

Local Conference Call

Cia. Hering

Resultados do 1T16

29 de abril de 2016

Operadora: Senhoras e senhores obrigada por aguardarem e sejam bem vindos ao conference call dos resultados do 1º 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 senhor 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, senhor.

Sr. Fabio Hering: Olá a todos. Eu quero cumprimentá-los, agradecer a todos que nos ouvem nesta teleconferência de resultados do 1T16. Eu farei uma rápida abertura e na sequência passarei a palavra ao Frederico Oldani que fará a apresentação dos nossos resultados do trimestre, trimestre esse que por mais uma vez mostrou-se bastante desafiador.

Além todo o aspecto a conjuntural por que o mercado brasileiro passa nesse 2016 que se iniciou com forte retração na demanda, no varejo em geral, nós também tivemos dentro da companhia um desafio grande que foi, como já anunciado, a implementação do nosso novo sistema, o SAP.

O go live do SAP se deu no início de janeiro, e depois de um longo período de implantação nós conseguimos realizar e executar essa implementação de modo exemplar. Existiam claro riscos e existiam preocupações com relação a isso. Ele trouxe sem dúvida alguns reflexos para o nosso trimestre: nós ficamos como já era programado um período de aproximadamente 20 dias sem faturamento de sell-in.

É evidente que as lojas próprias continuaram atuando normalmente, mas esses períodos sem poder faturar ou sem as vendas no sell-in eles criaram alguma falta de abastecimento em relação às reposições desse período principalmente de

liquidação de começo de ano e que podem promover mais venda. Então a gente não sabe exatamente auditar o quanto de reflexo isso trouxe nas nossas vendas, mas reflexo trouxe e era esperado e programado.

O bom disto é que encerrado o trimestre nós praticamente nem lembramos que tivemos o go live do SAP em janeiro, e o fato de não lembrar é um bom sinal: ele não... a implantação se deu dentro da normalidade e a gente conseguiu superar esse desafio de implantação de um sistema novo de maneira muito tranquila.

Além disso também esse trimestre como eu disse se caracterizou por uma forte retração na demanda como um todo. O nosso setor, o setor de vestuário de moda, além de enfrentar também a essa situação de mercado muito desafiadora teve também o início das coleções de outono que se dão nas lojas principalmente ao final do carnaval em fevereiro e então o mês de março ele já é um mês em que a exposição de outono predomina nas lojas e no mercado em geral.

Nós não tivemos o friozinho antecipado isso também prejudicou um pouco desempenho do setor como um todo e o nosso também, assim como mesmo em abril se mostrou também um mês com temperaturas muito elevadas na região sudeste e sul, o que também prejudica. Agora estamos com uma boa perspectiva, a expectativa para o mês de maio e principalmente com relação ao dia das mães com a melhora do clima - melhora do clima para as vendas.

Bom, tendo dito isso eu queria agora pedir ao Fred que fizesse a apresentação dos resultados e na sequência estaremos à disposição para uma sessão de perguntas e respostas, obrigado.

Sr. Frederico de Aguiar Oldani: Olá bom dia a todos. Vou começar no slide número 3 comentando sobre o desempenho de receita no trimestre. No 1T receita total da companhia atingiu 367 milhões, o que dá uma queda de 9,5% em relação ao 1T do ano passado.

Esse desempenho quando a gente olha e quebrado por canais a gente vê uma diferença grande entre o desempenho do sell-in e do sell-out, onde no sell-in tanto o canal franquia quanto o canal multi marca apresentaram quedas (franquias na ordem de 12%, multi marcas na ordem de 13%) ao ponto que no sell-out a gente já teve um desempenho melhor com as lojas próprias crescendo 3,3% e a Internet 16,2.

Esse desempenho do sell-in no canal franquias e multi marca embora os desempenho sejam parecidos eles têm histórias um pouco diferentes: no canal franquia essa queda ela foi de grande parte incentivada pelo novo modelo de abastecimento da companhia onde a gente rebalanceou o peso das coleções ao longo do ano e a gente também criou um espaço para as franquias reduzirem estoques, ajustarem os estoques principalmente posteriormente ao Natal.

Então parte dessa queda no canal franquia foi incentivada para a gente eliminar os estoques que tinham remanescido do alto verão e preparar as franquias para um bom abastecimento do período frio, que seriam os ciclos de outono e inverno.

Quando a gente olha desempenho por marca a gente teve também um desempenho distinto entre as diferentes marcas: a marca Hering é claro que sempre com um desempenho bastante próximo do desempenho da companhia em função de ter a maior representatividade; a gente teve um desempenho melhor na marca Hering Kids aqui principalmente puxado pelo bom desempenho das franquias. A gente vem já consistentemente há algum tempo performando bem na rede de franquias e com isso a Hering Kids mesmo num cenário bastante difícil conseguiu apresentar crescimento nesse 1T.

Já as outras marcas PUC e Dzarm elas tiveram um trimestre bem mais difícil, PUC com queda de aproximadamente 20%, Dzarm com queda na ordem de 30%. Essas duas marcas são mais expostas ao canal varejo multi marca, que é onde a gente tem visto maior dificuldade de venda dentro do mercado.

Indo para o próximo slide, o slide número 4, comentar sobre o desempenho da rede Hering Store. A rede Hering Store apresentou vendas de 281,5 milhões no tri, o que dá uma queda de 4,8 em relação ao 1T do ano passado. Esse desempenho ele é explicado principalmente pelo desempenho de same-store sales que teve uma queda de 5,5% visto que a expansão de lojas foi pequena em relação ao 1T do ano passado onde a gente adicionou apenas sete lojas.

Esse pequeno crescimento no número de lojas ele está bastante em linha com os planos atuais da companhia, onde a gente tem dado pouca ênfase às aberturas de lojas e muito mais ênfase no plano de reformas que a gente anunciou para este ano.

O plano de reformas que foi anunciado no início do ano ele está indo bastante bem, bastante dentro do que a gente imaginava. Nesse momento a gente já tem mais de 80 reformas confirmadas para o ano. A gente já reformou efetivamente 5 lojas que já foram reinauguradas no 1T e a gente deve ter o grosso dessas 80 lojas, já mais de 80 lojas confirmadas, acontecendo durante 3T.

Seguindo a apresentação no próximo slide vou comentar sobre o desempenho de lucro bruto e Ebitda. O nosso lucro bruto atingiu 119,2 milhões no tri, o que dá uma margem bruta de 37,9%. Esse desempenho de margem bruta ele ainda é abaixo do que a gente acredita que a gente tem potencial de entregar, mas ele já mostra uma reversão em relação aos trimestres anteriores.

