

cia hering

X HERING X HERINGKIDS X HERINGINTIMATES D Z A R M

Apresentação de Resultados 1T21

cia hering

X HERING X HERINGKIDS X HERINGINTIMATES D Z A R M



Visão
FINANCEIRA

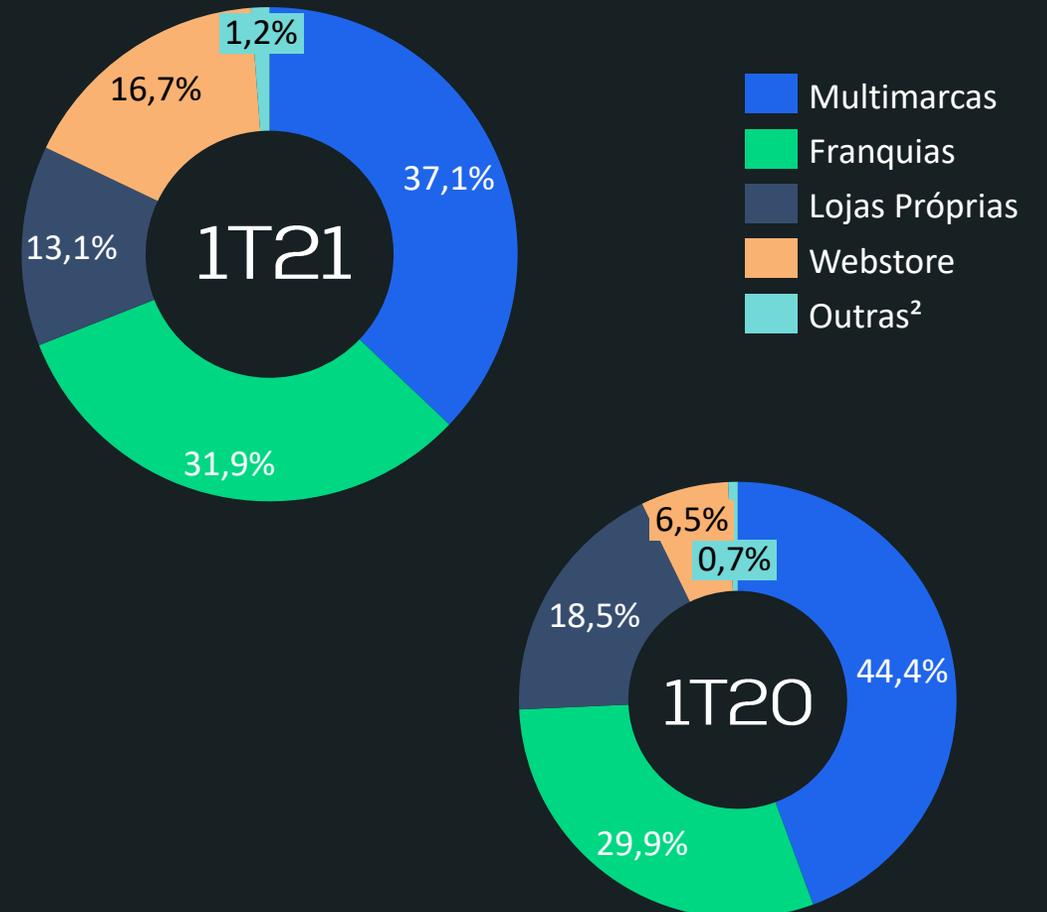
Receita Bruta

Marca (R\$ Milhões)

	1T21	1T20	Var.
cia-hering	333,4	323,6	3,0%
X HERING	251,0	231,8	8,9%
X HERINGKIDS	40,0	37,9	5,7%
X HERINGINTIMATES	11,0	7,1	54,3%
D Z A R M	22,2	20,0	10,8%
Outras¹	0,8	19,7	-95,6%
Mercado Externo	8,3	7,1	17,9%

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

Canal (%)

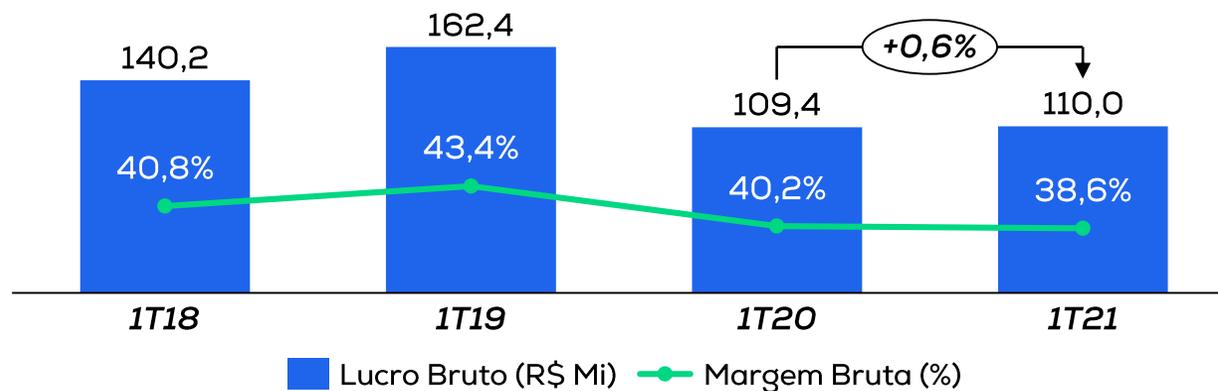


² Considera a venda de itens de segunda linha e sobras

Lucro Bruto e Margem Bruta

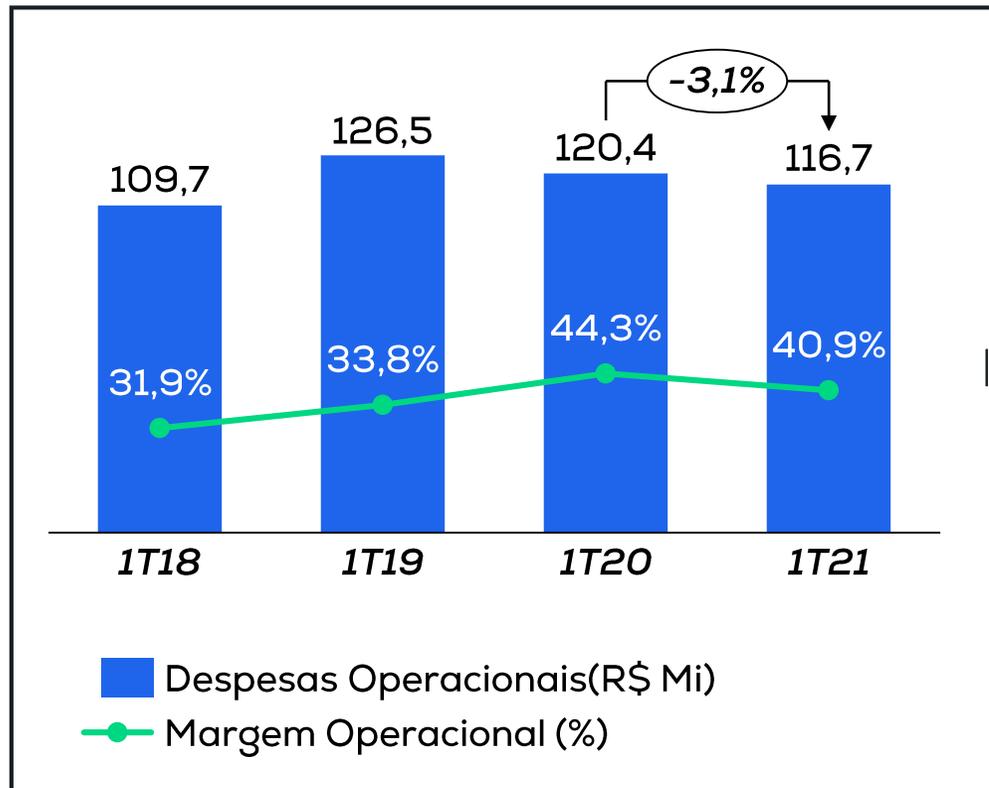
A margem bruta diminuiu 1,6 p.p. vs. 1T20, influenciada principalmente por:

- Aumento nos custos com matéria-prima, principalmente os com commodities, com menor repasse de preços.
- Maior participação do *Omnicommerce* nos canais *sell-out* e maior profundidade de remarcações na ponta.



