

## Local Conference Call

Cia. Hering

Resultados do 3T16

28 de outubro de 2016

**Operadora:** Senhoras e senhores obrigada por aguardarem. Sejam bem vindos ao conference call dos resultados do 3º Trimestre de 2016 da Cia. Hering.

Informamos que todos os participantes estão 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 responderão às questões formuladas.

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

**Sr. Fabio Hering:** Olá. Eu quero cumprimentar e agradecer a todos que participam dessa teleconferência e que estamos apresentando e comentando os resultados do 3T16, resultados que vieram abaixo das nossas expectativas. Tivemos um trimestre bastante duro e difícil principalmente no contexto de vendas em todos os nossos canais de distribuição. Essa situação se deve principalmente a um 3T em que se apresentou uma retração forte de consumo por diversos fatores. O trimestre já no começo dele no mês de julho com uma queda forte de fluxo ajudada também essa queda por conta das olimpíadas e que se permaneceu ao longo dos dois meses seguintes, ou seja, agosto e setembro.

Apesar disso eu quero também transmitir a todos que nós tivemos no 3T importantes evoluções nas nossas frentes de construção do futuro para os negócios da Cia. Hering, dentre elas na parte de produtos tivemos o lançamento da coleção de final de ano de alto verão com uma boa receptividade por parte dos nossos canais de distribuição. Tivemos também uma forte sequência no nosso plano de reformas de lojas: foram só nesse 3T 34

lojas, deveremos fechar o ano de 2016 com mais de 100 lojas reformadas, o que garante para frente um melhor preparo da companhia para enfrentar até condições adversas de mercado que estão se apresentando no que diz respeito a consumo no Brasil agora.

A marca continua muito forte. O nosso portfólio de marcas, destaque nesse trimestre também a importantes iniciativas que nós planejamos para todas as nossas marcas para o final do ano, para o 4T. É claro que isso tudo não garante uma recuperação forte para o 4T porque a gente continua ainda observando na parte ou no lado do consumo ainda um desafio bastante grande dentro do mercado brasileiro.

Na sequência eu quero então agora pedir ao Fred, ao Frederico Oldani, que apresente e comente os resultados do trimestre e depois 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 resultado no slide número três comentando sobre o desempenho de receita bruta. No 3T a nossa receita bruta atingiu 412 milhões e isso dá uma queda de 2,3 em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Vale a pena comentar a diferença de desempenho que a gente viu entre as diversas marcas e os diversos canais durante o trimestre.

Em relação às marcas a gente teve um desempenho melhor nas marcas infantis tanto em Hering Kids quanto PUC que conseguiram apresentar crescimento. Por outro lado Hering e Dzarm e apresentaram retração. Quando a gente olha o desempenho também em relação aos canais a gente teve também uma diferença grande entre os dois canais de sell-in com desempenho de multi marca seguindo na mesma trajetória que a gente viu ao longo do ano, ou seja, queda, queda forte de por volta de 8%.

Esse número está bastante influenciado pelo grande número de fechamento de lojas de multi marca que a gente tem visto ao longo do ano e também pela dificuldade de manter também o mesmo nível de vendas para os mesmos clientes.

Já no canal franquia a gente viu um desempenho diferente, a gente viu um pequeno crescimento, 4%. Esse crescimento ele está influenciado por uma antecipação dos pedidos que o canal franquia fez para o final do ano. Teve uma programação, tanto programação quanto entrega da coleção alto verão um pouco maior no mês de setembro do que o usual, mas de qualquer forma o desempenho no canal franquia mostra um certo otimismo do canal franquia em relação à expectativa para o final do ano, principalmente em função das melhorias que foram já implementadas em relação a produto, ao planejamento das ações promocionais para o período do final do ano, ou seja, o canal franquia ele já mostra algum sinal de apostar de que o final do ano possa ser melhor do que foram os demais trimestres.

É claro que ainda com nível grande de cautela, mas a gente já começa a perceber uma aposta maior do canal franquia em relação à melhora de desempenho.