Depois de uma sequência de sete, oito trimestres com compressão de margem bruta a gente nesse 1T, a despeito de ter tido uma queda de vendas na ordem de dois dígitos e que já gera dificuldades na diluição de custo fixo, a gente conseguiu recuperar 1 ponto de margem bruta em relação ao 1T do ano passado.

Indo para o Ebitda, com queda de vendas e essa pequena melhora na margem bruta a gente acabou apresentando uma queda de Ebitda de 22,6% nesse 1T, o Ebitda total alcançou 36,5% e aqui a gente teve uns efeitos que prejudicaram o desempenho do Ebitda nesse 1T não recorrentes, principalmente na linha de outras despesas operacionais onde a gente teve por volta de R\$ 8 milhões nesse 1T de despesas em função de indenizações trabalhistas.

A companhia a gente tinha anunciado no 1T que a gente tinha feito um grande ajuste de estrutura e a gente até tinha comentado que isso poderia ter um impacto relevante no 1T, o que acabou acontecendo. Isso por si só explica boa parte da queda de Ebitda que a gente apresentou nesse 1T.

Indo para o próximo slide comentar sobre o lucro e o Capex, o nosso lucro líquido ele atingiu 29,3 milhões no 1T. As principais explicações são em função da queda de Ebitda que a gente apresentou no trimestre, que também foi parcialmente compensada pela menor taxa efetiva de custo que a gente teve nesse 1T.

Em relação aos investimentos como a gente já tinha anunciado a gente fez uma grande redução de investimentos para o ano. O ano passado a gente investiu por volta de 100 milhões esse ano a gente vai investir por volta de 63 milhões, e isso a gente já começa a ver refletido na queda de investimento no 1T, ou seja no 1T a gente apresentou um investimento de 5,8 milhões comparado com 13,9 no 1T do ano passado. A queda nos investimentos está relacionada à conclusão de implementação do SAP. Ela também está relacionada ano passado a gente teve os investimentos em CD, na questão da implementação do software, na instalação da planta de São Luis dos Montes Belos e esse ano tudo isso já está fora da base e a gente para o ano deve entregar um Capex bastante menor do que no ano anterior.

Indo para o próximo slide comentar sobre a geração de caixa. Quando a gente combina resultados com as variações positivas que a gente teve em capital de giro e o menor investimento a gente chega numa geração de caixa bastante forte

para esse 1T16: a geração de caixa atingiu 101 milhões comparado com 67 milhões no ano passado, o que mostra que a companhia está numa situação financeira bastante confortável e que o nosso modelo de negócios, mesmo em momentos difíceis, continua sendo um modelo de negócios bastante rentável e com forte geração de caixa que no final das contas é o que importa para o acionista.

Indo para o próximo slide vou comentar sobre o SAP. O Fabio já comentou uma coisa sobre isso na introdução dele. A gente desde o final do ano passado a gente vem com esse mesmo slide onde a gente mostrava quais seriam as fases que a gente tinha no projeto: em janeiro teve o go live, em fevereiro a gente teria uma operação monitorada e março a gente encerraria o projeto.

A gente encerrou o projeto, a companhia já segue operando normalmente sem nenhum tipo de acompanhamento em relação ao projeto, o que mostra que o projeto foi bem implementado e não causou nenhum tipo de ruptura no modelo de operações da companhia.

Por fim vou comentar um pouco sobre as perspectivas. Para o ano a gente enxerga alguma incerteza grande com relação ao cenário de vendas principalmente em função do ambiente macroeconômico. Está bastante difícil de prever como o consumo vai reagir nos próximos meses, não está claro quando a economia para de desacelerar e isso tende a ter efeitos no nosso crescimento de vendas que a gente não consegue antecipar de forma bastante clara neste momento.

O que a gente tem focado é botar as nossas iniciativas estratégicas para funcionar, que são as coisas que a gente tem sob controle, e aí o destaque nas frentes do que a gente chama de P&L - produto e loja.

Na frente de produto a gente segue trabalhando na construção de diferenciais competitivos nos nossos produtos de todas as marcas a partir do nosso novo modelo de desenvolvimento de produto, o modelo de PLN, onde a gente tem dois objetivos bastante claros: primeiro é melhorar o design em si dos produtos e o segundo é conseguir atingir uma melhor relação custo-benefício e em todas as faixas de preço que a gente trabalha. Esses são os grandes objetivos da frente de produto e a gente acredita que nas próximas coleções a gente já vai conseguir deixar mais claro isso para o consumidor.

A frente de loja tem duas frentes principais: uma delas é o plano de reformas que a gente já comentou. A gente já teve uma boa adesão de reformas para o ano. A gente espera continuar com esse plano não só este ano, mas também nos próximos anos e a reforma de lojas combinada com melhorias no processo de abastecimento e VN a gente acredita que vão proporcionar uma experiência de loja bastante superior para os consumidores e que combinada com uma oferta de produtos mais competente é o que vai ser o principal motor de retomada de crescimento da companhia nos próximos anos.

Em relação à marca Hering for you a gente ao longo dos últimos meses passou por uma revisão sobre a estratégia da marca e as conclusões que a gente teve após essa revisão foi que o mais adequado para a marca nesse momento é deixar de operar no canal de lojas exclusivas e passar a trabalhar como uma linha de produto dentro da marca Hering.

A marca Hering for you ela permanece, as linhas de produto continuam mas a gente neste momento não vai mais colocar esforços em buscar desenvolver um canal de lojas exclusivas para a marca, o que não quer dizer que a gente não possa visitar essa decisão no futuro porque a marca em si ela permanece.

As três lojas Hering for you que a gente tem elas vão deixar de operar e a gente ainda está decidindo o que fazer com essas lojas. Algumas dessas lojas talvez possam virar lojas de outras marcas principalmente Hering Kids, e talvez uma ou outra seja efetivamente descontinuada. É importante colocar que a Hering for you ela vai continuar sendo vendida no canal

multi marca, nas webstores e Hering Stores que a gente considere que tenham um posicionamento adequado para poder distribuir a Hering for you.

Por fim dado o cenário a gente segue com bastante em fazer em tentar buscar minimizar os efeitos negativos do cenário na companhia. Para isso a gente tem o foco bastante grande que em proteger, defender a geração de caixa da companhia.

