

Hering Português 25/04/14

OPERADORA: Senhoras e senhores, obrigada por aguardarem e sejam bem vindos ao Conference Call 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 que os senhores participem. Caso seja necessária alguma assistência durante a conferência, queiram por favor solicitar a ajuda de um operador digitando *0 (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. Essas expectativas são altamente dependentes das condições do mercado interno e do desempenho econômico geral do país e dos mercados internacionais, portanto, estão sujeitas a mudanças.

Conosco hoje em São Paulo estão os senhores Fábio Hering, presidente, 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 ao senhor Fábio Hering. Por favor, pode prosseguir.

FABIO: Olá a todos. Muito bem vindos à nossa teleconferência de resultados do 1T2014. Embora nós já estivéssemos bem conservadores em relação às expectativas do 1T em termos de crescimento, mesmo assim, os resultados foram até um pouco abaixo das nossas próprias expectativas, principalmente no que diz respeito a crescimentos de nossas vendas e particularmente o desempenho no critério mesmas lojas da rede Hering Store. Isso se deu concentradamente em função do resultado do mês de março com a entrada

Cia.Hering

da coleção de outono-inverno, Carnaval atrapalhou mas mesmo assim isso prejudicou o resultado do trimestre. Já esse 2T se iniciou também como uma expectativa reduzida de crescimento, a gente enxerga tanto na nossa base de clientes franqueados, os diversos canais em que atuamos, uma expectativa bem conservadora em termos de crescimento tendo em vista o comportamento do consumidor, também tendo em vista as expectativas negativas em parte em relação ao período de Copa do Mundo, então isso tudo também está criando um ambiente para o 2T bem desafiador. Nossa expectativa já se torna bem mais positiva para o 2S, não só porque entraremos num período sempre melhor de coleções de verão e alto verão, sem o risco do clima que também em março deste ano foi prejudicial ao nosso setor. E além disso também temos alguns projetos importantes, tanto no sentido de incremento de venda no critério mesmas lojas, bem como projeto de incremento de penetração em determinadas regiões do Brasil. O lançamento também de alguns novos projetos como o provável lançamento e abertura, o início das lojas Hering For You e o incremento desta marca no canal multimarcas, então tem uma série de coisas para esse 2S muito positivas e que no nosso entendimento trarão já um potencial grande de a gente começar um ciclo de crescimento melhor e maior. Eu agora quero pedir ao Fred que faça a apresentação dos resultados e na sequência nós dois ficaremos à disposição para uma sessão de Perguntas e Respostas.

FRED: Bom dia a todos. Vou começar a apresentação no slide número 4, comentando sobre o desempenho de vendas. No 1T nossa receita bruta atingiu R\$ 466,7 milhões, o que é um crescimento de 2,7% em relação ao 1T do ano passado. Quando a gente olha esse desempenho por marca, a gente vê um desempenho muito positivo de Hering Kids, com crescimento de quase 19,0%, mas em compensação, as nossas demais marcas Hering, PUC e Dzarm com performance bem abaixo, com Hering crescendo 2,0%, PUC caindo 1,3% e Dzarm caindo 4,1%. Esse desempenho foi particularmente mais fraco no canal franquia do que no canal varejo multimarcas, ou seja, no

Cia.Hering

varejo multimarcas a gente acabou crescendo 5,3% no 1T enquanto no canal franquia a gente cresceu só 2,7% mesmo com a forte abertura de lojas que a gente teve em relação ao 1T do ano passado.

Indo para o próximo slide, comentando um pouco sobre o desempenho da rede Hering Store. Na rede Hering Store a gente conseguiu ter um crescimento de 4,0% nesse 1T principalmente em função da abertura de 79 lojas em relação ao primeiro tri do ano anterior, já que a gente teve um same store sales negativo de 4,1%. Nesse 1T, na rede Hering Store, a gente teve um período marcado por bastante volatilidade, após um começo de ano que foi muito bom em janeiro e fevereiro, também bastante ajudado pelo período de promoção. O rapa funcionou muito bem também, a volta do cartão bônus no meio de janeiro até o fim de fevereiro também ajudou o desempenho de vendas, mas a partir de março a gente sim já esperava que o desempenho fosse um pouco mais fraco em função do Carnaval, mas mesmo quando passou o Carnaval o desempenho continuou fraco e acabou comprometendo o bom resultado que a gente já tinha tido em janeiro e fevereiro, o que acabou levando para o same store negativo no trimestre.

Indo para o slide número 6, falando [áudio interrompido – 06:58]

OPERADORA: senhoras e senhores, queiram por gentileza permanecer conectados. O conference call da Cia. Hering retornará em instantes.

OPERADORA: senhores, podem prosseguir.

FRED: alô. Desculpem, teve uma falha técnica e a gente está restabelecendo a ligação. A gente tinha parado no slide número 6, onde a gente estava começando a comentar o resultado. Então, no 1T a gente teve um lucro bruto que atingiu R\$ 174,9 milhões, a gente teve um crescimento de 2,8% em relação ao ano anterior. Em termos de margem bruta, a gente teve uma margem bruta que teve uma pequena contração, de 44,8% no 1T13 para

Cia.Hering

44,3% no 1T14, tivemos uma pequena queda de 0,5 p.p. Em relação ao EBITDA, a gente atingiu R\$ 94,5 milhões no 1T, o que dá uma queda de 7,5% na comparação anual, e uma contração de margem EBITDA, de 26,9% para 24,0%. Essa contração já era em parte esperada, principalmente em função dos investimentos que a Cia. está fazendo na nova estrutura organizacional, onde a gente já está vendo esse impacto na despesa e ainda vai demorar um pouco para a gente ver os benefícios chegando no resultado.

Indo para o slide seguinte, o lucro líquido atingiu R\$ 64,6 milhões, uma queda de 6,9% em relação ao 1T do ano anterior, bastante em linha com o desempenho de EBITDA. Em relação aos investimentos, a gente está bastante dentro do planejado, a gente atingiu R\$ 11,6 milhões, principalmente em função dos investimentos em tecnologia da informação, onde a gente tem dois grandes projetos em andamento, um que é a implementação do SAP, mas também tem um outro projeto importante que é a construção das novas webstores, que a gente deve começar a botar em operação no final desse ano, entre o final desse ano e o começo do ano que vem. Além disso, também a gente teve aumento dos investimentos na questão de lojas, principalmente em função de algumas aberturas e também da reforma da loja do Morumbi que a gente acabou de reinaugurar. A loja, já no formato novo, é a segunda loja que a gente abre nesse formato. A primeira, depois do piloto do Ibirapuera, que foi aberto no final do ano passado e a gente entende que esse novo formato é bastante importante para dar uma atualizada no bid de lojas também para melhorar alguns aspectos em merchandising e de execução dentro da loja e, a partir desse momento, todas as lojas que a gente abre esse ano já passam a ser abertas nesse mesmo formato.

