HGTX
B3 LISTED NM
cia Hering
HERING
HERINGKIDS
HERINGINTIMATES
DZARM
Release de
Resultados
1T21

Blumenau, 12 de Maio de 2021. As informações da Companhia, exceto quando indicado, têm como base números consolidados, em milhares de reais, conforme as Normas Internacionais de Contabilidade (IFRS). Todas as comparações referem-se ao mesmo período de 2020 (1T20), exceto quando indicado de outra forma.

Destaques do Trimestre

- A Receita Bruta do 1T21 foi de R$ 333,4 milhões, crescimento de 3,0% vs. o 1T20;
- Crescimento do e-commerce de 162,9%, representando 16,7% da venda no mercado interno;
- Margem Bruta de 38,6% e redução de 3,1% nas despesas operacionais vs. ano anterior;
- EBITDA de R$ 14,3 milhões, margem EBITDA de 5,0%, e crescimento de 25,8% vs o 1T20;
- Geração de caixa livre de R$ 20,5 milhões e expansão do ROIC em 0,8p.p. para 16,3%;
- Posição total de caixa de R$ 366,2 milhões com caixa líquido de R$283,1 milhões.

Vendas Digitais

- **75%** crescimento de fluxo na plataforma e **53%** de novos clientes no site;
- **11%** de vendas geradas a partir da plataforma de CRM;
- **28%** de vendas através de modalidades Omnichannel e **redução de 1,4 dias** no prazo de entrega;
- **APP** representa **~3%** das vendas online com **45.000** *downloads* desde o lançamento em nov/20;
- Social Selling: **2,6 mil associados** – crescimento de **30%** vs 1T20;

Varejo Físico

- Em média, 72% das lojas ficaram fechadas no mês de março;
- ***Whatsapp Smart Sales***, disponível em **577 lojas;**
- 35% das vendas em lojas fechadas realizadas por ferramentas digitais;
- Melhora nos indicadores das Lojas Próprias, com expansão de 10,1 p.p. na conversão e 16% no ticket médio;
- Nova versão do CRM Vendedor Digital

Cliente

- **10,4 milhões** de clientes cadastrados (Crescimento de 13% vs. ano anterior);
- Recuperação das notas do **Reclame Aqui** durante os meses de Fevereiro e Março;
- Frequência e Gasto médio do cliente multicanal de **2,2x** e **2,3x** maior que o monocanal, respectivamente;
- **SLA de 92%** em todos os canais de atendimento;
- **NPS de 85** em loja física, crescimento de 10 pontos vs 1T20

Marcas

- Marca Hering com crescimento de 9,1% em vendas vs. 1T20;
- Hering Intimates com crescimento de 54,3% vs .1T20;
- Vendas de Dzarm com crescimento de 10,8% vs. o 1T20, passando a representar 6,8% do faturamento;
- Campanha de Dia Internacional da Mulher: 24% de clientes novos, atingindo um novo público (classe A+); 50% dos clientes também adicionaram outros produtos na cesta e sell through de 84%
- Coleção cápsula "novos básicos" : 17% de clientes novos; atingindo um novo público (média de 37 anos), 75% dos clientes também adicionaram outros produtos na cesta com sell through de 81%

Mensagem da Administração

Mensagem da Administração

Conforme o mundo evolui em soluções para lidar com o cenário atual, a Cia. Hering se posiciona, ciente de seu papel junto a cada um de seus públicos. Confiantes em nosso direcionamento, nos preparamos para novas oportunidades de crescimento, com base em nosso propósito, planejamento estratégico e arquitetura de marcas.

Neste 1T21 apresentamos uma atualização do nosso posicionamento, um passo relevante nesta história de sucesso de mais de 140 anos. O projeto foi feito em parceria com a FutureBrand São Paulo e reforça para a Cia. o propósito: "impulsionar negócios para conectar marcas às pessoas".

Este propósito fortalece nossa essência de estímulo ao empreendedorismo e nos liga com o futuro no que tange a abrangência de portfólio e digitalização. Somos uma empresa conectora de negócios, especialista em moda brasileira, comprometida com as pessoas e corajosa nas decisões. Com relações de confiança, construímos um ecossistema sustentável para todos os stakeholders, e, ativando uma rede de mais de 3 mil fornecedores e 8 mil lojistas, temos a união de forças com os parceiros como fator fundamental de sucesso.

A Cia. Hering tem como estratégia colocar o cliente no centro, humanizando as relações e tratando cada um, de uma base de mais de 10 milhões de cadastros, de maneira única. Esta estratégia, que combina gestão de marcas, expansão e integração de canais, e a modernização do *supply chain*, foi construída com base nos habilitadores de sustentabilidade, cultura e transformação digital. E tem como principais frentes a excelência operacional, o crescimento e a inovação.

Tendo profundo conhecimento sobre a cadeia de valor, que conjuga estrutura de *sourcing*, logística, distribuição e inteligência de mercado, a Companhia mantém relacionamentos sustentáveis a partir do fomento de uma indústria da moda mais justa e inclusiva. Ao trazer o foco para a experiência, a Cia. Hering busca na inteligência de dados a fórmula para unir estas duas pontas e conectar parceiros a canais, pessoas à moda. O resultado é um ecossistema que gera impacto positivo e equilibra alta qualidade, design excepcional, tecnologia de ponta e bom custo-benefício.

Pela lente da Sustentabilidade, a Cia. Hering imprime em sua gestão os principais aspectos relacionados aos indicadores ESG, aplicando o conceito como norteador das tomadas de decisão e das ações para ecoeficiência, fomento ao empreendedorismo, desenvolvimento de produtos e inclusão de diversos públicos. Com iniciativas e resultados em práticas de sustentabilidade desde sua fundação, como a preservação de uma reserva ambiental de 4,2 milhões de metros quadrados, pioneirismo em processos de tratamento de água e oferta de produtos com menor impacto desde 1990, a Cia. Hering tem propriedade histórica e aderência cultural para evoluir com velocidade e inovação nessas frentes. Atualmente nossa

atuação conjuga os pilares de cadeia de produção, marcas, meio ambiente, diversidade e governança. Conectando a prática diária do presente com o futuro, a Cia. irá publicar, no próximo trimestre suas metas 2021-2025.

Com o norte da cultura, a Cia. Hering traz todos os seus colaboradores e parceiros como agentes desta transformação voltada à digitalização, iniciada há 2 anos, e vive atualmente o seu melhor momento nesta frente. A cultura está voltada ao objetivo de servir o cliente da melhor forma, amplificar a experiência e empoderar as pessoas de ponta a ponta para que as agendas prioritárias do negócio sejam de todos.

E, em sua transformação digital, a Cia. Hering prepara e moderniza sua arquitetura de sistemas para estimular o ambiente de inovação, evoluir na gestão de dados e tomar maiores decisões com cada vez mais agilidade. Os parceiros, da cadeia de produção aos lojistas, estão incluídos nesta evolução, seja no processo de gestão de pedidos até a omnicanalidade.

Avenidas de crescimento

Confiantes na capacidade de execução e entrega da estratégia proposta, a Cia. Hering tem reagido com mais velocidade para explorar as oportunidades. Crescimento é o principal foco da empresa, combinando aumento da base de clientes e audiências, aumento do mercado endereçável, além de mais conexão e conversão. Do ponto de vista operacional, o modelo de negócios da Cia. que combina da indústria ao varejo, permite maior envergadura na entrega, na margem e na performance de vendas. Para crescer, a Cia. Hering aposta no desenvolvimento de marcas e na expansão digital e física.

