



# Cia. Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

RESULTADO DO  
**4T20**

# Visão Financeira

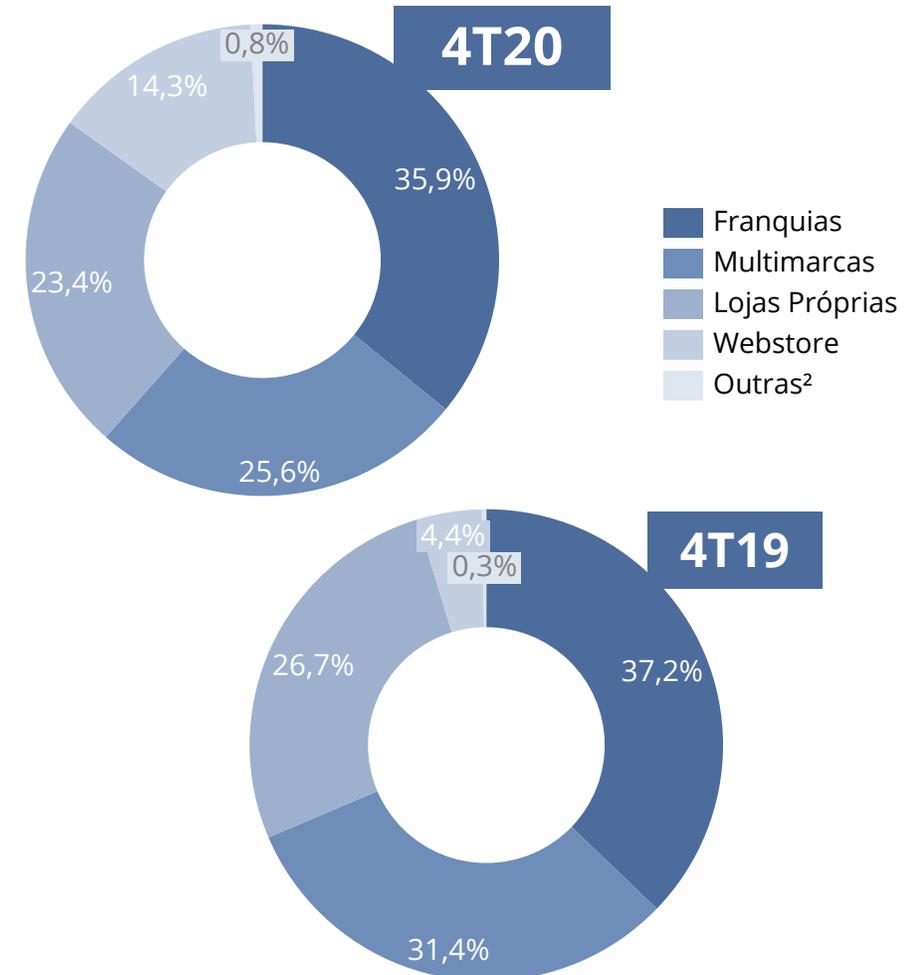


# Receita Bruta

## Por Marca (R\$ Mil)

	4T20	4T19	Var.	2020	2019	Var.
<b>Cia.Hering</b>	503.357	502.922	0,1%	1.272.413	1.815.626	-29,9%
<b>HERING</b>	463.662	446.080	3,9%	1.131.637	1.585.840	-28,6%
<b>D Z A R M</b>	19.951	17.893	11,5%	63.108	75.973	-16,9%
<b>Outras<sup>1</sup></b>	10.757	26.724	-59,7%	53.381	111.678	-52,2%
<b>Mercado Externo</b>	8.987	12.225	-26,5%	24.287	42.135	-42,4%

## Por Canal (%)

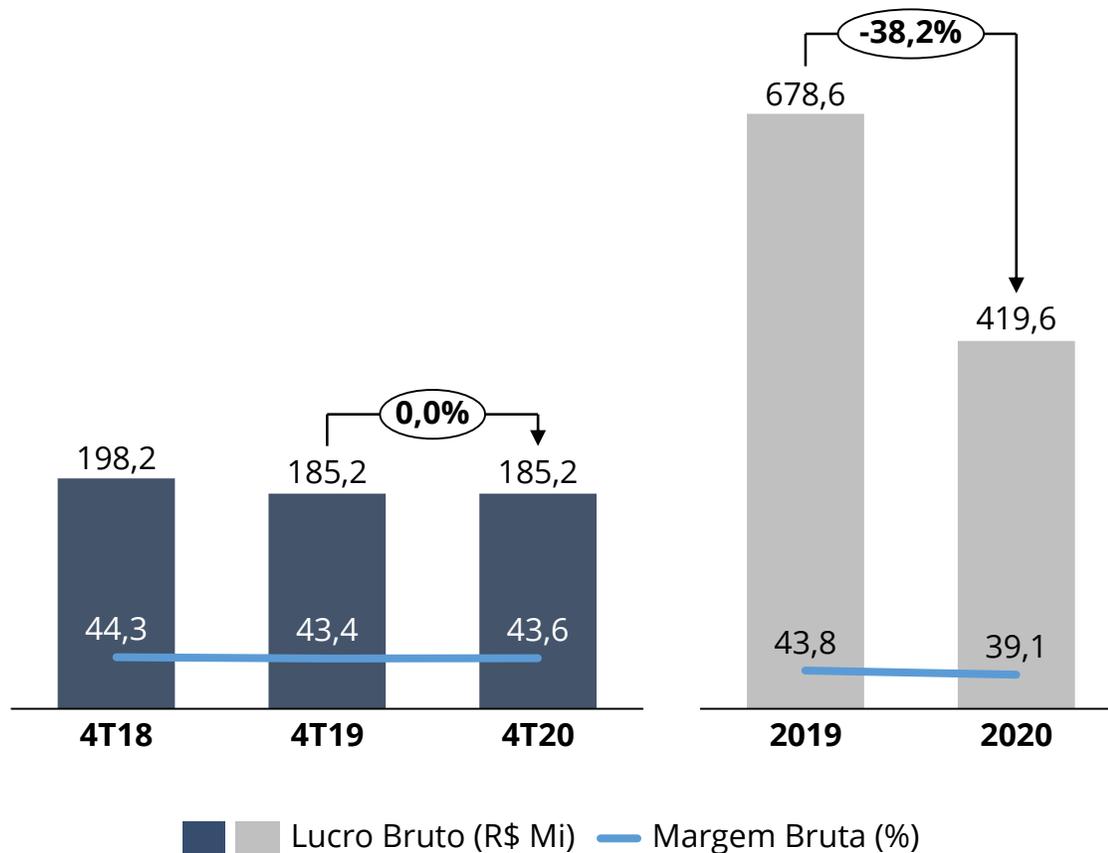


<sup>1</sup> Considera a venda de itens de segunda linha, sobras e receita da marca PUC, cujo encerramento foi anunciado no 1T20.

