uma discussão técnica sobre isso e a gente acabou chegando num acordo e pagando isso.

Sr. Ruben: Perfeito mas a conta continua a mesma né?

Sr. Frederico: A conta continua a mesma, a conta é os 15% do incentivo.

Sr. Ruben: Tá bom.

Sr. Frederico: Em relação à PDD sim a gente teve um aumento de PDD de aproximadamente 14 milhões no ano. Na verdade o que aumentou foi o atraso em 14 milhões; à PDD o impacto não foi tão grande. A nossa PDD ela é bastante baixa. A gente tem uma perda que roda entre 7 e 10 milhões no ano, efetivamente é o que a gente perde efetivamente em cima de um faturamento de 1,7 bilhões, ou seja, é um valor bastante pequeno a perda efetiva.

É claro o atraso ele saiu de 19 para 33 milhões. Esse atraso ele aconteceu nos dois canais, tanto no canal franquia quanto no canal multi marcas. Parte desse aumento de PDD é explicado pelo maior atraso que a gente teve ao longo do ano, mas ainda assim 33 milhões parece bastante baixo o valor de atraso, dado o quão difícil foi o cenário de mercado no ano de 2016.

Esse aumento de atraso sim deve continuar gerando um nível de perdas um pouco acima do que a gente está acostumado, mas dificilmente mais do que esses valores que a gente tem visto de 10, talvez 11 milhões de perda efetiva no ano.

E isso está bem no canal multi marca é bastante pulverizado, então temos isso espalhado o em centenas de clientes, não tem nenhuma grande concentração e nenhuma grande preocupação também em relação à saúde do canal ou algum grande volume de inadimplência que possa estar... que possa vir a preocupar.

No canal franquia a gente vê um cenário bastante... o atraso está bastante concentrado em um grupo pequeno de franqueados, ou seja, são poucos franqueados onde a gente efetivamente vê problemas de atraso, inadimplência, e nós temos trabalhado na companhia para resolver, ajudar o franqueado a resolver esses problemas financeiros.

Parte a gente tem trabalhado bastante para ajudar eles na gestão do fluxo de caixa, temos trabalhado também nos casos onde existe alavancagem, o repasse interno de lojas entre franqueados, enfim a companhia tem agido bastante para minimizar os impactos que a gente tem visto no cenário econômico na saúde do canal e a gente está bastante tranquilo que embora sim a inadimplência tenha piorado ela está num nível ainda bastante baixo e a gente acredita que dada a melhora que a gente espera para esse ano provavelmente o pior da inadimplência já ficou para trás.

Sr. Ruben: Perfeito Fred obrigado pelas respostas.

Sr. Frederico: Ok.

Operador: Lembrando que para fazer uma pergunta basta digitar asterisco um.

Nossa próxima pergunta vem do Sr. Adeodato Volpi Neto da Eleven Finance.

Sr. Adeodato Volpi Neto: Oi Fábio, oi Fred, obrigado por pegarem a pergunta. Nesse mesmo call há um ano a gente está discutindo a questão do impacto da variação cambial e uma estratégia de vocês de eventualmente criar um processo de substituição gradativa de importações adequando fornecedores, olhando uma combinação mercado interno e mercado externo que criasse uma espécie de hedge natural para não jogar essa conta todas para o hedge financeiro.

Claro que ao longo de 2016 o câmbio jogou favoravelmente a característica do modelo que já existia e a pergunta é como está isso? Com a apreciação do real vista em 2016 vocês deixaram isso um pouco mais de lado? Existe efetivamente a um trabalho sendo feito? Existe uma execução sendo feita tirando o peso do hedge do financeiro para uma combinação de substituição de fornecedores? Obrigado.

Sr. Frederico: Oi Adeodato Fred. Durante o ano de 16 sim a companhia fez um esforço grande de reduzir importação e trazer parte do mix que a gente importava para a nossa produção local. Com isso a gente reduziu substancialmente as importações ao longo do ano, o que ajuda não só na questão do câmbio mas também na questão do tempo de resposta e na questão de sobras de coleção.

Porque o importado não é só uma questão de câmbio mas ele tem também um ciclo muito longo onde é sempre mais difícil você acertar a demanda, ou seja você acaba tendo muito mais obra e falta de produto, ou seja você tem mais dificuldade de atender à demanda de mercado e ao mesmo tempo você tem mais sobra de produto.