Indo para o slide número 8, comentar sobre fluxo de caixa. A gente atingiu, no 1T uma geração de caixa de R\$ 27,5 milhões, que é uma queda de R\$ 8,6 milhões em relação ao 1T do ano passado, basicamente explicada pelo

Cia.Hering

desempenho de EBITDA, que caiu praticamente R\$ 7,7 milhões em relação ao ano anterior.

Indo agora para o slide número 10, comentar sobre perspectivas. Como o Fábio comentou, a gente continua preocupado com o restante do 1S, a gente agora entra num período onde a Copa do Mundo passa a ter um efeito bastante importante sobre o varejo e principalmente em função de as incertezas que o efeito Copa do Mundo vão trazer em relação às vendas. Ou seja, não está claro ainda quantos dias de venda vão ser perdidos nesse 2S em função da Copa do Mundo e isso já teve um efeito negativo nas ordens que a gente recebeu dos dois canais no 1T e também para as ordens que estão programadas para o 2T. Com isso, a gente tem uma expectativa de crescimento tanto de vendas quanto de resultados não muito otimistas para esse 2T. Mas, repetindo um pouco do que o Fábio já comentou, a gente entende que a partir do meio do ano, saindo um pouco, tirando um pouco o efeito Copa, saindo um pouco do inverno e também entrando uma série de iniciativas que a gente já está preparando há algum tempo, chegando na loja a gente passa a ter um cenário mais favorável, tanto para crescimento de vendas quanto pra melhora de resultado.

Basicamente era isso que a gente tinha para comentar em relação a resultado do 1T. Eu queria agora abrir para a sessão de Perguntas e respostas. Muito obrigado.

OPERADORA: Iniciaremos agora a sessão de Perguntas e Respostas. Caso haja alguma pergunta, queiram por favor digitar *1. Cabe lembrar que esta teleconferência é exclusiva para investidores e analistas de mercado. Solicitamos que eventuais perguntas de jornalistas sejam encaminhadas à Amélia Malheiros, Gerente de Comunicação Corporativa da Cia Hering pelo telefone (47) 3321-3182, ou no seguinte e-mail amalheiros@hering.com.br

Caso haja alguma pergunta, queiram por favor digitar *1.

Cia.Hering

OPERADORA: A senhora Andrea Teixeira, do JPMorgan gostaria de fazer uma pergunta.

ANDREA: Bom dia a todos, obrigada por receber minha pergunta. Eu queria perguntar um pouco sobre como estão os franqueados nesse ambiente, como vocês bem observaram, tanto o Fábio quanto o Fred falaram obviamente dessa incerteza de demanda, dos eventos e tudo isso, mas um pouco sobre, a gente observou um aumento muito grande também no PDD dos clientes. Como vocês têm visto agora a nova coleção? e aí ligado a essa pergunta, o que a gente deveria esperar para as novas coleções, uma assertividade como vocês observaram nos diversos dias de analistas, os eventos que vocês têm feito, que a assertividade das coleções vão ser maiores, uma melhora também na proposta de valor dos produtos e também do novo formato de loja. A gente deveria ver, eu sei que vocês deixaram bem claro que o 2T é desafiador, mas a gente deveria ver alguma melhora mais no back-end of the year ou a gente pensaria mais no ano de 2015? Muito obrigada.

FABIO: Olá Andrea. Eu vou começar a responder tua pergunta. Com relação à nossa rede de franqueados, bem como também aos nossos clientes do canal multimarcas, assim chamado, a gente claramente percebe um humor bem preocupado com relação a esse semestre, o 1S2014. De cara, já por tratar-se agora, a partir do final de fevereiro e já em março, depois do Carnaval com ciclos de entrada de coleções de outono, depois inverno, já é uma temporada sempre mais desafiadora, porque tem a dependência do clima, os preços médios dos produtos de vestuário também são mais altos, então nós temos claro sim, agora nesse segundo trimestre, duas datas importantíssimas, que são o segundo Natal nosso, Dia das Mães e Dia dos Namorados. E o clima tem uma influência enorme. Entretanto, a expectativa que a gente tem sentido, quer dizer, a temperatura que a gente tem tirado do comerciante, do franqueado tem sido bem conservadora, voltada assim para “está difícil crescer”. Nós não temos, embora a gente tenha tido pontualmente

Cia.Hering

alguns casos, como você comentou, que provocaram aumento de provisão de PDD, de devedor duvidoso, nós não temos nenhuma preocupação crônica, ou séria, com relação à inadimplência, ela está super bem controlada e sem perspectivas. A gente não enxerga também, fizemos uma medição profunda, no geral os nossos franqueados com estoques excessivos. Existem sim algum caso ou outro, que são casos pontuais, a gente está fazendo a gestão dessas exceções. Mas, na grande maioria, os estoques estão bem controlados. O que está faltando realmente é acreditar mais e apostar mais no risco em relação a essas perspectivas. O que a gente tem feito? Não é novidade para o mercado que nós temos planos muito bem elaborados e muito bem montados para atacar essa questão do same store sales com foco que esses planos, a partir da coleção de verão e alto verão que iniciam no começo do 2S esse ano. Então, a gente tem a perspectiva e está bem confiante que o 2S deverá ser melhor, a gente deverá enxergar crescimentos. É muito importante não só a gente ter conteúdo, planos claros para fazer isso acontecer, como a gente tem, mas é importante também fazer com que o nosso franqueado, com que o nosso canal multimarcas também perceba isso tudo. Fizemos, neste mês de março, passado agora, um grande evento aqui em SP em que nós reunimos aqui em Guarulhos, perto do aeroporto, num hotel, todos os nosso franqueados do Brasil, e também trouxemos a convite mais os nossos franqueados aqui da América do Sul, foi um evento de um dia e meio que nós explicamos toda a estratégia para o 2S dessas coleções de verão e alto verão. Então, eu acho que é assim, nós estamos construindo em cima desses planos todos para o 2S uma plataforma bem forte para poder buscar explorar mais o potencial que a gente tem e melhorar a performance principalmente nesse critério de venda por m², ou venda no mesmas lojas. Embora esse humor do franqueado esteja mais, como eu disse, bem mais desanimado do que o normal dele, no lado da perspectiva do franqueado no médio e do longo prazo, continua positiva. Nós não temos recebido nenhuma reação contrária com relação à expansão, abertura de lojas. A nossa meta de 70 lojas neste