Despesas Operacionais

No 1T21, as despesas atingiram um montante de R\$ 116,7 milhões, uma diminuição de 3,1% em relação a 1T20.



Redução nas despesas com:

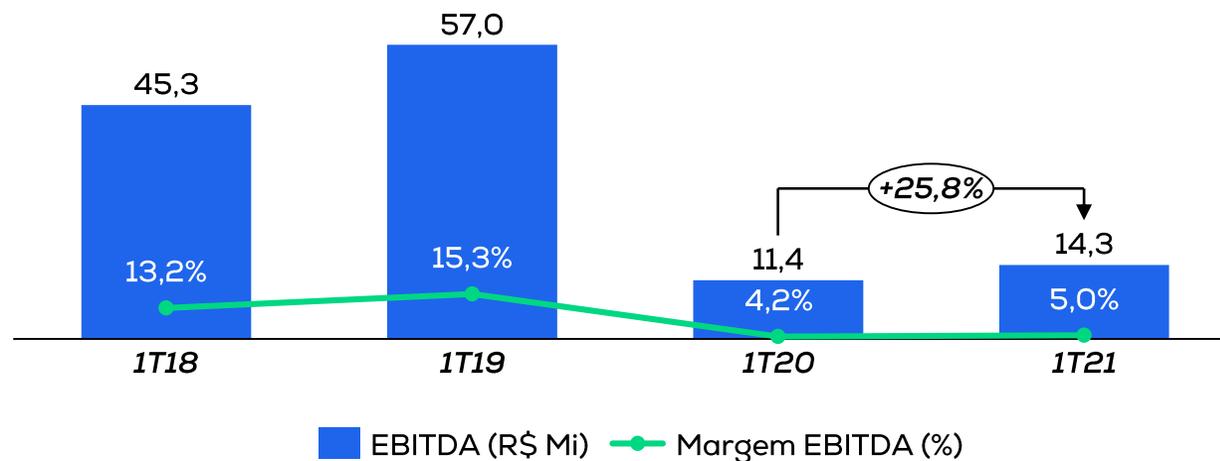
- Provisão para devedores duvidosos;
- Viagens;
- Comissões relacionadas a performance de vendas;
- Locação de imóveis;
- Outras receitas operacionais referente a créditos judiciais.

Aumento nas despesas com:

- Fretes em decorrência do aumento das vendas *online*;
- Serviços de terceiros referente à investimentos em áreas estratégicas;
- Projetos estratégicos.

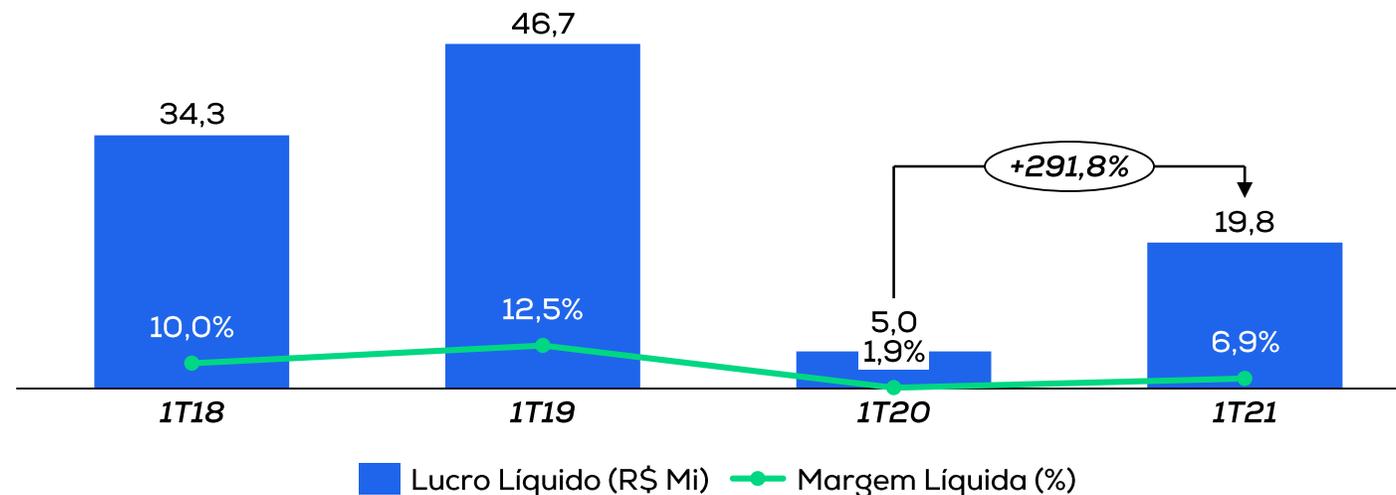
EBITDA e Margem EBITDA

O EBITDA da Companhia atingiu R\$ 14,3 milhões, 25,8% maior em relação ao 1T20, impactado essencialmente em função do crescimento da venda e da redução nas despesas operacionais.



Lucro Líquido e Margem Líquida

Aumento do resultado financeiro líquido de R\$ 19,1 milhões, principalmente em função da atualização monetária dos créditos de PIS e COFINS no valor de R\$ 28,9 milhões¹ e pela menor constituição de imposto diferido.



¹ Crédito de PIS e COFINS do período cumulativo registrado no primeiro trimestre com juros e principal no montante de R\$ 38,5 milhões sendo R\$ 28,9 milhões referentes a juros e atualizações monetárias, que se excluído o imposto de renda de 34%, seria de R\$ 25,4 milhões.

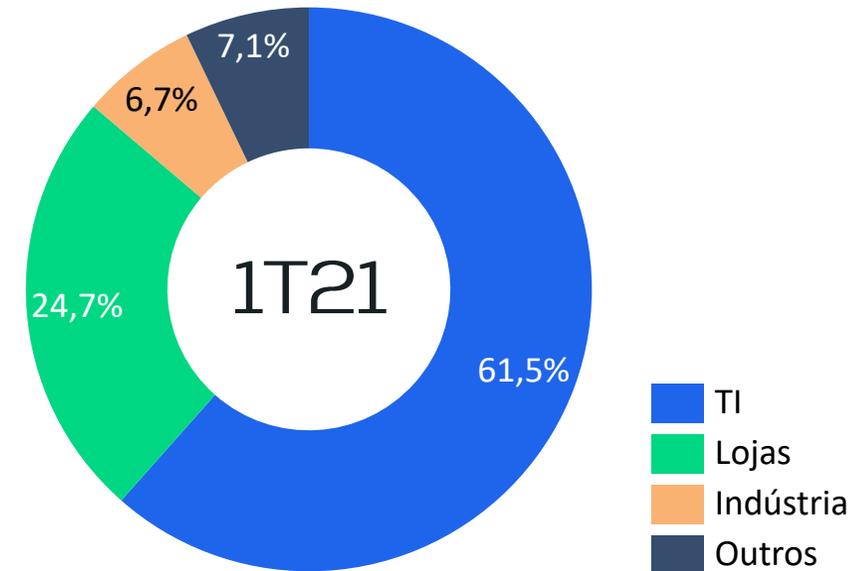
Investimentos

Os investimentos no 1T21 totalizaram R\$ 9,0 milhões, 82,3% acima do 1T20.