Isso a gente tem visto na redução do Capex, e isso a gente tem visto nos esforços também de ajuste e redução do nível de estoques combinado com um rígido controle de custos e despesas que a gente já viu no 1T que a gente conseguiu ter um bom resultado disso. A gente teve queda efetiva de despesa, tanto despesa de vendas quanto despesa administrativa, o que num cenário de inflação de dois dígitos eu acho que a companhia tem mostrado capacidade de se adaptar e de buscar reduzir os impactos negativos que o ambiente está causando não só na companhia mas no mercado inteiro.

É isso que a gente tinha para comentar em relação aos resultados e às perspectivas e a gente queria abrir agora para a sessão de Q&A, muito 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 esta teleconferência é exclusiva para investidores e analistas de mercado. Solicitamos que eventuais perguntas de jornalistas sejam encaminhadas à Sra. Carla Navarrete da Assessoria de Imprensa, pelo telefone: (11) 94570-0438 ou pelo e-mail: carla.navarrete@louresconsultoria.com.br

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

Sr. Ruben Couto: Bom dia pessoal obrigado pela pergunta. Eu acho que nesses comentários iniciais o Fabio comentou qualitativamente os efeitos do clima no 1T entre outros motivos, mas vocês podem dar para a gente um breakdown no ritmo de vendas ao longo dos meses nesse 1T, se a queda na verdade concentrou no mês de março e como está sendo a performance de vendas ao longo de abril?

Porque eu acho que até alguns outros comentários em relação à performance do sell-in das franquias e do novo modelo de abastecimento indica que vocês estão com boa expectativa para essa coleção de outono mais começando a entrar no inverno porque até então o clima não estava ajudando, mas agora parece que está mudando, enfim só para pegar uma primeira leitura de como vocês estão enxergando a performance de vendas no 2T, obrigado.

Sr. Frederico: Oi Ruben é o Fred. Sim, em relação ao 1T março sim foi o pior mês, ele teve uma contribuição negativa importante para o desempenho do 1T; abril seguiu uma dinâmica parecida com março principalmente em função do clima que não ajudou, abril foi muito quente comparado com ano passado e teve sim um impacto negativo.

Agora isso é pouco ainda relevante para explicar o que vai acontecer no 2T. No 2T você tem dois eventos bastante importantes: é o dia das mães agora em maio e o dos namorados em junho, e o dia das mães a próxima semana é

fundamental para definir como vai ser o evento e o clima já começou a mudar, então o que talvez atrapalhou bastante em abril e um pouco e março talvez a gente tenha alguma ajuda do clima nas próximas semanas.

Então eu não gostaria muito de antecipar nenhum tipo de tendência para o 2T porque ainda é bastante cedo para fazer qualquer tipo de previsão.

Sr. Ruben: claro, mas do ponto de vista até com a leitura que vocês já têm nos último dois, três meses disse sell-in vocês acreditam que estão chegando nesse 2T com as lojas de franqueados bem abastecidas, é uma leitura um pouco diferente do que a gente poderia estar havendo por exemplo no fim do ano passado num evento de Natal.

Todas essas mudanças recentes estão indicando as franquias a estarem sim com um portfolio e o abastecimento na loja adequado para aproveitar essas datas importantes; eu estou errado nessa afirmação?

Sr. Frederico: não. O desempenho de franquias no 1T foi sugerido pela companhia um abastecimento bem menor para você liquidar os estoques antigos e abrir espaço para um melhor abastecimento de outono/inverno, então isso deve se traduzir num desempenho de sell-in melhor no canal franquia no 2T.

E sim a gente acredita que as lojas vão estar melhor abastecidas para esse ciclo. O desempenho na ponta final é o que a gente vai ter que aguardar o clima, aguardar o mercado e ver como é que no final o same-store reage no 2T.

Sr. Ruben: tá claro obrigado Fred.

Operadora: próxima pergunta Guilherme Assis, Brasil Plural

Sr. Guilherme Assis: Oi Fred, Fabio, obrigado por pegarem a minha pergunta. Eu queria voltar nesse ponto de estoque e franqueado e perspectiva de venda. Eu acho que talvez explorando um pouquinho mais eu acho que está clara a dinâmica, a estratégia da companhia de tentar ajudar o franqueado a ter uma melhor gestão de estoque e limpar a loja, ter uma operação melhor.

Mas de novo olhando para frente e com base nos show rooms que vocês já tiveram eu acho que estratégia do Natal, após o Natal está super clara que vocês incentivaram pedidos menores talvez para ajudar a limpar o estoque.

Eu acho que passado isso era uma coleção que ficou para trás; olhando agora para frente o show-room que vocês tiveram de outono e inverno como é que foi a estratégia? Vocês continuaram sugerindo compras mais conservadoras ou vocês acham que o trabalho de limpeza de estoque já estava feito e aí você já poderia começar a tentar estimular um pouco mais um aumento de compra, isso dado ao o ambiente macro, tendo em vista a perspectiva macro? Como é que está essa dinâmica?

E você pode dar um pouquinho de cor de como foi o show-room de outono e de inverno para gente ter essa ideia de como a gente deve esperar as vendas da companhia no 2T?

E uma segunda pergunta: já dá para gente ter uma ideia de como está o desempenho de loja reformada? Vocês falaram que já tem 80 contratadas e eu não me lembro de cabeça o número de lojas efetivamente já reformadas.

Eu sei que é bem cedo ainda, mas dá para ter uma ideia de expectativa de aumento de venda pela reforma de lojas? Já tem algum data point interno da companhia que vocês possam até usar talvez para negociar ou estimular os franqueados a aderirem ao programa? Como é que isso? São essas as perguntas, obrigado.

Sr. Fabio: olá Guilherme é o Fabio. Eu vou começar respondendo a pergunta final. Com relação às lojas reformadas nós temos sim já contratadas por volta de 80 se não me falha a memória agora, mas apenas cinco já concluídas com período de operação muito pequeno, então é totalmente inconclusivo - embora tenham apresentado bons resultados, mas esses bons resultados apresentados não nos levam a nenhum tipo de conclusão nem boa nem ruim, não tem bases estatísticas suficientes tanto pelo número de lojas quanto pelo período que performaram com a reforma.

Sr. Guilherme: Fabio, em relação vocês tiveram uma loja que vocês assumiram que foi a do Villa Lobos e fizeram a reforma; essa loja você consegue ter alguma ideia de quanto aumentou a venda por m2 ou uma coisa assim ou você acha que não é um bom evento?

Sr. Fabio: essa loja cresceu muito, cresceu 40%; mas aí eu acho que não é nem só reforma, são uma série de outras ações que a gente implementou também. Esses 40% que eu estou falando não podem ser nem de perto referência para se transportar isso como expectativa em relação à reforma, é um caso absolutamente isolado. Eu estou respondendo porque você perguntou diretamente sobre esta loja, então não tome esses 40 como qualquer referência para outra coisa.