Nas lojas próprias a gente teve uma pequena queda no trimestre e nas webstores a gente teve um crescimento forte na casa de 25%. Esse crescimento das webstores ele está bastante associado às melhorias que a gente tem feito na nossa plataforma, nas nossas lojas, ou seja, com uma plataforma mais robusta com evoluções que

melhoram navegação, disponibilidade de produto e também o maior fluxo que a gente tem conseguido atrair para as webstores, enfim, esse canal é um canal bastante promissor em que a gente vai continuar apostando. A gente está vendo um resultado importante vamos continuar apostando no crescimento desse canal.

Indo para slide número 4 comentar sobre o desempenho da rede Hering Store no trimestre as vendas da rede Hering Store caíram 10,7. Aqui o principal fator foi a questão de same-store sales que apresentou uma queda de 10,9% à medida que a rede está praticamente estável em relação ao ano anterior.

O 3T foi um trimestre como Fábio já comentou bastante difícil em relação ao sell-out. Aqui vale a pena lembrar que nesse período do ano anterior a rede Hering Stores está trabalhando com níveis promocionais bastante elevados em função das campanhas de ajuste de estoque que a gente rodou no final de abril até o começo de outubro e durante esse período do 3T principalmente em julho foi quando esse efeito das liquidações foram bastante acentuados.

Então quando a gente olha o desempenho deste 3T apesar de a gente ter visto uma queda de same-store a gente viu um nível de promoção e um nível de remarcação bem mais baixo na rede, o que acabou gerando um resultado bem melhor para os franqueados no 3T deste ano comparado com o 3T do ano anterior.

Também vale a pena comentar em relação à rede Hering Store do plano de reformas. Nesse trimestre a gente reformou 34 lojas, o que no acumulado do ano a gente já tem 52 lojas reformadas e a gente tem uma previsão para o ano que a gente já sabe que vai ser superada. A gente certamente vai fazer mais que as cem reformas que tinham sido planejadas, sendo que a grande maioria delas já encontra-se em fase de execução, ou seja, de hoje até o final de novembro a gente deve inaugurar uma quantidade bastante grande de lojas reformadas, e mais para frente a gente vai conseguir ter uma ideia exata quanto a gente vai superar o número de reformas, mas é certo que as cem lojas vão ser superadas, as cem reformas vão ser superados durante o ano.

Indo para o próximo slide, o slide número 5, comentar sobre margem bruta e Ebitda. A margem bruta a gente teve uma pequena contração nesse 3T, ela foi de 42 para 40,2, uma retração de 1,8; aqui a margem bruta o principal impacto dela é a queda de vendas que tem gerado dificuldade de você diluir a estrutura de custo fixo da fábrica. Também ainda existe uma certa atividade promocional que ainda é um pouco mais alta do que o nosso padrão histórico, mas como vocês devem ter notado ao longo desse trimestre gente apresentou uma redução bastante forte de estoque, o que já começa a mostrar sinais de que para frente a gente começa a ter um cenário de sobras de coleções bastante menor do que a gente teve nos últimos anos e depois de algum tempo a gente deve tirar, essa questão do estoque alto e das remarcações devem passar a deixar de ser um peso negativo nos nossos resultados a partir dos próximos trimestres.

Com a queda de vendas combinada com essa pequena contração de margem bruta a gente acabou tendo um Ebitda que atingiu 48,8 milhões no tri, ou seja, uma queda de 11% em relação ao ano anterior. Vale também notar que dentro desse número a gente segue com aqueles valores de contribuição por volta de 5,5 milhões por trimestre para aquele fundo Protege de Goiás, o que segue como algo pesando negativamente no resultado desse ano visto que não tinha esses valores no resultado do ano anterior.

Indo para slide número 6 comentar um pouco sobre lucro e Capex. O lucro líquido no 3T ele totalizou R\$ 57,5 milhões, o que é uma queda de 41,2% em relação ao ano anterior. Mas aqui vale notar que tanto nesse ano quanto no ano anterior a gente teve impactos não recorrentes relevantes que prejudicam a comparação do lucro entre os dois períodos.