Os principais projetos estão diretamente relacionados a:

- i. Melhoria na experiência de lojas;
- ii. Melhorias na eficiência operacional com projetos de CRM, tecnologia, robotização (RPA) e na plataforma do *e-commerce* (B2C);
- iii. Reforma da loja do Shopping Morumbi para o formato de *Mega Store*;

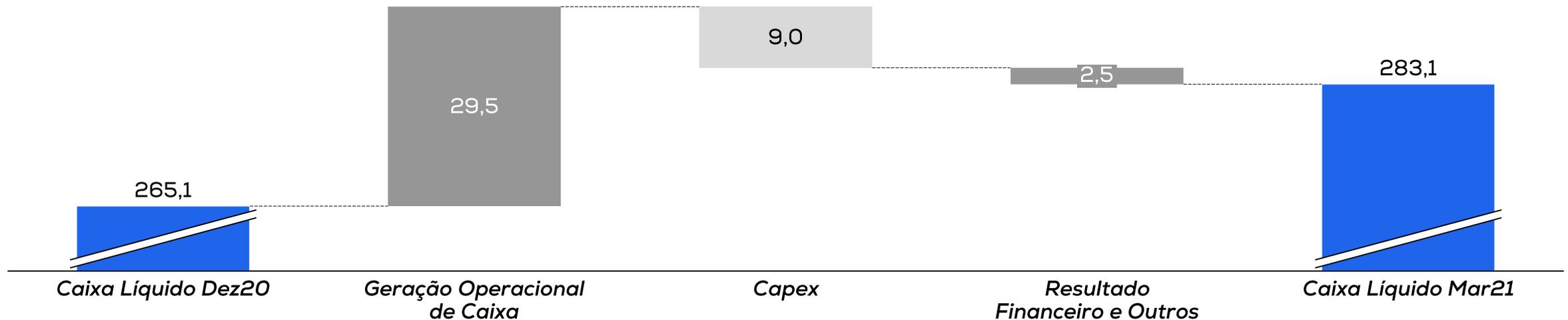
Share (%)



Plano de investimento de capital para 2021 seguirá em execução onde reforça o *guidance* de R\$131 milhões, direcionado primordialmente para projetos focados na transformação digital e abertura e reforma de lojas.

Geração de Caixa e Caixa Líquido

No 1T21 a Companhia teve geração de caixa livre de R\$ 20,5 milhões, R\$ 5,5 milhões abaixo do 1T20, influenciado por maiores investimentos em capex. O trimestre fechou com caixa líquido de R\$283,1 milhões.



A Companhia captou um empréstimo financeiro, no montante total de R\$ 100 milhões, no mês de abril, para reforço da liquidez da empresa, projetos estratégicos e fortalecer o programa de recompra de ações.

cia hering

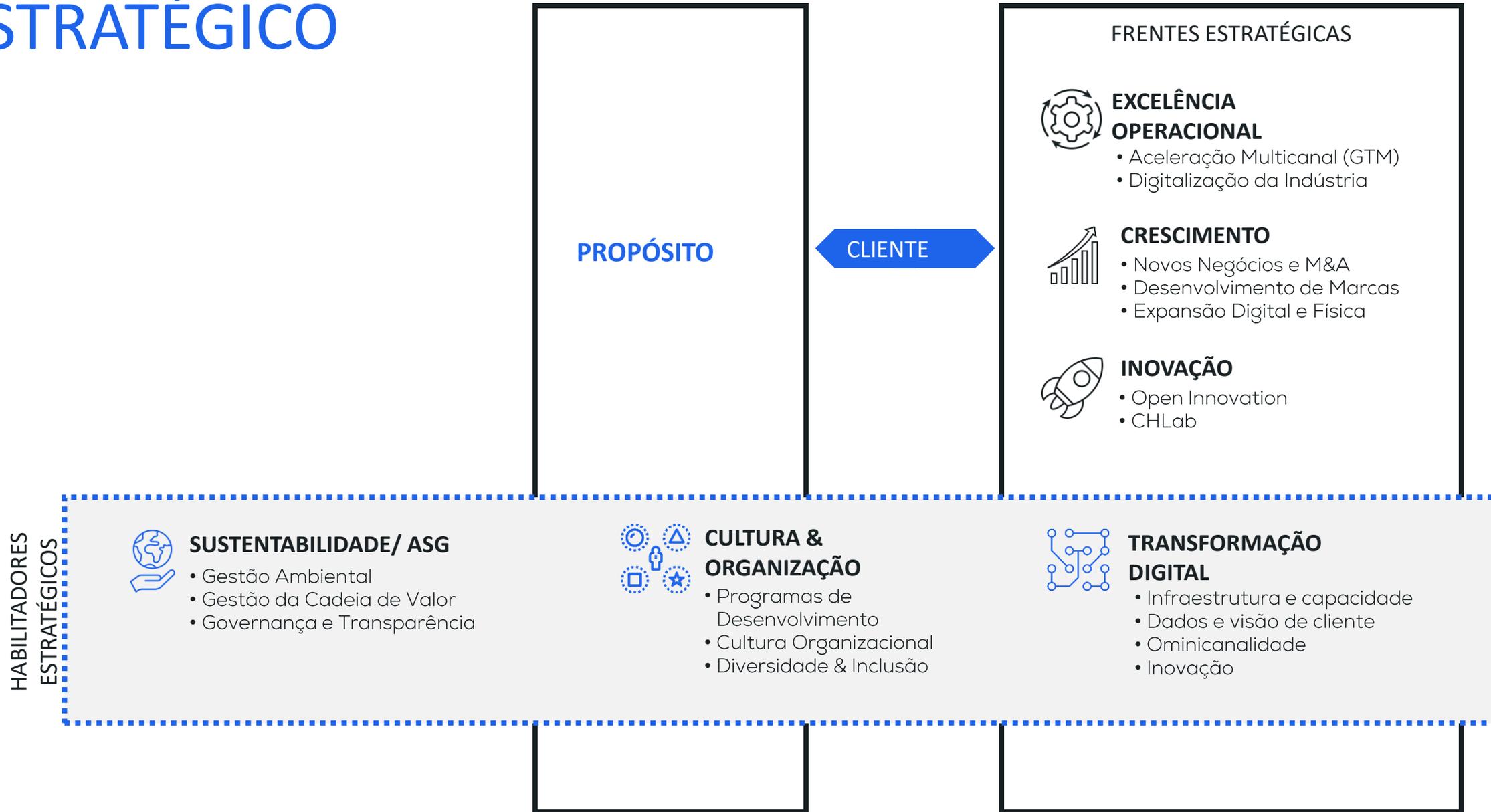
X HERING X HERINGKIDS X HERINGINTIMATES D Z A R M

Visão
NEGÓCIO

MAPA ESTRATÉGICO

Resultados 1T21

cia+hering





HERING

JANEIRO



SINTA O VERÃO

📶 1,4M de alcance;

📊 1,6M de impressões

FEVEREIRO



MOVIMENTO HERING

📶 3,2M de alcance;

📊 3,4M de impressões

MARÇO



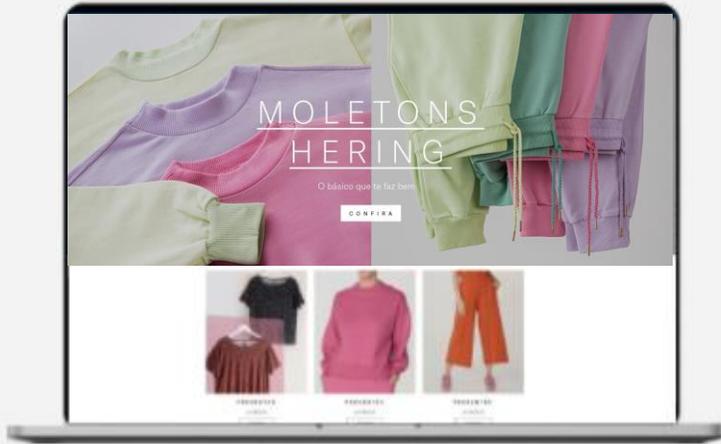
MÊS DA MULHER - COLLAB @VERENASMIT

↑ 84% Sell Through

📶 1,6M de alcance;