Sr. Guilherme: entendi.

Sr. Fabio: desculpa, você queria complementar alguma coisa?

Sr. Guilherme: em relação a outras lojas que você acha que poderiam ser um pouco mais... servir melhor com referência tem alguma que você acha que pode, que você poderia comentar? Eu entendi que você falou que é cedo, mas tem algum data point que a gente pode ter para tentar ter alguma expectativa ou não?

Sr. Fabio: nesse momento não tenho como transmitir essa ideia de crescimento, porque de novo ainda é uma base pequena e por um tempo muito curto. Mais para frente eu acho que a gente terá uma visão mais clara e poderemos transmitir informações mais concretas.

Sr. Guilherme: tá bom.

Sr. Fabio: indo para sua primeira pergunta, Guilherme, com relação à estratégia de abastecimento eu queria lembrar que no ano passado nós promovemos um ajuste de estoques na rede durante o período de maio até outubro e com isso nós tivemos um sucesso muito grande em reduzir estoques ociosos e inclusive de coleções de outono e de inverno do ano passado.

Então a rede ela entra nesse ciclo de outono/inverno de 2016 sem estoques ociosos relevantes e portanto isso também é importante. Houve uma renovação de estoques, a performance das coleções de outono e de inverno numa análise conjunta elas foram boas.

As metas que nós estabelecemos não são metas muito audaciosas porque a gente levou em consideração muito a própria conjuntura econômica e a retração no consumo. O consumidor ele está muito resistente à compra, a gente tem claramente observado isso pelos diversos índices de varejo que são apresentados. A gente observa queda no número no fluxo das lojas, a conversão ela até tem se estabilizado naquela as lojas que a gente mede isso mas há consequente queda de atendimento, e isto é claro, reflexo principalmente da questão conjuntural.

Mas nós sim estabelecemos metas de crescimento pequeno de um dígito num critério mesmas lojas como objetivo para a rede de franquias. Se a gente vai conseguir atingir isso ou não nesse ciclo de outono e de inverno vai depender muito, claro, além da nossa execução da própria conjuntura econômica e do clima, se ele ajuda ou não.

Com relação à questão da conjuntura econômica eu acho que ela tem trazido mais volatilidade quando associada ao clima para o 2T do que para o segundo semestre. Eu vejo para o segundo semestre uma perspectiva mais positiva.

Eu acho que a gente sai desse ciclo muito agudo e pessimista em relação à economia brasileira e ao consumo, a gente sai também da vulnerabilidade do clima quando entra no segundo semestre e aqui dentro de casa nós temos algumas frentes importantíssimas tanto no chamado P&L, no produto e loja, dentre elas por exemplo as próprias reformas que começam a se intensificar, as coleções de verão e principalmente de alto verão que virão com importantes ajustes, o nosso plano e programa de abastecimento da rede de franquias com critérios bem alocados para cada um dos clusters que nós criamos nas lojas.

Quer dizer diversas frentes e movimentos que vão se acumulando. Eles já se iniciaram mas o segundo semestre traz sem dúvida nenhuma uma maior consolidação deles todos. Então eu vejo mais o segundo semestre com uma perspectiva mais positiva até do que o próprio trimestre em curso em que estamos.

Sr. Guilherme: tá, mas eu acho que se obviamente a gente tem um imponderável grande que é o macro, etc., você teve o clima que atrapalhou até abril; mas em condições normais, um pouco mais normais talvez Fabio, você acha que vocês esperariam que esse gap entre o sell-out e o sell-in fechasse a partir de agora porque você tem uma operação do franqueado mais saudável hoje que vocês ajudaram a limpar ao longo do ano passado. Você acha que é isso mesmo Fabio?

Sr. Frederico: alô Guilherme, Fred. O nosso novo modelo de abastecimento que a gente implementou ao longo de doze meses vai ter muito pouca diferença entre sell-in que sell-out; agora como a gente criou das seis coleções a gente tem duas onde a gente faz ajustes em relações a sobras ou faltas de trimestres anteriores, você vai ter dois trimestres com onde você pode ter um descasamento maior em sell-in e sell-out exatamente em função desses ajustes - mas em doze meses você não deve esperar a grande diferença.

Sr. Guilherme: tá bom, tá ótimo obrigado.

Operadora: próxima pergunta Olívia Petronilho, JP Morgan.

Sra. Olívia Petronilho: bom dia, obrigada por pegarem a pergunta. Eu tenho duas perguntas na verdade, eu acho que a primeira é em relação à recompra das franquias.

Esse é o 2T que a gente tem visto esse movimento e eu queria saber se vocês têm intenção de continuar comprando franquias e quais são as primeiras iniciativas que vocês tomam para recuperar a lucratividade dessas lojas.

Em segundo lugar é na questão mais dos produtos e do tíquete médio, se vocês ainda estão vendo qualquer tipo de movimento de downtrade no comportamento do consumidor no Hering Store system. Era isso, obrigada.

Sr. Frederico: alô Olívia, Fred. Primeiro em relação à compra de franquias são movimentos pontuais - 2 lojas no caso - e isso pode continuar acontecendo mas não numa escala grande.

Tem lojas que a companhia tem interesse de operar e aparecendo oportunidade de adquirir essas lojas a companhia vai fazer; agora não espere nenhum movimento de aquisição de franquias em larga escala por parte da companhia.

Em relação ao tíquete médio e em relação ao downtrade o que a gente tem percebido é o consumidor bastante ávido por deals, então a gente tem percebido que o consumidor, até pelo tipo de ambiente que a gente está vivendo ele tem hoje uma atratividade muito grande por qualquer tipo de oferta que mostre que talvez ele esteja fazendo um bom negócio.

E isso sim a gente tem levado em conta quando a gente constrói a nossa estratégia de preço e produto porque a gente acredita que a gente está num momento onde o consumidor precisa sentir que ele está fazendo um bom negócio, e as nossas frentes de produto elas estão bastante focadas em entregar o que a gente chama do good value.

A gente entende que sim, tem um movimento de busca de valor percebido, de busca de oportunidade e a gente acredita que as nossas frentes de produto estão bastante em linha com essa necessidade do consumidor hoje.

Sra. Olívia: tá bom obrigada. Só uma última pergunta, se vocês puderem fazer um follow up como aqui está o projeto da Dzarm e das franquias da Dzarm, obrigada.

Sr. Fabio: oi é Fabio. Dzarm o nosso projeto ele está em andamento. As franquias nós temos um modelo, como foi apresentado do que a gente chama de franquia light principalmente para cobrir a região do interior.