Cia.Hering

ano de Hering Store ela está em curso, a gente não tem sentido e, como vocês sabem, a grande maioria da expansão é feita pela própria rede atual de franqueados e nesse aspecto ele continua com boa perspectiva, continua olhando a franquía Hering Store como um bom negócio. Essa é mais ou menos a visão que a gente tem do momento. Acho que a gente está atravessando um ciclo, como eu disse na abertura, nós já tínhamos a perspectiva de que o 1T e esse 1S seriam bem desafiadores. Frustrou nesse 1T o desempenho, como o Fred comentou, particularmente do mês de março, nós tivemos até um janeiro e fevereiro muito positivo. E aí março, primeiro mais ou menos até o dia 10 de março, o que explicava um desempenho fraco era o Carnaval, mas depois do Carnaval as coisas não aconteceram, elas não se recuperaram. E isso eu acho que está ligado bastante à questão de coleção de inverno, clima e principalmente perspectiva, que o franqueado e o comerciante está tendo em relação a esse 2T.

ANDREA: então, Fábio, só para nessa coleção de alto verão, como você observou, ela vai ter menos risco de moda e mais um básico mais assertivo ou não necessariamente, a gente não deveria pensar em mix, deveria pensar mais em mini-coleções ou uma velocidade maior na execução da coleção, não necessariamente na mudança de mix?

FABIO: Há mudança de mix, mas não nesse sentido de menos risco de moda e mais básico, não. Nós temos duas coisas simultaneamente importantes acontecendo, em termos de coleção que são e que foram explicadas detalhadamente no nosso Hering Day, em dezembro passado, do lado de coleção de moda nós estamos fortalecendo ainda mais a nossa linha feminina, nós estamos fortalecendo mais tecido plano e estamos também fortalecendo mais a nossa presença, a nossa oferta, em faixas de preço intermediárias que a gente vê bastante oportunidade de crescer. Do lado das coleções de básico, nós também estamos, a partir do verão, com relançamento de básicos e a gente está trazendo uma série de novidades

Cia.Hering

importantes. A Hering tem uma posição muito forte, sólida, em básicos e é o momento importante que a gente vai mostrar para o consumidor de estar, nesses básicos, apresentando muita novidade. Então, as coleções, em síntese, coleções de verão e principalmente alto verão trazem na linha adulto de Hering, tanto no feminino, principalmente, e no masculino, uma série de novidades com uma estratégia de oferta nas diversas faixas de preço, o que a gente chama barriga de preço, bem como nas diversas classificações por faixa de conteúdo de moda que trarão uma oferta mais adequada e melhorada em relação às coleções anteriores. Então, esse é o grande foco em termos de produto, que não é o único mas é o principal foco pra gente buscar, voltar a ter crescimento em mesmas lojas.

ANDRÉA: Muito obrigada, Fábio.

OPERADORA: o senhor Guilherme Assis, do Brasil Plural, gostaria de fazer uma pergunta.

GUILHERME: Oi, bom dia a todos. Bom dia, Fábio, Fred. A minha pergunta é em relação ao mix de preços que vocês já tem, que a gente viu nos resultados do 1T, entendo que a estratégia é ter uma mudança grande a partir de agosto, com a coleção de verão. Mas olhando o resultado do 1T a gente já viu que teve uma desaceleração no aumento do preço médio. Estava crescendo no duplo dígito, cresceu no ano passado inteiro e agora já diminuiu para um pouco mais em linha com a inflação. Já teve alguma mudança na estratégia de mix agora para esse tri que levou, ou para o tri anterior, que levou a essa desaceleração do crescimento do preço médio? O que foi feito, se já foi uma estratégia de mudança de mix? Essa é minha pergunta. Obrigado.

FABIO: Olá, Guilherme, Fábio de novo. Nesse primeiro trimestre, se a gente dividir o trimestre, ele teve um primeiro período que a gente chama de vendas, em vez de liquidação do verão, que vai até um pouco antes do Carnaval, compreende janeiro e fevereiro, foi um período que esse ano

Cia.Hering

inclusive a gente trabalhou com preço médio até mais altos do que o ano anterior, 2013, porque a liquidação foi menos agressiva e tivemos um excelente desempenho até de same store sales, mas no mês de março, e isso é que atingiu o preço médio para ele não crescer, ou crescer pouco, diferente do ano passado, nós, em março, tivemos aqui na região sudeste, principalmente aqui em São Paulo, um clima que ajudou bastante a entrada do outono e inverno. Todo mundo conhece e sabe que março é um mês forte de campanha de jeans e já do preview de produtos de meia estação, como cardigans, etc. E no ano passado, essas categorias como jaquetas e casacos tiveram desempenho em março bem superior ao que tiveram esse ano. Então, por isso, no trimestre, no acumulado, é que há, no comparativo, os preços médios sofreram em decorrência disso.

GUILHERME: Então, só pra ver se eu entendi direito, Fábio, no começo foi mais promocional, é isso, no começo do tri, e no 2T voltou mais ao normal porque foi mais afetado aí foi a entrada de coleção, com o clima que ajudou? É isso?

FABIO: ,Não, o que eu quis dizer é o seguinte, que em janeiro e fevereiro, todo ano, a gente tem as liquidações de alto verão, verão. Este ano, as liquidações de verão até tiveram um preço médio mais alto do que o ano passado em janeiro e fevereiro porque as liquidações foram menos agressivas. Nós tínhamos menos coisa para liquidar. Em março, com a entrada da coleção de outono e de inverno, é que aí no ano passado nós tivemos preços médios mais altos por conta do frio que fez, já em março, então algumas categorias como jaquetas e casacos que venderam bem em março do ano passado, este março não tiveram venda. Então, por isso, o preço médio, quando se compara esse ano com o ano passado, ele sofre esse impacto.

GUILHERME: Entendi, agora está super claro. Obrigado, Fábio.

Cia.Hering

OPERADORA: O senhor Fábio Monteiro, do BTG Pactual, gostaria de fazer uma pergunta.