<sup>2</sup> Considera a venda de itens de segunda linha e sobras.

# Lucro Bruto e Margem Bruta

- O lucro bruto da Companhia atingiu R\$ 185,2 milhões no 4T20, o mesmo patamar em relação ao 4T19.



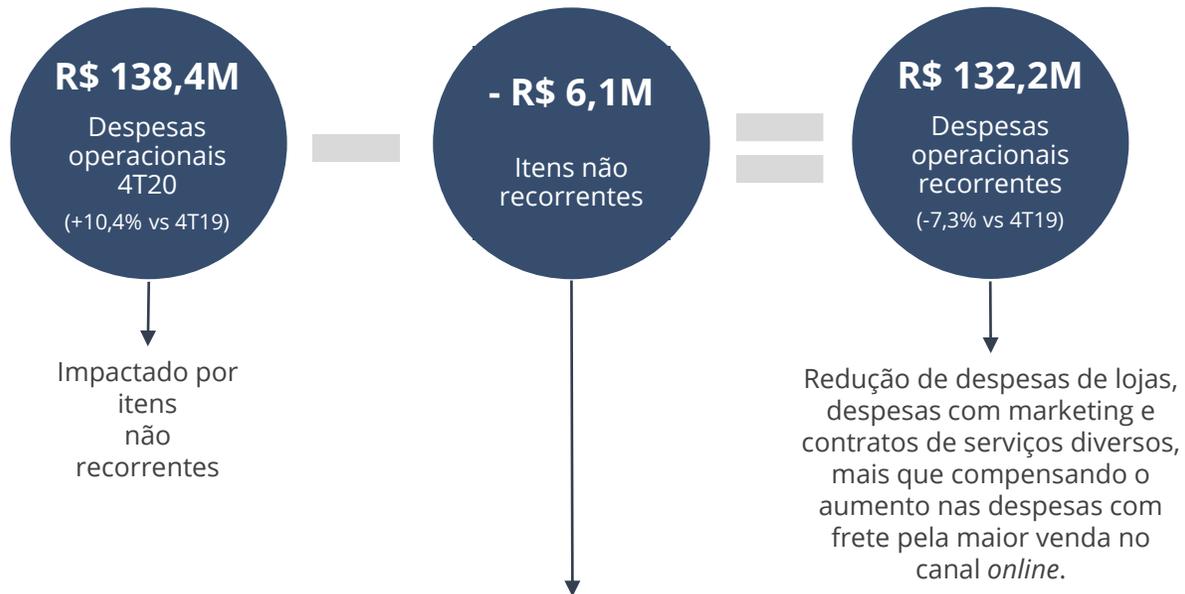
- A Margem Bruta expandiu 0,2 p.p no 4T20 vs. 4T19, influenciada principalmente pela:**

- maior participação do *sell-out* no *mix*, melhor margem de coleções; e
- menor nível de descontos nas vendas de saldos.

- No acumulado do ano a margem bruta retraiu 4,7 p.p. primordialmente relacionada a:**

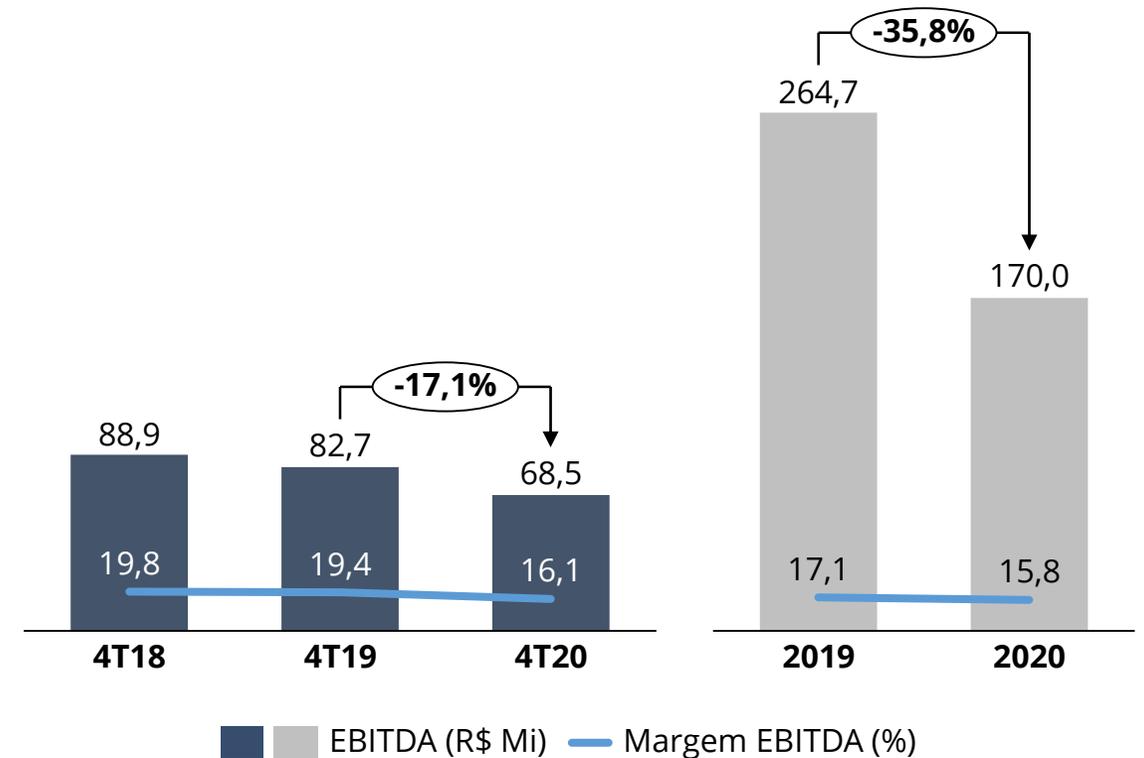
- menor diluição de custo fixo; e
- consequente desalavancagem operacional na operação fabril;