A gente teve um atraso nesse portfolio de franquias que estava previsto já para ter acontecido nesse último trimestre de 15 e 1T16. A gente está evoluindo nisso, e as lojas recém-inaugurada agora em novembro e dezembro do último trimestre de 2015 elas têm mostrado resultados dentro da expectativa, mas ainda é muito cedo para qualquer conclusão também. Nós temos que passar um ciclo um pouco maior para entender melhor.

Como vocês viram também a gente teve um desempenho com queda forte de vendas no canal multi marcas com a Dzarm no 1T em relação ao ano anterior e isto também criou um alerta. A gente tem planos de ação já em andamento para olhar nesse canal o que a gente tem de fazer para melhorar a nossa performance.

Uma das razões para essa queda também deu-se em função de uma seletividade maior que a gente implantou em relação aos clientes de multi marcas que devem carregar ou devem ter a marca Dzarm para enquadrar esse rol de clientes dentro do posicionamento da marca.

Então a gente está satisfeito com o qualitativo que a marca vem apresentando, mas é claro que ela está nesse trimestre mostrando um quantitativo, um volume de vendas abaixo das expectativas que a gente tem - mas isso não coloca em questionamento a estratégia, tem colocado mais no tático.

Sra. Olívia: tá ótimo obrigada gente.

Operadora: próxima pergunta Fabio Monteiro, BTG.

Sr. Fabio Monteiro: bom dia a todos. Duas perguntas rápidas, uma sobre a dinâmica de impostos para este ano, se vocês pudessem dar uma ideia do impacto dos recentes aumentos principalmente do ICMS em vários estados, como é que vai ser o impacto para vocês esse ano.

E outra pergunta é sobre as indenizações trabalhistas, se ainda tem alguma coisa para o 2T ou algum outro não recorrente que vocês já consigam antecipar para a gente, obrigado.

Sr. Frederico: Fabio, Fred. Em relação aos impostos tem dois aspectos do ICMS: um são os aumentos que aconteceram de ICMS na ponta, na venda direta para o consumidor. Esses têm um impacto relativamente limitado na companhia e também nas franquias e esse eu acho que não tem nada muito relevante para ser antecipado.

Em relação às mudanças que aconteceram no ICMS nas transações interestaduais esse sim desde o final do ano a gente teve em Goiás a criação de um mecanismo onde até 10% do incentivo teria que ser revertido em doações para esse fundo. Isso aconteceu dessa forma que em janeiro e fevereiro e já no mês de março que houve uma negociação entre o sindicato das empresas de Goiás com o governo e isso foi reduzido para a casa de 3% ou 4% - isso a partir de março já foi recolhido dessa forma.

A gente tem visto tanto nas matérias que saem em relação à discussão desse tema no Confaz, que foi aprovado para estender isso para outros estados, mas de fato a gente não tem nenhuma outra novidade que impacte por exemplo nossa operação em Natal o que dê para a gente nenhum cenário muito claro de como é que isso pode efetivamente ser implementado.

O que a gente tem claro é que os estados têm uma situação fiscal bastante complicada e que eles estão buscando formas de aumentar a arrecadação e sim, a gente vê algum risco nesse sentido - mas nada que seja muito fácil de antecipar nesse momento.

Em relação à tua segunda pergunta, indenizações, muito pouco a gente espera de impacto em indenizações no 2T. Não tem nesse momento nenhum não recorrente que eu tenha já mapeado e que eu posso estar dando qualquer tipo de disclosure.

Sr. Fabio: tá legal Fred muito obrigado.

Sr. Frederico: obrigado a você.

Operadora: próxima pergunta Gustavo Oliveira, UBS.

Sr. Gustavo Oliveira: Olá Fred, Fabio, tudo bem? Eu tenho algumas perguntas, primeiro em relação às vendas para multi marcas. Vocês comentaram até na resposta sobre a Dzarm que vocês estão sendo bastante seletivos para quem está vendendo, para que vocês estão vendendo, etc.

Como é que está evoluindo para seus clientes atuais, como é que está evoluindo a inadimplência dessas contas e a qual o tipo de risco vocês estão expostos no momento? Essa é a primeira pergunta.

Sr. Fabio: Gustavo é Fabio. Só esclarecendo, o que eu comentei com relação à Dzarm da gente ter sido mais seletivo é em relação ao posicionamento da marca, e não teve nenhuma correlação com inadimplência no canal multi marca. Eu vou pedir ao Fred que comente sobre a questão de inadimplência.

Sr. Frederico: alô Gustavo. Em relação à inadimplência sim a gente viu uma piora nos níveis de inadimplência nesse 1T. A gente viu essa piora nos dois canais, tanto no canal franquias quanto no canal multi marca, agora nada que acenda nenhuma grande luz vermelha dentro da companhia. A gente acredita que a nossa inadimplência embora ela subiu ela continua bastante baixa, bastante dentro do controle.

E quando a gente olha isso entre canais no canal multi marca a gente tem uma pulverização muito grande de clientes, ou seja é uma questão mais estatística; você tem mais multi marca saindo do mercado e isso gera sem uma piora vezes de inadimplência - mas não temos nenhuma expectativa de um problema sério de inadimplência na companhia nem no canal multi marca, nem no canal franquia.

No canal franquia a piora que a gente viu está concentrada em um número pequeno de franqueados e em franqueados que a gente já tem feito o monitoramento bastante próximo para acompanhar o desempenho, para buscar ajustes em posições de estoque, fluxo de caixa, eventualmente uma ou outra operação repassar para algum franqueado mais capitalizado.

Enfim a gente tem trabalhado bastante para reduzir qualquer tipo de problema que a gente tenha de gestão de capital de giro ou de inadimplência no canal franquias e a gente considera que a situação está bastante dentro do controle.

Sr. Gustavo: obrigado. Em relação à questão desses franqueados que estão com alguns problemas de inadimplência, alguma coisa mais concentrada, se você olhar a tendência de como você está administrando suas lojas, você está fechando lojas, algumas lojas - você fechou 8... 5 nesse trimestre - e mesmo assim as suas vendas subiram no trimestre.

Então você está ficando com lojas boas, está conseguindo dar mais foco para elas, e as suas vendas estão subindo; mas a base de franqueados ela continua ainda crescendo ano a ano, ela continua bastante estável.

Como é que você espera essa evolução? Até para efeito de projeção você acha que vai ter também um fechamento líquido de lojas nesse ano na base de franqueados? Como é que você espera essa evolução? Ou você vai comprar muitas dessas franquias? Pelo que eu entendi vocês não vão fazer isso; mas como é que você está imaginando essa questão nos próximos meses?