MONTEIRO: Bom dia a todos. Eu queria explorar um pouco mais, mais do que o curto prazo, um pouco mais o médio para longo, principalmente, não sei se comentaram aí sobre a coleção verão e alto verão, mas acho que no Hering Day, e desde que vocês mudaram a estrutura de gestão, com marca, lá no meio do ano passado, vocês vêm sinalizando que tem um plano bem definido aí para recuperar pipeline que, de fato, talvez possa ser visto mais para agosto, setembro, ou um pouco mais pra frente. Eu queria mais explorar isso, se vocês puderem dar um update. Você já falou um pouco, Fábio, da questão da inovação dos básicos, eu queria que você falasse também um pouco de como está o projeto da Hering For You, a primeira loja que deve ser talvez mais um ou dois meses, e também na parte de moda feminina, o que a gente vai ver, vai ter um espaço maior na loja? Enfim, eu entendo que teve uma boa performance, apesar do price point mais alto, então, vocês estavam querendo apostar um pouco mais nisso, e até do plano de norte e nordeste. Enfim, dar um pouco de update, já são talvez cinco meses ou seis desde o Hering Day, eu queria um update, sabendo que o reflexo disso no PNL vai ser mais para 3T ou 4T, não é? Se você pudesse dar esse update. Obrigado.

FABIO: OK, Fabio respondendo para o Fábio. Então, eu acho que é muito importante essa abordagem porque a gente está vendo sim, como falamos em dezembro no Hering Day, de lá pra cá as coisas vêm sendo construídas dentro do cronograma que a gente imaginou. Não há necessidade de se repetir de novo, mas é importante frisar, de novo, a coleção de verão e alto verão para a linha Hering adulto traz novidades muito importantes, o relançamento de básicos, todo esse esforço maior em feminino e tecido, então tem uma série de importantes detalhes na construção da coleção que estarão no ponto de venda a partir da coleção verão. Além disso, a gente tem também projeto de loja novo, as lojas inauguradas a partir de agora, então a

Cia.Hering

maioria, a grande maioria dessas lojas novas que teremos ao longo do 2S, elas terão esse projeto novo, projeto que está já funcionando aqui em São Paulo no Shopping Morumbi, recentemente inaugurado, agora, há uma semana e pouco. Nós temos também, como você comentou, a Hering For You andando no caminho muito positivo. A gente teve uma primeira resposta muito boa das linhas novas que a gente lançou, de lounge wear no canal multimarcas, com desempenho bem interessante. Nós fizemos também no canal franquia Hering Store para algumas lojas, para mais ou menos um terço ou um quarto das lojas, também colocamos essa linha lounge, com desempenho também inicial muito bacana, muito bom, muito positivo. A perspectiva é que a gente inaugure a primeira loja piloto Hering For You ainda nesse 2T e eu digo perspectiva porque nós estamos em fase final de negociação para abertura da primeira loja e ainda não temos assim totalmente assinado o contrato de locação e tal, por isso eu falo em perspectiva, mas tudo leva a crer que a gente consiga no fim desse tri ou muito no começo do 3T abrir a primeira loja piloto. Nossa intenção é termos por volta de quatro lojas piloto ainda este ano para monitorar. Isso, claro, não terá impacto nenhum significativo na nossa receita porque vão ser só quatro lojas, mas a fará muito claro assim da capacidade de expansão que a gente vai ter pra 2015 em diante, de abertura dessa rede Hering For You. São, como eu disse, lojas piloto para a gente construir então o plano de abertura. Hering Kids continua dentro das nossas perspectivas, a meta de 30 lojas para esse ano também vai estar mais concentradamente no 2S, o desempenho da marca Hering Kids vem dentro do nosso, vem acontecendo dentro do nosso plano, do nosso orçamento. E acrescenta-se a isso também o desempenho de PUC no mercado infantil como um todo a gente vem tendo uma gestão com resultados dentro da nossa expectativa. A Dzarm passa, como já comentei, passa, não neste call, mas como já comentamos no Hering Day, passa por um momento muito importante em que está sendo desenvolvido o plano de negócios da marca, fizemos grandes e enormes progressos nesses últimos dois meses,

Cia.Hering

em fevereiro e março, nesse sentido, temos já muito bem construído e elaborado, em fase final, esse plano de negócios e também no 2S há perspectivas de a gente trazer coisas práticas em termos de distribuição e, talvez, até mais para o final do ano a abertura de uma primeira loja Dzarm. Digo talvez porque ainda não temos o cronograma fechado, estamos lutando para que isso aconteça. Então, sob a ótica de novidades, esse 2S é muito importante para a Cia, tem muitas coisas bem planejadas que começam a acontecer e do lado da estrutura que, como eu tenho dito, o ano passado foi um ano assim, que a gente montou, criou e povoou as estruturas, a gente vê nesse ano essas estruturas começando os processos de entrega e concentradamente a partir do 2S. Embora os resultados do presente e do passado recente estejam aquém da nossa expectativa a perspectiva e a motivação da equipe, do time, está muito elevada e muito positiva com relação a esses projetos que a gente tem pela frente. Então, temos convicção, temos certeza de que a Cia tem, através das suas marcas e pela gestão que foi criada para essas marcas muito potencial para explorar para frente, para criar um ciclo de crescimento, mesmo dentro do que, sendo bem realista, a gente acredita ser o ambiente bem desafiador mesmo ao longo do 2S e para o ano que vem em termos de macroeconomia, em termos de ambiente econômico.

MONTEIRO: Está super claro. Muito obrigado, Fábio.

OPERADORA: O Sr. Marcel Moraes, do Deutsche Bank gostaria de fazer uma pergunta.

MORAES: Oi, bom dia a todos. Minha primeira pergunta, Fábio, tem a ver com a performance de vendas do multimarcas e do franqueado. Multimarcas performou melhor, claramente a empresa vem fortalecendo o sistema monomarcas, e o fato de o multimarcas ter performado melhor, eu queria entender se você acha que ele está enxergando, imagino que ele esteja

Cia.Hering

enxergando o mesmo ambiente que o monomarcas. Então, se isso poderia ter algum tipo de explicação numa potencial ruptura ou numa ruptura do sistema de abastecimento das franquias. O que é que pode explicar o fato de você ter esses descompassos entre o multimarcas e o monomarcas?