Vale lembrar, no ano passado a gente teve um ganho não recorrente na linha de imposto de renda de por volta de 53 milhões e esse ano a gente teve um ganho por volta de 19 milhões na receita financeira em função de uma ação judicial da década de 90 que a gente ganhou e reconheceu nesse trimestre. Se a gente fosse excluir esses dois efeitos o lucro seria praticamente estável na comparação desses dois períodos.

Comentando um pouco sobre os investimentos passado o ciclo forte de investimento que a gente teve em 14 e 15 aonde a gente vinha com a implementação do SAP a gente também inaugurou uma planta nova em Goiás, a gente consolidou algumas operações em São Luís dos Montes Belos e esse ano a gente segue com um valor bastante mais baixo de Capex em relação ao ano anterior: nesse trimestre o Capex foi só de 4,3 milhões, no acumulado do ano gente também está com um valor bastante baixo na ordem de R\$ 14 milhões e embora a gente tenha uma previsão para o ano que esse Capex poderia chegar em até R\$ 63 milhões dificilmente a gente vai chegar perto desses valores. É muito difícil, é bem provável é que a gente termine o ano com um nível de investimento bastante abaixo do que a gente tinha planejado inicialmente.

Passando para slide número 7 comentar sobre o fluxo de caixa. Esse 3T foi um trimestre bastante forte de geração de caixa: a gente gerou aproximadamente 28 milhões de caixa. Os principais fatores associados a essa geração de caixa são dois: primeiro o ajuste de estoques que a gente conseguiu promover. A gente já vem trabalhando nisso algum tempo, mas agora já no 3T a gente conseguiu ver isso se materializar, uma queda de aproximadamente 60 milhões em relação ao ano anterior, uma redução bastante grande de estoque depois de alguns anos onde a gente teve os estoques muito mais altos do que seria o normal em função das preparações para a operação do SAP e depois os cenários adversos de vendas que atrapalharam o cenário de renovação de estoques.

Nesse trimestre a gente já passa a trabalhar com níveis de estoque bastante mais dentro do que seria o usual, e isso a gente já começa a ver impactos positivos em geração de caixa, deve ver impactos positivos também nos próximos trimestres em relação a menor nível de remarcação.

E o segundo efeito importante em relação ao fluxo de caixa também é o nível de Capex, que eu comentei anteriormente que segue em níveis bastante abaixo do que a gente executou ano passado. A combinação desses fatores que geraram uma geração de caixa de aproximadamente 20 milhões a mais em relação ao mesmo período do ano anterior e no acumulado dos nove meses do ano a gente já tem uma geração de caixa acumulado que passa de R\$ 210 milhões, o que mostra que a companhia tem um modelo de negócios que é bastante resiliente. A gente segue com um nível, apesar dos resultados, um nível de rentabilidade, de geração de caixa, lucro, bastante bons apesar do cenário adverso.

Por fim indo para o slide número 9 o comentar um pouco sobre o que a gente espera para frente. Em relação às perspectivas a gente ainda enxerga um ambiente de consumo bastante complicado para o 4T. Apesar de a gente já ver uma série de indicadores de nível de confiança principalmente apontarem para uma recuperação da economia a gente não tem visto ainda os indicadores mais diretos para consumo como renda, emprego e a própria disposição do consumidor de gastar, a gente não tem visto isso efetivamente acontecer nas lojas.

Então a gente sim, acha que a gente tem uma proposta de valor bastante bem montada para esse final do ano, então a gente acredita que a nossa oferta de produto combinada com as campanhas, o grande número de reformas que a gente conseguiu executar e vai conseguir terminar antes do Natal devem ajudar a gente a compensar parte desse efeito negativo que a gente está vendo do cenário macro, mas a gente acredita que o cenário macro ainda deve ser negativo nos próximos meses.

Também como eu já comentei tem a questão dos estoques. O ajuste dos estoques que foi feito é bastante importante e a gente reforça que esse ajuste de estoques começa a tirar a pressão de sobras e de sobras que a gente tem que haver marcar em níveis muito mais altos do que o usual, e esse cenário de renovação de estoques sim ajuda a gente a começar a recuperar margem para frente.