Em sua carteira, a Cia. tem a marca Hering, top of mind na categoria de moda. A Hering tem evoluído em sua pirâmide de produtos e na comunicação, com foco no seu estilo proprietário, o básico. Embaixo do guarda-chuva da marca mãe, a Hering Kids e a Hering Intimates estão sendo trabalhadas para explorarmos o melhor potencial destes segmentos e as sinergias com o posicionamento da Hering. A Hering Kids segue amadurecendo com ampliação de sortimento, evoluções na comunicação e absorção da base de clientes da PUC. E, a Hering Intimates está sendo replanejada com calibragem de sortimento, sourcing e canais para melhorar a presença no mercado de roupas íntimas e pijamas, estimado em mais de R$25 bilhões. Além disso, num curto espaço de tempo, a Dzarm, com a essência jeanswear como core de identificação, mas não limitante, tem mostrado ótimos resultados, com SSS 49% acima do que o 1T20.

Com a Hering já consolidada e amadurecimento das demais marcas, a Cia. Hering, muito antenada às tendências, passa a apostar também no desenvolvimento de novas marcas. Em breve, a empresa irá apresentar lançamentos ao mercado. Marcas que já nascem com atributos de sustentabilidade, alinhadas com as necessidades do tempo atual e com a experiência *phygital*. A agenda inorgânica de novos negócios busca integrar nesta grande

rede, que é a Cia Hering, empreendedores que compartilham dos mesmos valores da empresa e irão contribuir para amplificar o alcance a novos mercados, com ofertas de produtos, serviços e experiências que atendam aos novos comportamentos.

Além disso, a evolução dos canais também é avenida de crescimento para a Cia. Hering. Em 2020, adotamos uma nova plataforma para o site da Dzarm, que melhorou a usabilidade. Com a validação da plataforma, iremos aplicar a melhoria também à Hering, tornando a jornada mais intuitiva, aprofundando a oferta de conteúdos e trazendo mais fluxo e conversão. Nosso investimento em digitalização neste ano é o maior da história da Cia., e traz a integração de todos os canais. Com a evolução da omnicanalidade, passamos a ter melhores experiências de negócios para todos, inclusive para os franqueados e multimarcas.

Com a jornada física cada vez mais integrada ao digital, seguimos nosso plano com maior consolidação do formato de megalojas e da diversificação dos formatos compactos. Com uma superfície 3 vezes maior do que a loja tradicional, e custo incremental baixo, o modelo mostra-se muito rentável, e, na jornada do cliente, ajuda a fortalecer a imagem da marca, ao proporcionar mix completo, facilidade de compra e uso da tecnologia para facilitar a seleção de produtos e a compra. Os formatos compactos, franquias light e basic shop, com cada vez mais novos franqueados participando da transferência de know how para o negócio, com um investimento acessível de Capex. Com esta relação de parceria, a Cia. e suas marcas passam a ocupar zonas até então descobertas pelas suas marcas e pelos concorrentes.

Confiança no nosso negócio, visão de futuro e geração de valor sustentável é o que move esta Cia. para os próximos ciclos de crescimento.

Destaques
Consolidados

Destaques Consolidados

R$ Mil	1T21	1T20	VAR. 1T21 | 1T20
Receita Bruta	**333.369**	**323.645**	**3,0%**
Mercado Interno	325.020	316.562	2,7%
Mercado Externo	8.349	7.083	17,9%
Receita Líquida	**285.081**	**272.112**	**4,8%**
Lucro Bruto	**109.977**	**109.359**	**0,6%**
Margem Bruta	*38,6%*	*40,2%*	*-1,6 p.p.*
Lucro Líquido	**19.758**	**5.043**	**291,8%**
Margem Líquida	*6,9%*	*1,9%*	*5,0 p.p.*
EBITDA	**14.317**	**11.383**	**25,8%**
Margem EBITDA	*5,0%*	*4,2%*	*0,8 p.p.*
ROIC (a)	**16,3%**	**15,5%**	**0,8 p.p.**
SSS[1]	**11,4%**	**-22,2%**	**33,6 p.p.**

(a) Últimos 12 meses.
[1] SSS do 1T21 considera todas as marcas da Cia. enquanto 1T20 considera apenas Rede Hering (Hering + Hering Kids)
Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

Desempenho de Vendas

Receita Bruta - R$ Mil	1T21	1T20	VAR. 1T21 | 1T20
Receita Bruta Total	**333.369**	**323.645**	**3,0%**
Mercado Interno	325.020	316.562	2,7%
Mercado Externo	8.349	7.083	17,9%
Receita Bruta Mercado Interno	**325.020**	**316.562**	**2,7%**
Hering	301.996	276.808	9,1%
Dzarm	22.159	20.008	10,8%
Outras[1]	865	19.746	-95,6%

Participação Mercado Interno	1T21	1T20	VAR. 1T21 | 1T20
Multimarcas	120.619	140.650	-14,2%
Franquias	103.609	94.770	9,3%
Lojas Próprias	42.523	58.444	-27,2%
Webstore	54.294	20.652	162,9%
Outras[2]	3.975	2.046	94,3%
Total	**325.020**	**316.562**	**2,7%**
Multimarcas	37,1%	44,4%	-7,3 p.p.
Franquias	31,9%	29,9%	2,0 p.p.
Lojas Próprias	13,1%	18,5%	-5,4 p.p.
Webstore	16,7%	6,5%	10,2 p.p.
Outras[2]	1,2%	0,7%	0,5 p.p.
Total	**100,0%**	**100,0%**	**-**

[1] Considera a venda de itens de segunda linha, sobras, marca PUC e Folha
[2] Considera a venda de itens de segunda linha e sobras

Dados Operacionais

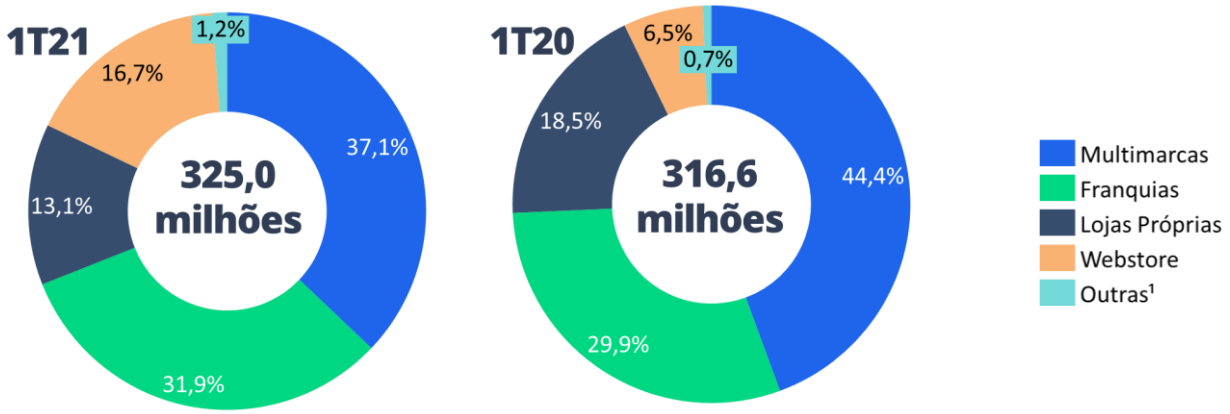
Desempenho no Trimestre

A Receita Bruta do trimestre atingiu R$ 333,4 milhões, crescimento de 3,0% em relação ao 1T20. As vendas foram impactadas, principalmente no mês de março, pela nova onda de restrições em relação a Covid, que refletiu na queda de fluxo nas lojas físicas, e pelos desafios no abastecimento de pedidos dos canais *sell-in* que, ainda em decorrência dos processos de normalização da cadeia de produção, gerou atraso nas entregas e postergação da carteira para meses subsequentes.