# Despesas Operacionais



Itens não-recorrentes - R\$ Mil	4T20	4T19	2020	2019
Créditos fiscais extemporâneos	(1.546)	9.050	148.050	31.739
Indenizações provenientes de reestruturação	(4.173)	(1.358)	(21.991)	(21.213)
Adequação da Indústria	(375)	-	(14.056)	-
Outros eventos não-recorrentes	(53)	498	(19.469)	3.262
<b>Itens não-recorrentes</b>	<b>(6.147)</b>	<b>8.190</b>	<b>92.535</b>	<b>13.787</b>
Reversão da provisão da participação nos resultados	-	9.141	-	-
<b>Itens não-recorrentes e reversão da provisão</b>	<b>(6.147)</b>	<b>17.331</b>	<b>92.535</b>	<b>13.787</b>

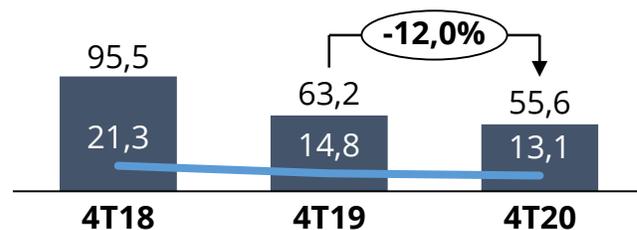
# EBITDA



- Se excluído os itens não-recorrentes, o EBITDA corrente da Companhia seria de R\$ 74,7 milhões no trimestre, com margem de 17,6%. E no acumulado do ano seria de R\$ 77,5 milhões, com margem de 7,2%.

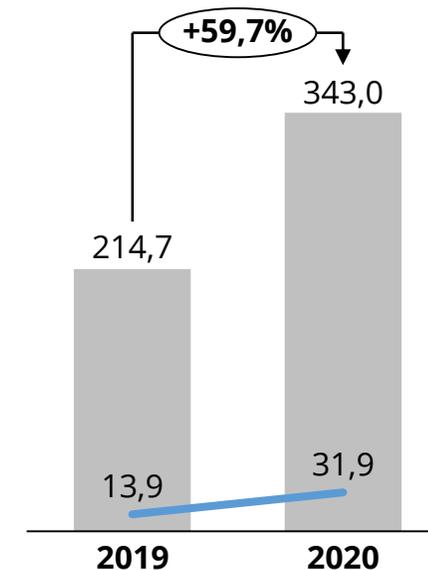
# Lucro Líquido e Margem Líquida

- O lucro líquido no **trimestre** totalizou R\$ 55,6 milhões, atingindo 13,1% de margem líquida.
- Influenciado pela redução do resultado financeiro líquido de R\$ 9,3 milhões, principalmente em função da menor taxa de juros além dos custos da dívida contratada no primeiro trimestre do ano.



■ Lucro Líquido (R\$ Mi) — Margem Líquida (%)

- No **acumulado do ano**, o lucro líquido atingiu R\$ 343,0 milhões, aumento de 59,7% vs 2019.
- Impulsionado por créditos fiscais operacionais<sup>1</sup> e aumento no resultado financeiro líquido de R\$ 150,7 milhões, em razão das correções monetárias do crédito presumido de ICMS<sup>2</sup> e PIS e COFINS<sup>3</sup>, além do crédito do imposto de renda e contribuição social de R\$ 115,3 milhões.



■ Lucro Líquido (R\$ Mi) — Margem Líquida (%)

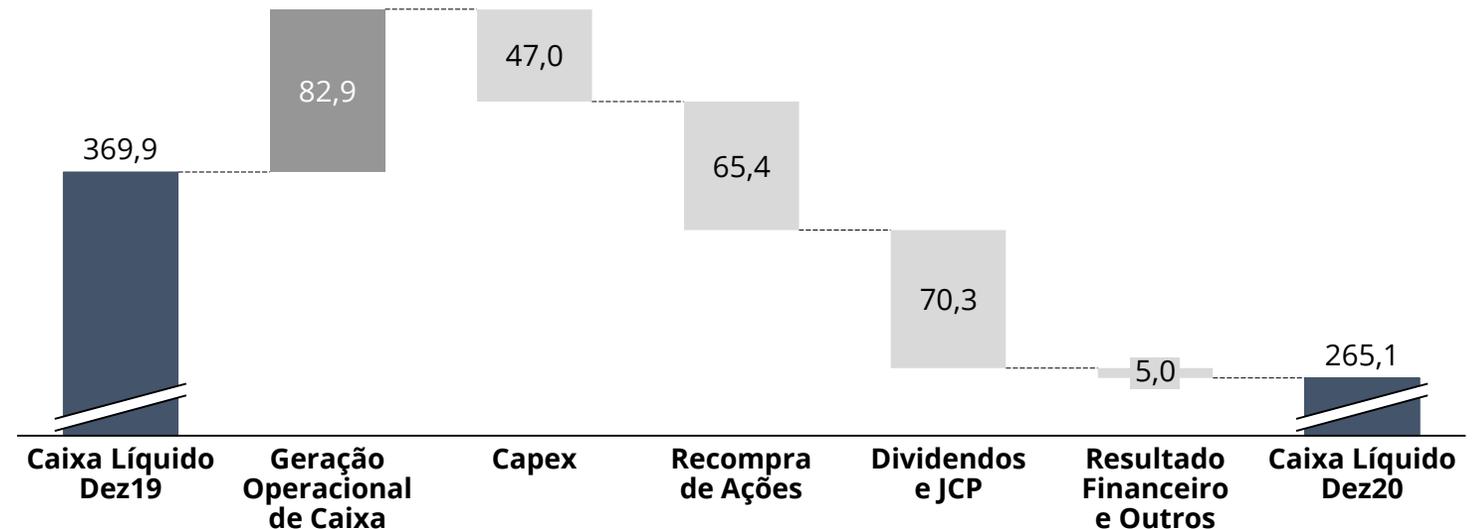
<sup>1</sup> Créditos operacionais referem-se a itens não-recorrentes no valor de R\$ 92,5 milhões, que se excluído o imposto de renda de 34% seria de R\$ 61,1 milhões, no lucro.

