

cia Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

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.

Destques 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 *Redame Aqui* durante os meses de Fevereiro e Março;
- Frequência e Gasto médio do cliente multicanal de 2,2x e 2,3x maior que o monocal, 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

Mensagem da Administração

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 atenta 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

Mensagem da Administração

rede, que é a Cia Hering, empreendedores que compartilham dos mesmos valores da empresa e irão contribuir para ampliar 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.

Destaque

Consolidados



Destques 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%
<i>Margem Bruta</i>	38,6%	40,2%	-1,6 p.p.
Lucro Líquido	19.758	5.043	291,8%
<i>Margem Líquida</i>	6,9%	1,9%	5,0 p.p.
EBITDA	14.317	11.383	25,8%
<i>Margem EBITDA</i>	5,0%	4,2%	0,8 p.p.
ROIC (a)	16,3%	15,5%	0,8 p.p.
SSS¹	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



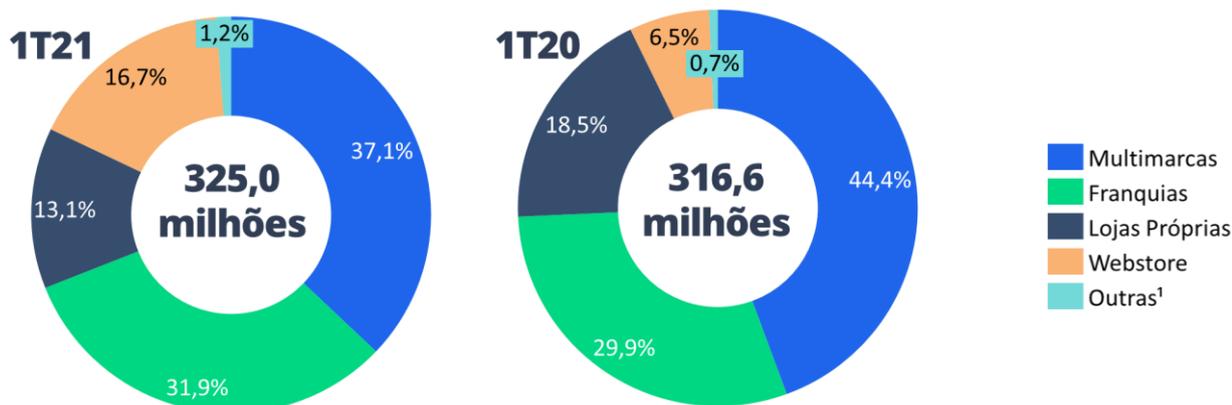
Desempenho no Trimestre

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.

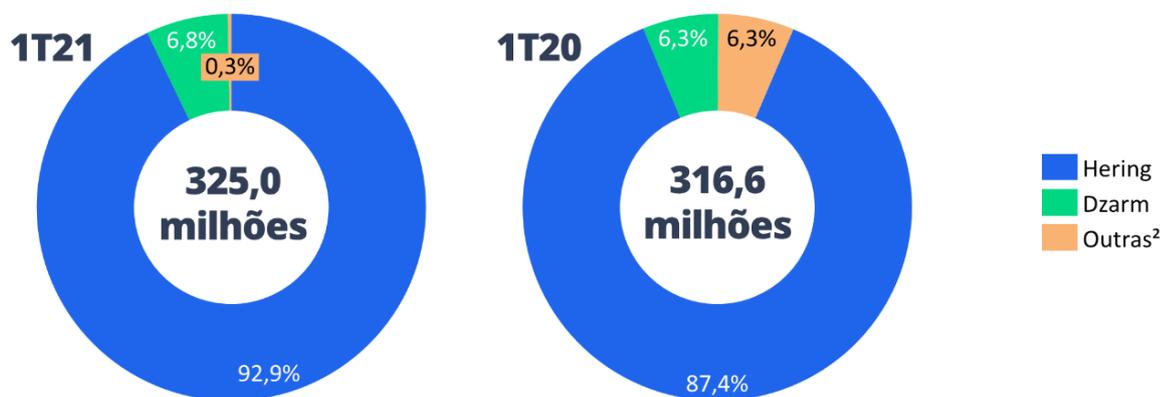
Ainda assim, o indicador de *Same Store Sales* do trimestre, ajustado para não considerar os dias fechados, foi de 11,4%.

