

cia hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

Apresentação de Resultados 2T21

cia+hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

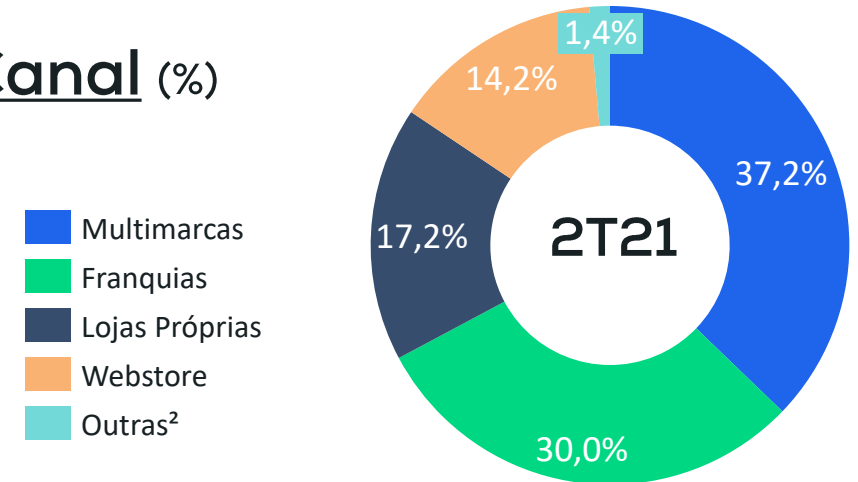
Visão FINANCEIRA

Receita Bruta

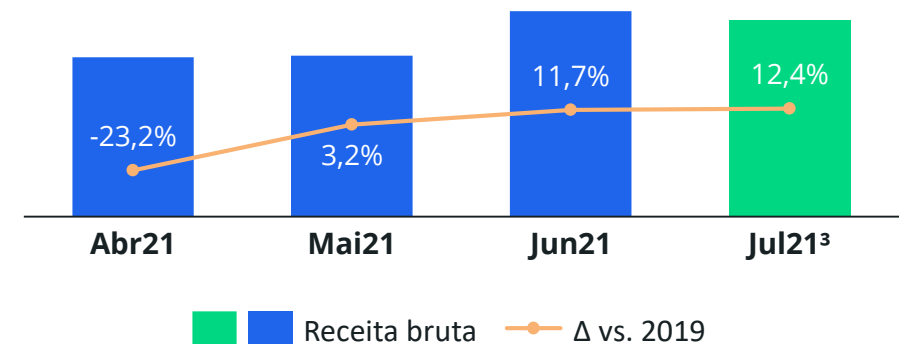
Marca (R\$ Milhões)

	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
cia+hering	405,6	142,3	185,0%	738,9	465,9	58,6%
✕ HERING	293,4	98,4	198,2%	544,3	330,0	65,0%
✕ HERINGKIDS	54,9	17,2	218,8%	95,0	55,1	72,3%
✕ HERINGINTIMATES	19,6	7,7	153,6%	30,6	14,9	106,0%
D Z A R M	23,0	8,6	168,9%	45,2	28,6	58,2%
Outras¹	4,5	8,9	-50,1%	5,3	28,7	-81,4%
Mercado Externo	10,2	1,5	559,4%	18,5	8,6	114,9%

Canal (%)



Evolução da receita (%)



¹ Considera venda de segunda linha, sobras, Folha e PUC

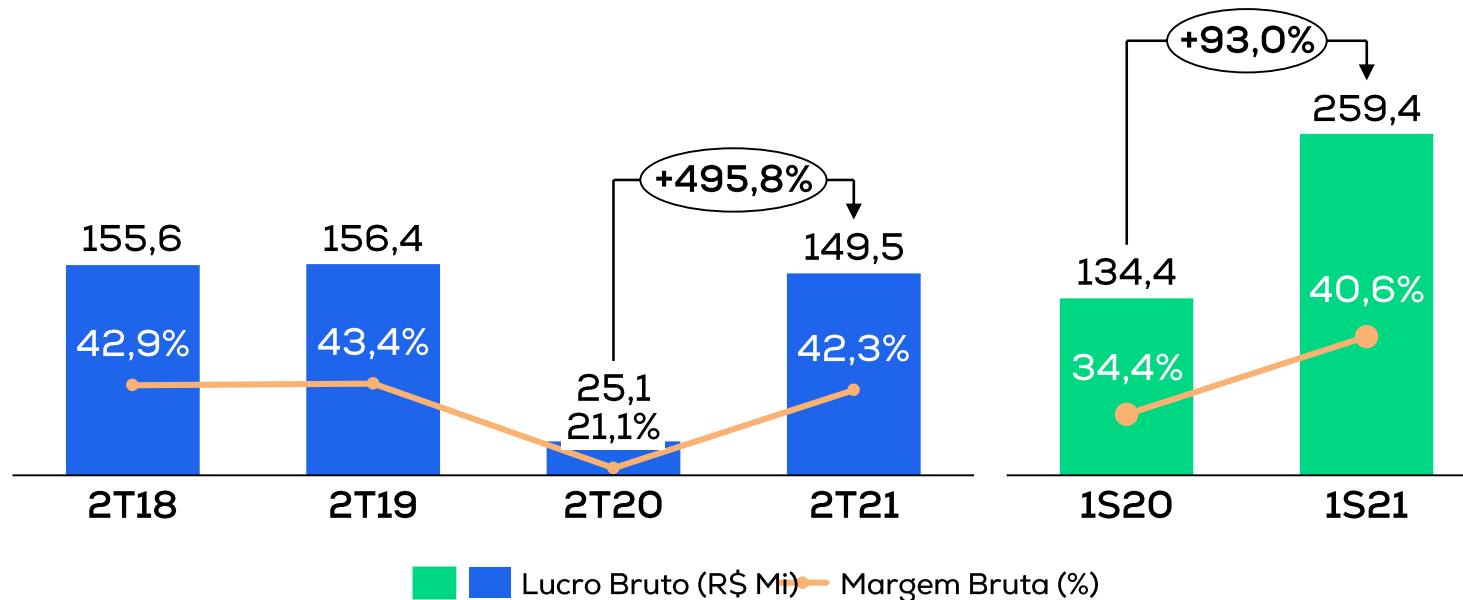
² Considera a venda de itens de segunda linha e sobras

³ Resultado ainda não auditado

Lucro Bruto e Margem Bruta

A margem bruta aumentou 21,2 p.p. vs. 2T20 para 42,3% principalmente pela maior alavancagem operacional, ficando 1,1 p.p. abaixo do 2T19, pré-pandemia.