<sup>2</sup> Crédito judicial de IRPJ e CSLL relativo a exclusão do crédito presumido de ICMS reconhecido no 3T20 (R\$173,5 milhões) e 4T20 (R\$13,7 milhões) no montante total de R\$ 187,2 milhões com juros e principal sendo R\$74,6 milhões referente a juros e atualizações monetárias que se excluído o imposto de renda de 34% apenas sobre a atualização monetária, seria de R\$ 49,2 milhões.

<sup>3</sup> Crédito de PIS e COFINS referente ao período do segundo trimestre com juros e principal no montante de R\$260,9 milhões sendo R\$110,1 milhões referentes a juros e atualizações monetárias, que se excluído o imposto de renda de 34%, seria de R\$ 72,7 milhões.

# Geração de Caixa

- No **trimestre** a Companhia teve geração de caixa livre de R\$ 45,8 milhões, R\$ 15,2 milhão abaixo do 4T19, em função do menor resultado operacional apesar da redução do investimento em capital de giro.
- No **acumulado do ano** a geração de caixa livre foi de R\$ 35,9 milhões, redução de 79,5% vs ano anterior, reflexo do menor resultado operacional. Destaca-se a gestão tempestiva de caixa pela Companhia, incluindo foco na gestão de capital de giro e repriorização de investimentos.
- No **trimestre** a posição de Caixa Líquido da Cia ficou em R\$ 265,1 milhões considerando o programa de recompra de ações executado de R\$ 65,4 milhões e distribuição de proventos de R\$ 70,3 milhões durante o ano.



# Visão Negócio





**HERING**



# Principais campanhas do período

outubro



## CÁPSULA SMILEY

- ↑ 70% *Sell-Through*;
- 👤 33% dos tickets de novos clientes;
- 📶 5.451.466 de alcance;
- 📊 11.214.358 de impressões.

outubro



## OUTUBRO ROSA

- ↑ 100% *Sell-Through*;
- 📶 6.474.719 de alcance;
- 📊 16.533.110 de impressões.

novembro



## BÁSICO PARA TODOS

- ↑ 49% *Sell-Through*;
- 📶 15.147.820 de alcance;
- 📊 30.679.418 de impressões.

dezembro

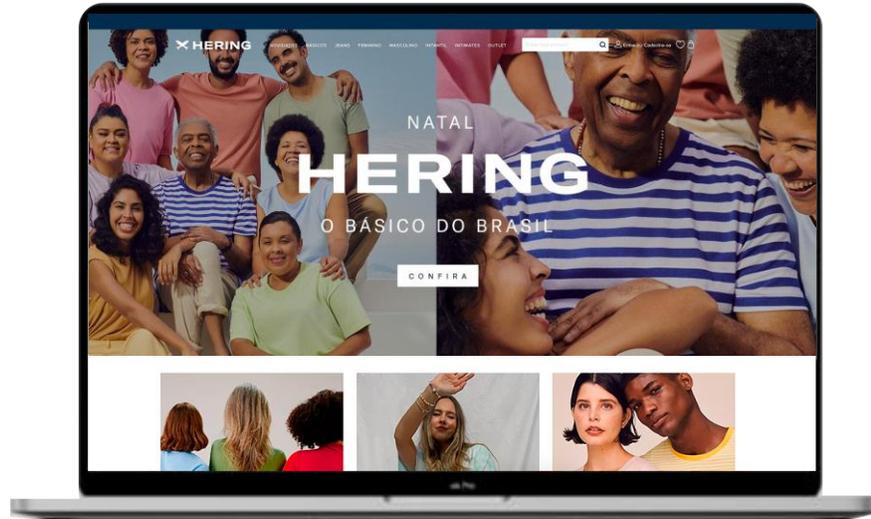


## NOVOS BÁSICOS

- ↑ 79% *Sell-Through*;
- 📶 1.125.502 de alcance;
- 📊 3.162.551 de impressões.

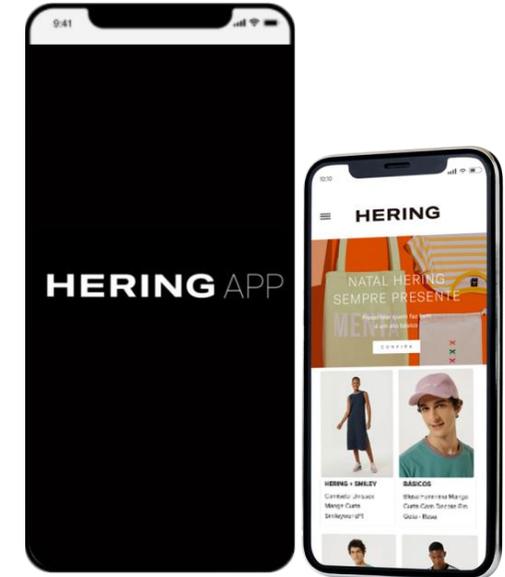
# Experiência 360°

Ampliação de pontos de contato com clientes



## Compos Presentáveis

- 📶 23.629.632 de alcance;
- 📺 15.612.516 visualizações;
- 📊 177.322.064 impressões.



## HERING APP o básico da vez

- 💰 185.138 sessões;
- 💰 Dez/Jan taxa de conversão melhor que o site;
- 💰 1,6% da receita do e-commerce;
- 💰 PA de 3,1;
- 💰 Ticket médio 5% maior que do e-commerce.