📊 1,9M de impressões

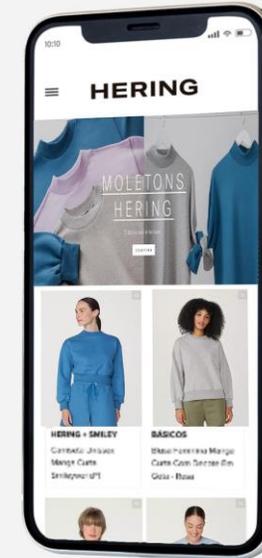
Pontos de contato com o cliente reforçando o posicionamento proprietário do **BÁSICO** e **CONFORTO**



Instagram

📶 641.513.556 de alcance

📊 669.513.556 impressões



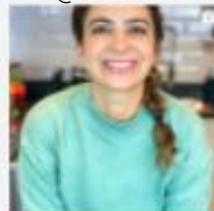
- 💰 284,138 mil sessões;
- 💰 53, 665 mil novos usuários;
- 💰 Taxa de conversão 2,70%
- 💰 2,4% da receita do ecommerce

HERING APP

o básico da vez

Influenciadores

@luizaidan



Likes: 6.438k
Views: 517k

@jtzano



Likes: 1.202k
Views: 104k

@m_@jtzano



Likes: 1.932k
Views: 113k

@theobial



Likes: 871
Views: 101k

Mês da Mulher

Collab de camisetas com a artista Verena Smit com venda revertida para o Instituto Rede Mulher Empreendedora.



HERING
+ Verena Smit
juntas.somos.infinito

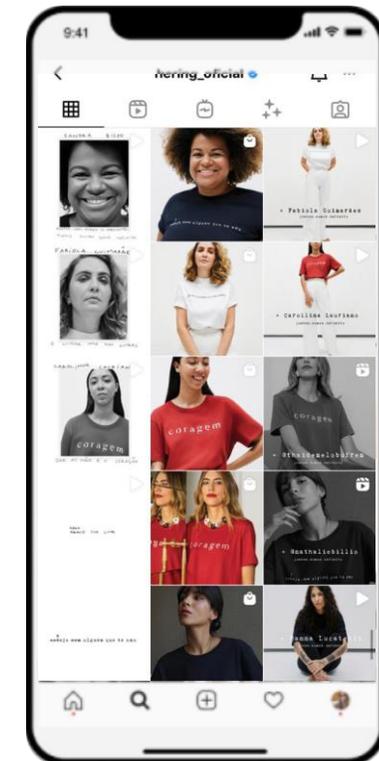
CAMPANHA

5 mulheres reais representaram a mensagem da campanha: JUNTAS SOMOS INFINITO



INFLUENCIADORAS

10 influenciadoras
760.135 de alcance



CAUSA SOCIAL

A collab impactou positivamente a vida de 1.044 mulheres por meio do Instituto Rede Mulher Empreendedora

Campanhas 2T21

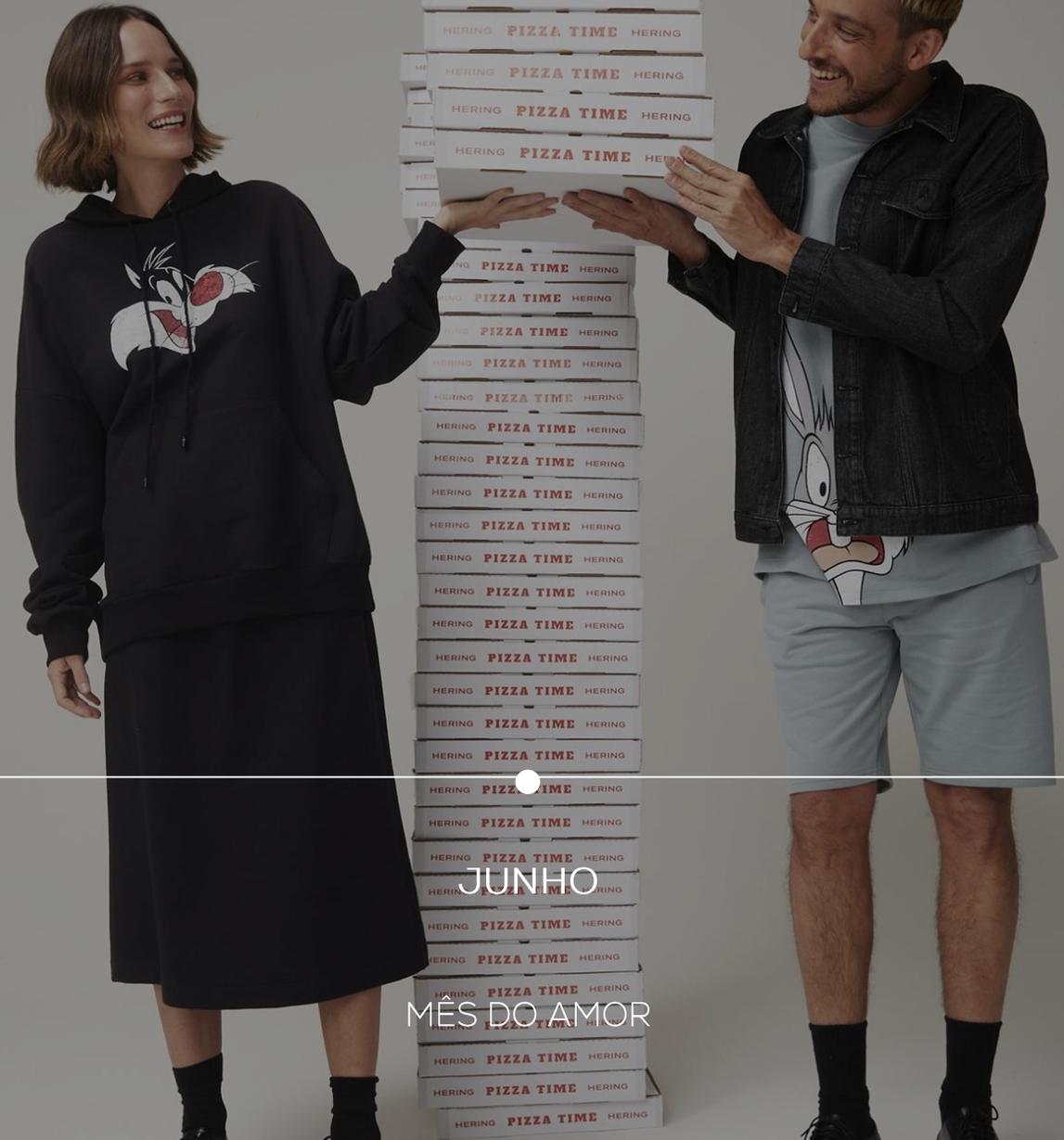


ABRIL/ MAIO

NO RITMO DAS MÃES
DO BRASIL

Resultados 1T21

cia Hering



JUNHO

MÊS DO AMOR

Crescimento de 112% de buscas pela marca após a divulgação da campanha na TV GLOBO

BIG NUMBERS DIGITAL

24.820.791
alcance

223.182.608
impressões

VOGUE



IMPRENSA

87

números de conteúdos

ESTADÃO



10 INFLUENCIADORES 6MM
alcance



BIG NUMBERS MÍDIA OFF

+ DE 150 MILHÕES
de impactos

Estratégia TV: Canais fechados GNT e Globo News.

Inserções Pontuais na Globo intervalo do BBB (3 inserções) + Fantástico





MÊS DO AMOR

A cada semana, um lançamento apaixonante para fazer seu coração bater mais forte.