- i. Maior pressão no preço de compra de matérias-primas, insumos e mão-de-obra terceirizada foi parcialmente mitigada pela gestão de custo fixo de fábrica.



Despesas operacionais

R\$ 149,3 M

Despesas operacionais 2T21

Impactado primordialmente pelo beneficiamento do Crédito judicial de PIS e COFINS reconhecido em 2T20

R\$ 13,7 M

Itens *one off* e provisão para participação nos lucros

R\$ 135,6 M

Despesas operacionais recorrente

(+52,6% vs 2T20 e +3,2% vs 2T19)

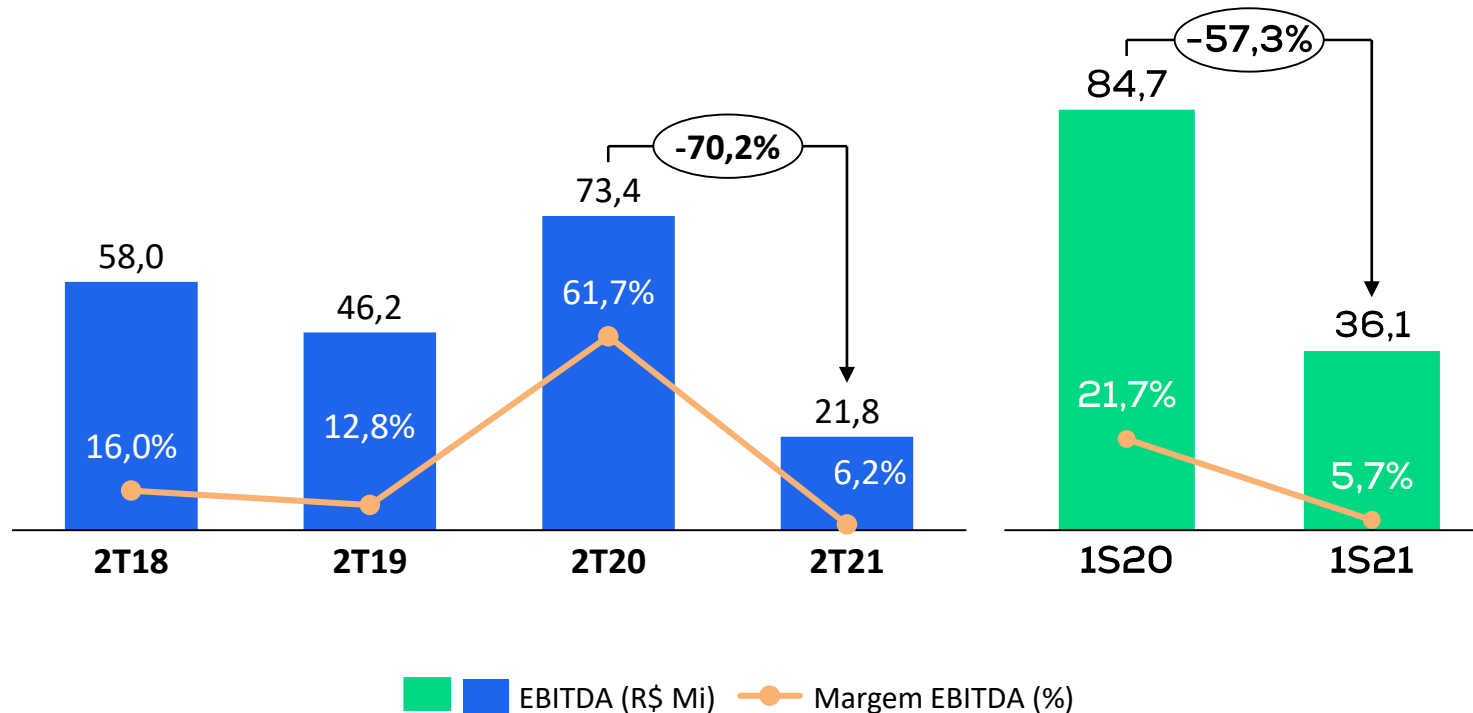
2T20: Maiores investimentos em marketing e campanhas, além das despesas variáveis de vendas e com pessoal (MP 936 no ano anterior)

2T19: Maiores investimentos de marketing, atendimento aos clientes (SAC) e fortalecimento de áreas estratégicas

Itens não-recorrentes - R\$ Mil	2T21	2T20	1S21	1S20
Crédito judicial de PIS e COFINS	-	150,3	9,5	150,3
Indenizações provenientes da reestruturação	(2,1)	(12,4)	(2,5)	(16,0)
Redimensionamento da Planta do RN e Encerramento da PUC	-	(7,8)	-	(7,8)
Outros itens extraordinários	(16,1)	(15,4)	(21,8)	(15,4)
Reversão provisão DIFAL	7,7	-	7,7	-
Total itens <i>one off</i>	(10,5)	114,8	(7,0)	111,2
Provisão para participação nos lucros	(3,1)	-	(3,1)	-
Total itens não-recorrentes	(13,7)	114,8	(10,2)	111,2

EBITDA e Margem EBITDA

O EBITDA da Companhia atingiu R\$ 21,8 milhões, 70,2% menor em relação ao 2T20, impactado pelo Crédito judicial de PIS e COFINS no 2T20 e o aumento nas despesas operacionais.