Então reduzimos. Com esse câmbio atual é claro algumas coisas de importação voltam a talvez a fazer sentido, mas estruturalmente a gente vai continuar buscando reduzir o nível de importação aonde a gente entende que a gente consiga ter capacidade local. Se a gente tiver uma boa capacidade local de continuar substituindo a importação a gente tende a fazer, principalmente em função do time-to-market.

O câmbio no nível atual ele tende a ajudar até mais pela função de importação de fio do que necessariamente pelo produto acabado, porque no último ano... por exemplo, no ciclo até 2014, uma parte de 2015, a gente tinha um peso bem maior do fio importado em relação ao fio nacional.

Isso em algum momento de 15 e praticamente durante todo o 16 mudou. A gente estava se abastecendo com o câmbio mais alto, a gente estava tendendo a se abastecer mais no mercado local de fio e com o câmbio voltando para 3,00, na casa de 3,00, isso ajuda a abrir

espaço para importar fio e também ajuda a segurar os aumentos que a gente tinha visto de matéria-prima no mercado local, ou seja, esse câmbio atual ele tende a ser benéfico ainda que a gente não necessariamente aumente muito o nível de importação.

Sr. Adeodato: Ok obrigado. Só uma questão rápida: também ano passado a gente mandou a vocês uma pergunta em relação a explorar o mercado externo, e eventualmente a América do Sul, alguma coisa que fosse logisticamente fácil ou que tivesse alguma condição de dar entrada para mitigar um pouco esse risco de queda forte de performance aqui.

Como é que vocês estão olhando para exportação, para essa frente ou se isso continua secundário? Obrigado.

Sr. Frederico: No curto prazo não é uma grande prioridade, embora a gente tenha uma equipe que trabalha constantemente buscando oportunidades de continuar desenvolvendo as nossas marcas fora do Brasil e principalmente em América do Sul, lembrando que a gente tem uma forte operação já no Uruguai, Paraguai, Bolívia, e que nesses lugares sim a gente segue com operações, a gente segue expandindo em alguns desses lugares.

Agora as oportunidades de expandir em novas geografias a gente continua sempre avaliando, mas não tem nada de efetivo para ser implementada no curto prazo.

Sr. Adeodato: Tá ótimo obrigado.

Operador: Novamente, para fazer uma pergunta basta digitar asterisco um.

Nossa próxima pergunta vem do Sr. Leandro Bastos do Credit Suisse.

Sra. Leandro Bastos: Bom dia obrigado pela pergunta. Tendo em vista o alto monitoramento de lojas que vocês fazem a gente queria saber se vocês já têm uma ideia de como está o tráfego nesses primeiros meses de 2017, se vocês já conseguem identificar alguma melhora. É basicamente isso, obrigado.

Sr. Frederico: Leandro, Fred. Eu vou responder não só o começo do ano, eu vou trazer um pouco desde a história de dezembro. O que a gente viu foi que o mês de dezembro ele tem mudado um pouco a dinâmica em relação ao que seria o normal, o que seria um mês de dezembro normalizado.

Eu acho que muito em função da black week que começou a deslocar bastante compras para o mês de novembro e não necessariamente para vestuário, ou seja a gente tem visto a que a black week têm deslocado bastante consumo para eletrônicos, linha branca e uma das consequência que a gente tem visto é que o Natal tem demorado mais que o usual para começar, ou seja o fluxo de consumidores em dezembro ele passou a ser bem mais

concentrado nos últimos... na última semana, nos últimos dez dias do que era historicamente.

Então o que a gente viu é que desde dezembro a gente viu uma queda grande de fluxo nos primeiros 15 dias de dezembro e depois a gente viu uma aceleração chegando no Natal e o pós Natal a gente viu uma manutenção desse fluxo melhor, e isso a gente viu até metade, até talvez a última semana de janeiro enquanto as lojas tinham bastante promoção, ou seja a gente acredita que o consumidor ele comprou no Natal mas ele também esperou o pós Natal, as promoções e guardou um pouco de dinheiro para o pós Natal.

Então a gente viu o fluxo melhorado durante as liquidações e à medida que as liquidações foram sendo encerradas a gente viu o fluxo dar uma acomodada de novo.

Então o começo do ano o que a gente pode dizer é que um ambiente promocional forte, a gente viu no mercado inteiro o nível de liquidação bastante grande, mas com certo nível de resposta do consumidor. O consumidor respondendo bem às promoções.

O importante é de agora em diante a gente entra agora, entrou semana passada com a coleção de outono nas lojas e agora para a gente é importante entender como as lojas reagem dentro de um ambiente de preço de full price, de preço cheio.