Mês do Amor

Estratégia de divulgação semanal de histórias e produtos para o mês do amor.

BRASILEIRÍSSIMOS

BEST SELLER - COLORS

Cor, ritmo, bossa e muito conforto!

LOONEY TUNES

HERING + HERING INTIMATES

Uma coleção com os personagens mais icônicos e adorados em uma estética cool e atemporal.

TONS DE AMOR

COLLAB COM ID_BR

Somos inclusivos por essência e o nosso básico está em ir além.
Dizer sim a igualdade racial é um ato de amor.

MICKEY PRIDE

Básico é amar do seu jeito



D Z A R M

JANEIRO



PREVIEW OUTONO

113% crescimento de receita vs 1T20

FEVEREIRO



DAY BY DENIM

+500% de followers no Instagram vs 1T20

+17% representatividade JEANS

MARÇO



DENIM VIBES

• Destaque para a ativação 360º Hoddies - unindo tendência de moda e conforto - **crescimento +100% representatividade** categoria vs 1T20

• **+28MM** impactos

• **1T21 - Crescimento de +11% na marca**, com destaque para o canal web, que trouxe um incremento de 65% vs 1T20

HODDIES

DZARM DIA DA MULHER

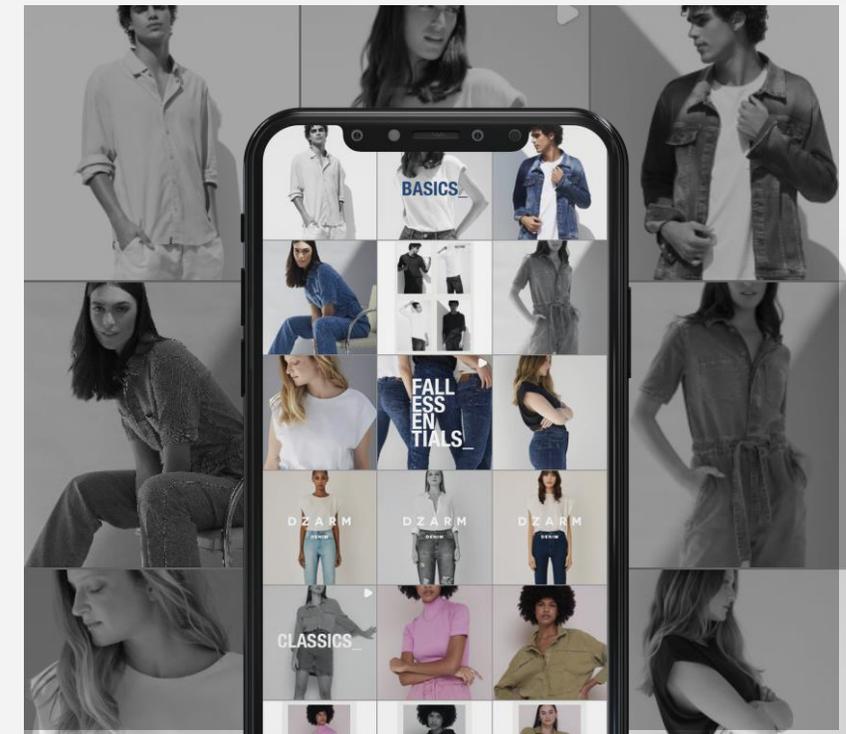
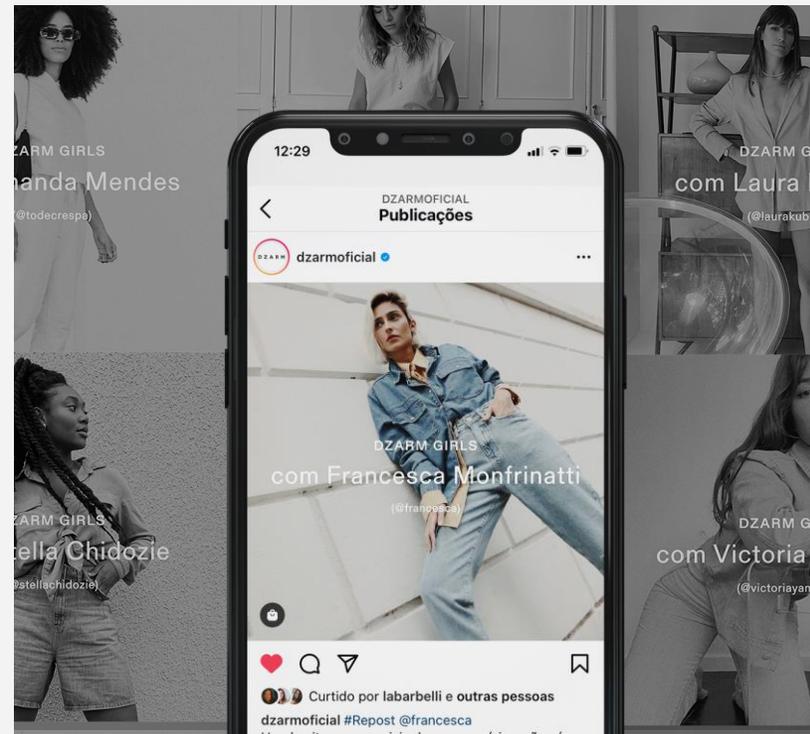
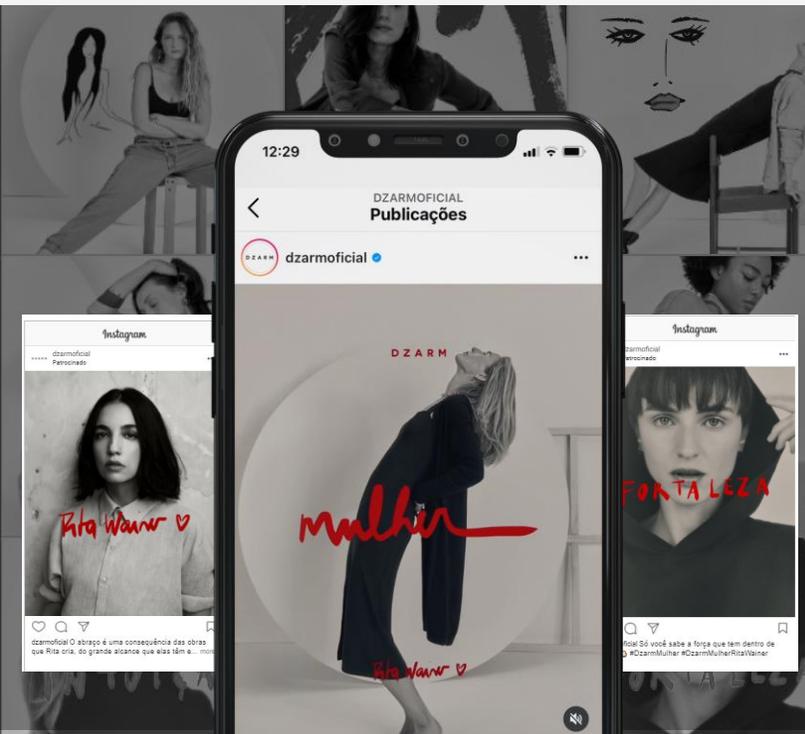
- Parceria comunicação Dzarm + Rita Wainer
- Fortalecimento da marca no universo feminino
- +1M impressões
- +300 mil alcance

#DZARM GIRLS

- Ampliação rede de influência + 10 INFLUENCIADORAS
- + 400 mil impactos
- +20 mil interações nos conteúdos