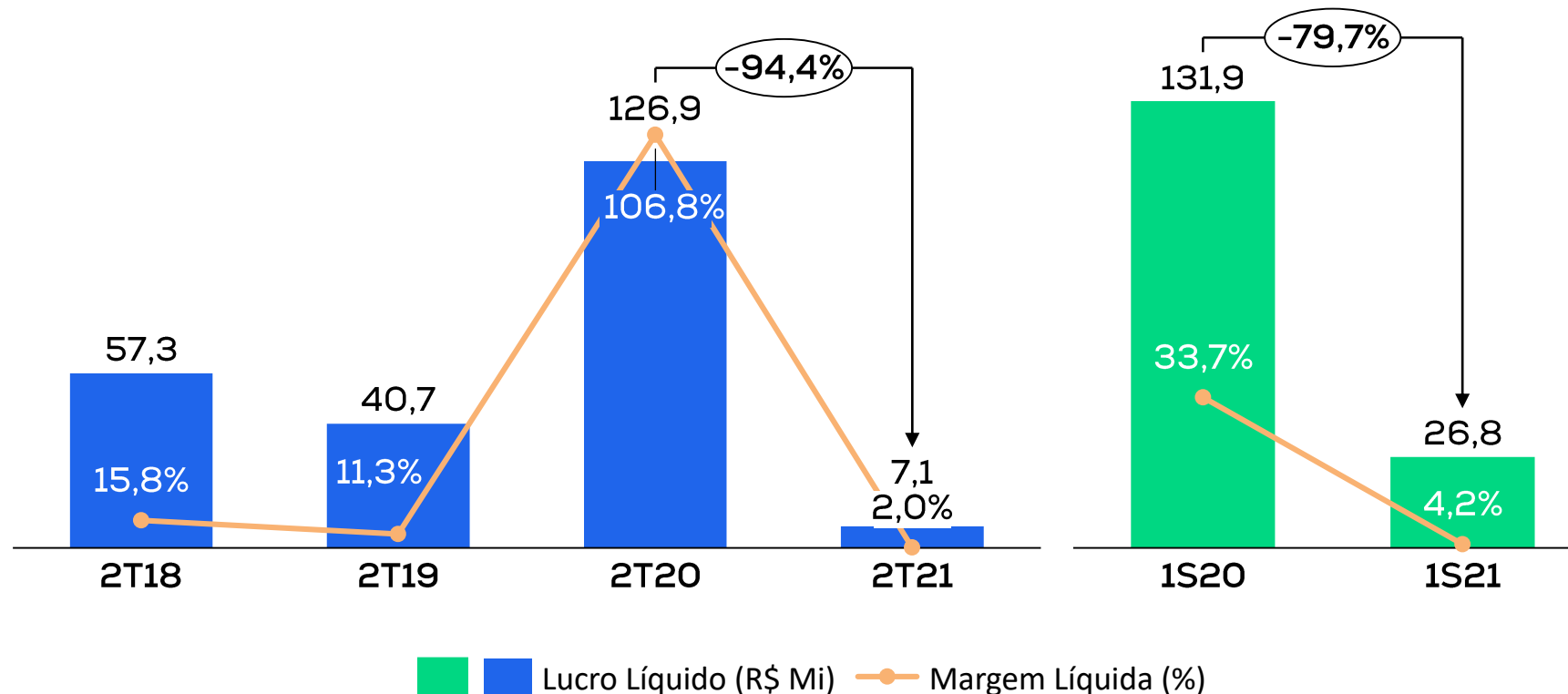


Excluindo os efeitos não recorrentes e participação nos lucros, o EBITDA foi de R\$ 35,5 milhões, crescimento de R\$ 77 milhões vs. 2T20.

Comparado ao 2T19, o EBITDA corrente retraiu 24,2% impactado principalmente pelo menor faturamento e pressão na Margem Bruta em função da maior inflação de insumos e custo de produtos.

Lucro Líquido e Margem Líquida

Diminuição do resultado financeiro líquido, influenciado primordialmente pela atualização dos créditos de PIS e COFINS, reconhecido no segundo trimestre de 2020.



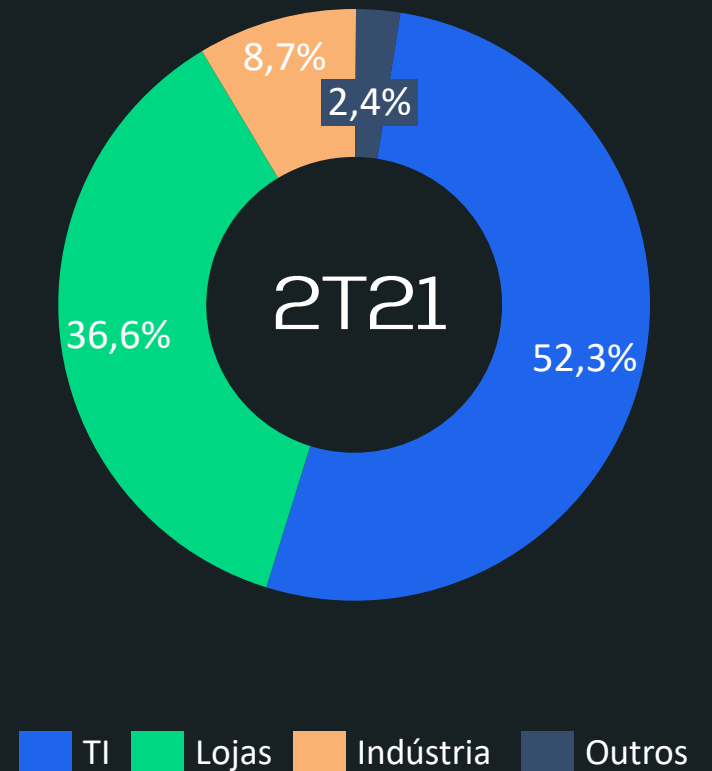
Investimentos

Os investimentos no 2T21 totalizaram R\$ 16,9 milhões, 249,4% acima do 2T20

Os principais projetos estão diretamente relacionados a:

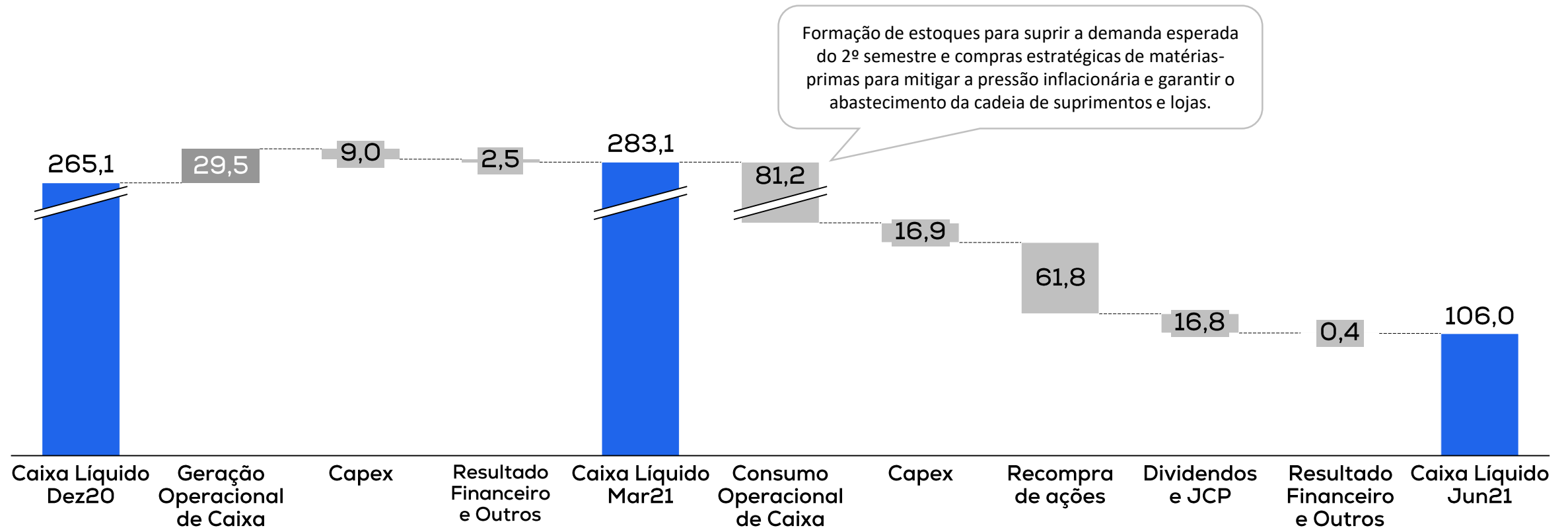
- i. Melhorias na eficiência operacional com projetos de CRM, tecnologia, robotização (RPA) e na plataforma do e-commerce (B2C);
- ii. Reformas de lojas e mudança de ponto para Mega Store;
- iii. Criação da nova área de confecção nas unidades fabris de São Luiz de Montes Belos e Itororó.

Share (%)



Geração de Caixa e Caixa Líquido

No 2T21 a Companhia teve consumo de caixa livre R\$ 98,2 milhões, R\$ 39,8 milhões acima do 2T20, influenciado pelo maior investimento de capital de giro na operação.



cia+hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

Visão NEGÓCIO

MAPA ESTRATÉGICO

Resultados 2T21 **cia+hering**





HERING



PRINCIPAIS CAMPANHAS DO PERÍODO

DIA DAS MÃES

Comunicação 360º com campanha de impacto e forte estratégia comercial

DIA DOS NAMORADOS

Lançamentos semanais para o 'Mês do Amor'

O BÁSICO ORIGINAL

Campanha com forte apelo de sustentabilidade em que a camiseta World compensa 2x sua própria pegada de Carbono

DIA DOS PAIS

Comunicação 360º e ativações

cia+ering

RESULTADOS

DIA DAS MÃES

BIG NUMBERS DIGITAL

24.820.791 **223.182.608**

alcance

impressões

BIG NUMBERS MÍDIA OFF
+ de 150 milhões de impacto

IMPRENSA
87

números de
conteúdos



VOGUE

ESTADÃO

cia Hering

DIA DOS NAMORADOS

BIG NUMBERS DIGITAL

34.101.475 **171.392.765**

alcance

impressões

ATIVAÇÕES SEMANAIS:



Brasileiríssimos
HERING
+ Havaianas



Amor em pedaços
HERING
+ Looney Tunes



Minha Melhor Versão
Novos Shapes



Básico é amar do seu jeito
Mickey Rainbow

Parceria com a Rappi.
Nas compras acima de
R\$199,99, um cupom de
R\$ 40,00 para celebrar o dia
dos namorados
no mood da campanha.

Conforto e
tendências de
moda que
trouxeram
18% de novos
clientes.

Ação social
com a ONG
Casa Chama

O BÁSICO ORIGINAL

Sempre em reinvenção

Cada  compensa **2x** sua própria pegada de carbono por meio da conservação da **Amazônia**.

HERING + MOSS

Acesse aqui
a Campanha
"O Básico
original
sempre em
reinvenção"



@dudabeat

@gabyamarantos

@majur

@silva

HERING DIA DOS PAIS

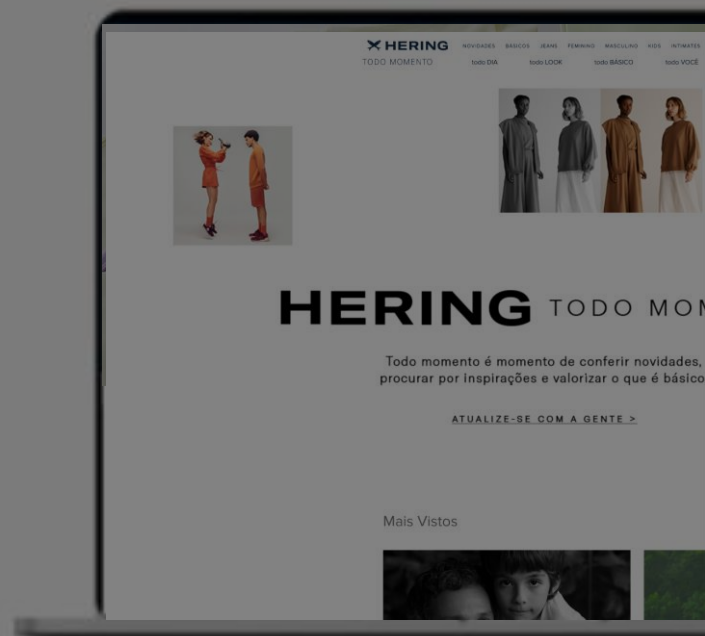
PAIS DE PALAVRA

EMICIDA

Rapper, escritor,
apresentador e pai

*Mais que homens de palavra.
Pais de palavra! Palavras de afeto, incentivo, cuidado.
Pais têm muito pra dizer e ensinar.
E nós, como filhos, temos que prestar atenção
em cada palavra.*

PILARES DE COMUNICAÇÃO



CONTEÚDO

Lançamento plataforma
HERING TODO MOMENTO

HERING Contra a Fome

O que é básico para você
pode ser essencial para o outro

SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

Ação contra a fome e parceria
Fashion Revolution
#NósFizemosOBásico

cia Hering



DIVERSIDADE

Ativações semanais
para o 'Mês do Amor'

HERING.CO

CUSTOMIZE AQUI

Mega lojas

Inauguração neste trimestre do Shopping Morumbi - SP, Shopping Villa Lobos - SP, Norte Shopping - SP, Uberlândia -MG e Ribeirão Shopping

Em breve também teremos Mega Lojas no Shopping Guarulhos, Shopping União de Osasco, Dom Pedro Shopping e Center Norte.