Esse para gente é o importante de agora em diante. A gente entra com a coleção outono, depois entra com a coleção inverno e aí é que efetivamente a gente vai ter uma leitura mais clara de como está o estado do consumidor descontado esse efeito Natal, talvez ele guardando um pouco de dinheiro para o pós Natal para aproveitar as liquidações.

Então não achamos que qualquer coisa que tenha acontecido em janeiro em termos de fluxo efetivamente se reflita numa tendência para o ano. O que a gente acredita é o que a gente passa a ver a partir da semana passada, efetivamente é o que a gente acredita que vai começar a dar um pouco mais do tom do que a gente pode esperar para o ano.

Sr. Leandro: Perfeito muito obrigado.

Operador: Nossa próxima pergunta vem da Sra. Lyssia Carreira da Morgan Stanley.

Sra. Lyssia Carreira: Oi obrigada por pegarem a minha pergunta. Na verdade tenho duas perguntas, a primeira é mais um follow up. Vocês comentaram que tiveram impacto não recorrente da reversão de ganhos com a ação judicial da Eletrobrás no 4T.

Eu queria saber quanto é o valor dessa reversão exatamente no 4T, se vocês reverteram 100% do que vocês tinham ganho durante os primeiros nove meses do ano.

E a minha segunda pergunta é sobre o canal de multi marcas, se vocês poderiam dar mais detalhes sobre a segmentação dos clientes multi marcas e o que vocês já fizeram e quando vocês esperam capturar algum resultado dessa nova estratégia, obrigada.

Sr. Frederico: Lyssia, Fred. O efeito da Eletrobrás só para ter certeza ele é um efeito no 4T e no exercício ele é zero, porque tínhamos reconhecido 23 milhões que é 7,5 milhões que afeta o Ebitda e na linha de outros operacionais e outros aproximadamente 17 na receita financeira. Os 7,5 de Ebitda eu tinha passado no 2T, os 17 na receita financeira tinham passado no 3T e a soma desses dois valores foram revertidas no 4T, ou seja 7,5 foi revertido de outras operacionais no Ebitda e 17 do resultado financeiro, o que somado dá 23 milhões. Mas o efeito é puramente entre tris, e para o resultado do ano o efeito é zero.

Em relação ao multi marcas a gente trabalhou num projeto ao longo do segundo semestre... no segundo semestre de 2016 onde o principal objetivo foi identificar... no canal multi marca temos aproximadamente 18.000 clientes. E embora a gente fale muito multi marca como se fosse um canal na verdade você tem diversos segmentos muito diferentes dentro do multi marcas, e segmentos que têm necessidades diferentes em termos de oferta de produto, tipo de atendimento, prioridade de atendimento, a frequência de compra.

Ou seja, tem diferenças bastante importantes do que realmente é importante para aquele tipo de cliente, mas a estratégia da companhia e que era segmentada para você conseguir ter uma melhor cobertura de cada um desses pequenos segmentos.

Então a partir desse projeto de a gente conseguiu identificar quais são esses segmentos e a gente criou uma série de diferenciais e um modelo de atendimento próprio para cada um desses segmentos. Se você pesquisar o nosso material que a gente apresentou no Hering Day no ano passado você vai ver um pouco mais de detalhes de como a gente criou esses segmentos, quais são as mudanças que a gente pretende fazer.

O que eu posso te adiantar é que a segmentação é algo que começa a ser implementado este ano e a gente acredita que a gente demora talvez entre dois a três anos para efetivamente conseguir capturar todo o potencial que a segmentação pode dar para gente no canal multi marcas.

A fase que a gente está fazendo agora a gente ainda está trabalhando na implementação desse novo modelo de atuação, que é você trabalhar para você ter na sua base de dados todos os segmentos claramente definidos, preparar os sistemas para gerar as informações para os representantes para eles efetivamente saberem cada cliente efetivamente de cada canal em cada segmento que ele pertence.

Tem toda uma questão de treinamento da equipe de vendas para como atender cada um desses novos segmentos, o que a gente precisa mudar no processo de showroom. Esse

primeiro semestre a gente acredita que é muito ainda estruturação do novo modelo, desse novo modelo de atuação e a partir do segundo semestre a gente já começa a capturar algum tipo de valor, mas depois 18 e 19 é onde efetivamente a gente acredita que a gente vai conseguir ter o maior impacto dessa nova estratégia sendo efetivamente visto no desempenho do canal.

Sra. Lyssia: Tá ótimo perfeito obrigada.

Sr. Frederico: De nada.

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