FRED: Marcel, a nossa interpretação para o desempenho, a gente não acha que o desempenho do multimarcas foi particularmente forte. O que a gente viu é que o desempenho da rede de franquias no sell in foi muito fraco. E isso a gente entende que é uma preparação para esse 2T, que é o 2T com bastante riscos em termos de cenário de varejo, risco em função do ambiente macro, que está difícil, e risco em função dos dias da Copa do Mundo, que ninguém sabe exatamente quantos dias vão ser perdidos e o que a gente viu é que o franqueado até sabendo que a gente tem todo um plano para o 2S, até se preparando também para a entrada de novos passos na loja, ele está naturalmente defendendo. Então, não é assim particularmente um bom desempenho do canal varejo, mas é um momento específico do canal franquia que é uma preocupação com o curto prazo, somado com uma transição para uma coleção que a gente entra, a partir do 2S, com muito mais novidades em termos de básico, com uma oferta melhor de moda. Então, assim, nesse aspecto, o fato de o sell in da franquia não estar crescendo, até ajuda a nossa estratégia do 2S porque não estão se formando grandes estoques para a gente ter que resolver ao longo do 2T. Então, o fato de as franquias terem comprado pouco e também pedido pouco para o 2T, provavelmente ajudam a gente no 2S porque eles devem terminar esse ciclo de outono-inverno com estoques bastante reduzidos, o que ajuda a introdução tanto dos novos básicos quanto a adoção da nova estratégia com toda a questão da moda, tecido plano, pés altos, enfim, toda a estratégia. Não temos nenhum problema de disruption de estoques na rede. Não é por aí. O que a gente vê é puramente uma questão de preocupação com o curto prazo e uma preparação para o que a gente está implementando a partir do 2S

Cia.Hering

MORAES: Entendo. Hoje, eu posso inferir por exemplo que o estoque do multimarcas, ele poderia talvez estar mais ajustado do que o de franquias?

FRED: O que acontece, o multimarcas, por exemplo a franquia a gente está falando sempre nas mesmas, quando a gente fala de Hering Store lá por volta de um pouco menos de 600 lojas. O multimarcas tem uma dinâmica um pouco diferente, você tem quase 17 mil clientes, então você tem clientes que compram com mais frequência, você tem os que compram com menos frequência, você tem todo o nosso plano de especialização que também já está em curso, quem responde pelo norte e nordeste. Então, é assim, o varejo multimarca ele tem uma dinâmica, em alguns aspectos, um pouco diferente do que tem o canal franquia. As franquias a gente está falando basicamente sempre as mesmas lojas. O canal multimarcas a gente tem outras ferramentas que no momento como esse por exemplo ajudaram a gente a ter um desempenho um pouco melhor do que na franquia.

MORAES: É essas inovações que estão sendo implementadas, pelo menos na parte de coleção e tudo o mais, tudo isso vale para todos os canais?

FRED: Isso vale para todos os canais.

MORAES: Obrigada. Uma última pergunta com relação à margem bruta. No final das contas, ela acabou vindo não tão pressionada quanto eu imaginava, não sei, enfim, qual era a expectativa de vocês, mas ela foi muito melhor do que o 4T em termos de pressão. O que é que a gente deveria esperar do 2T?

FRED: O 2T deve ser pior, assim, deve ter mais pressão do que teve no 1T.

MORAES: ao que você atribui esse movimento?

FRED: Bom, tem alguns aspectos. Tem as coleções de outono-inverno, elas ainda têm um efeito de câmbio maior do que, por exemplo, no 3T. No 3T você tem um mix menor de importados, no 2T você já tem um mix bem maior

Cia.Hering

de importados e o câmbio desse ano, como foi no ano passado, ainda joga um pouco contra. Além disso também a gente tem toda uma transição de básicos que começa a acontecer na loja a partir de agora e a gente vai ajudar a pagar uma parte da conta do sistema para preparação da entrada dos novos básicos. Então, se você entrar na loja hoje você já começa a fazer uma preparação para o phase out de alguns básicos para preparar para a entrada dos novos a partir do meio do ano. E isso também deve custar um pouco de margem para a gente no 2T.

MORAES: Está ótimo. Obrigado, Fred.

OPERADORA: O senhor Gustavo Oliveira, do UBS, gostaria de fazer uma pergunta.

GUSTAVO: Fred e Fábio, bom dia. A pergunta é em relação à margem bruta também, mas olhando o lado do estoque que você tem no teu balanço. Em 2012, em 2011 você estava com o estoque alto e você teve um grande ajuste feito durante 2012 e eu acho que tiveram outros problemas em 2012, produção, logística, alguns custos em excesso. Mas quando você fez esse ajuste você teve um muito forte na tua margem e agora você acumulou estoque desde o 3T2013 e você teve uma venda muito mais fraca. Eu queria entender, não sei se tem algum efeito calendário, que forçou o estoque mais alto agora ou realmente esse fato de a venda em março ter sido muito inferior à expectativa colocar uma pressão adicional na tua margem bruta simplesmente para você se livrar dos produtos que você tem em estoque agora. Eu queria entender melhor isso e como é que isso poderia estar impactando a margem bruta também.

FRED: Quando a gente fala de estoques, assim, tem duas razões porque meu estoque cresceu. A principal delas não tem a ver com o motivo de um aumento de estoques em 2012. A primeira é em relação a sobras. O nosso nível de sobras este ano não está particularmente alto. Nosso estoque está

Cia.Hering

muito mais alto porque a gente está com o calendário de produção adiantado em relação ao nosso calendário usual. E isso desde que a gente começou a se preparar para a implementação do SAP no 2S2013. Então, o que acontece? Vou te dar um exemplo: se em janeiro normalmente eu estou produzindo fevereiro-março, hoje, em janeiro eu estou produzindo março-abril, esse é o principal efeito e com isso eu acabo ficando com estoque um pouco maior, mas não necessariamente esse excesso de estoque é estoque ruim, ele é simplesmente que estou adiantado no calendário. Qual a consequência desse estoque estar com a produção adiantada no calendário? Eu perco um pouco de assertividade no meu estoque, ou seja, eu passo a ter que produzir com menos leitura de venda que eu tenho usualmente, isso faz tanto faltar um pouco mais quanto sobrar um pouco mais de produto, mas não necessariamente o aumento de estoque que eu tenho hoje dentro da Cia se refere a sobras de estoque, sobras de coleção. O que foi o principal problema do excesso de estoque de 2012. Então é um cenário um pouco diferente. Agora, claro, que o fato de o 1T ter sido abaixo da expectativa também impacta negativamente a questão de estoques-sobras. Mas o que eu quero deixar claro é que o grosso do nosso excesso de estoque não é em função de aumento só, é função de estar adiantado no calendário de produção. E isso é algo que a gente já vê uma normalização a partir de agora, porque como vocês devem ter notado a gente fez um ajuste na nossa estrutura fabril, assim, a gente já começou ajustar a produção desde fevereiro, levando em conta esse cenário mais difícil e isso deve fazer com que nosso estoque, agora a partir do 2S comece a ceder, combinado também com o 2T onde as vendas sazonalmente já são maiores, então, assim, a gente entra no 2S com um ritmo de produção mais fraco e sazonalmente um período de vendas mais forte. Com isso, o estoque já começa a normalizar a partir do 2T.