HERING

cia Hering



A woman with dark skin and hair in a braid is sitting on a wooden chair with a cane back. She is wearing a white lace-trimmed bra and matching white lace-trimmed underwear. A white sheer top is draped over her shoulders. She is looking upwards and to the left. The background is a plain, light-colored wall.

HERING INTIMATES



Principais entregas de sortimento



GRANDE VIRADA EM UNDERWEAR A PARTIR DAS COLEÇÕES DE VERÃO

Categoria totalmente reformulada, com foco em básicos, e novas matérias primas que reforçam o conforto e tecnologia. Grande aceitação da rede no sell in com 206% de crescimento vs 2019



FORTALECIMENTO DO PORTFÓLIO DE SLEEPWEAR

Categoria que a Hering já é referência e agora se torna ainda mais protagonista. Nossos best sellers foram mantidos e o portfólio ampliado para atender novas demandas. 80% de crescimento no último sell in vs 2019



REPRIORIZAÇÃO DO MODELO DE SOURCING

Produção alocada em sourcing expert em underwear e focado nas novas matérias-primas, com a abertura de 6 novos fornecedores. Em engenharia, seguimos o trabalho na categoria de sleepwear e underwear de algodão, reforçando os básicos

PROJETO PILOTO

**20 LOJAS COM O NOVO
PORTFÓLIO DE
PRODUTOS, ALTERAÇÃO
DE VM E AMPLIAÇÃO DA
ÁREA DEDICADA**

cia+ering

**AUMENTO DA RECEITA POR
M²: EM 85% DAS LOJAS A
VENDA REPRESENTA MAIS
QUE O DOBRO DA ÁREA
DESTINADA**

RESULTADOS POSITIVOS:

**ESSE GRUPO TEVE
CRESCIMENTO 28% MAIOR
QUE AS DEMAIS LOJAS DA
REDE**





HERINGKIDS

BABY ALIVE

ABRIL

Amigas do planeta
A parceria se destacou pelas
roupas das meninas e das
bonecas com mensagens de
cuidado com o planeta.

MÊS DO BRINCAR

MAIO

17.325.594

impressões

Ativação com
influenciadores para cada
tema: Culinária, esporte,
artes e música.

cia Hering



DZARM

ABRIL | MAIO

DIA DAS MÃES

- FORTE ESTRATÉGIA DE AWARENESS **+5 MILHÕES** DE IMPACTOS
- PARCERIA COM ARTISTA RITA WAINER CAMPANHA COM PERSONAGENS REAIS / MUNDO DA MODA

MAIO

DZM^xVCZ

- LANÇAMENTO 1º COLLAB NA MARCA
- + 200 PEÇAS VENDIDAS PERÍODO LANÇAMENTO
- TOP 3 BEST SELLERS RAKING DO PERÍODO
 - + 50% INTERAÇÕES EM NOSSOS CONTEÚDOS
- **5,8 MILHÕES** DE IMPACTOS

JUNHO

NAMORADOS E CÁPSULA COLLEGE

- COLLEGE - CONEXÃO COM NOVOS PÚBLICOS através da CAMPANHA #OLHAELLE
- NAMORADOS - FORTE ESTRATÉGIA DE INFLUÊNCIA **+8 MILHÕES** DE IMPACTOS
- 2T21 CRESCIMENTO DE **170%** VS 2020, DESTAQUE PARA O CANAL MULTIMARCAS QUE PUXOU **+210%** DE FATURAMENTO VS LY.
- CANAL E-COMMERCE **+21%** VS 2T20, PUXADO PELO JEANS E SARJA QUE TROUXERAM **+38%** E **+67%** RESPECTIVAMENTE.

cia+hering

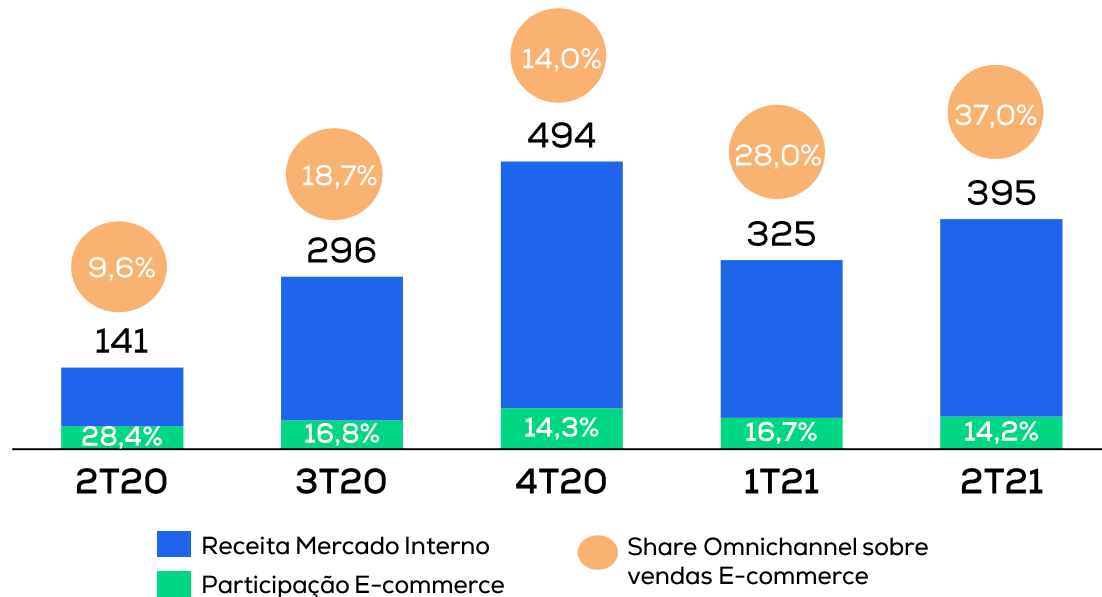
✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