Sr. Frederico: Gustavo, Fred. A gente está trabalhando da seguinte forma: é claro que tem algumas lojas que podem interessar para a companhia e a gente sempre pode vir a assumir uma ou outra loja - mas como eu falei são casos pontuais.

A gente não mantém lojas deficitárias; é claro, a gente sempre tenta viabilizar as lojas mas no caso onde a gente tenha lojas que não se provam viáveis - e aí é uma questão de rentabilidade - a gente vai fechar. Teve um pequeno número de fechamentos nesse trimestre, mas quando a gente olha um período mais longo também tem algumas oportunidades de abertura.

Isso a gente vê loja a loja. O net entre lojas que podem fechar e lojas que podem abrir a gente acha que essas duas coisas para a rede Hering Store devem meio que se compensar ao longo dos próximos doze meses. Deve ter fechamento de lojas? Sim deve; mas também deve ter um número bastante parecido de aberturas e a gente não imagina nenhuma grande mudança no tamanho da rede Hering Store.

Para a rede infantil a dinâmica é parecida. Em Hering Kids a gente até talvez possa ter algum tipo de expansão na rede, embora hoje a gente não tenha nenhum guidance nesse sentido; mas até pelo fato de ser uma rede um pouco mais nova e de estar menos penetrada sim, a gente tem oportunidades de abertura e talvez essa dificuldade no cenário traga algumas oportunidades de abrir em alguns lugares que talvez estava difícil, talvez as condições econômicas da loja não se viabilizassem num cenário de aluguel muito alto - mas a gente acredita que sim, que talvez a gente tenha oportunidades com Hering Kids nos próximos doze meses.

Onde a gente enxerga maior risco é na PUC, onde sim a gente deve ter um fechamento líquida de lojas. Eu não consigo te antecipar exatamente número, mas provavelmente essa é a única rede onde a gente deve fechar o ano certamente com menos lojas do que a gente começou.

Sr. Gustavo: tá claro, tá bem claro. Em relação - a última pergunta - em relação ao projeto de reforma de lojas vocês comentaram que vocês têm mais de 80 adesões; essas adesões elas já são contratadas ou elas são só intenções?

E no mesmo tema eu acho que nesse trimestre você reportou R\$ 2,6 milhões de um fluxo de caixa para reforma de lojas. Isso é somente para as 5 lojas que foram reformadas ou já inclui um número grande de lojas? E qual é esse número?

Sr. Frederico: Gustavo, Fred. Essas mais de 80 lojas são lojas já confirmadas, com data confirmada já de reforma, ou seja não é intenção, é confirmada.

Em relação ao fluxo de caixa dentro do nosso plano a gente tem uma parte que é um subsídio - o subsídio ele passa o resultado - e tem uma parte que é um financiamento onde a gente financia em até doze meses a reforma das lojas.

O que você está vendo no capital de giro que a gente deu disclosure é a parte que a gente está financiando e isso não são só 5 lojas, porque o financiamento a gente concede na medida em que o cara... a loja estando fechada e todos os fornecedores já devidamente contratados a gente já libera o financiamento. Então esse número de financiamento você pode ter na ordem de mais ou menos uns 200, 250.000/loja, nessa ordem de grandeza.

Sr. Gustavo: tá ótimo muito obrigado.

Operadora: próxima pergunta Tobias Stingelin, Credit Suisse.

Sr. Tobias Stingelin: Boa tarde Fred, Fabio. Duas perguntas: Fabio você poderia dar um update como está a situação no multi marca agora? Você também acha que o multi marca no segundo semestre você pintou uma realidade com pouco mais otimista, cautelosa mas otimista em relação ao segundo semestre. Você acha que as coisas podem estar melhorando?

Vocês também estão perdendo número de revendedores, então não sei o que está acontecendo exatamente; se vocês pudessem dar um update no multi marca eu agradeço.

E a segunda pergunta eu queria entender um pouco melhor do Fred a questão da margem bruta. Eu acho que a margem bruta efetivamente veio uma surpresa, quer dizer apesar de baixa a gente ainda vê uma certa surpresa e eu queria entender um pouco melhor o que aconteceu. Vocês achavam que fosse fazer mais descontos e fizeram menos? Foi uma redução de despesas fixas que ajudou apesar da queda da renda? Enfim só para ter uma ideia do que a gente pode esperar de margem bruta daqui para frente, obrigado.

Sr. Fabio: oi Tobias é Fabio. Respondendo à questão do multi marcas eu também vejo com mais otimismo o segundo semestre para esse canal - embora não com a mesma intensidade que vejo com relação às nossas redes de lojas (Hering Store, Hering Kids e PUC).

E por que não? Porque primeiro temos uma menor influência e menor visibilidade também principalmente. Esse canal ele tem se caracterizado por um número bastante grande de lojas até que deixam de operar - eu não tenho a dimensão disso

para te dar, não tenho estatística nem como auditar - mas é mais tomando por base o que a gente lê até da imprensa e outros veículos que fazem esses levantamentos.

A gente percebe sim nos nossos shows rooms por parte desse canal nesse momento uma enorme pressão de promoções. Como você bem sabe o nosso setor ele tem um número bastante grande de empresas que estão enfrentando muita dificuldade de caixa principalmente, e essas empresas muitas vezes elas enxergam o canal... muitas vezes não; elas atuam no canal multi marcas como um canal para desovar estoques ociosos e gerar caixa e isso cria um ambiente muito promocional, um ambiente em que a gente realmente compete de uma maneira complicada – e isto neste momento é muito agudo.

Isto eu também vejo melhorando no segundo semestre porque esse ciclo de gerar caixa com estoque ele tende a acabar e essas empresas tendem a se ajustar também. Então se tem uma saída de clientes multi marca porque a economia está muito ruim também por outro lado tem uma saída de concorrência nossa nesse canal multi marca mais para frente.

E esse período agora do primeiro semestre de 2016 eu acho que é o mais agudo em relação a essa concorrência. Essa é a visão que a gente tem em relação ao multi marca.

Nós temos implantado algumas ações importantes para a gente conseguir recuperar a venda no que a gente chama de mesmas lojas sell-in dos nossos multi marcas. Os nossos movimentos de show-room tem um papel importantíssimo em relação a isso e a gente tem intensificado as promoções não de preço de produto, mas as promoções junto à nossa equipe de representantes comerciais para que eles consigam atuar mais proximamente aos clientes, ao mercado, com um maior número de visitas, então tem uma série de ações nesse sentido. Essa visão que eu tenho não é uma visão tão profunda quanto a que a gente tem nos outros canais nossos.