MORAES: Ainda nesse tema antecipação de produção era muito ligada a sistemas, necessidade de implementação que foi postergada, é isso a razão inicial?

Cia.Hering

FRED: Essa é a razão. Agora, você não ajusta isso de uma vez só. O ajuste você não tira esse mês extra do estoque num tri, você começa a diminuir a produção e ao longo do tempo isso vai, o estoque vai sendo ajustado.

MORAES: Agora, com a postergação que teve na implementação do SAP, você deveria ter um aumento de estoque novamente no final do ano, não é?, porque eu imagino que vocês devem estar pensando em implementar mais no começo do ano de 2015, seria isso? Só que obviamente a base de comparação já é semelhante.

FRED: Sim, mas o fato de ter postergado a gente também está buscando estratégias diferentes, estratégias que não gerem tanta necessidade de criação de estoque adicional. Essa também é uma das razões que a gente está trabalhando bastante na revisão do projeto para exigir um esforço menor em termos de capital de giro quando a gente tiver de implementar efetivamente.

MORAES: E a complementação está mesmo agendada para o 1T do ano que vem ou consegue até antes?

FRED: A data ainda não está definida mas é muito pouco provável que seja este ano.

MORAES: Está certo, está bom. Obrigada.

OPERADORA: A senhora Irma Sgarz, do Goldman Sachs, gostaria de fazer uma pergunta.

BERNARDO: boa tarde, aqui é o Bernardo quem está falando, eu tenho duas perguntas, na verdade, uma sobre o capital de giro, então a primeira parte já foi respondida agora com a pergunta do Gustavo, mas eu queria entender também a movimentação na conta de fornecedores. O 1T geralmente tem uma melhoria, mas dado que seu capital de giro está bem fora de época,

Cia.Hering

digamos, por conta dessa antecipação, acho que a gente ficou um pouco surpreso com a diminuição forte de prazo a fornecedor. Então, a primeira pergunta, eu queria entender como que isso fica em 2014, no meio até o final, e a segunda pergunta está relacionada à diminuição de deduções na receita por menos impostos, teve uma melhora significativa ano contra ano e se não fosse por isso a margem bruta cairia 100 b.p., ao invés de 50 em linha com o que foi guiado no call passado. Eu queria entender se essa melhora no nível de imposto de dedução de venda é permanente ou pode voltar no nível que era no ano passado. Obrigado.

FRED: Bom, Bernardo, eu vou começar pela pergunta, a gente teve um aumento de incentivos fiscais no 1T em relação ao 1T do ano passado. O aparte disso é permanente porque a gente sim continua transferindo mais produção para Goiás e nesse 1T esses ajustes que a gente está fazendo, que a gente fez na fábrica acabou que a gente está transferindo ainda mais produção para Goiás. Por que é que eu falo que parte disso é permanente? Porque o que a gente transferiu de produção para Goiás, claro, a gente entende que é permanente, mas a nossa matriz é bastante flexível, então, assim, a gente não tem nenhum compromisso formal com nenhuma fonte, a gente tem que seguir um pouco das oportunidades que a gente vê. Então, claro que se a gente tiver um cenário de câmbio muito mais favorável e a gente sim pode voltar a importar mais e aí diminuir produção em algumas das nossas plantas próprias. Então, assim, estruturalmente a gente continua pesando bastante por ser flexível, mas dentro da nossa matriz de produção própria, o que a gente tem feito a gente tem direcionado mais produção para as plantas do centro-oeste e nordeste e menos produção no sul. Em relação à primeira pergunta, que era em relação a prazo de fornecedores. Na realidade, os prazos não mudaram, o que acontece é que até como uma resposta pra essa antecipação de produção eu estou diminuindo o meu ritmo de produção, o que requer que eu compre menos matéria prima, então, o que você está vendo de redução na conta de fornecedor não é que eu estou comprando a

Cia.Hering

mesma coisa com menos prazo, na verdade eu estou comprando menos. Esse é o principal efeito. Os prazos são rigorosamente os mesmos que a gente trabalhou ao longo do ano passado. Ou seja, não diminuimos ou mudamos prazo com fornecedor. A gente simplesmente está comprando menos matéria prima em função do processo de desestocagem que a gente deve ter a partir do 2T.

BERNARDO: Está certo. Só um follow up rápido sobre a primeira pergunta, Fred, a pergunta que foi invertida. Então, 100% dessa melhora de dedução, 100% dos incentivos fiscais foram atrelados a esse shift de produção e não teve nenhum benefício não recorrente tipo uma reversão de crédito ou alguma coisa nesse sentido, que está ali misturado nesse menor nível de dedução, é isso?

FRED: Não, isso aí está associado ao aumento de produção nas pontas incentivadas que é Goiás e Rio Grande do Norte.

BERNARDO: Está claro, muito obrigado.

OPERADORA: O senhor Tobias Sidney, do Credit Suisse, gostaria de fazer uma pergunta.

TOBIAS: Boa tarde, Fred e Fábio. Eu queria saber o seguinte: o ano passado vocês foram bastante vocais falando que a primeira metade do ano seria difícil e obviamente toda a aposta está na segunda metade do ano. Na época, acho que no conference call do 4T você dava a entender que a margem EBITDA poderia cair entre 100-200 b.p. em função do cenário mais difícil de margem bruta e também em função dessa estrutura mais pesada que a empresa tem agora justamente para ficar mais assertiva, enfim. Eu queria saber o seguinte: tudo o que está acontecendo por enquanto, seja a tendência que está pintando, seja o resultado do 1T, seja a tendência que vocês estão vendo para o 2T, incluindo aí por exemplo, que você acabou de falar que vocês vão

Cia.Hering

pagar parte da conta da reposição dos [inaudível - 53:50], isso está no guidance de vocês? Está naqueles números que vocês meio que sugeriram, Fred?