Visão CANAIS

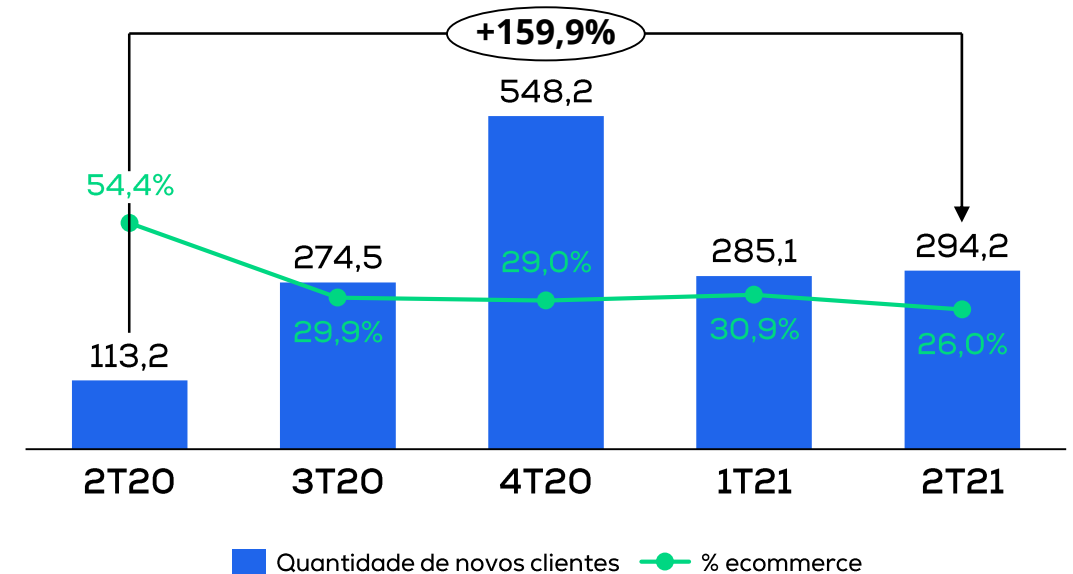
Boost no *E-commerce*

Canal apresentou crescimento de 40,8% vs 2T20 e 273,2% vs 2T19

Representação e-commerce (R\$ milhões)



Novos clientes (em mil)



Indicadores E-commerce



+22,8%
tráfego no site
vs 2T20



11,5%
da receita
captada
CRM



+46,3%
usuários no
Hering App
vs 1T21



-2,5 dias
no prazo
médio de
entrega

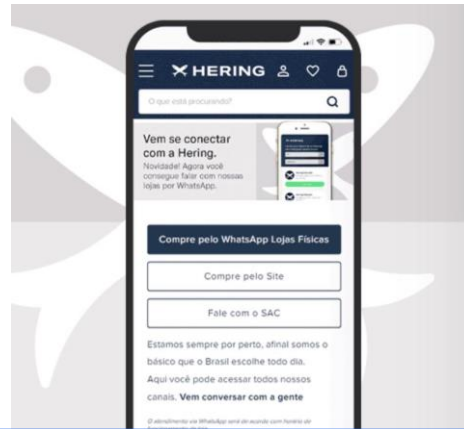
Canais Digitais



Vendedor Digital CRM

Plataforma oferece funções para a rede de lojas contatar e fidelizar seus clientes