FORTALECIMENTO DIGITAL

- Crescimento de 50% novos clientes base de dados
- +27% novos usuários no site
- +2M impactos
- +250 mil interações nos conteúdos digitais
- Crescimento de 500% followers Instagram



cia hering

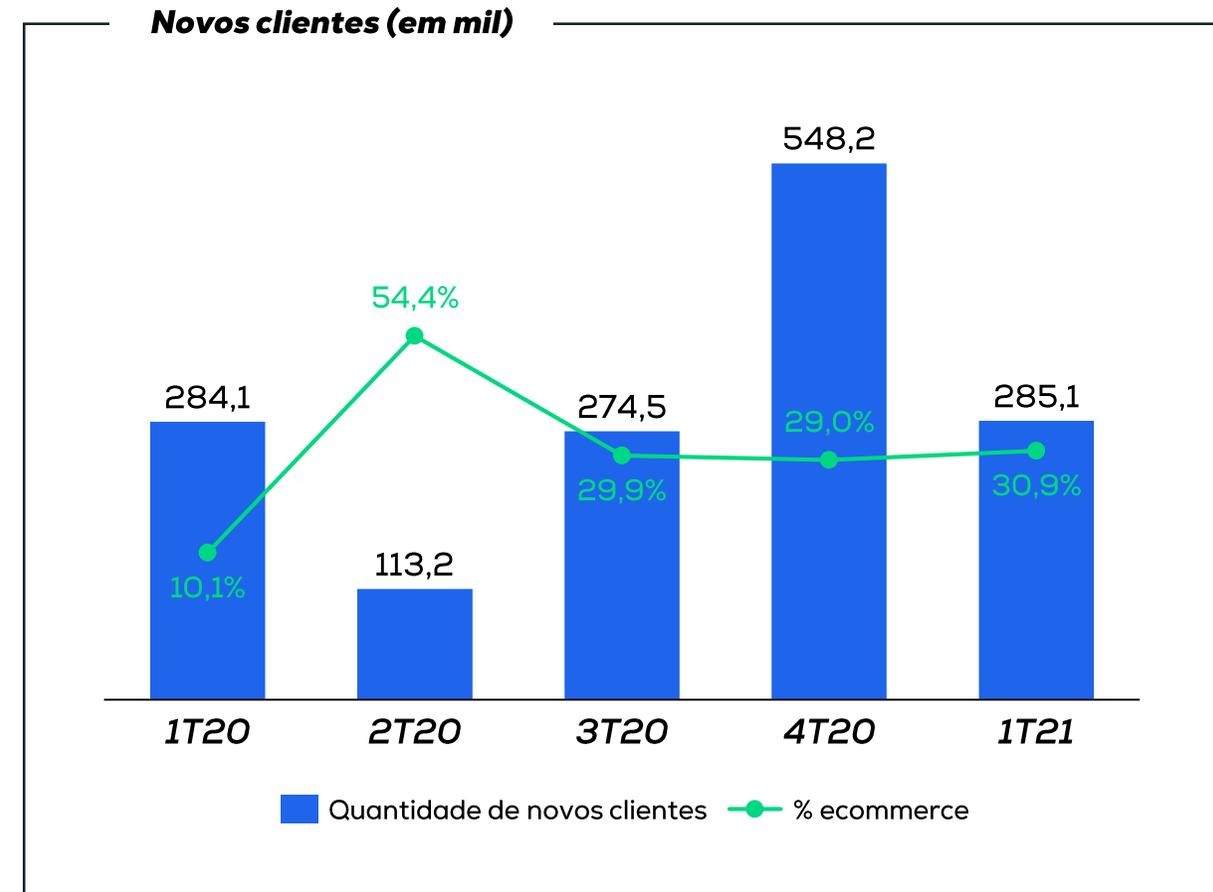
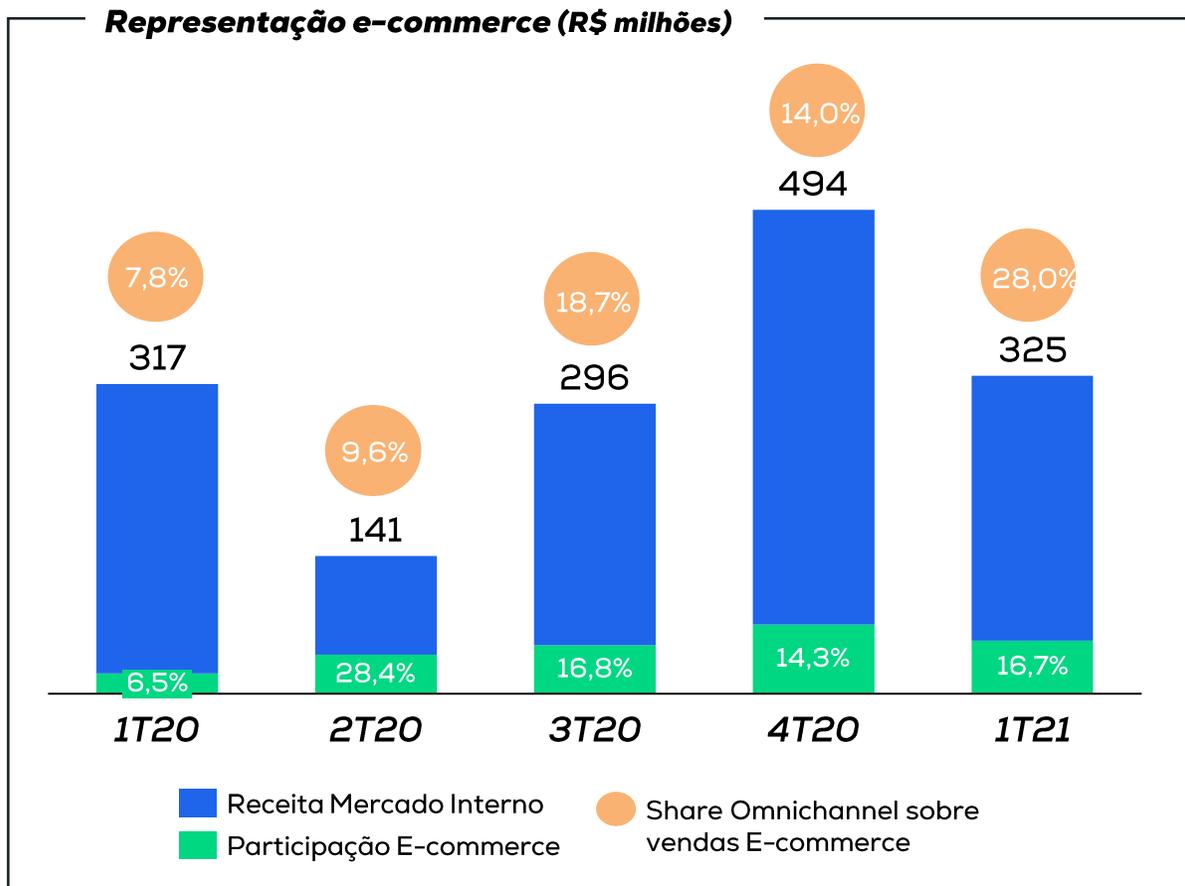
X HERING X HERINGKIDS X HERINGINTIMATES D Z A R M



Visão
CANAIS

Boost no E-commerce

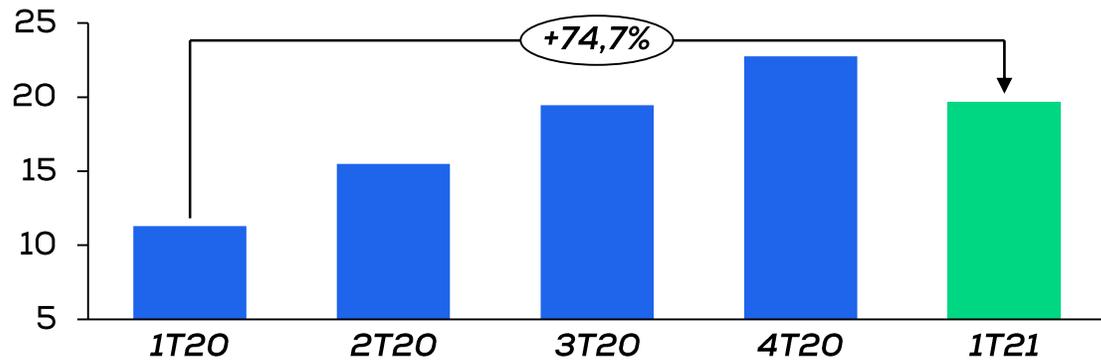
Canal seguiu a tendência dos trimestres anteriores, apresentando crescimento de 162,9% vs 1T20