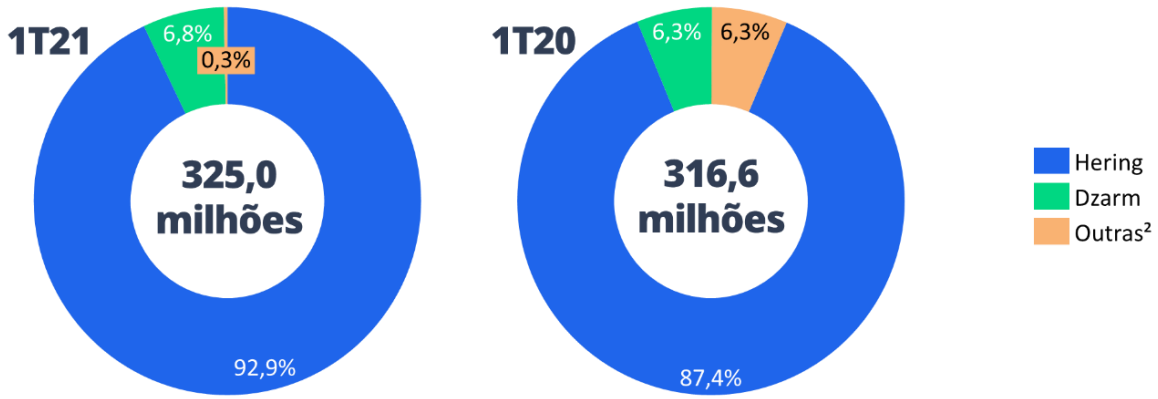
Ainda assim, o indicador de *Same Store Sales* do trimestre, ajustado para não considerar os dias fechados, foi de 11,4%.

O canal *e-commerce*, por sua vez, seguiu em tendência positiva, apresentando crescimento de 162,9% vs 1T20, e penetração de 16,7% das vendas, um aumento de 10,2 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior.

Representatividade de vendas por canal



Representatividade de vendas por marca



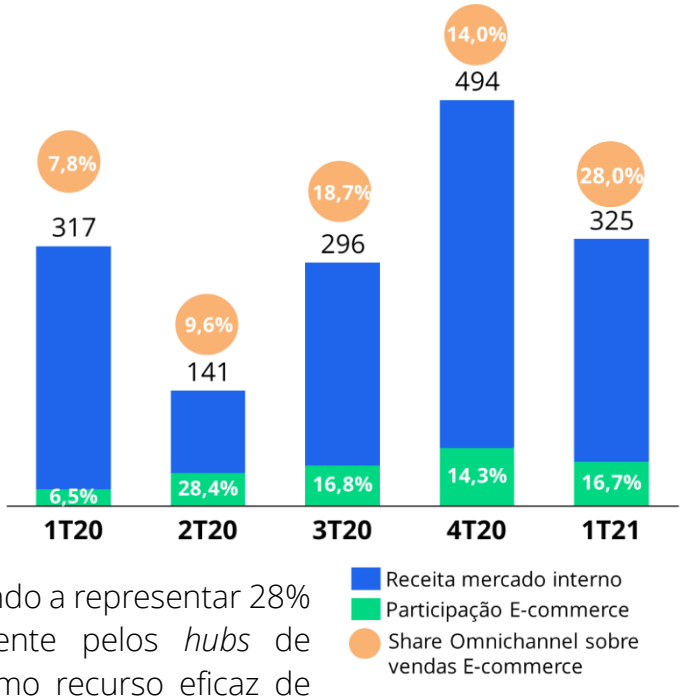
¹ Considera a venda de itens de segunda linha, sobras, marca PUC e Folha
² Considera a venda de itens de segunda linha e sobras

Vendas *Sell-out*

E-Commerce

O canal *e-commerce* seguiu a tendência dos trimestres anteriores, apresentando crescimento de três dígitos, 162,9% vs 1T20. O faturamento alcançou R$ 54,3 milhões, com crescimento de tráfego de 75% e 53% dos clientes comprando pela primeira vez no site. Cabe ressaltar a contínua evolução na experiencia de compra – sem fricção – além do aumento na capacidade de oferta de produtos, sortimento e serviços diversos.

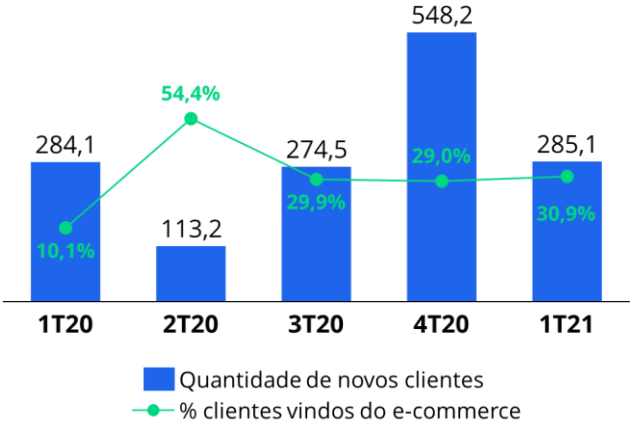
Representação e-commerce (R$ milhões)



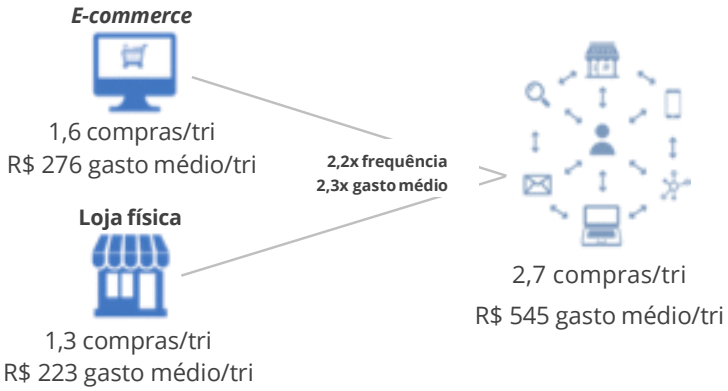
As vendas através da modalidade *omnichannel*, mais uma vez apresentaram crescimento, passando a representar 28% das vendas *online,* impulsionado principalmente pelos *hubs* de distribuição regionais – que se apresentou como recurso eficaz de servir o consumidor final com mais rapidez e eficiência. No 1T21, os 8 *hubs* de distribuição foram responsáveis por mais de 17 mil entregas, com tempo médio de entrega 35% menor que as vindas dos CD. Além disso, o canal *online* teve redução de 1,4 dias no prazo médio de entrega, uma importante evolução.