Conversão de **3,9%** e ticket médio **15%** acima ao de outros canais

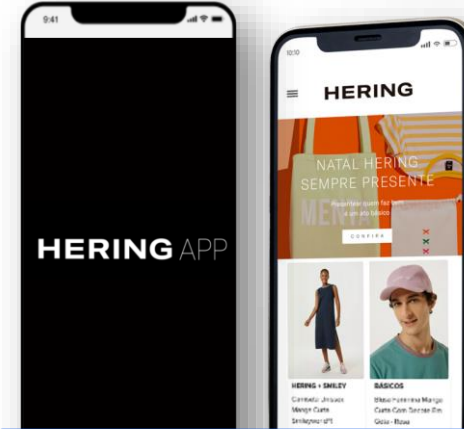


Whatsapp Smart Sales

Catálogo digital via com estoque integrado

Faturamento de **+240,1%** vs 2T20

91% das lojas registraram vendas pela plataforma

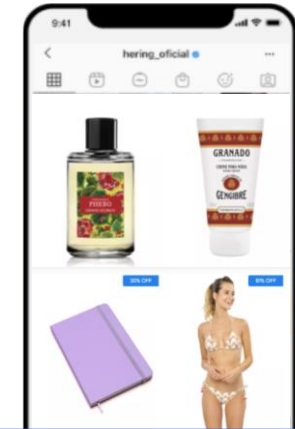


APP

Canal com drive de Awareness

Loyalty

+46,3% usuários vs 1T21
+358 mil sessões
3,4% das vendas online



Marketplace in e out

Loja Oficial

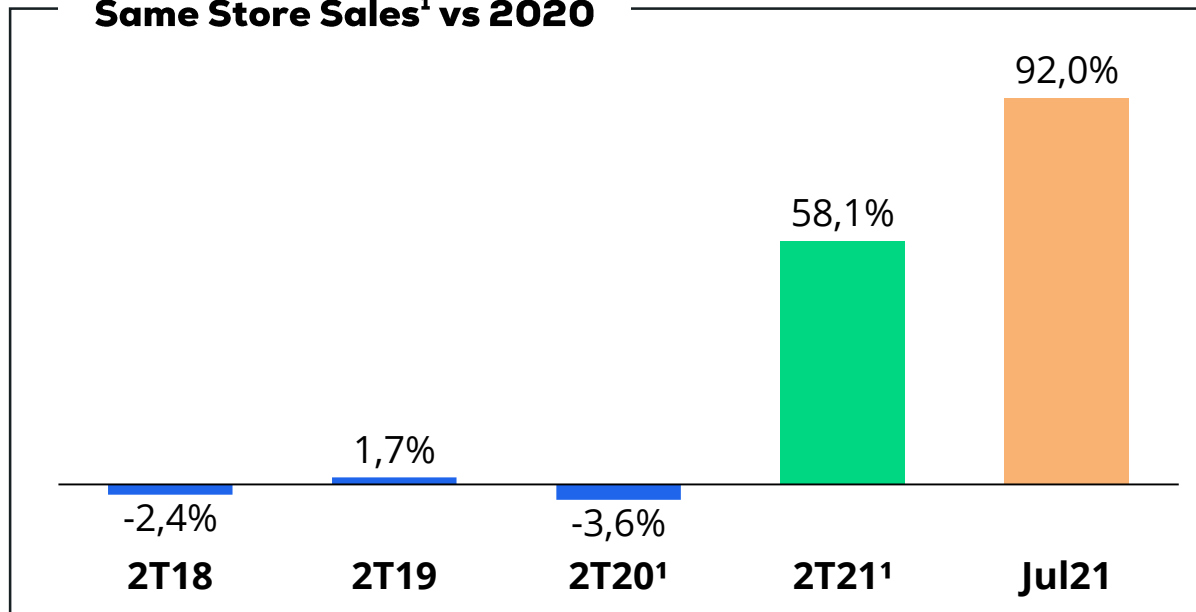
Novas categorias

13% das vendas Omncommerce,
+745% vs 2T20

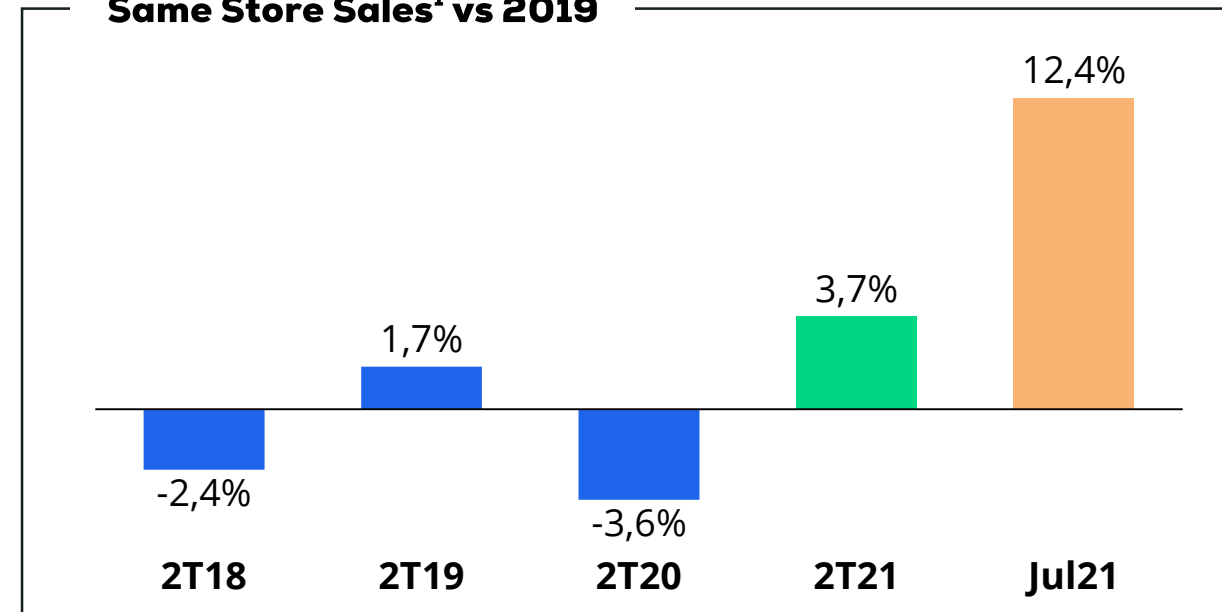
Migração de **65%** dos clientes de marketplace para a plataforma da Cia

Desempenho Rede Hering – Sell out

Same Store Sales¹ vs 2020



Same Store Sales¹ vs 2019



Indicadores de produtividade lojas físicas (vs 2019)



+19%
Ticket
Médio



+16%
Peças por
atendimento



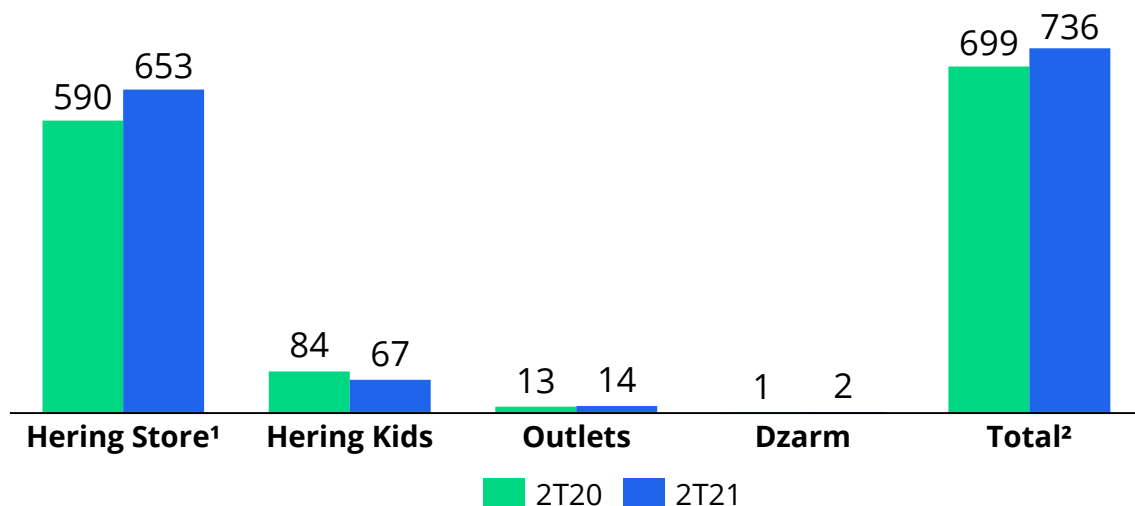
24,1%
Taxa de
conversão²

¹ SSS do 2T21 considera todas as marcas da Cia. enquanto 2T20 considera apenas Rede Hering (Hering + Hering Kids)

² Considera apenas Lojas Próprias

Plano de Expansão

Número de lojas 2T21 - Brasil

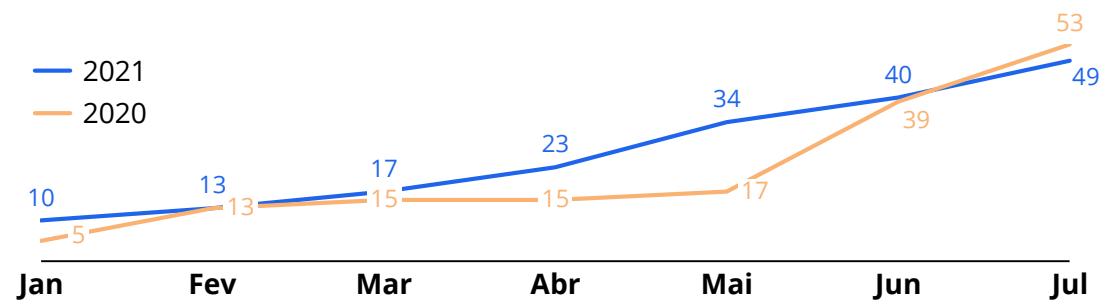


¹ Inclui Hering Store, Franquia Light e Basic Shop

² Total de 2T20 inclui 11 lojas PUC.

- A Cia reforça o *guidance* de aberturas e deve encerrar 2021 com **110 novas lojas** em formatos compactos e conversão de 25 mega lojas.
- 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.