Como prioridade da companhia as frentes de melhora de produto e loja, ou seja, a melhora do P&L seguem como as principais ações prioritárias dentro da companhia. Na frente de produto as evoluções que a gente já alcançou na coleção alto verão e a gente acredita que são importantes. As evoluções planejadas não encerram uma coleção de alto verão; gente tem ao longo dos próximos pelo menos dois anos evoluções planejadas em praticamente todas as coleções e a gente acredita que a gente já começa a ver nessa coleção de alto verão um pouco do que a gente entende que é o que a gente precisa melhorar na oferta de produto, na construção de preço, na elaboração das campanhas - mas que ainda tem bastante coisa para ser evoluída ao longo do tempo.

Na frente de lojas a grande adesão ao plano de reformas deixa a gente bastante animado em relação ao nível de adesão que os franqueados tiveram em relação à evolução do projeto. Mostra um nível de confiança bastante grande no negócio e no futuro da companhia. A gente acredita que a combinação da reforma de lojas com as evoluções que a gente tem feito na gestão de abastecimento e também na gestão de estoques com a rede de franquias que hoje, apesar de todos os desafios do cenário macro a rede segue com níveis de estoque bastante saudáveis, com níveis de remarcação bastante menores do que a gente apresentou no ano anterior, o que ajuda a compensar bastante do que a gente tem visto de negativo do ambiente econômico. Ou seja, os ajustes que a gente tem feito tem ajudado bastante a rede a conseguir melhorar a rentabilidade a despeito do que está acontecendo no cenário de vendas.

Era isso que a gente tinha para comentar em relação às perspectivas e a gente queria agora a abrir para eventuais perguntas, obrigado.

## **Sessão de Perguntas e Respostas**

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

Cabe lembrar que essa 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 Ruben Couto, Itaú BBA.

**Sr. Ruben Couto:** Bom dia pessoal obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu queria ouvir um pouco mais sobre esse crescimento do sell-in que o Fred mencionou que houve um primeiro indicativo de maior confiança dos franqueados, mas eu queria entender se o principal motor desse sell-in foi talvez um efeito de readequação de estoque depois de alguns trimestres seguidos de compras menores ou se foi mesmo de fato um movimento mais forte de aposta. Vocês conseguem dar um pouquinho mais de cor nesse sentido para gente?

E seu poder emendar mais uma ainda nesse indicativo de maior confiança se vocês podem dividir com a gente o feedback dos franqueados sobre o que tem feito eles assumissem essa postura mais confiante mesmo observando um same-store sales de sell-out ainda bem negativo. Talvez sejam as reformas, se são a mudança em produto, enfim ou talvez até uma expectativa de melhora do macro. Se vocês puderem dar um pouco mais de detalhes seria legal, obrigado.

**Sr. Frederico:** Ruben Fred. Na verdade esse crescimento de franquias no 3T ele foi muito mais associado à questão de como foi programado os pedidos para o período final do ano do que efetivamente uma grande aposta de crescimento.

A coleção de alto verão em geral você pode programar o recebimento entre setembro e novembro. Esse ano a gente viu um nível de programação um pouco maior para setembro para começo de outubro e esse resultado reflete muito mais esse deslocamento de programação do que efetivamente uma grande aposta de crescimento.

Mas quando a gente olha o desempenho da rede para o 4T sim, a rede acredita num desempenho melhor do que a gente teve ao longo do ano. Não necessariamente crescimentos fortes, mas sim existe a aposta de que a gente pode ter um Natal melhor. Parte disso está associado com a qualidade das coleções que a gente está entregando, parte disso tem a ver com a estratégia que a gente desenvolveu para o final do ano; mas não é uma grande aposta. É uma aposta de que a gente passa a ter talvez uma curva apontando para outro lado.

Eu vou voltar para o Fábio porque ele quer complementar alguma coisa na resposta.

**Sr. Fábio:** Olá Ruben é Fábio. Eu só quero complementar o que o Fred disse no que diz respeito à confiança da rede de franquias, de Hering Store no caso. É claro como você mesmo coloca, com -11 de same-store sales no trimestre da onde surge essa confiança para frente? Esse -11 do trimestre ele é muito impactante de fato, mas como comentado também na apresentação dos resultados ele tem uma performance claro, em

consequência do ambiente macro, da queda do consumo; mas também nós percebemos nesse trimestre que a nossa rede Hering Store em relação ao ano anterior e em relação ao próprio mercado ela atuou muito diferente, com um patamar de oferta promocional muito menor tanto em relação a ela mesma para com o ano passado bem como também em relação ao mercado.