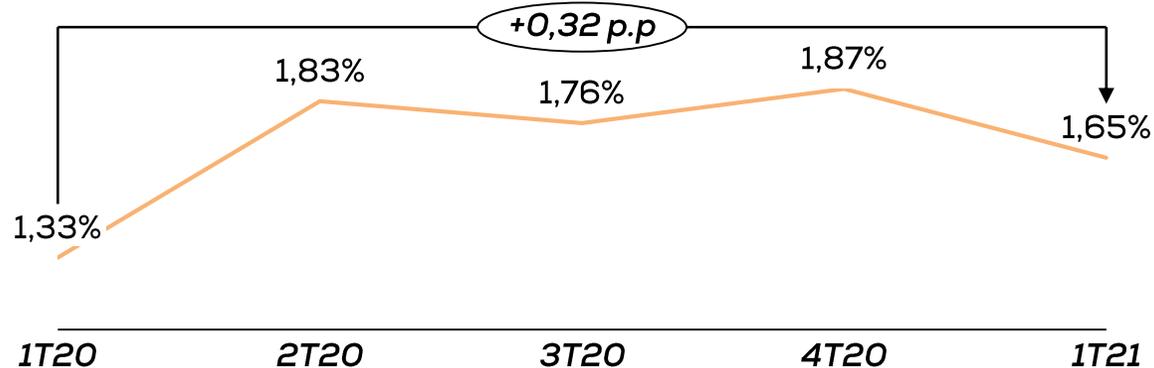
Boost no E-commerce

Expectativa de faturamento em 2021: R\$300 milhões/ano

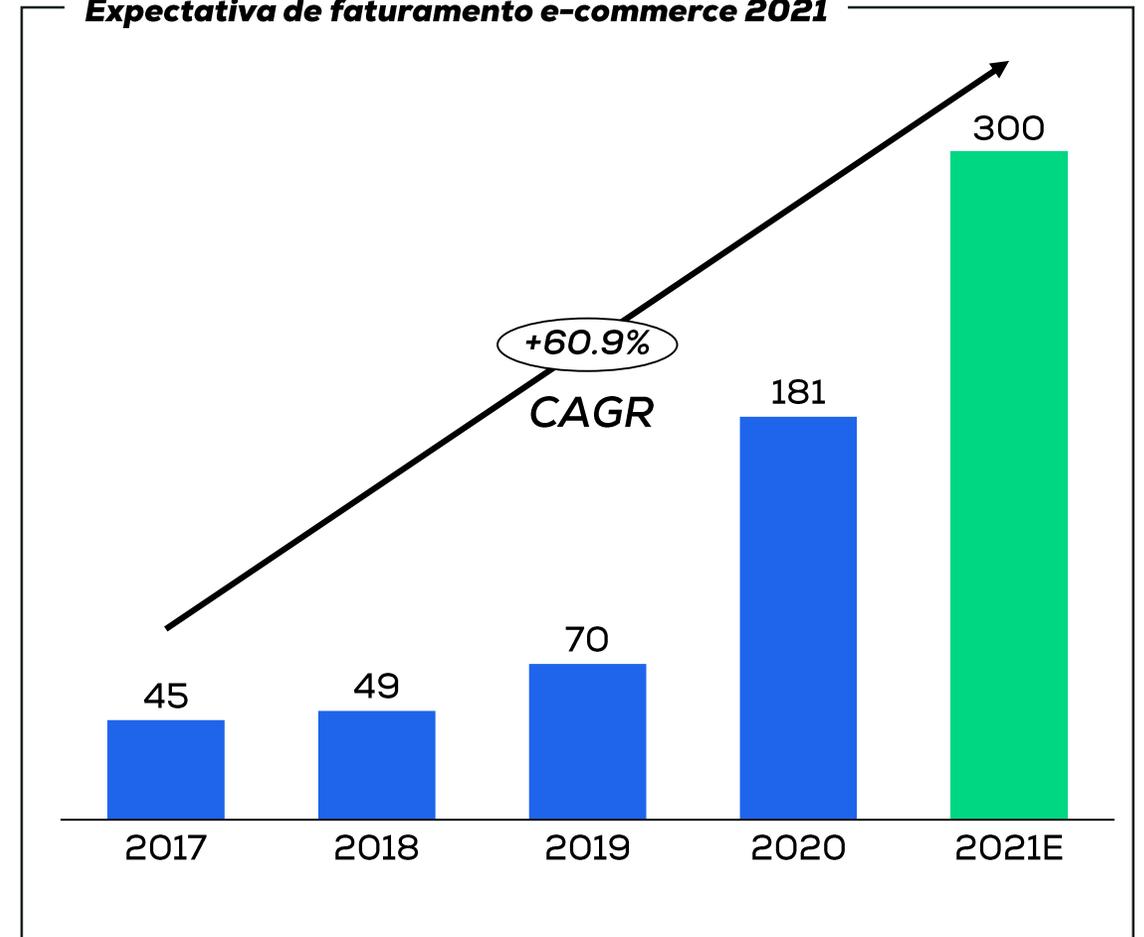
Tráfego E-commerce (Acessos em milhões)



Taxa de Conversão



Expectativa de faturamento e-commerce 2021



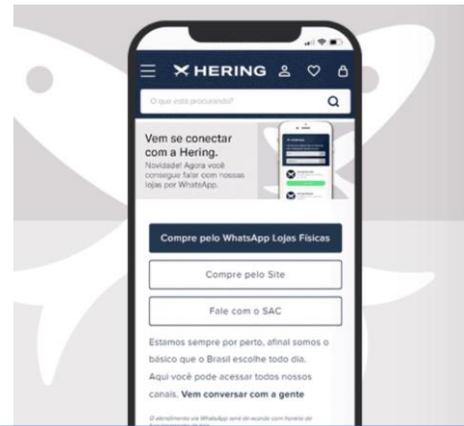
Canais Digitais



“Social Selling”