**HERING**INTIMATES

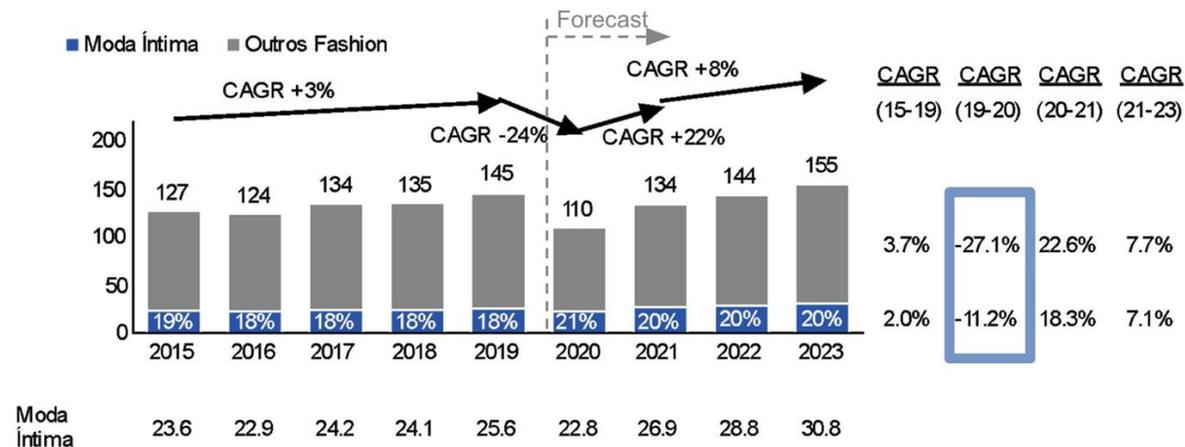
# Hering Intimates

## Próximos passos

### Where to Play

O comportamento de consumo pós pandemia contribuiu para o crescimento no mercado de moda íntima.

#### Mercado de *fashion* e moda íntima (*Sell-out*, R\$B, 2015-2023)



- **Addressable market** da Hering é ~75% do mercado

### How to Play

 <p>Repriorização do nosso <b>modelo de <i>sourcing</i></b></p>	 <p>Refinar <b>sortimento e precificação</b></p>
 <p>Priorizar <b>melhorias em matéria prima e coleção</b></p>	 <p><b>Crescer faturamento</b> em todos os canais.</p>
 <p>Experiência nos pontos de venda e ser <b>referência no canal digital</b></p>	 <p>Linha de negócios de moda íntima deve ser explorada em <b>todos os canais</b>, com especial atenção aos <b>canais online</b></p>

D Z A R M



# Experiência 360°

## Ampliação de pontos de contato com clientes



### Ampliação lojas monomarcas como estratégia de *awareness*

- Inauguração loja Shopping Morumbi

### #DZARM GIRLS | Construção de rede de Influência

- Ativação com + 60 Influenciadoras
- 1M de impactos
- +32mil *likes*
- Incremento de receita (+50k)

### Gestão de Calendário *Always On* | Ativações Semanais

- Crescimento de 10% no interesse e busca pela marca x concorrência
- Crescimento de +20% Followers Instagram Instagram como principal canal de construção Imagem + Awareness | 3 publicações diárias + Programação Fixa Stories

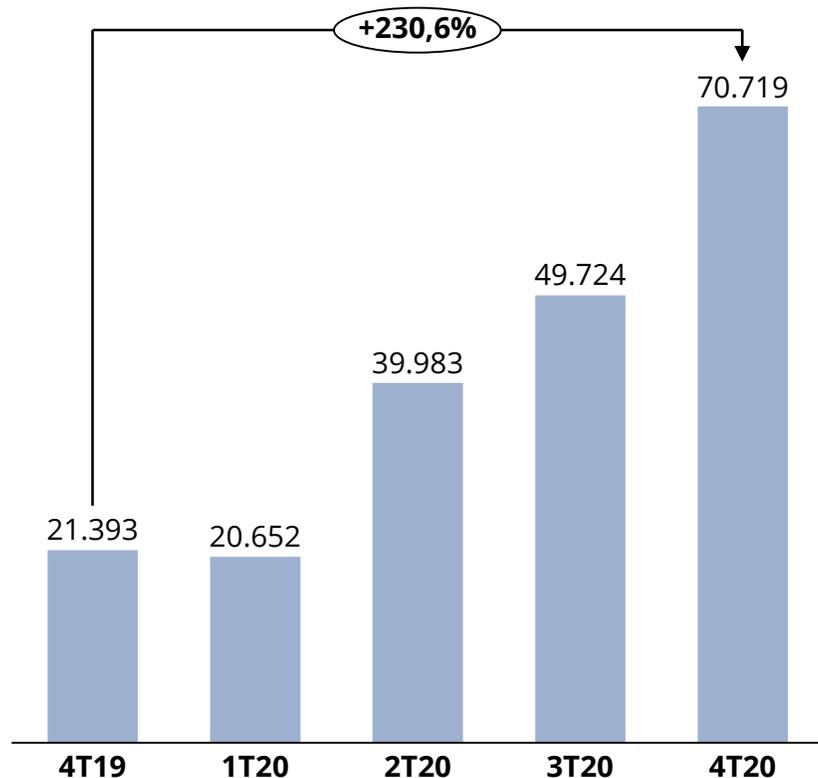
# Visão Canais



# Boost no E-commerce

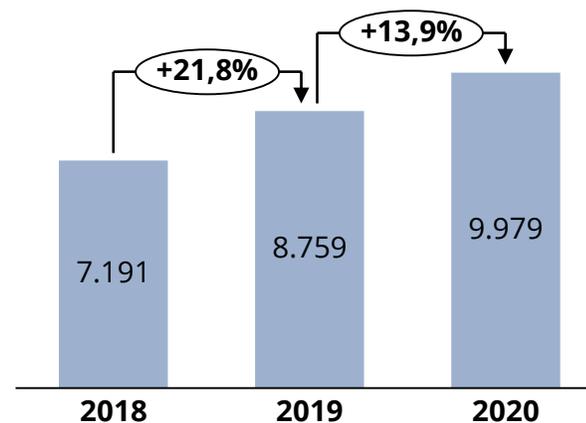
Canal destaque do trimestre e do ano, com crescimentos de 231% e 159%, respectivamente.