A integração bem-sucedida com os parceiros de *marketplace* continua trazendo resultados positivos para o canal, que acaba por ser uma porta de entrada de novos clientes, considerando que, cerca de 65% destes realizaram sua primeira compra em uma dessas plataformas antes de migrarem para o Hering.com.br. No 1T21 essas vendas representaram 12% das vendas totais do *e-commerce.*

Novos clientes (em mil)



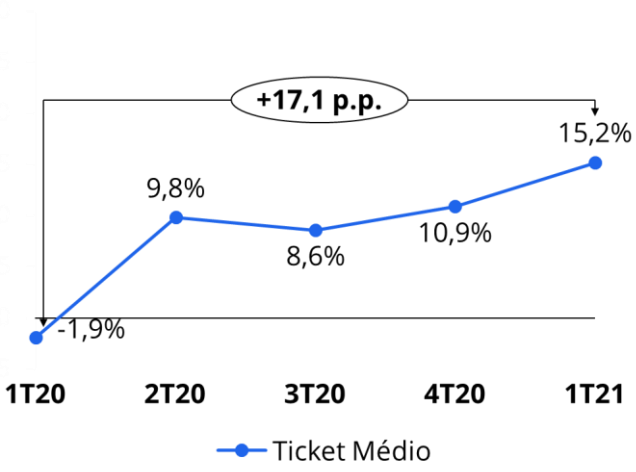
Indicadores Multicanal



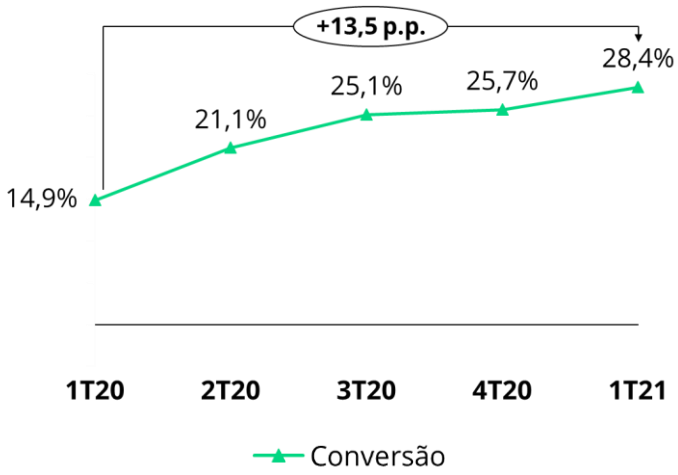
Lojas Próprias

As vendas das lojas físicas operadas pela Companhia totalizaram R$ 42,5 milhões, 27,2% inferior ao 1T20. Este resultado está atrelado ao fechamento do comércio em março nos em diversas praças onde primordialmente as lojas próprias estão localizadas. Cabe destacar a evolução nos indicadores de eficiência da operação, como o crescimento de 10,1 p.p. na conversão de vendas, expansão de 16% no ticket médio.

Crescimento do Ticket Médio vs. ano anterior



Evolução Taxa de Conversão



Vendas *Sell-in*

O desempenho dos canais *sell-in* (franquias e multimarcas) foi fortemente impactado pelo fechamento total da rede de lojas ao longo do mês de março bem como do nosso parque fabril e logístico no estado de Goiás durante 22 dias. O cenário em questão trouxe desafios importantes para o melhor abastecimento dos canais e necessários ajustes no planejamento de estoques da rede (OTB).

Franquias

No 1T21, a venda para a rede de Franquias totalizou R$ 103,6 milhões, aumento de 9,3% em relação ao 1T20.

O desafio no abastecimento para os canais *sell-in*, além do fechamento das lojas em praticamente todo o país, foram os principais ofensores para o desempenho no trimestre. Contudo, vale ressaltar o esforço de venda e determinação dos times, as lojas entregaram em média 35% vendas (vs.1T19) mesmo com as lojas fechadas, usando as ferramentas digitais disponibilizadas pela Cia. As vendas por *Whatsapp* foram habilitadas em 77% das lojas, aumentando a penetração das ferramentas digitais. Houve também evolução na plataforma de *social selling* que já conta com mais de 2.600 revendedores sociais. Além disso, lançamos mais uma solução digital: o CRM do vendedor, que possibilita que os times de loja ativem os seus consumidores de forma local através de campanhas personalizadas, aumentando a chance de fidelização e conversão de resultados.

Em face à esse cenário, destaca-se, além de tudo, as ações que continuam sendo tomadas pela Companhia para garantir o apoio aos franqueados que, incluem revisão do planejamento comercial, gestão de estoques e markdowns, iniciativas de CRM, lançamento de novos produtos digitais, treinamentos e compartilhamento de boas práticas e renegociação dos principais contratos visando a geração de novas fontes de receita e a preservação e sustentabilidade da rede.

Multimarcas

As vendas para o canal multimarcas totalizaram R$ 120,6 milhões no trimestre, 11,4% abaixo do 1T20. A performance do canal também é explicada pelos desafios de abastecimento e adiamento das entregas de mercadoria, conforme já comentado. Vale destacar o esforço contínuo para o desenvolvimento e aumento de produtividade dos clientes chave (*Key-Account*) que se revelaram importante alavanca de crescimento para o canal.

No 1T21 houve uma evolução na taxa de ativação de clientes, com um crescimento de 14,1p.p. em relação ao 1T20 com mais de 80% dos clientes realizando ao menos uma compra no período.

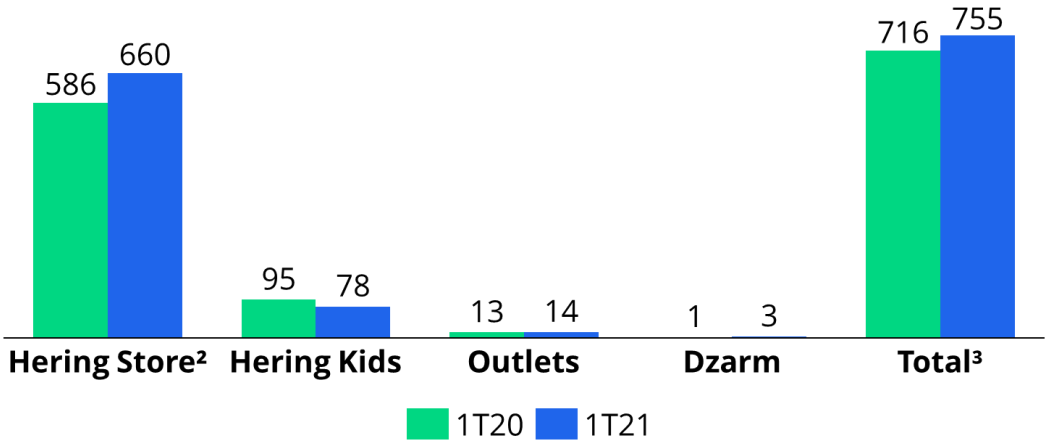
Importante destacar também a conversão dos clientes de Varejo Qualificado para modelo de Franquia Light consolidando o ciclo de vida do varejo B2B e consequente aumento de produtividade.

Expansão Geográfica

A Companhia encerrou o trimestre com 775 lojas, das quais 755 no Brasil e 20 no mercado internacional. No trimestre, foram abertas 3 novas lojas e 4 foram encerradas[1], dentre as quais duas terão suas receitas estrategicamente realocadas em lojas próximas, já existentes.

No 2T21, a agenda de inaugurações deve ser retomada com maior agilidade, em um cenário de menor restrição de circulação causado pela Covid afrouxarem. A Cia reforça o *guidance* de aberturas de lojas e deve encerrar 2021 com 125 novas lojas em formatos compactos e conversão de 10 mega lojas.

Número de lojas 1T21 – Brasil



A Cia está evoluindo em uma visão integrada de canais *online* e *offline*, traduzindo uma jornada intuitiva e sem fricção com facilidade de compra e a melhor experiência, ampliando a oferta de produtos e serviços através dos nossos parceiros do Digital ao Brasil profundo.

A expansão integrada ganha força com a evolução das ferramentas de geomarketing e revisão das regras de convivência com foco na captação total do potencial de consumo e minimização da canibalização entre canais.

[1] Não inclui 2 lojas PUC
[2] Inclui Hering Store, Franquia Light e Basic Shop
[3] Total de 1T20 inclui 22 lojas PUC.