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

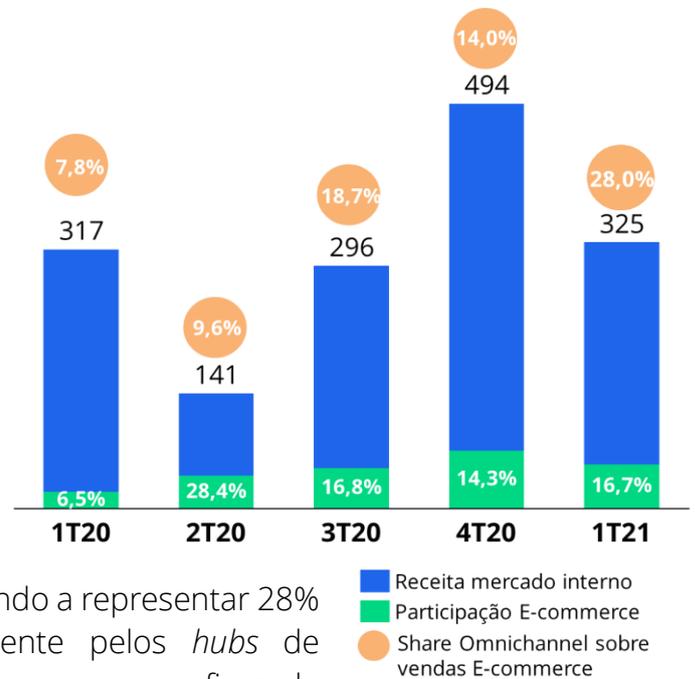
E-Commerce

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 experiência de compra – sem fricção – além do aumento na capacidade de oferta de produtos, sortimento e serviços diversos.

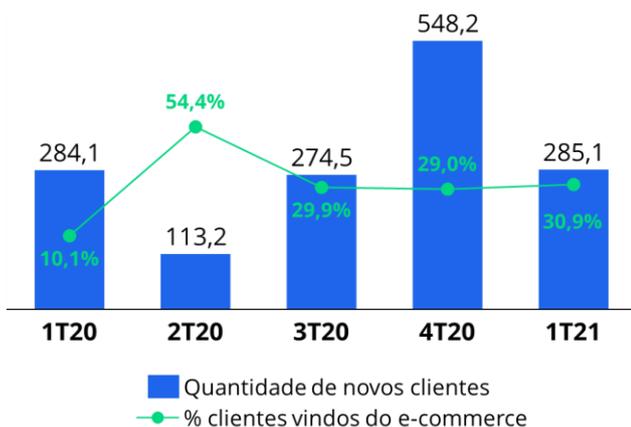
As vendas através da modalidade *omnichannel*, mais uma vez apresentaram crescimento, passando a representar 28% das vendas *online*, impulsionado principalmente pelos *hubs* de distribuição regionais – que se apresentou como recurso eficaz de servir o consumidor final com mais rapidez e eficiência. 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*.

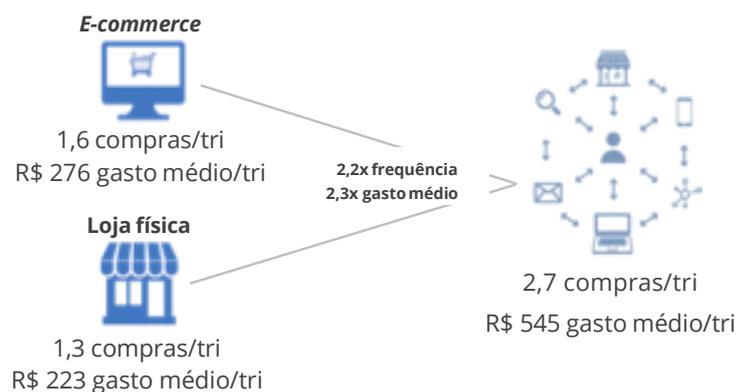
Representação e-commerce (R\$ milhões)



Novos clientes (em mil)