O mercado vem ao longo desse ano e no 3T após o inverno com fortíssimas promoções e isso fez com que a rede no 3T embora com um same-store desse de -11, mas ela tenha tido sim um mesmas lojas de margem bruta, de markup bem diferente disso e então isso é suavizado em relação a resultados diante desses -11 de venda mesmas lojas.

Além disso, também como eu havia comentado na abertura a gente tem para o final do ano um pacote bem montado tanto no que diz respeito ao produto e lojas, quer seja pelas coleções de alto verão que foram lançadas e muito bem recebidas, quer seja pela nossa atividade de marketing programada para o final do ano para apoiar as lojas, bem como também a própria lista de reformas substancial de lojas que a gente tem: tivemos 34 lojas reformadas no 3T, 34 lojas que ficaram, portanto fechadas durante algum período de tempo. São 52 no acumulado do ano e então se a gente vai como dito superar mais de 100 lojas isso quer dizer que nesse início de 4T a gente tem mais de 50 lojas sendo reformadas, e essas lojas é claro essas reformas acontecem justamente agora, no começo do 4T - ninguém reforma loja no mês de dezembro - mas a gente em dezembro para o Natal a gente vai estar com uma plataforma de mais de 100 lojas reformadas para o período de vendas do Natal. Então isso também gera essa confiança. Eu só quis acrescentar isso para contribuir mais na resposta.

**Sr. Ruben:** Bem claro e aproveitando até o gancho que você mencionou sobre um markup bem diferente nesse tri versus o ano passado eu acho que até por que a política de incentivo das remarcações e você mencionou que tem uma dinâmica de margem bruta bem diferente do franqueado mesmo com esse same-store sales próximo a - 11%.

Essa diferença de markup ela chega a deixar a margem bruta para o franqueado pelo menos nesse tri algo próximo à estabilidade ou ainda está tendo uma queda relevante?

**Sr. Frederico:** Nesse 3T em relação ao ano anterior a margem bruta melhora bastante.

**Sr. Ruben:** E pensando em contribuição da loja a gente pode imaginar que o lucro bruto pode ter ficado até flat offsetando essa queda de receita ou não chega a tanto?

**Sr. Frederico:** Ele pode ter crescido inclusive.

**Sr. Ruben:** Pode ter crescido, obrigado pessoal.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta Olivia Petronilho, Banco J. P. Morgan.

**Sra. Olivia Petronilho:** Oi gente bom dia obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu tenho duas perguntas na verdade, a primeira quanto ao nível de estoque; a gente viu o estoque caindo bastante no semestre e eu queria saber se vocês acham que esse estoque ainda é sustentável para suprir um crescimento que vocês podem

estar esperando para frente, basicamente se vocês teriam produto para fornecer para as lojas dada uma melhora no primeiro semestre ou talvez até no 4T?

Minha segunda pergunta é quanto ao Capex. Vocês comentaram que o nível de Capex deve ficar abaixo do que estava inicialmente planejado e eu queria saber que nível de Capex a gente pode trabalhar para frente, obrigada.

**Sr. Frederico:** Olivia, Fred. Em relação aos estoques os níveis atuais já refletem níveis muito próximos do que seria um estoque normal para esta época do ano. Então, não. Não vemos com esse nível de estoque riscos de abastecimento. Esse é o normal, esse seria o nível que a gente deveria trabalhar principalmente nessa época do ano.

Em relação ao Capex esse ano o Capex está sendo significativamente mais baixo do que a gente esperava, até um pouco pela dificuldade de aprovar alguns investimentos que estavam programados. A gente tem sido bastante cauteloso onde a gente foca os investimentos. Eu não gostaria de dar um nível, de dar um número para frente; mas os níveis de Capex de 14, 15, não devem se repetir. Não devem se repetir.