FRED: olha, sim. O que não estava na conta em relação ao, o que não está na conta é que o crescimento está vindo mais fraco do que a gente esperava, mas é, quando a gente falou que a gente ia ter um 1S mais difícil de margem mais difícil, a gente já tinha bastante disso previsto. A surpresa talvez é que a venda está vindo um pouco mais fraca do que a gente imaginava e isso gera alguma dificuldade extra. Por outro lado, como a gente antecipou isso também a gente conseguiu responder bastante rápido, principalmente na fábrica, a gente fez ajustes importantes na estrutura que estão compensando parte das pressões adicionais que estão vindo. Então, o fato de a gente ter ajustado a produção em fevereiro, feito algumas reduções na fábrica estão ajudando bastante a compensar um pouco do negativo em função do menor volume de vendas.

TOBIAS: Está bom, então obviamente tem bastante chão para correr ainda, mas parece que pela mensagem parece que o guidance ainda é razoável. Outra coisa, dá para falar assim, acho que o grande desafio de vocês é fazer o tráfego pela loja voltar, né. E aí você falou do básico, o Fábio falou do básico e acho que é muito interessante que vocês estão basicamente trocando o que está na loja, vocês estão ajudando a trocar o que está na loja para a loja estar preparada para receber isso de novo que vocês vão estar colocando agora daqui para a frente a partir do verão. O que é isso, exatamente? A gente vai ver produtos novos, mas também a gente pode esperar uma camiseta de R\$ 20,0 de novo. Porque hoje o cara vai achar uma camiseta de R\$ 25,0, a gente pode achar em R\$ 20,0 ela de novo na loja?

FÁBIO: Oi, Tobias. É justamente isso, nós estamos fazendo um movimento e nesse movimento você já vê na loja o nosso preço de entrada de camiseta

Cia.Hering

está em R\$ 19,99, não é nem R\$ 20,0, então, a gente fez, nós temos uma série de produtos básicos, não só de malha, camiseta, mas são 18 produtos, 18 artigos. Esses 18 artigos já estão com preços promocionais para preparar para a entrada do novo. E a gente vai trabalhar com esses preços promocionais e inclusive vai ter material de ponto de venda que ainda não chegou, mas vai chegar nos primeiros dias de maio e isto é para esvaziar bem os estoques de básico para abrir a porta de entrada dos lançamentos. E nesses lançamentos a gente também pôs surpresas interessantes em termos de barriga de preço, de curva de preço, com produtos mais premium de um lado, mas do outro também preços de entrada mais atrativos, então tem coisas bem interessantes aí que eu não queria entrar em detalhe agora.

TOBIAS: Está ótimo. Obrigado, de novo.

OPERADORA: A senhora Nicole Noe, do Bank of America, gostaria de fazer uma pergunta.

NICOLE: Bom dia Fábio, bom dia Fred. Eu tenho duas perguntas. A primeira, você pode dar um pouquinho mais de detalhe sobre o melhoramento que vocês fizeram na estrutura de custos nas fábricas de produção, quantificar a redução desses custos e quanto vai ser ao longo do ano. A segunda pergunta é sobre seu plano de expansão. Então, você pode dar mais detalhes do tipo quantos pontos vocês já têm fechado, onde vai ser a abertura de novas lojas, na rua, no shopping e quem são as pessoas que vão abrir essas novas lojas, são franqueados residentes ou franqueados novos? Só isso.

FRED: Bom, Nicole, começar em relação às mudanças que a gente fez na fábrica. O que a gente está fazendo são basicamente duas coisas: a gente reduziu o quadro de pessoal já preparando para esse cenário de venda um pouco mais fraco agora do 1S e o que gera economias importantes na questão do nosso custo fixo, mas que no final do dia elas estão ajudando a compensar outros efeitos negativos que a gente está tendo em função desse

Cia.Hering

cenário de venda um pouco menor. Eu não queria me comprometer com nenhum número, porque o que a gente está fazendo a gente tem esses ganhos mas eles são servindo para cobrir outras perdas. Em resumo, aproveitando esse movimento, a gente aproveitou para reduzir mais a estrutura no sul e à medida que a gente tem que retomar a produção ao longo do ano para dar conta da demanda do 2S, boa parte disso vai ser recolocada em Goiás. A gente está levando mais algumas etapas da cadeia, a gente está aumentando em Goiás, a gente tem custos de mão de obra mais baixos e a gente também levando mais uma etapa para Goiás a gente também tem umas economias pequenas em frete, em logística, enfim, tem algumas otimizações que ajudam a compensar um pouco os efeitos negativos que a gente tem de margem em relação a outros fatores como aumento de salário, câmbio, enfim.

NICOLE: E como está a relação de produção para a fábrica em Goiás, a gente vai continuar vendo ao longo do ano?

FRED: Sim. A gente vai continuar vendo isso ao longo do tempo. Mas agora o que a gente fez a gente intensificou um pouco esse movimento. Em relação às lojas, o perfil de abertura de lojas esse ano é muito parecido com o do ano passado. A gente tem bastante loja em cidades pequenas-médias e bastante lojas de rua, então, assim, é muito parecido com o perfil de lojas que a gente abriu o ano passado. Nesse momento, a gente está assim, como a gente está abrindo pouca loja em shoppings e shoppings novos, a gente não tem uma parcela já significativa das lojas confirmadas, mas o que eu posso te dizer é que o que a gente tem confirmado para esse momento está totalmente em linha com o que a gente tem feito e totalmente em linha com nosso plano para o ano. A gente não espera dificuldades nesse sentido para esse ano e o perfil de lojas é parecido com o perfil de lojas do ano passado. Principalmente sendo abertas por franqueados atuais e varejos multimarcas que já trabalham com a Cia há bastante tempo.

Cia.Hering

NICOLE: Está bom, obrigada.

OPERADORA: Temos uma pergunta da conferência em inglês. O senhor Richard Sketcard, do Banco Espírito Santo gostaria de fazer uma pergunta.

RICHARD: hello, most of my questions have been answered and just a second one on the expansion, whether the management team has considered if it may be easier to execute the recovery in the second half with a lower level expansion, so less than 70 stores in the year. Thanks.