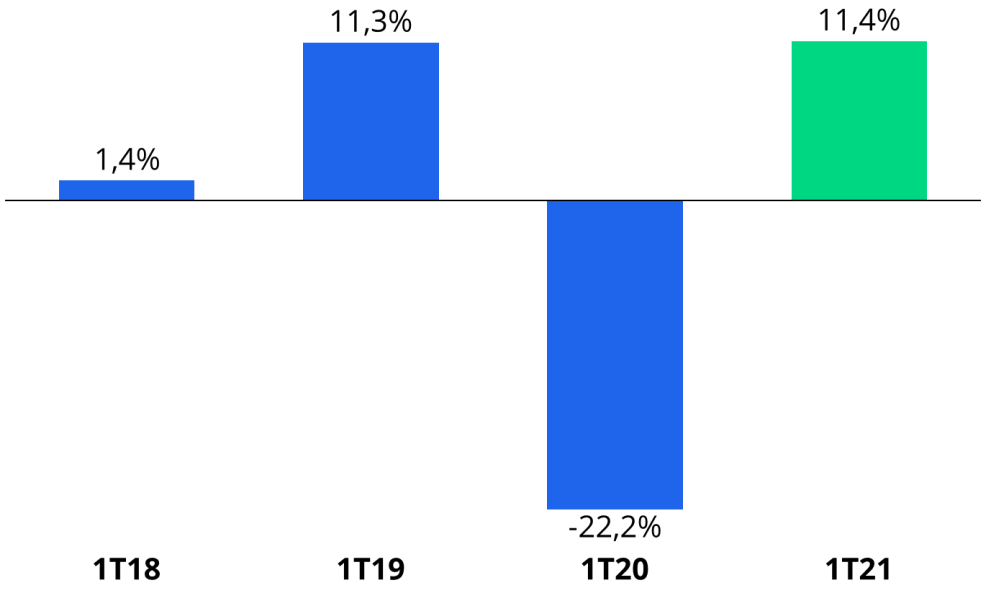
Desempenho da Rede Hering

As vendas totais da rede Hering (*sell-out*) do 1T21 atingiram R$ 186,6 milhões, 18,4% inferior ao 1T20. Destaca-se o crescimento de importantes indicadores de produtividade tais como: peças por atendimento (+11,4%) e ticket médio (+11,5%).

Apesar do fechamento dos comércios em grandes praças e a redução de horário de funcionamento das lojas físicas no último mês do trimestre, o SSS[1] ajustado de todas as redes, que não considera dias em que as lojas estavam fechadas, apresentou crescimento de 11,4% vs 1T20. O NPS de loja física foi de 85, evolução de 10 pontos vs.1T20.

As regiões Sul e Sudeste que representam cerca de 67% da receita, foram impactadas por horários de operações reduzidos de acordo com as novas restrições impostas pela Covid.

Same Store Sales – SSS[1]



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

Crescimento dos indicadores de eficiência vs 1T20

+11%
Peças por atendimento

+11%
Ticket médio

Nossas Marcas

A Cia Hering reforça a estratégia de marcas desenvolvendo narrativas que conectem emocionalmente com os nossos clientes e tendo o produto como protagonista. Desenvolver visão de plataforma e com foco em canais digitais, investindo em experiência, conteúdo e personalização para ampliar os pontos de contato de clientes e fortalecer a proposta de valor de *smart choice* combinando design, qualidade, tecnologia, conforto e preço são pontos chave dessa jornada.

HERING

O ano de 2020 na Hering encerrou-se com consistência na comunicação do *storytelling* do básico atrelado ao conforto. O primeiro trimestre de 2021 deu continuidade ao posicionamento proprietário do básico de modo assertivo para garantir reputação de marca e retorno comercial.

Janeiro e fevereiro foram meses marcados pela renovação do guarda-roupa para o verão. Com foco na divulgação de novidades para a estação, destacam-se as peças e tecidos característicos da temporada mais quente do ano, como vestidos, bermudas e shorts e o linho.

Em março, o Mês da Mulher, a marca se uniu à artista visual Verena Smit e ao Instituto Rede Mulher Empreendedora para lançar a coleção-cápsula "Juntas Somos Infinito". As peças vendidas impactaram positivamente a vida de 1.044 mulheres por meio do Instituto Rede Mulher Empreendedora, a primeira rede de apoio ao empreendedorismo feminino do Brasil.

HERINGKIDS

Para Hering Kids, a aposta foi em conteúdos atrativos sobre os principais produtos em todas as categorias: menino, menina, *toddler* e bebê.

Em sintonia com Hering, foram apresentadas histórias com foco no verão e no básico. Por isso, a ativação de peças leves para as crianças aproveitarem a estação, assim como a linha de moda praia, foram priorizadas.

No mês de Janeiro, a coleção "Meu Paraíso" apresentou ao público infantil roupas práticas com tecidos fluídos para o frescor dos dias de verão. Em Fevereiro, a identidade do conforto deu origem à cápsula "Básico é ser feliz", e último mês do trimestre, foi o momento de "Histórias para Colorir", para crianças de 1 a 3 anos.

HERINGINTIMATES

A Hering Intimates reforça o básico de Hering e lança um portfólio com *underwear*, pijamas e *loungewear* para os públicos feminino e masculino. No último ano, o conforto ganhou um novo significado e agora é o momento de um guarda-roupa cada vez mais versátil, que funciona dentro e fora de casa.

Em breve, além de novidades em toda a linha, o grande lançamento será na reformulação de toda a marca Hering Intimates com novos produtos, matérias-primas e coleções, além de maior presença no online e de visual merchandising. O grande foco será na experiência do consumidor, através de representatividade e diversidade em todas as comunicações.

No mês de Maio, será o início do projeto piloto em loja formulado com uma estratégia 360º. Na Hering Intimates, conforto e tecnologia se unem para inspirar peças que realçam e valorizam o melhor de cada pessoa. São quatro atributos de produtos que norteiam os nossos produtos: algodão, conhecido pelo máximo de conforto, microfibra com versatilidade e tecnologia, sem costura e o apelo da invisibilidade, e a peça para o dia todo, como a renda.

DZARM

Em janeiro a Dzarm lançou a coleção *Endless Summer* que, com a época promocional, foi responsável por um *boom* nas vendas do período e um novo recorde em captação no *e-commerce*, superando os resultados da Black Friday 2020, com crescimento de 113% no faturamento vs 1T20.

Já em fevereiro, foram lançadas as coleções *Day By Denim* e *In Natura*. Como resultado da nova estratégia de mídia digital, no mês, a marca conquistou 500% mais seguidores no *Instagram* vs 1T20. Março foi palco intenso de campanhas e ativações: lançamento da campanha *Denim Vibes* e Dia Internacional da Mulher em parceria com a artista plástica Rita Wainer. Além disso, a coleção *Hoodies*, foi responsável pelo maior alcance e impressões das campanhas de mídia online com foco em *awareness* do período, fechando o mês com 28,4 milhões de impactos.

O 1T21 se encerra com um crescimento de +10,8% na marca, com destaque para o canal *online*, que trouxe um incremento de 65% vs 1T20 no *e-commerce*. No canal Multimarcas, destaque para o crescimento de 25% e 57% nos meses de janeiro e fevereiro, respectivamente.