## Faturamento E-commerce



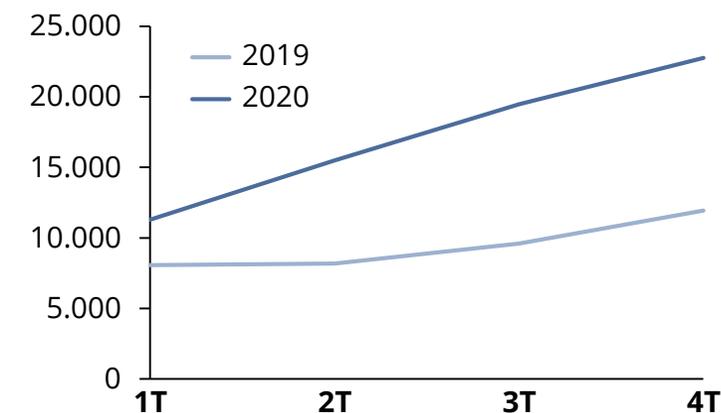
## Evolução base cadastral<sup>1</sup>

(Nº cadastros em mil)



## Tráfego E-commerce

(Acessos em mil)



## Indicadores E-commerce



1,9% de conversão, com pico de 3,3%



39,3% clientes recompra



11% vendas por ativação CRM



60,7% clientes novos



38 mil downloads Hering App

## Categorias mais buscadas

1 Camiseta

2 Vestido

3 Calça

<sup>1</sup> Considera cadastros totais (lojas físicas e e-commerce)