Para esse ano a gente tinha uma projeção de até 63 que a gente não vai atingir, talvez a gente fique bastante abaixo; mas esse deveria ser o novo nível esperado de investimentos dada a atual conjuntura. É claro, se tiver uma mudança significativa de conjuntura a gente sempre pode reavaliar; mas a gente acredita que algo entre o que a gente está executando esse ano e o que a gente se propôs a executar, os 60 e pouco é o que seria adequado dado o contexto que a gente está enxergando de mercado hoje.

**Sra. Olivia:** Tá ótimo obrigado a gente.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta Felipe Casemiro, Brasil Plural.

**Sr. Felipe Casemiro:** Bom dia Fábio, bom dia Fred, obrigado por pegarem as minhas perguntas. Bom, minha pergunta se refere ao plano de reforma de lojas. No release vocês comentam que vocês tiveram a despesa de 2,8 milhões até setembro YTD e eu só queria confirmar com você se os 7 milhões restantes planejados para o ano estão todos no 4T mesmo.

E ainda nesse assunto referente à performance das lojas que foram reformadas se vocês pudessem passar um pouco mais de cor de como está a performance das lojas em questão de vendas. Essas são as perguntas, obrigado.

**Sr. Frederico:** Felipe, Fred. Sim, a gente acredita que o restante do subsídio passa todo no resultado ao longo do 4T. Em relação ao desempenho das lojas reformadas a gente tem ainda muito pouco tempo para efetivamente conseguirem medir, ter uma medida confiável em relação ao desempenho dessas lojas visto que a grande maioria das lojas reformadas elas foram reformadas no final do trimestre, então a gente acredita que para ter uma leitura mais confiável em relação ao impacto dessas reformas só provavelmente para o fim do 1T



do ano que vem. Antes disso é bastante pouco confiável qualquer estimativa que a gente possa dar em relação ao impacto das reformas.

**Sr. Felipe:** Entendi obrigado.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta Irma Sgarz, Goldman Sachs.

**Sr. Pedro Fagundes:** Bom dia, na verdade aqui é o Pedro Fagundes. Eu tenho duas perguntas, a primeira delas para entender um pouco mais como vocês estão conseguindo implementar o P&L efetivamente, como vocês acham que ele tem impactado o dia-a-dia do franqueado, seja em relação às reformas; eu entendo que você ainda não tenha um resultado muito representativo, mas pelo menos em relação à abastecimento, etc., se vocês têm conseguido adesão da parte deles em relação ao produto, se vocês têm conseguido de fato principalmente nessa coleção de alto verão introduzir um pouco do perfil mais value for money que vocês estavam buscando já no início dessa segunda metade do ano.

E a segunda pergunta só um follow up em relação à questão do estoque. Eu entendo também que vocês acreditam que estejam num nível ajustado, mas só entender quanto mais de estoque ainda a ser ajustado vocês ainda teriam para frente só para entender mais ou menos quando eu deveria entender que o nível de margem bruta já estaria totalmente normalizado. São essas as perguntas obrigado.

**Sr. Frederico:** Pedro, Fred. Eu vou começar a respondendo da última para primeira. A queda de estoques foi assim: o grosso já aconteceu agora os ajustes seriam mais pontuais. Margem bruta com essa queda de estoque a gente acredita que a partir do ano que vem, mantidos esses níveis atuais e passada a liquidação de Janeiro a gente já deveria passar a ter níveis de margem bruta normalizado em relação, principalmente em relação à sobras de coleções anteriores.

É claro que ainda tem questões de diluição de custo fixo, enfim, que ainda prejudicam a nossa margem bruta; mas em relação à remarcação a gente acredita que passada liquidação de Janeiro a gente já deve estar num nível bastante mais normalizado.

Em relação à oferta de produtos do alto verão a coleção de alto verão foi uma das coleções mais bem avaliadas que a gente teve nos últimos anos tanto em termos de estilo, design, quanto também na construção das faixas de preço, das soluções de value for money, a gente conseguiu melhorar bastante a oferta em faixas de preço competitivas. A gente tem uma estratégia para amigo secreto, para presentes, esse tipo de coisa em diversas categorias que a gente acha que a gente conseguiu achar boas soluções, soluções que são bastante aderentes ao que a gente tem de cenário econômico atual.