Dados Financeiros

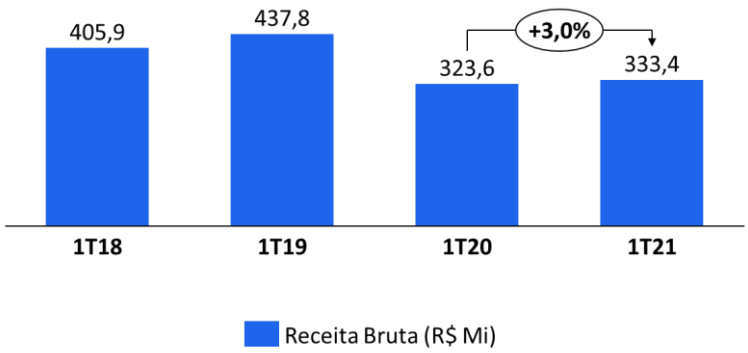
Desempenho Econômico – Financeiro

R$ Mil	1T21	Part. (%)	1T20	Part. (%)	VAR. 1T21 | 1T20
Receita Bruta de Vendas	**333.369**	**116,9%**	**323.645**	**118,9%**	**3,0%**
Deduções de Venda	(48.288)	-16,9%	(51.533)	-18,9%	-6,3%
Receita Líquida de Vendas	**285.081**	**100,0%**	**272.112**	**100,0%**	**4,8%**
Custo dos Produtos Vendidos	(173.195)	-60,8%	(161.621)	-59,4%	7,2%
Ajuste a Valor Presente	3.703	1,3%	3.854	1,4%	-3,9%
Subvenção para Investimentos	1.766	0,6%	3.819	1,4%	-53,8%
Depreciação e Amortização	(7.378)	-2,6%	(8.805)	-3,2%	-16,2%
Lucro Bruto	**109.977**	**38,6%**	**109.359**	**40,2%**	**0,6%**
Despesas Operacionais	**(116.668)**	**-40,9%**	**(120.424)**	**-44,3%**	**-3,1%**
Vendas	(80.362)	-28,2%	(74.247)	-27,3%	8,2%
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(3.121)	-1,1%	(8.939)	-3,3%	-65,1%
G&A e Rem. dos Administradores	(15.563)	-5,5%	(13.976)	-5,1%	11,4%
Depreciação e Amortização	(13.630)	-4,8%	(13.643)	-5,0%	-0,1%
Outras receitas/despesas operacionais	(3.992)	-1,4%	(9.619)	-3,5%	-58,5%
Lucro Operacional Antes das Financeiras	**(6.691)**	**-2,3%**	**(11.065)**	**-4,1%**	**-39,5%**
Receitas financeiras	40.559	14,2%	24.196	8,9%	67,6%
Despesas financeiras	(15.845)	-5,6%	(18.544)	-6,8%	-14,6%
Total resultado financeiro	**24.714**	**8,7%**	**5.652**	**2,1%**	**337,3%**
Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ	**18.023**	**6,3%**	**(5.413)**	**-2,0%**	**-433,0%**
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	-	0,0%	-	0,0%	0,0%
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	1.735	0,6%	10.456	3,8%	-83,4%
Lucro Líquido	**19.758**	**6,9%**	**5.043**	**1,9%**	**291,8%**
Atribuível aos acionistas controladores	19.758	6,9%	5.043	1,9%	291,8%
Lucro básico por ação - R$					
Atribuível aos acionistas controladores	0,1238		0,0311		298,2%
EBITDA	**14.317**	**5,0%**	**11.383**	**4,2%**	**25,8%**

Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

Receita Bruta

A receita bruta da Companhia atingiu R$ 333,4 milhões no primeiro trimestre, 3,0% superior ao mesmo período do ano anterior (1T20).

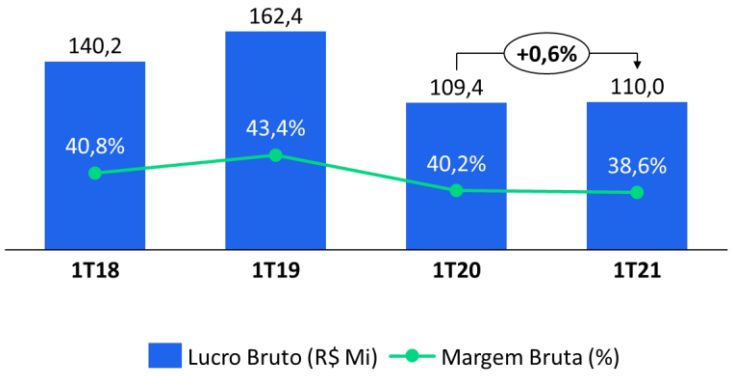


O desempenho de vendas nos canais *sell-out* apresentou um crescimento de 22,4% vs. 1T20, destaque principalmente para o Canal *Omnicommerce* com avanço de 162,9%, compensando a redução do fluxo nas lojas físicas e fechamento em grandes centros em razão da pandemia no mês de março. Vale ressaltar o incremento nos indicadores de produtividade nas lojas próprias, além do aumento de fluxo nas plataformas digitais e maior conversão no site.

O desempenho dos canais *sell-in* (franquias e multimarcas) foi fortemente impactado pelo fechamento total da rede de lojas ao longo do mês de março bem como do nosso parque fabril e logístico no estado de Goiás durante 22 dias. O cenário em questão trouxe desafios importantes para o melhor abastecimento dos canais e necessários ajustes no planejamento de estoques da rede (OTB).

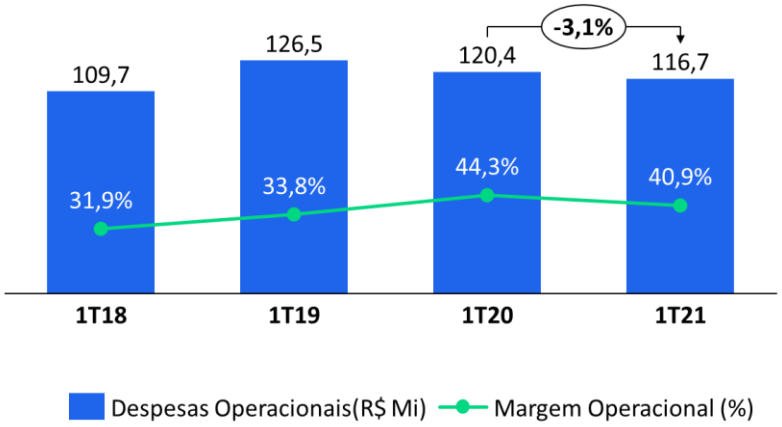
Lucro Bruto e Margem Bruta

O lucro bruto da Companhia atingiu R$ 110,0 milhões no 1T21, crescimento de 0,6% em relação ao 1T20. A margem bruta diminuiu 1,6 p.p. no 1T21 vs. 1T20, influenciada principalmente pela maior participação do *Omnicommerce* nos canais *sell-out* e maior profundidade de remarcações neste canal. Além disso houve um aumento nos custos com matéria-prima, principalmente commodities, e menor repasse de preços ao consumidor final nesse período.



Despesas Operacionais

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



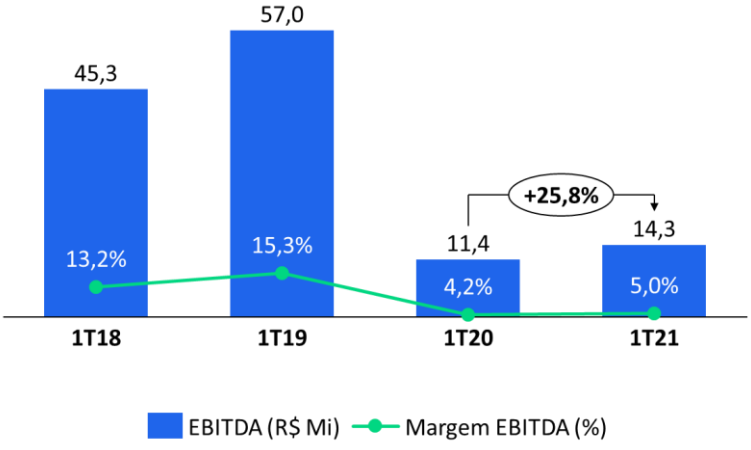
Apesar do aumento nas despesas com fretes em decorrência do aumento das vendas *online* e nas despesas com serviços de terceiros referentes à investimentos em áreas estratégicas (SAC, CRM e loja Web), a Companhia ressalta a rígida gestão no controle dos custos e despesas com foco na manutenção da sustentabilidade do negócio.