Plataforma digital e pagamento de comissões

+2,6 mil vendedores

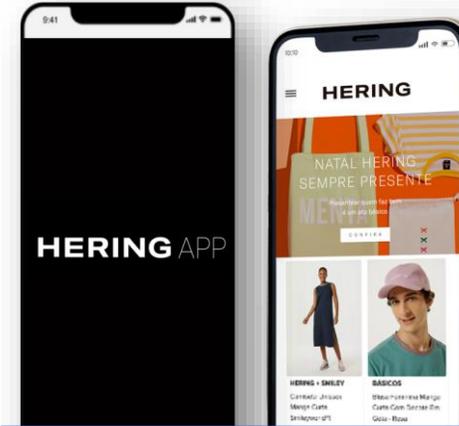


CRM Vendedor + Whatsapp Smart Sales

Catálogo digital via com estoque integrado

593 lojas ativas com a modalidade

TM de R\$171, 29% maior que na loja

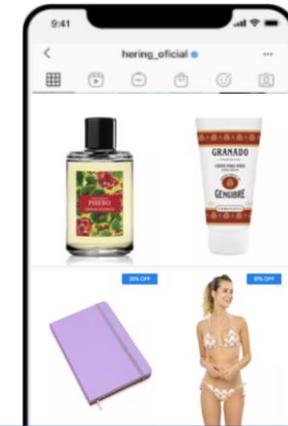


APP

Canal com drive de Awareness

Loyalty

+65 mil usuários
+280 mil sessões
+7,7 mil transações no trimestre



Marketplace in e out

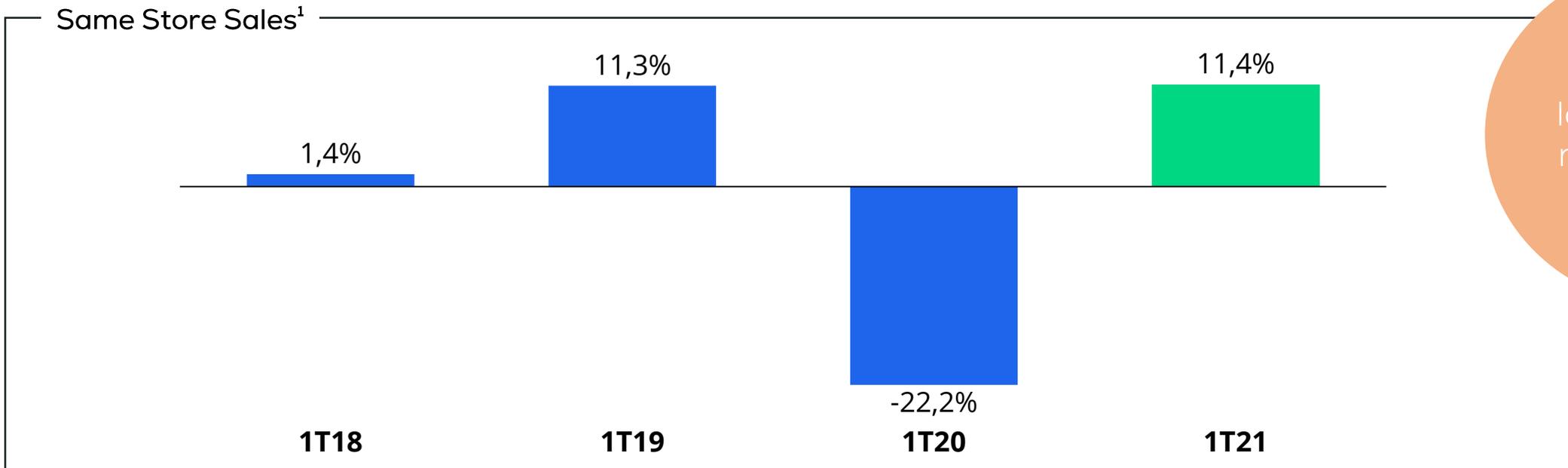
Loja Oficial

Novas categorias

12% das vendas Omncommerce

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

Desempenho Rede Hering – Sell out



35% das vendas em lojas fechadas realizadas por ferramentas digitais

Indicadores de produtividade lojas físicas



+12%
Ticket Médio



+11%
Peças por atendimento



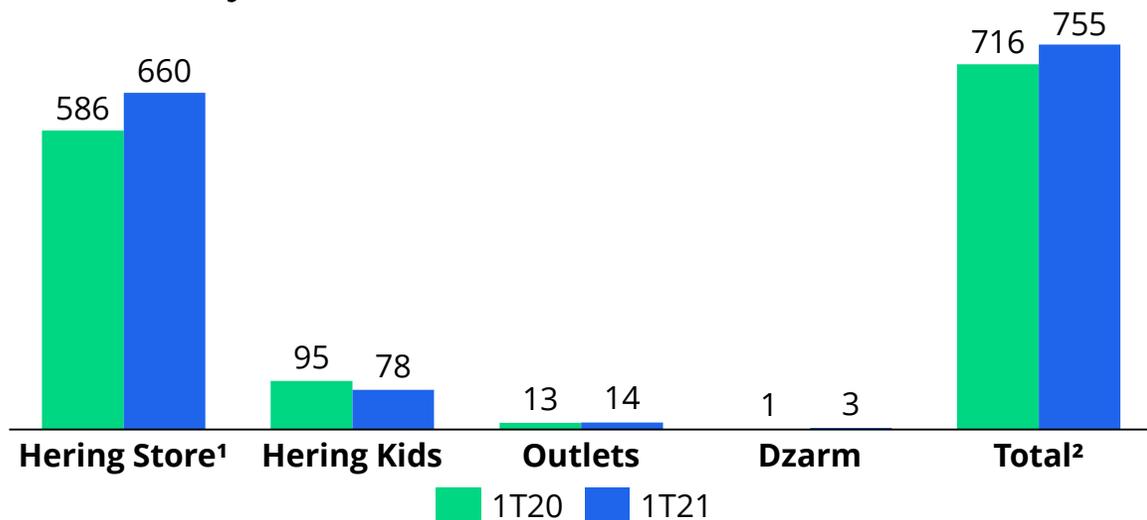
+13,5p.p
Taxa de conversão²

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

² Considera apenas Lojas Próprias

Plano de Expansão

Número de lojas 1T21 - Brasil

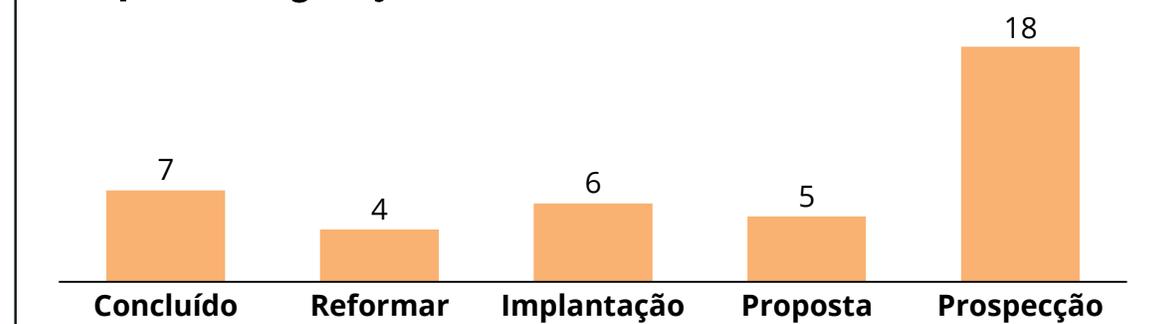


¹ Inclui Hering Store, Franquia Light e Basic Shop.

² Inclui duas lojas da marca PUC no total

- A Cia reforça o *guidance* de aberturas e deve encerrar 2021 com **125 novas lojas** em formatos compactos e conversão de 10 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.

Expansão Mega Lojas - 2021



Desempenho Mega Lojas



O SSS das Mega Lojas foi de **80%**, em média



+115% de clientes Alto Freqüentes em relação aos clientes das outras lojas.



Ticket Médio cresce mais que o da Rede

Desempenho Franquia Light



Ganho de produtividade de 25% na conversão do Varejo Qualificado



Redução do CTO em **2,0 p.p.**

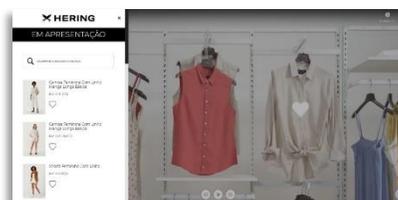


Trilha de empreendedorismo da Rede

Segmentação de clientes



GTM



Showroom 100% Digital

- Representante Moderno
- Digitalização das Ferramentas
- Agilidade nos processos



Expansão



Regra de Convivência

Estratégia de Portifólio diferenciada por canal

Melhor Share Cia Hering

Cardápio de serviços



Suporte de VM



Wi-fi Hering



Trade Marketing



Pagamentos



Treinamento de produtos



Hub Omni



Software PDV

cia hering

X HERING X HERINGKIDS X HERINGINTIMATES D Z A R M

PERGUNTAS

A grayscale photograph of a group of people in a huddle, with their arms around each other. The image is dark and serves as a background for the text.

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.