Evolução Expansão de Lojas - 2021 vs 2020



Mega Store

- Crescimento médio de 78% no faturamento após conversão
- SSS de 80% na média
- Ticket Médio 15% maior vs. 2020



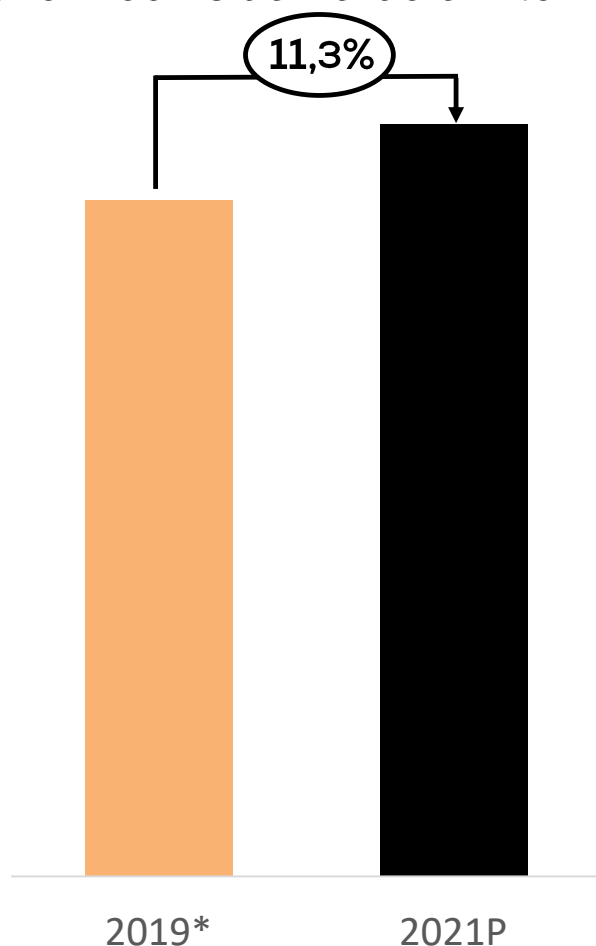
Hering Light

- Ganho de produtividade de 25% na conversão de VQ
- Redução de CTO de 2,0 p.p.
- Trilha de empreendedorismo da Rede

Projeção Showroom Verão e Alto Verão 2021

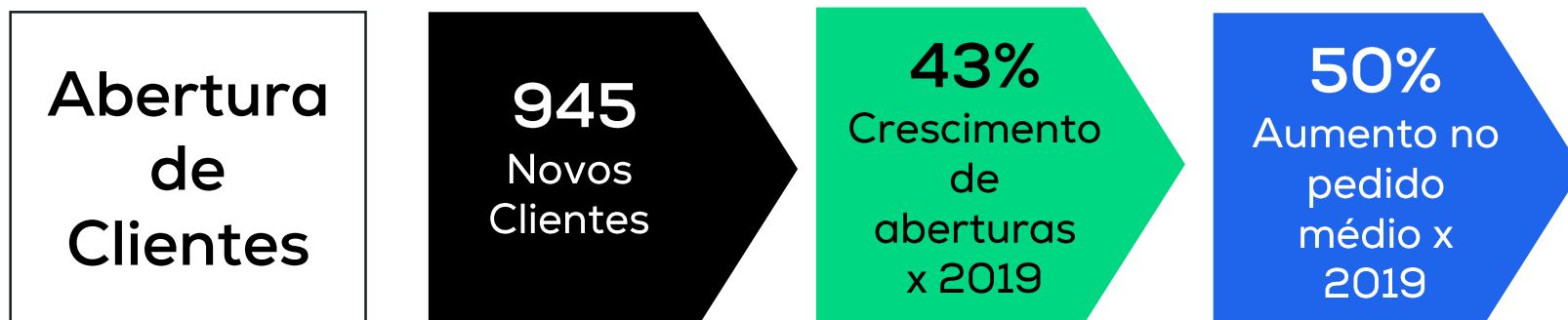
Resultados 2T21 **cia+hering**

Vendas Projetadas em milhões
Showrooms de Verão e Alto Verão



*não inclui marca PUC

Projeção abertura de clientes Verão e Alto Verão 2021



A conclusão do projeto de S&OP permitirá a Cia. melhorar o desempenho operacional e financeiro

Valores calculados no projeto

Resumo dos principais benefícios entregues

	Diretrizes	Indicadores	Hering antes	Hering atual	Referência Global
Portfólio e Coleção	Gestão eficiente do sortimento (quanti e quali) que direcionam design dos produtos	<i>Time to Market: Design-to-retail</i>	40 semanas	15-25 semanas	5-10 semanas
	Manutenção de estoque de matéria-prima Células de aceleração de fast-movers	<i>Time to Market: In-Season Replenishment</i>	+60 dias	40 – 60 dias	30 – 40 dias
	Desenho de políticas de markdown que sejam específicas	Markdown realizado	22%	10-15%	<10%
	Recomendação de compras mais assertivas através de avaliações históricas	Full Price Sell Through	Não acompanhado	75-80%	80-85%
Gestão de Demanda	Ferramentas estatísticas robustas Processo que suporte o alinhamento entre planejamento, canais e recomendação	MAPE de básicos (erro médio absoluto de previsão)	67%	15-25%	5-15%
		BIAS de básicos (viés de previsão total)	+18%	+ / - 7%	+ / - 5%
Gestão de Manufatura	Alinhamento da coleção com disponibilidade de MP (desenvolvimento de produtos apenas com o full-kit)	Cumprimento do plano de produção (volume)	85%	90-95%	+95%
	Desenvolvimento de ferramentas de gestão da produção Desenvolvimento de política de estoque	Cumprimento do plano de produção (volume e mix)	57%		
Gestão de Estoques	Desenvolvimento de política de estoque Visão clara dos lead-times de fabricação e de logística	Cobertura de Estoque no CD de PA básicos	35 dias	57 dias	40 dias
		Cobertura de Estoque nas Lojas de PA básicos	50 dias	45-60 dias	35-45 dias
		Ruptura de básicos na Loja	~22%	10-15%	5-10%
Gestão de Pedidos	Ferramentas e indicadores que viabilizam avaliação E2E do ciclo	OTIF ¹	~20%	70-80%	+80%
	Gestão e eficiência no last mile	% entregas dentro do prazo do e-commerce	89%	+95%	+99%

cia+hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

PERGUNTAS

Relações com Investidores

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