Sr. Tobias: tá ótimo obrigado Fabio.

Sr. Frederico: em relação à margem bruta Tobias esse 1T a margem bruta ela subiu em função sim de menos necessidade de remarcação para liquidar sobras de coleções no sell-in.

Ela não subiu mais em função da queda de vendas. O fato de você cair quase dois dígitos venda ele sim gera um problema para você diluir o custo fixo. O custo fixo a gente tem por volta de 15% do nosso custo é custo fixo e então sim, a margem bruta poderia ter expandido mais num cenário de venda melhor.

O que a gente espera? A gente espera menos pressão de margem esse ano porque já está bastante claro para a gente que os estoques eles estão começando a entrar no eixo, estão indo para a direção correta e a gente já está vendo menos sobras de coleção, o que põe bem menos pressão de sell-in, questão de quando você tem que dar desconto para desovar sobras isso já tem melhorado bastante.

Eu só não consigo dar um cenário mais otimista para a margem bruta em função um pouco da incerteza de vendas, porque se fosse só pela questão remarcação sim a margem bruta poderia ter expandido mais; agora se a gente vai recuperar mais rápido na margem bruta vai depender um pouco do desempenho de top line no restante do ano.

Sr. Tobias: maravilha e desculpe, uma última pergunta: eu sei que vocês não queriam falar tanto assim do 2T, mas só pensando high level: abril aparentemente foi muito ruim, não só para vocês mas acho para a indústria como um todo em função do clima.

Agora o clima melhorou mas a gente está uma semana antes do dia das mães. Até que ponto dá para recuperar? Não dá para assumir que isso basicamente parte já foi perdida? Só tentando entender a dinâmica, se de repente você consegue... você não vendeu agora recuperar numa semana dado que o consumidor continua muito ruim me parece pouco provável.

A minha cabeça é muito mais eu acho que isso foi dado que aconteceu e a gente tem que estar muito mais pensando no segundo semestre do que pensando no 2T. Faz sentido isso ou não?

Sr. Fabio: é o Fabio. Faz mais ou menos porque assim como no último trimestre dezembro é o mais relevante no 2T maio e junho com os eventos de dia das mães e dia dos namorados ele é o mais relevante também.

O que eu quero dizer é o seguinte: eu prefiro uma semana de frio na véspera do dia das mães do que o mês inteiro de abril de frio e então isso é muito relevante, é muito importante; e da mesma maneira em junho com o dia dos namorados.

Então no 2T, Tobias, maio e junho é o grande momento importante do trimestre e ele pode sem dúvida... ele é o fator determinante do trimestre e então não está perdido, não está entregue; é muito mais importante ter em maio e junho com o clima ajudando.

Em relação à questão econômica aí é difícil prever, eu não sei dizer qual vai ser o comportamento do consumidor. A gente percebe, claro, como eu disse antes a gente viu o momento muito agudo de retração, fluxo em shopping caindo, fluxo nas lojas caindo, o consumidor não só atingido diretamente pelo desemprego mas aquele que continua empregado também mais resistente a gastos, a consumo.

Agora isso é um comportamento que já vem; eu não vejo isso piorando e nem melhorando nesse curtíssimo prazo. Eu vejo como falei antes isso sim melhorando um pouco a partir do segundo semestre - mas não é o fato de abril ter sido ruim como foi em março que já determina o que vai ser o 2T, maio e junho a que são importantes.

Sr. Tobias: tá ótimo Fabio obrigado.

Operadora: próxima pergunta Irma Sgarz, Goldman Sachs.

Sra. Irma Sgarz: Olá boa tarde Fabio, Fred. Ainda sobre talvez margem bruta, mais especificamente sobre o nível dos estoques eu lembro que no último call vocês comentaram que vocês tinham mais ou menos uns 30 milhões de excesso nos estoques, parte disso de coleções passadas e parte obviamente disso também está relacionada obviamente com o SAP, uma parte também compras oportunísticas de algodão.

Agora eu queria só ter um update onde estamos nessa situação de estoques hoje, se já está completamente zerado, já está mais ajustado ou se ainda tem alguma coisa de sobra que precisa ser tirado ao longo do próximo tri.

E outra pergunta talvez seja um pouco mais pontual, mas eu vi que vocês fizeram uma mini coleção de tempo limitado de algumas peças junto com o Alexandre Hertchcovitch, a marca (incompreensível 1:01:02) durante o Fashion Week e aí eu queria entender se... entendo que isso é uma coisa pontual e muito específica, mas na cabeça de vocês faz sentido o talvez fazer mais esse tipo de parcerias?

Eu sei que vocês não fizeram muito disso no passado, não é necessariamente a praia de vocês; mas faz sentido talvez aumentar um pouco mais e alavancar o apelo forte e tradicional que a marca tem para esse tipo de parceria ou não é o momento? Obrigada.

Sr. Frederico: Irma, Fred. Eu vou começar respondendo sobre os estoques. Os estoques eles ainda passaram acima do que a gente considera o ideal. Se você pegar o estoque de produto acabado ele já está mais baixo do que foi no ano passado. Do que a gente tinha por volta de 30 milhões de estoque excedente a gente conseguiu reduzir por volta de 7 milhões nesse 1T, ou seja ainda assim existem sobras de estoque.

Mas esta sobras em função das sobras correntes estarem sendo menores do que o que a gente teve no passado a gente acredita que ao longo dos próximos trimestres a gente sim consegue normalizar e voltar para um nível de sobras bem mais baixas do que a gente teve principalmente ao longo do ano passado.

A gente acredita que o estoque ele deve se normalizar efetivamente somente no final do ano, ou seja a gente não acha que os 30 milhões você vai conseguir ver esse tipo de redução já no próximo tri, mas a gente acredita que para o 4T é bastante factível de ver os estoques já em níveis a normalizados.

Em relação ao marketing você comentou essa parceria que a gente fez com o Hertchcovitch e eu posso passar depois para o Fabio para ele comentar um pouco mais; mas o que eu queria dizer o seguinte: como estratégia hoje dado o momento que a gente está vivendo o principal foco na comunicação é na comunicação mais comercial, até porque entre a comunicação mais construção de marcas versus uma comunicação mais comercial a gente entende que hoje o momento requer você estar muito mais dentro da loja, muito mais tendo ações para dirigir o consumidor para achar os deals e para tentar compensar o fluxo que já está caindo naturalmente.

É claro, a gente sempre pode ter um tipo de ação com um conteúdo um pouco mais de construção de marca, mas o grande foco hoje do marketing é em ajudar a levar fluxo para a loja e ajudar a converter mais dentro da loja.