Em contrapartida houve uma considerável redução nas despesas com viagens, comissões relacionadas a performance de vendas, locação de imóveis através de tempestivas renegociações e menor provisão para devedores duvidosos.

Adicionalmente, observou-se um aumento em outras receitas operacionais referente a créditos judiciais mais que compensando as despesas com projetos estratégicos.

EBITDA e Margem EBITDA

O lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização ("EBITDA") 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.

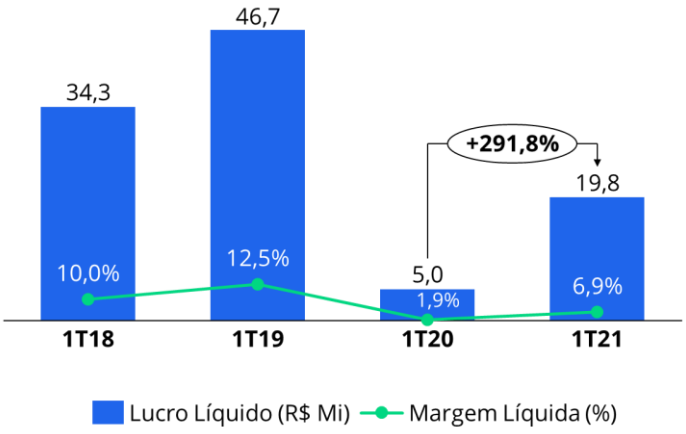


Dados Financeiros

Reconciliação EBITDA - R$ Mil	1T21	1T20	VAR. 1T21 | 1T20
Lucro Líquido	**19.758**	**5.043**	**291,8%**
(-) IR e CSLL	(1.735)	(10.456)	-83,4%
(-) Resultado Financeiro	(24.714)	(5.652)	337,3%
(+) Depreciação e Amortização	21.008	22.448	-6,4%
(=) EBITDA	**14.317**	**11.383**	**25,8%**
Margem EBITDA	5,0%	4,2%	0,8 p.p.

Lucro Líquido e Margem Líquida

O lucro líquido no 1T21 totalizou R$ 19,8 milhões, aumento de 291,8% comparado ao 1T20 e atingindo 6,9% de margem líquida, influenciado pelo melhor resultado operacional, aumento no 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 milhões[1] mais que compensando a menor constituição de imposto de renda diferido.



Investimentos

Os investimentos no 1T21 totalizaram R$ 9,0 milhões, 82,3% acima do 1T20. Os principais projetos estão diretamente relacionados a experiência em loja, melhorias na eficiência operacional com projetos de CRM, tecnologia, robotização (RPA) e na plataforma do *e-commerce* (B2C), além da reforma da loja do Shopping Morumbi para o formato de *Mega Store*.

[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.

Vale reforçar que o plano de investimento de capital para 2021 seguirá em execução onde reforçamos o nosso *guidance* de R$131 milhões, direcionado primordialmente para projetos focados na transformação digital e abertura e reforma de lojas.

A alocação dos recursos foi distribuída da seguinte forma:

Investimentos - R$ Mil	1T21	1T20	VAR. 1T21 | 1T20
TI	5.545	1.809	206,5%
Lojas	2.226	1.492	49,2%
Indústria	600	1.261	-52,4%
Outros	649	386	-
Total	**9.020**	**4.948**	**82,3%**

Geração De Caixa

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.

Cabe destacar a redução do investimento em capital de giro, resultado da gestão tempestiva de caixa pela Companhia.

DFC Gerencial Consolidado - R$ Mil	1T21	1T20	VAR. 1T21 |1T20
EBITDA	**14.317**	**11.383**	**2.934**
Itens Não caixa	617	12.238	(11.621)
Arrendamentos	(7.267)	(8.140)	873
AVP Clientes e Fornecedores	(604)	4.770	(5.374)
Investimento em Capital de Giro	**22.434**	**10.659**	**11.775**
Contas a receber de clientes	105.141	94.829	10.312
Estoques	(72.009)	(71.346)	(663)
Fornecedores	25.037	35.984	(10.947)
Outros	(35.735)	(48.808)	13.073
CapEx	**(9.020)**	**(4.948)**	**(4.072)**
Geração de Caixa Livre	**20.477**	**25.962**	**(5.485)**

Caixa Líquido

A Companhia encerrou o 1T21 com um caixa de R$ 366,2 milhões, e caixa líquido de R$ 283,1 milhões.

Adicionalmente, a Companhia captou um empréstimo financeiro, no montante total de R$ 100 milhões, no mês de abril, principalmente para fortalecer a liquidez da Cia, o programa de recompra de ações e projetos estratégicos.

Caixa Líquido - R$ Mil	1T21	4T20	1T20
Caixa e equivalente de caixa	360.945	467.842	485.318
Aplicações financeiras - longo prazo	5.214	5.194	5.105
Empréstimos e financiamentos	(83.076)	(207.967)	(120.119)
Caixa Líquido	**283.083**	**265.069**	**370.304**

Retorno Sobre Capital Investido – ROIC

No 1T21, o retorno sobre capital investido foi de 16,3%, sendo 0,9 p.p. abaixo do 4T20 e 0,8 p.p acima do 1T20, com impacto decorrente da redução do resultado operacional apesar do controle do capital investido que teve redução de 6,6%.

Resultado Operacional - R$ Mil	1T21	4T20	VAR. 1T21| 1T20	1T20	VAR. 1T21 | 1T20
EBITDA	172.938	170.005	1,7%	219.004	-21,0%
(-) Depreciação e Amortização	(87.391)	(88.831)	-1,6%	(89.687)	-2,6%
(+) Amortização - Fundo do Comércio [1]	290	447	-35,1%	2.158	-86,6%
(+) Resultado Financeiro - AVP [2]	2.656	8.030	-66,9%	15.908	-83,3%
(+) IR&CS - Alíquota efetiva [3]	69.631	78.352	-11,1%	12.355	463,6%
Resultado Operacional	**158.124**	**168.003**	**-5,9%**	**159.738**	**-1,0%**
Ativo Permanente	435.140	436.785	-0,4%	461.311	-5,7%
Amortização Acum. - Fundo do Comércio [1]	55.170	55.068	0,2%	54.677	0,9%
Capital de Giro	477.843	486.906	-1,9%	520.590	-8,2%
Capital Investido Médio*	**968.153**	**978.759**	**-1,1%**	**1.036.578**	**-6,6%**
ROIC	**16,3%**	**17,2%**	**-0,9 p.p.**	**15,5%**	**0,8 p.p.**

Notas explicativas às demonstrações financeiras: (1) Nr. 15; (2) Nr. 32; (3) Nr. 33.

(*) Média dos últimos 12 meses.

Remuneração aos acionistas

No 1T21 não foram deliberados proventos.

Programa de Recompra

Não foram realizadas recompras de ações durante o primeiro trimestre de 2021.

Eventos Subsequentes

Após 31 de março de 2021 a Companhia efetuou nova captação de empréstimo no valor de R$ 100.000.000 com taxa média de CDI + 1,98% a.a., prazo de 720 dias, pagamento de juros semestrais e principal ao fim do contrato, para reforço da liquidez da empresa, projetos estratégicos e fortalecer o programa de recompra de ações.