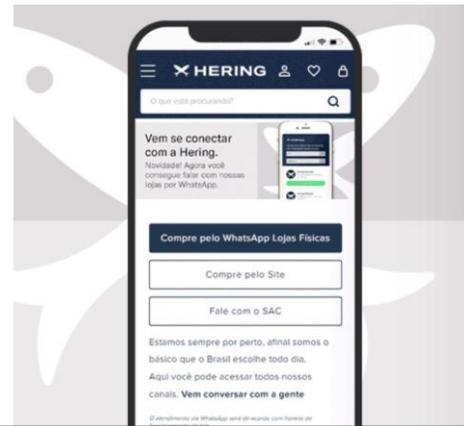
# Canais Digitais



## "Social Selling"

Plataforma digital e pagamento de comissões

**+2,5 mil** vendedores



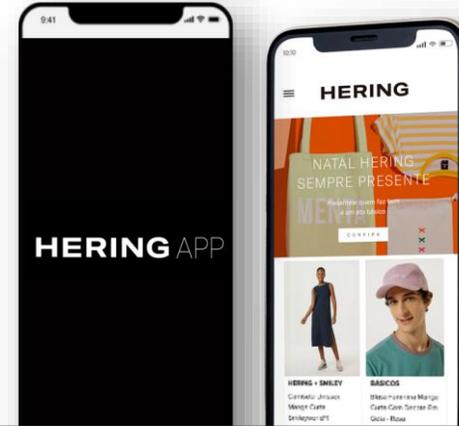
## Whatsapp Smart Sales

Catálogo digital via com estoque integrado

**+6 mil** atendimentos no trimestre

**518 lojas** ativas com a modalidade

TM de **R\$193**, **22% maior** que na loja

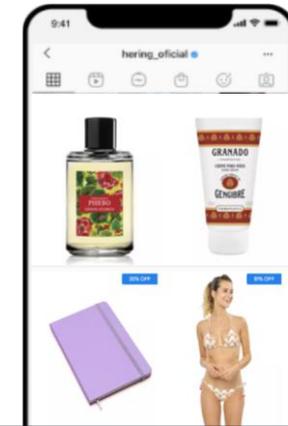


## APP

Canal com drive de *Awareness*

*Loyalty*

**+35 mil usuários**  
**+100 mil sessões**  
**+2 mil transações** nos primeiros 40 dias



## Marketplace in e out

Loja Oficial

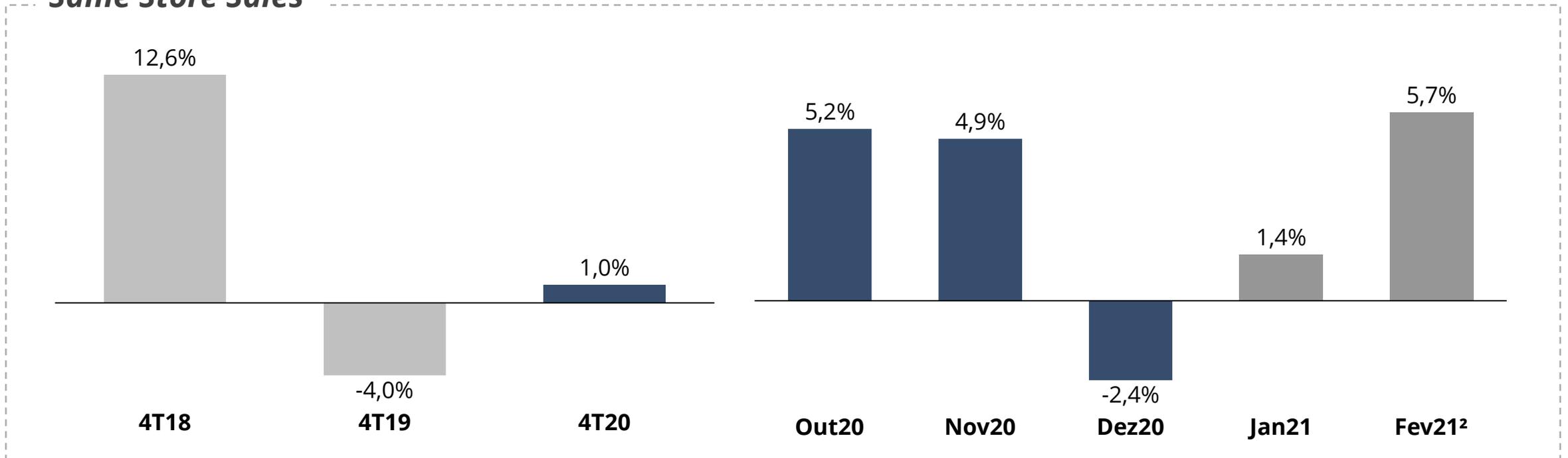
Novas categorias

**+401%** vs 3T20

**Migração de 65%** dos clientes de *marketplace* para a plataforma da Cia

# Desempenho Rede Hering – *Sell out*

## Same Store Sales<sup>1</sup>



## Aumento de produtividade das lojas físicas



**+11%**  
Peças por  
atendimento



**+5,1 p.p.**  
Taxa de  
conversão



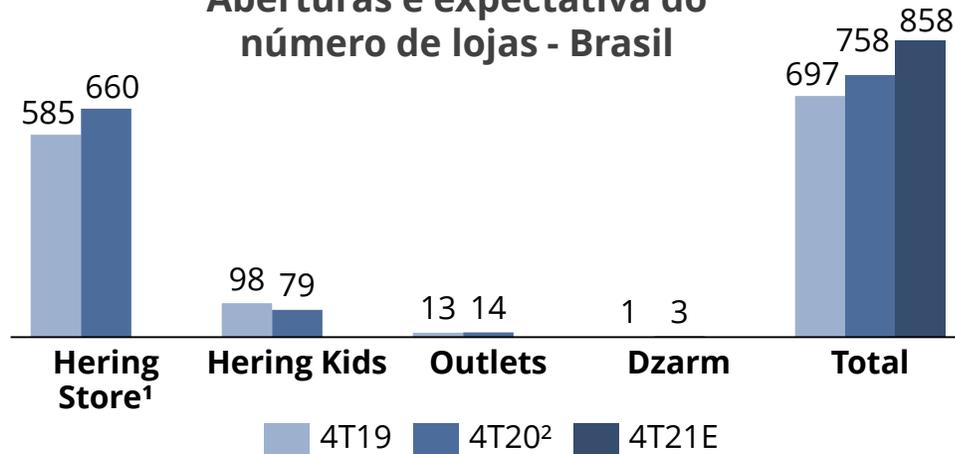
**+12%**  
Ticket  
Médio

<sup>1</sup> SSS do 4T20, Jan21 e Fev21 consideram todas as marcas da Cia. enquanto os demais períodos consideram apenas Rede Hering (Hering + Hering Kids)

<sup>2</sup> Valor de Fev21 prévia comercial

# Plano de Expansão

## Aberturas e expectativa do número de lojas - Brasil



- O futuro das lojas físicas encontra-se na **visão integrada de canais online e offline**, que juntos, potencializam a oferta de produtos e serviços, além de ampliarem os pontos de contato com o consumidor.
- Companhia desenvolveu um modelo de *geomarketing* e expansão integrada de formatos que viabilizam **maior ocupação de zonas brancas e aumento da capilaridade do negócio** no Brasil.



### MEGA STORE

- 25 aberturas e conversões
- Foco em espaço para linha de produtos
- Experiências e serviços
- Redução do CTO em 3,6 p.p.



### FRANQUIA LIGHT

- 125 aberturas e conversões
- Formatos compactos
- Eficiência econômica e sustentável
- Possibilidade de dados e gestão
- Trilha de empreendedorismo da rede
- Ganho de produtividade de 25% na conversão do VQ
- Redução do CTO em 2,0 p.p.

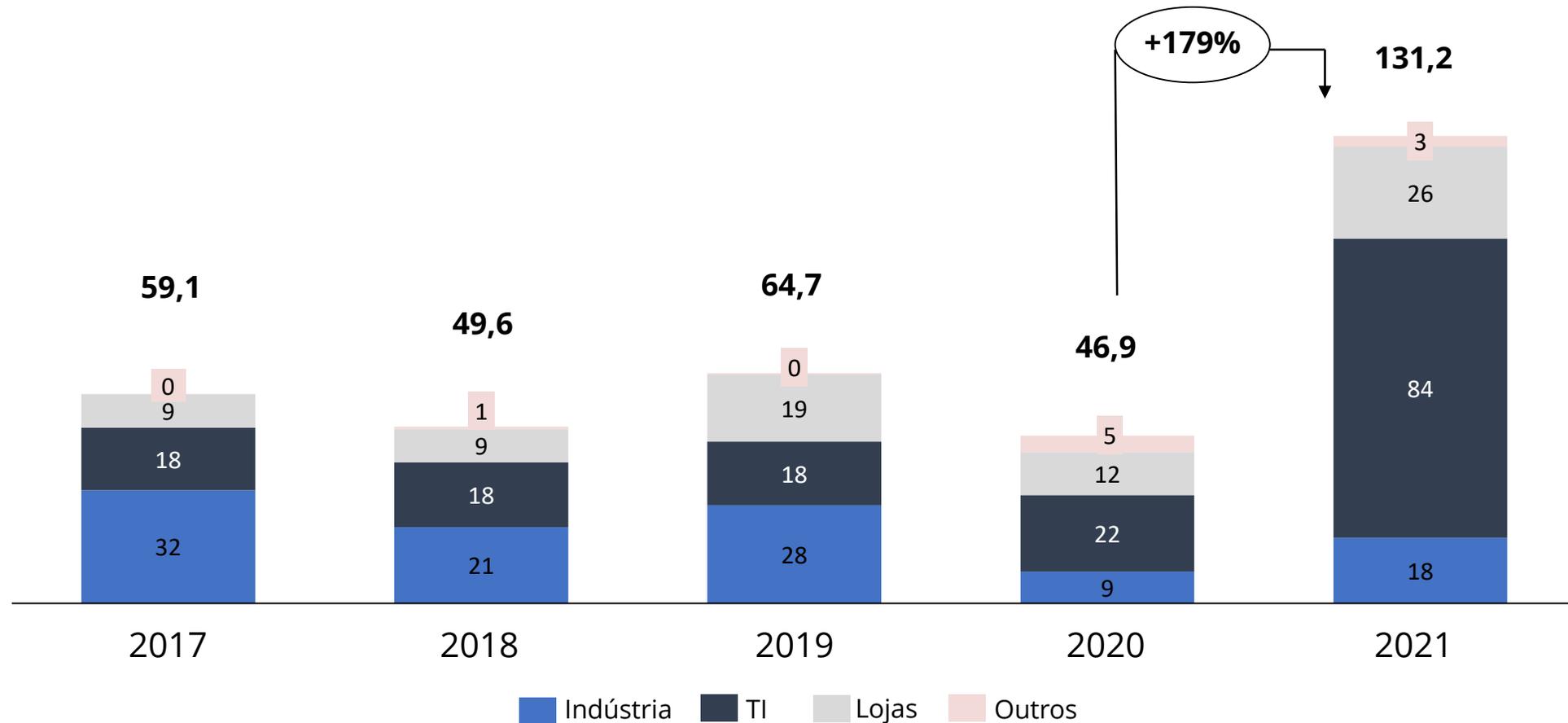
<sup>1</sup> Inclui Hering Store, Franquia Light e Basic Shop.

<sup>2</sup> Inclui duas lojas da marca PUC no total do 4T20.