Eu vou passar para o Fabio se ele quer fazer comentários adicionais.

Sr. Fabio: na verdade não há muito o que comentar. É uma parceria que nós fizemos bem isolada com o Alexandre Hertchcovitch, um renomado estilista como todos conhecem, e desenvolveu uma coleção especial que foi lançada durante o São Paulo Fashion Week e é uma primeira coleção para uma marca que ele tem com um parceiro dele para provavelmente o lançamento da loja, algumas multi marcas bem high-end também vão distribuir.

Mas é uma ação bastante isolada, não é que faça parte de uma nova estratégia para a marca Hering não. Era isso.

Sra. Irma: legal obrigada.

Operadora: próxima pergunta Richard Cathcart, HSBC.

Sr. Richard Cathcart: Oi só uma pergunta sobre o produto. Eu só queria saber o quanto vocês estão confortáveis com a oferta e o custo benefício das coleções que estão na loja ou as coleções que vão chegar nas lojas nos próximos meses, e se vocês chegaram a fazer talvez uma pesquisa de consumidor só para entender mais as percepções dos consumidores do produto, obrigado.

Sr. Fabio: olá Richard é Fabio. Em relação ao custo benefício que é o que a gente chama aqui do good value para nosso consumidor nós entendemos que a proposta no caso da Hering, nas Hering Stores têm sido extremamente adequada na quase totalidade dos produtos das categorias de produto que a gente oferece.

E isso se confirma também agora durante a estação de outono-inverno que tem desafios maiores porque o preço médio tende a crescer, é claro. Nós constantemente fazemos pesquisas de mercado de preço e a gente tem confirmado que o nosso custo benefício ele tem em relação aos concorrentes em geral se mantido muito bem.

Pesquisas também de mercado - e aí nós não temos assim tão recentes - eu já comentei outro call passado mas nós temos sim pesquisas feitas do 3T para o 4T do ano passado em setembro, outubro e que tanto em saída de loja Hering Store quanto também pesquisas feitas fora dos shopping centers e que mostraram que não há nenhuma questão ou nenhum problema relacionado a preço com a marca Hering.

As razões, para lembrar a principal razão para não sair sem comprar da loja quando entrevistados aqueles consumidores que saíram sem comprar estavam de longe relacionadas a não ter encontrado o produto que procuravam quer seja no modelo, na cor ou no tamanho.

E aqueles que assistiram ou nos ouviram em calls anteriores já ouviram também essa mensagem. Isto tem endereçado já desde o ano passado no começo do ano toda a nossa ação em relação ao abastecimento, adequação também de coleções, etc. Então esse é o foco principal de correção e que tem evoluído bastante.

Em relação a custo-benefício a gente, claro, entende que sempre tem que estar preocupado com isso e tem que entregar o good value para o consumidor, e a gente está entregando.

Sr. Richard: obrigado.

Operadora: próxima pergunta Paulo Nabhan, Haitong.

Sr. Paulo Nabhan: Bom dia pessoal, obrigado por pegarem a minha pergunta. Desculpa se está um pouco repetitivo, mas eu ainda tenho duas perguntas em relação a estoque e margem bruta.

Primeiro o estoque a gente viu que aumentou no 1T deste ano comparado com o 4T do ano passado talvez pela sazonalidade. Mas eu queria saber em bases normalizadas se vocês conseguirem desconsiderar essa sazonalidade como é que foi o desempenho contra o último trimestre do ano passado. Ele já não deveria ter melhorado com o go live do SAP no 1T?

Sr. Frederico: Alô, Fred falando Paulo. Em relação ao 4T do ano passado sim ele melhorou. Tem grandes efeitos de sazonalidade em relação a cada tri e eu vejo assim a melhor comparação é em relação ao 1T do ano passado, e aí você já consegue perceber o melhor desempenho de estoques, os estoques começaram a cair.

Agora o mais importante que a gente tem é o seguinte: é que a sobras de estoque elas já se mostram bem mais baixas do que a gente teve no ano passado, então por exemplo hoje eu já consigo ter uma visibilidade do que eu tenho vendido por exemplo da coleção inverno versus o quanto eu tenho de estoque, ou seja eu já consigo enxergar que eu vou ter menos sobras de inverno do que eu tive ano passado.

Eu também já tenho alguma visibilidade de coleção meia-estação, então o que eu tenho de oferta planejada versus o que eu já tenho de pedido em casa também demonstra que os meus estoques para frente eles vão cair e vão gerar menos sobra. Então a gente está bastante confortável com esse direcionamento de que os estoques normalizam para frente e que essas reduções de sobras vão continuar ajudando a margem bruta nos próximos trimestres.

Sr. Paulo: perfeito obrigado e a segunda pergunta sobre margem bruta a gente viu que a margem bruta cresceu 100 bps, mas ela cresceu 100 bps em cima de uma base no 1T15 que foi muito prejudicada talvez por uma forte liquidação, e também em bases normalizadas a gente estima mais ou menos uma queda parecida com o nível do 4T15, a gente estima algo em torno de 500 bps de queda de margem. É isso mesmo ou eu estou vendo alguma coisa diferente aqui?

Além disso quando a gente pode imaginar margens mais normalizadas, margens brutas normalizadas?

Sr. Frederico: não, a gente não vê essa comparação entre o 1T deste ano e o 4T como uma comparação boa, porque a sazonalidade é totalmente diferente e o meu 1T é sempre o meu trimestre de margem bruta mais baixa e o 2T ele já tem uma margem bruta normalmente bem melhor do que o primeiro. Então a comparação em relação a tris diferentes ela é sempre bastante complicada.

Em relação a quando as margens se normalizam a gente acredita que demora ainda um pouco para normalizar, porque tem dois fatores importantes: um são os estoques realmente voltarem para os níveis históricos, e isso a gente já vê que a gente está indo para essa direção mas a gente ainda não chegou lá.

Então ao longo do ano a gente deve ter melhoras e provavelmente para o ano que vem a gente já deva ter níveis de sobra bastante mais razoáveis. Então talvez no ano que vem agente já chegue num nível de margem bruta mais estabilizada - agora isso também depende um pouco do cenário de venda, porque o fato da gente ter retrocedido nas vendas também tem botado algum tipo de pressão.

Então para voltar nos níveis históricos de margem bruta eu preciso de dois fatores me ajudando: um são os níveis de sobra que já está acontecendo; o segundo é a venda normalizar, o que ainda não aconteceu.

Sr. Paulo: perfeito muito obrigado Fred.

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