Em 26 de abril de 2021 a Companhia publicou um Fato Relevante celebrando um acordo de Associação com o Grupo Soma. A Hering e o Grupo SOMA avaliam que a Operação será transformacional no que tange a consolidação de uma plataforma de marcas no varejo de moda, ampliando o seu mercado endereçável total, conectando diferentes audiências e abrindo um novo espaço e avenida de crescimento dado o portfólio altamente complementar. A Operação oferece oportunidades relevantes de geração de valor através da captura de sinergias operacionais entre as partes, principalmente no que tange o crescimento da receita e da margem bruta, como também através de maior eficiência em despesas e investimentos.

Demonstrativos

Financeiros

Balanço Patrimonial

ATIVO - R$ Mil	31/03/2021	31/12/2020
Circulante	**1.303.275**	**1.429.280**
Caixa e equivalente de caixa	360.945	467.842
Contas a receber de clientes	325.143	431.802
Estoques	444.705	373.266
Impostos a recuperar	155.947	140.224
Outras contas a receber	11.588	12.092
Instrumentos financeiros derivativos	1.521	-
Despesas antecipadas	3.426	4.054
Não Circulante	**924.229**	**911.325**
Realizável a longo prazo	475.275	451.579
Aplicações financeiras	5.214	5.194
Títulos e contas a receber	30.976	30.072
Contas a receber de clientes	1.986	3.589
Impostos a recuperar	368.896	346.261
Imposto de renda e contribuição social diferidos	68.203	66.463
Direito de Uso	85.650	89.506
Imobilizado	264.628	271.383
Intangível	98.676	98.857
TOTAL DO ATIVO	**2.227.504**	**2.340.605**

PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO - R$ Mil	31/03/2021	31/12/2020
Circulante	**500.907**	**634.068**
Empréstimos e financiamentos	83.076	207.967
Fornecedores	284.738	259.701
Salários e encargos sociais	39.638	35.572
Obrigações tributárias e IRPJ e CSLL	7.738	29.639
Provisões para contingências e outras provisões	36.257	50.651
Dividendos e JSCP a pagar	17.476	17.614
Passivo de Arrendamento	22.013	22.753
Outros passivos	9.971	9.508
Instrumentos financeiros derivativos	-	663
Não Circulante	**82.789**	**84.239**
Provisões para contingências e outras provisões	18.108	13.890
Beneficios a empregados	6.273	6.116
Passivo de Arrendamento	56.577	60.706
Outros passivos	1.831	3.527
Patrimônio Líquido	**1.643.808**	**1.622.298**
Capital social	381.166	381.166
Reserva de capital	49.303	47.542
Ações em tesouraria	(66.968)	(66.968)
Reserva de lucros	1.254.687	1.254.687
Ajuste de avaliação patrimonial	5.813	5.871
Lucros acumulados	19.807	-
TOTAL PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	**2.227.504**	**2.340.605**

Demonstração de Resultados

R$ Mil	1T21	1T20	VAR. 1T21 | 1T20
Receita Bruta de Vendas	**333.369**	**323.645**	**3,0%**
Mercado Interno	325.020	316.562	2,7%
Mercado Externo	8.349	7.083	17,9%
Deduções de Venda	(48.288)	(51.533)	-6,3%
Receita Líquida de Vendas	**285.081**	**272.112**	**4,8%**
Custo dos Produtos Vendidos	(175.104)	(162.753)	7,6%
Lucro Bruto	**109.977**	**109.359**	**0,6%**
Despesas Operacionais	**(116.668)**	**(120.424)**	**-3,1%**
Vendas	(80.362)	(74.247)	8,2%
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(3.121)	(8.939)	-65,1%
Remuneração dos Administradores	(2.291)	(2.418)	-5,3%
Gerais e Administrativas	(13.272)	(11.558)	14,8%
Depreciação e Amortização	(21.008)	(22.448)	-6,4%
(-) Apropriada ao Custo	7.378	8.805	-16,2%
Outras receitas/despesas operacionais	(3.992)	(9.619)	-58,5%
Lucro Operacional Antes das Financeiras	**(6.691)**	**(11.065)**	**-39,5%**
Receitas financeiras	40.559	24.196	67,6%
Despesas financeiras	(15.845)	(18.544)	-14,6%
Total resultado financeiro	**24.714**	**5.652**	**337,3%**
Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ	**18.023**	**(5.413)**	**-433,0%**
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	-	-	0,0%
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	1.735	10.456	-83,4%
Lucro Líquido	**19.758**	**5.043**	**291,8%**
Atribuível aos acionistas controladores	19.758	5.043	291,8%
Lucro básico por ação - R$			
Atribuível aos acionistas controladores	**0,1238**	**0,0311**	**298,2%**
EBITDA	**14.317**	**11.383**	**25,8%**

Fluxo de Caixa

R$ Mil	1T21	1T20
Fluxo de caixa das atividades operacionais		
Lucro líquido	19.758	5.043
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	(1.735)	(10.456)
Variação monetária, cambial, juros não realizados e descontos de arrendamentos	4.535	1.290
Depreciação e amortização	21.008	22.448
Baixa de ativos imobilizados, intangíveis e direito de uso	1.955	(4)
Perda pela não recuperabilidade de ativos de contas a receber	3.121	8.939
Plano de opção de compra de ações	1.761	1.374
Provisão para ajuste a valor de realização estoques	570	(26)
Provisão para contingências	4.806	1.806
Benefícios a empregados	157	149
Reversão da provisão pela não recuperabilidade de ativo imobilizado	(2.208)	-
Crédito Judicial Pis e Cofins	(38.491)	-
Variações nos ativos e passivos		
Contas a receber de clientes	105.141	94.829
Estoques	(72.009)	(71.346)
Impostos a recuperar	(14.036)	(4.163)
Outros ativos	(1.293)	(14.096)
Fornecedores	25.037	35.984
Contas a pagar e provisões	(14.493)	(11.003)
IRPJ e CSLL pagos	(226)	(129)
Obrigações tributárias	(5.687)	(19.417)
Juros pagos por arrendamentos	(1.303)	(1.171)
Juros pagos por empréstimos	(8.123)	-
Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais	**28.245**	**40.051**
Fluxos de caixa das atividades de investimentos		
Aquisições de ativo imobilizado	(1.731)	(3.033)
Aquisições de ativo intangível	(4.931)	(1.915)
Aquisições de direito de uso	(2.358)	-
Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento	**(9.020)**	**(4.948)**
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos		
Aplicações financeiras	(20)	(41)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(138)	(9)
Aquisição de ações para tesouraria	-	(27.602)
Pagamento de principal - Arrendamento	(5.964)	(6.957)
Empréstimos tomados	-	120.000
Pagamento de empréstimos	(120.000)	-
Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos	**(126.122)**	**85.391**
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	**(106.897)**	**120.494**
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	**(106.897)**	**120.494**
No início do exercício	**467.842**	**364.824**
No fim do exercício	**360.945**	**485.318**

cia Hering

HERING HERINGKIDS HERINGINTIMATES DZARM

MERCADO DE CAPITAIS 31/03/2021
HGTX3 R$ 16,09 por ação
VALOR DE MERCADO R$ 2,7 bilhões

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS
13/05/2021 – 13h00 (Brasília)
Em português com tradução simultânea para o inglês.
Brasil (11) 3181-8565 ou (11) 4210-1803
EUA (+1) 412 717-9627
Toll-Free (+1) 844 204-8942
Código de acesso: Cia. Hering

Acesso ao Webcast em Português
Acesso ao Webcast em Inglês

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Thiago Hering - Presidente
Rafael Bossolani - CFO e DRI

Kenny Damazio
Gabriela Oliveira
Mayra Silva
Melissa Dupas

(11) 3371-4867

RELAÇÕES COM IMPRENSA
Marina Ricciardi
marina.ricciardi@ciahering.com.br
+55 (11) 97375-9687