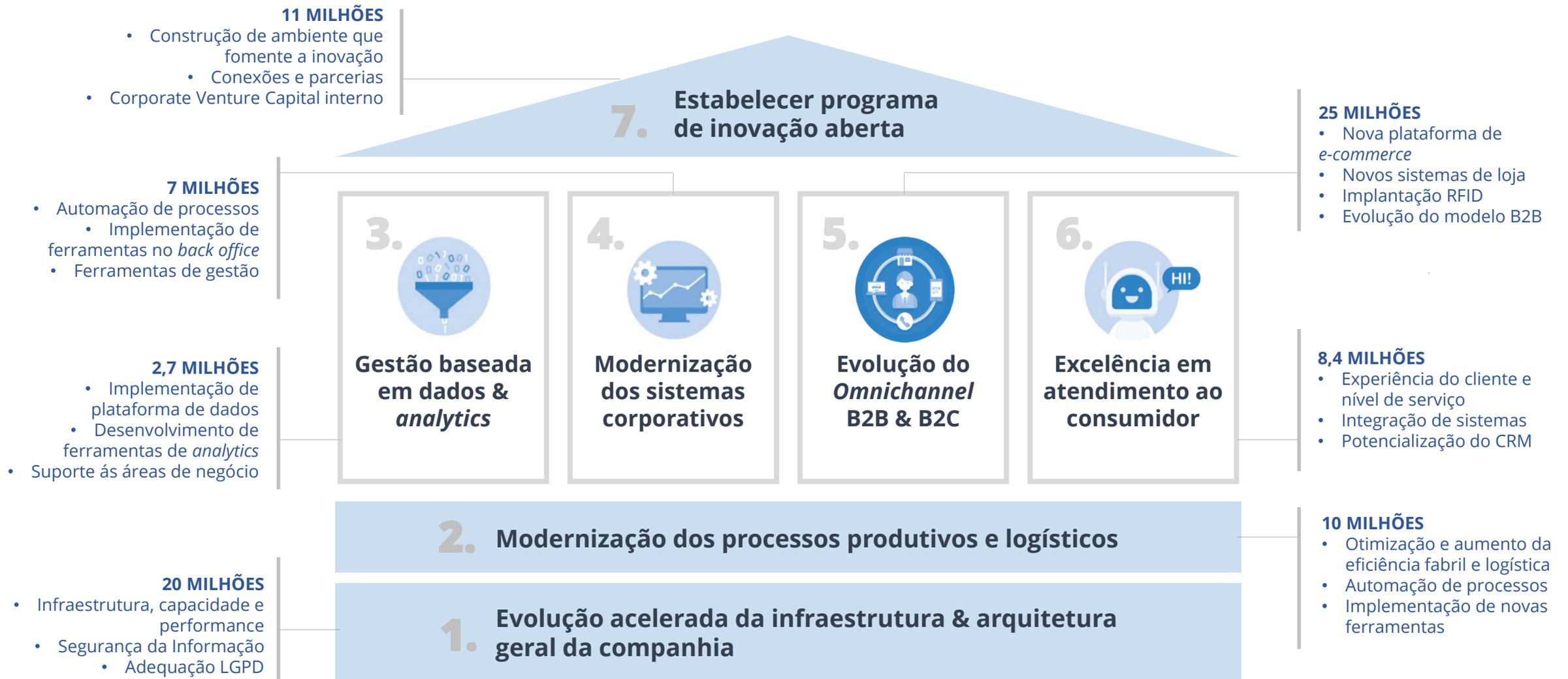
# Visão Projetos



# Maior CAPEX da história: 131,2 milhões



# Jornada da Transformação Digital: 84 milhões



# Redesenho do Supply Chain

Uma plataforma digital, integrada, ágil e *Client First* de ponta a ponta



Foco no Sell-Out e nível de serviço



Data Analytics



Sincronização entre Demanda e Cadeia



Modelo de Alocação e Abastecimento



Ganhos de Produtividade na Operação Logística



Eficiência no Last Mile



Execução no PDV



NPS

## INICIATIVAS

- Planejamento integrado da cadeia e sincronização entre demanda e PCP
- Redesenho do processo e ciclo de S&OP
- Evolução no uso de Data analytics e machine learning
- Modelo de abastecimento segmentado e com nível de serviço diferenciado
- Revisão de ciclo de vida de produto e política de estoques
- Gestão ativa de fornecedores e facionistas, capacidades e custos com ramp-up ágil de produção
- Redução do tempo de operação no CD e ganhos de produtividade com implantação do *lean manufacturing*
- Revisão da malha logística (eficiência e redução de custo no *last mile*)

## IMPACTOS

- Redução de Time-to-Market ~10 semanas
- Maior assertividade no plano de demanda MAPE (15-25%) e BIAS (+-7%)
- Evolução de OTIF(>95%)
- Evolução do Full Price Sell-Through (~75%)
- Redução da ruptura e capacidade de reação no *"In season"* (Ruptura <5% para artigos *Always On*)
- Redução de níveis de estoque (~5-10%)
- Redução do TME (B2B e B2C)

# Perguntas



# Relações com Investidores

ri.ciahering.com.br  
(11) 3371-4867  
ri@hering.com.br

**Cia.Hering**

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

## *Aviso/Disclaimer*

Nossas estimativas e declarações futuras têm por embasamento, em grande parte, expectativas atuais e projeções sobre eventos futuros e tendências financeiras que afetam ou podem afetar o nosso negócio. Muitos fatores importantes podem interferir adversamente nossos resultados, tais como previstos em nossas estimativas e declarações futuras. As palavras “acreditamos”, “podemos”, “visamos”, “estimamos” e outros termos similares têm por objetivo identificar estimativas e projeções. As considerações sobre estimativas e declarações futuras incluem informações referentes a resultados e projeções, estratégias, planos de financiamentos, posição concorrencial, ambiente setorial, potenciais oportunidades de crescimento, os efeitos de regulamentações futuras e os efeitos da concorrência. Tais estimativas e projeções referem-se apenas à data em que foram expressas, sendo que não assumimos a obrigação de atualizar publicamente ou revisar quaisquer dessas estimativas em razão da ocorrência de nova informação, eventos futuros ou de quaisquer outros fatores, ressalvada a regulamentação vigente a que nos submetemos, em especial às Instruções CVM 480 e 358.