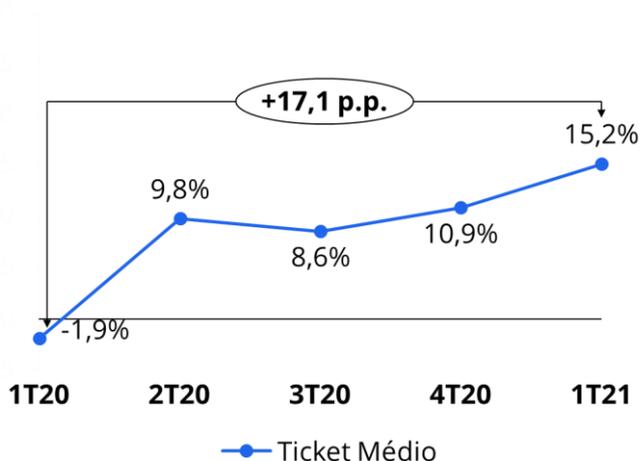
Indicadores Multicanal



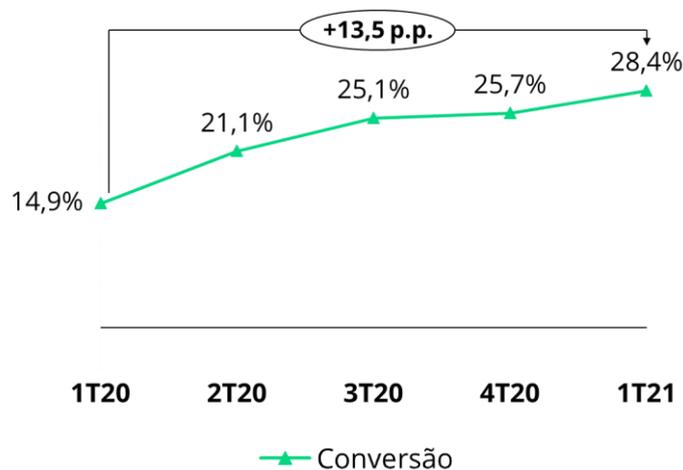
Lojas Próprias

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.

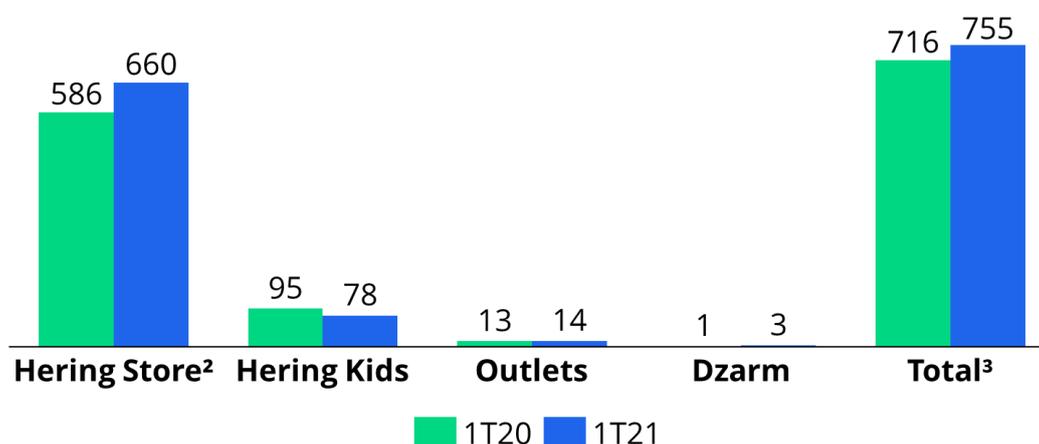
Importante destacar também a conversão dos clientes de Varejo Qualificado para modelo de Franquia Light consolidando o ciclo de vida do varejo B2B e conseqüente aumento de produtividade.

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 encerradas¹, 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.

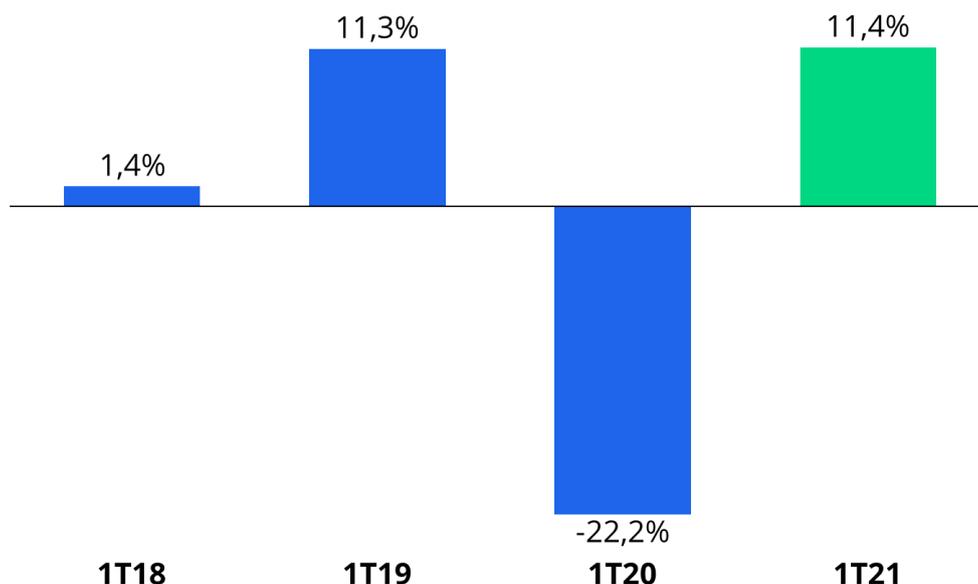
Desempenho da Rede Hering

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 SSS¹ 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 - SSS¹



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.