Então nesse aspecto os franqueados reagiram bastante positivamente. Teve um nível de aposta que claro, você nunca pode tirar de contexto o quão difícil tem sido o cenário macro; mas a gente sim acredita que existe espaço para ter um bom desempenho em cima do que a gente tem, do que a gente apresentou de solução de preço, produto, campanha, comunicação. Isso foi muito bem avaliado, a gente acredita que está no caminho

certo, mas sim, ainda existe a preocupação em relação ao macro, ao nível de emprego, a renda que é talvez a grande preocupação que a gente tem relação ao final do ano.

Do nosso lado a gente acredita que a gente evoluiu bastante e que a gente está bem preparado para o final do ano, e nesse aspecto o abastecimento para o alto verão sim, foi um abastecimento muito mais alinhado com que a companhia esperava tanto em termos de volumes quanto em termos de mix. A rede tem evoluído na direção que a companhia espera. Ainda existe bastante coisa para ser melhorada e isso deve acontecer ao longo dos próximos trimestres, mas na nossa avaliação estamos no caminho certo. Ainda falta um pouco de velocidade para botar algumas dessas frentes no mercado um pouco mais rápido, mas a gente está bastante seguro que o caminho é esse.

**Sr. Pedro:** Tá ótimo Fred obrigado e se você me permite uma última pergunta: em relação aos depósitos ao fundo Protege em Goiás existe alguma possibilidade de vocês eventualmente reverterem essas provisões?

**Sr. Frederico:** Isso na prática não é uma provisão, é um pagamento efetivo. É claro que isso pode ser... isso sempre pode ser revertido, é uma decisão do governo de Goiás de fazer ou não; mas hoje a gente não está trabalhando com esse cenário.

**Sr. Pedro:** Tá ótimo obrigado.

**Operadora:** Lembrando que para fazer perguntas e basta digitar a asterisco um.

A nossa próxima pergunta Henry Nasser, HSBC.

**Sr. Henry Nasser:** Bom dia, obrigado por pegarem a minha pergunta. É um follow up rápido em relação ao canal de franquias. Eu gostaria de entender um pouco mais da dinâmica do canal do franqueado indo mais para frente, já pensando em 2017, principalmente em relação à expansão ou redução do número de lojas, se vocês pudessem dar um pouco mais de cor sobre como vocês estão vendo a relação com os franqueados indo para frente tanto na questão de subsídio, financiamento e como isso tem impactado ou pode impactar a abertura ou fechamento de lojas indo para frente em 2017 nos ajudaria bastante, obrigado.

**Sr. Frederico:** Henry, Fred falando. Em relação à expansão hoje a prioridade da companhia não é a expansão, é a reforma da rede existente. Com isso a gente ter botado muito pouca ênfase em abrir lojas e bastante em garantir que as lojas que a gente tem estejam no formato mais atual, estejam com nível de abastecimento, operação bastante alinhados. Esse sim tem sido o grande foco.

É claro que nesse cenário dadas as dificuldades que a gente tem visto a gente sim têm optado por descontinuar algumas lojas. São lojas que a gente entende que não teriam potencial de atingir os resultados que a gente tinha imaginado, e quando gente identifica que tem lojas nesse cenário a nossa decisão tem sido esgotadas todas as tentativas de melhorar o desempenho da loja, de tentar ajustar os custos, se a loja não é viável no final do dia gente vai acabar fechando loja.

O número de lojas que a gente tem nessa situação dado o tamanho da rede é um número bastante pequeno. Esse ano a gente está tendo fechamento de lojas, mas é um fechamento de lojas bastante tímido, são poucas lojas sendo fechadas. A gente também pontualmente tem algumas inaugurações embora não seja esse o foco, e para frente a gente não espera grandes mudanças no tamanho da rede e principalmente quando a gente fala de Hering Store nem para crescimento nem para contração, ou seja, a gente acha que o tamanho da rede ele está relativamente ajustado.