FRED: Não, Richard. A Cia. A gente está, a gente reafirma a nossa intenção de abrir no guidance de 70 Hering Stores e 30 Hering Kids para o ano, a gente não entende que as dificuldades que a gente vê no cenário criam grandes problemas para a gente cumprir com nosso plano de abertura para o ano. O nosso plano de abertura para o ano está baseado em estudos que a gente já fez há mais ou menos dois anos, que mostrava que naquele momento, com o nível de consumo já, enfim, do passado, a gente já poderia ter algo como, por volta de 800 lojas. Na época, eu acho que eram 796 lojas e nosso plano de expansão vem buscando fechar esse gap, então, claro que o cenário está mais desafiador mas a gente continua tendo um modelo de negócios que entrega bastante retorno para o franqueado. A gente tem aberto lojas com rentabilidades muito boas. Agora, claro, é um perfil de loja, como eu falei, é um pouco diferente talvez do perfil de loja que a gente abria quatro anos atrás. A gente está abrindo bastante lojas de rua em cidades pequenas e médias, lojas que têm uma venda por m² um pouco mais baixo do que quando a gente compara com shoppings mas lojas que têm apresentado retornos muito bons e a gente continua tendo uma demanda muito forte para abrir loja por parte tanto de franqueados atuais quanto de atuais multimarcas. Então, não, hoje a gente ainda não vê o cenário atual impactando a nossa meta de abertura de lojas para o ano.

Cia.Hering

OPERADORA: A senhora Irma Sgarz, do Goldman Sachs gostaria de fazer uma pergunta.

IRMA: só voltando a um tema que talvez já foi discutido antes, mas em referência com a produção, eu queria só pegar um update, quando que atualmente está sendo produzido nas próprias fábricas e quanto está sendo importado? Esses dois números acho que ano passado vocês publicavam sempre no press release e tem uma dificuldade de pegar esses dados agora. Então eu gostaria de um update, por favor.

FRED: Eolha, o nosso nível de importação, Irma, está muito parecido com o do ano anterior. Não tem mudanças significativas. Claro que isso varia de coleção para coleção. Quando a gente fala das coleções de outono-inverno, que predomina ao longo do 2T, a gente tem percentuais de importação maiores, na casa de 25%-30%, mas quando você vai para as coleções mais leves a gente acaba tendo algo mais para 18,0%-20,0%, então em relação ao mix de interno versus importado, não tem grandes mudanças. O que tem crescido é dentro da nossa produção interna, Goiás e Rio grande do Norte tem ganhado mais participação em relação ao sul.

IRMA: Mas terceiros, os produtos que vêm prontos de terceiros, essa fatia tem aumentado?

FRED: Está estável.

IRMA: Estável? Está ótimo. Obrigada. Uma segunda pergunta. Quando vocês pensam sobre a sequência, a dinâmica da demanda entre 2T e 3T, obviamente tem toda preocupação com o momento da Copa, com o mês da copa que vai potencialmente atrapalhar a venda do inverno. Quando vocês pensam sobre planejamento, junto com o canal franqueado e os clientes multimarcas, sobre o perfil de demanda entre junho e julho, isso influencia? Como vocês pensam sobre prazo, frequência de reabastecimento, talvez até

Cia.Hering

sobre lançamento das promoções da liquidação do inverno que normalmente vem em meados de julho, na segunda metade de julho. Isso muda a sua cabeça um pouco como vocês pensam como gerenciar? No ano passado, acho que aconteceu a venda de junho foi bastante atrapalhado pelas manifestações e em julho acabou recuperando, pelo menos no setor como um todo a gente viu essa dinâmica. Eu queria entender como vocês estão se preparando juntos com o canal, essa potencial dinâmica de volatilidade, talvez um pick up potencial em julho? Obrigada.

FÁBIO: Olha, assim como gestores de varejo nós temos que estar sempre atentos e temos que estar sempre preparados para atender as emergências e as urgências, isso é característica do varejo. Esse segundo trimestre tem conteúdos bem sensíveis. Além do inverno, do frio, da temperatura, os eventos do Dia das Mães e Dia dos Namorados são muito importantes e esse ano a gente tem, em cima disso, mais um negócio que é a Copa do Mundo. Então a gente vai ter que observar isso e adotar planos conforme as leituras que a gente faça de venda. Se o Dia das Mães for bom, for muito bom, a situação é uma. Se o Dia das Mães for fraco, se o frio não vier e ele for fraco a situação é outra então nós vamos ter que trabalhar dessa forma. Estamos assim, com todos esses riscos bem mapeados e com propostas adequadas de reação para cada uma dessas situações. A meta é a gente encerrar o semestre com baixos níveis de estoque, quer seja por um desempenho de venda tranquilo, bom, forte, com belas margens ou então, o que eu acredito que pode acontecer se o desempenho não for bom pro mercado, a gente vai ver as liquidações se antecipando, como foi em parte também no ano passado. Então a gente vai ter que também entrar nesse ritmo. Em síntese, tem que se observar e reagir de forma rápida, uma resposta rápida como o varejo exige.

IRMA: Legal, Fábio. Obrigada. Mas neste caso vocês vão supor a demanda por volta do Dia das Maes em maio, ou seja, pré-copa, assumindo que essa

Cia.Hering

demanda fica meio morna? Vocês talvez antecipariam a promoção para junho ou vocês esperariam até o final da Copa, lançando depois na época normal da liquidação do inverno?

FÁBIO: Não há uma decisão já tomada. A gente vai ter de avaliar o quadro na hora e tomar a decisão rápido. A gente está preparado e eu acho que é importante, na Cia a gente tem isso assim, a tomada de decisão rápida. Mas não dá como agora fazer qualquer, seria pouco prudente a gente já falar em qual seria a decisão, antecipação ou não. Depende muito do desempenho do mercado.

IRMA: Está bom, Obrigada.

OPERADORA: não havendo mais perguntas, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de retornar a palavra ao Sr. Fabio Hering para suas considerações finais.

FABIO: Olá. Eu quero então agradecer a todos que participaram dessa nossa conference call, reiterar a nossa posição transmitida que embora estejamos num presente momento e com perspectivas do curtíssimo prazo bem desafiadoras, mas por outro lado a Cia está desenvolvendo um ciclo, está iniciando a perspectiva de um novo ciclo de crescimento com marcas fortes, com uma estrutura de gestão desenvolvida, forte, conseguiu nesses últimos meses melhorar e desenvolver muito mais sua capacidade analítica e com tudo isso, com a solidez que a Cia tem também na sua estrutura, acho que mesmo com um ambiente macroeconômico mais adverso, que é a perspectiva para todo este ano e talvez para o ano que vem também, nós vamos ter com o trabalho todo que está sendo feito, nós vamos ter perspectivas melhores e um ciclo de crescimento melhor do que o atual que vivemos.

Mais uma vez, muito obrigada e até a próxima.

Cia.Hering

OPERADORA: O conference call da Cia Hering está encerrado.
Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.