É claro, existem casos pontuais de lojas com problema de desempenho e se tiver necessidade a gente sim pode vir a fechar algumas lojas, mas também acreditamos que a gente tem algumas lojas no pipeline que apesar do cenário são lojas que valem a pena ser abertas e então para frente a gente tem uma expectativa de que a rede fique mais ou menos do mesmo tamanho - mas sempre pode ter um número pequeno tanto de aberturas quanto de fechamentos, mas a gente acredita que não vai ser relevante nem para um lado nem para outro. Isso quando a gente fala de Hering Store.

Em Hering Kids a gente sim ainda vê capacidade de expansão. Hering Kids é uma rede mais nova, a gente ainda enxerga bastante possibilidade de crescer e a gente deve continuar expandindo a rede Hering Kids.

E a rede PUC é uma rede que ainda existe algum risco de fechamento de lojas. Embora a gente já tenha feito nos últimos dois anos um ajuste grande na rede sim, ainda existe algum risco de fechamento de PUC nos próximos anos.

Mas quando a gente pensa em companhia como todo o net entre essas aberturas e fechamentos muito provavelmente não vai ser relevante.

**Sr. Henry:** Tá ótimo obrigado.

**Operadora:** Nossa próxima pergunta Mariana Vergueiro, Bradesco.

**Sra. Mariana Vergueiro:** Bom dia a todos, obrigada por pegarem a minha pergunta. No release vocês comentaram que as melhoras de produto começaram a chegar agora em outubro as lojas. Eu queria só comentar o seu feedback por parte dos franqueados e da multi marca dessa nova coleção é positivo; mas agora com o produto na loja será que vocês conseguem passar para gente o que o consumidor está achando dessa nova coleção?

E eu também queria saber se vocês estão vendo no consumidor essa percepção um pouco melhor para o Natal. Talvez os consumidores ficaram o ano inteiro sem gastar muito e talvez agora estão um pouco mais dispostos para comprar no Natal. São essas as minhas perguntas, obrigada.

**Sr. Fábio:** Olá Mariana é Fábio falando. A coleção de alto verão que é a mais importante coleção do ano porque é a que atende o período de vendas do Natal; ela começa a entrar na vitrine e no ponto de venda na segunda quinzena de outubro, portanto é bem recente e não temos ainda respostas com base estatística concreta para qualquer tipo de conclusão.

Mas inicialmente mostra sim bons resultados. O próprio mês de outubro que já está dentro 4T ele teve um começo dele, uma primeira quinzena bem desafiadora, bem complicada de resultados e isso se reverteu na entrada da segunda quinzena do mês - mas de novo ainda não é uma base suficientemente estatística para gente concluir nada; mas que a entrada da coleção fez a venda melhorar, fez.

Em relação ao consumidor para o Natal essa é uma pergunta que eu também tenho. O Brasil vive um cenário de consumo bastante desafiador. Os indicadores de um lado de mercado financeiro se tornaram positivos, os investidores estão mais otimistas, o preço dos ativos em geral recuperou bastante; mas a ponta do consumo nesse 3T inclusive ela continua bem abaixo e os indicadores ligados diretamente a consumo quer seja nível de desemprego, etc., tem se mostrado bastante complicados, bastante ruins.

Eu acho que para o Natal o lado bom, a notícia boa que a gente tem dentro do nosso mundo, do mundo Hering, já comentado em relação às nossas frentes de loja, produto, mas no âmbito macroeconômico a gente tem, claro, um consumidor que vai estar mais ajustado em relação à sua situação financeira.

A gente tem também um nível de promoção que deverá se reduzir porque ao longo desses nove primeiros meses de 2016 muitos da nossa indústria promoveram demais estoques remanescentes e promoções até por conta da necessidade de liberar capital de giro, empresa alavancadas, o que não é o nosso caso. Mas isso conturbou bastante o mercado.

Eu acho que a gente tem para o final do ano do lado da oferta também para o consumidor uma melhora e isto pode criar um Natal melhor; mas é expectativa, temos que aguardar e ver o que vai acontecer de fato.

**Sra. Mariana:** Tá ótimo obrigado.

**Operadora:** Não havendo mais perguntas encerramos neste momento o conference call da Cia. Hering e agradecemos pela participação de todos. Tem uma boa tarde e obrigada por usarem Chorus Call.

---