HERING INTIMATES

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 360°. 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.



D Z A R M

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%

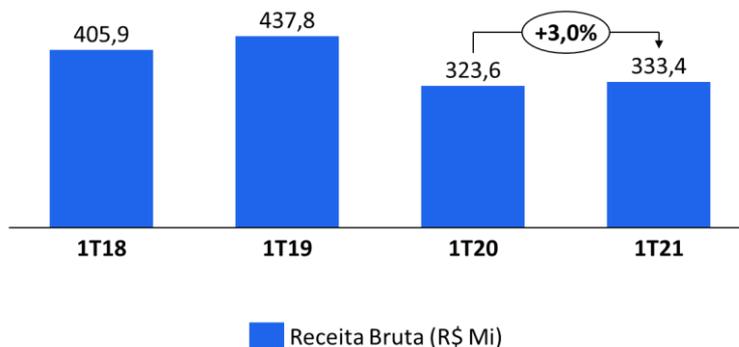
Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

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).

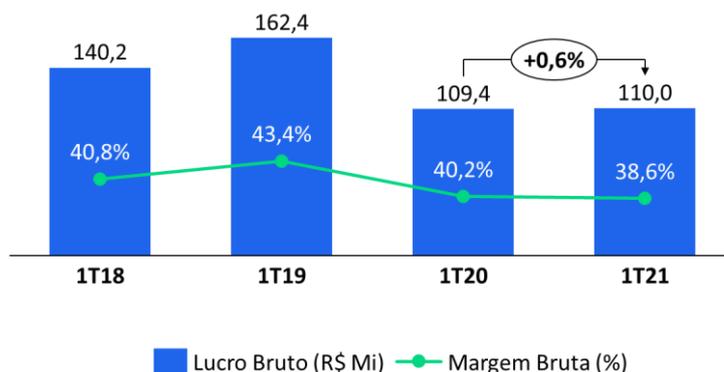
O desempenho de vendas nos canais *sell-out* apresentou um crescimento de 22,4% vs. 1T20, destaque principalmente para o Canal *Omnicommerce* com avanço de 162,9%, compensando a redução do fluxo nas lojas físicas e fechamento em grandes centros em razão da pandemia no mês de março. Vale ressaltar o incremento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



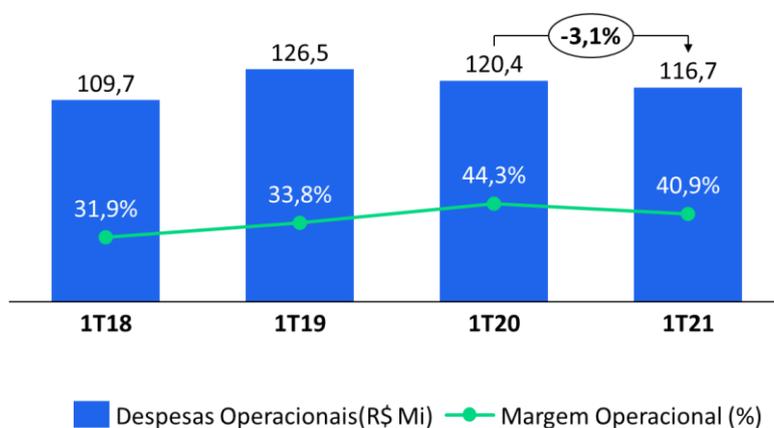
Despesas Operacionais

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.

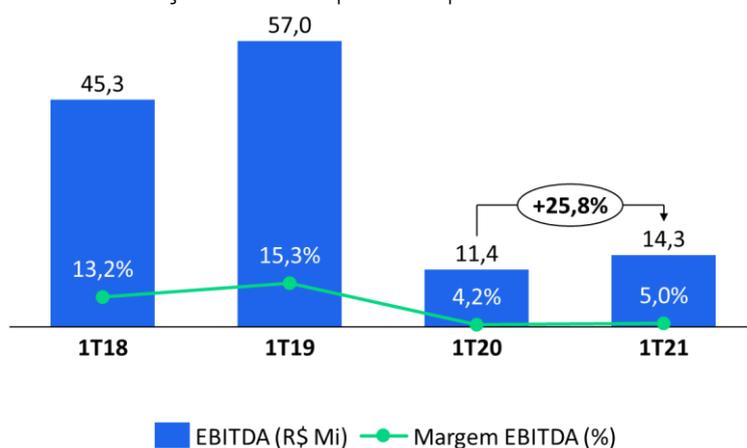
Em contrapartida houve uma considerável redução nas despesas com viagens, comissões relacionadas a performance de vendas, locação de imóveis através de tempestivas renegociações e menor provisão para devedores duvidosos.

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.

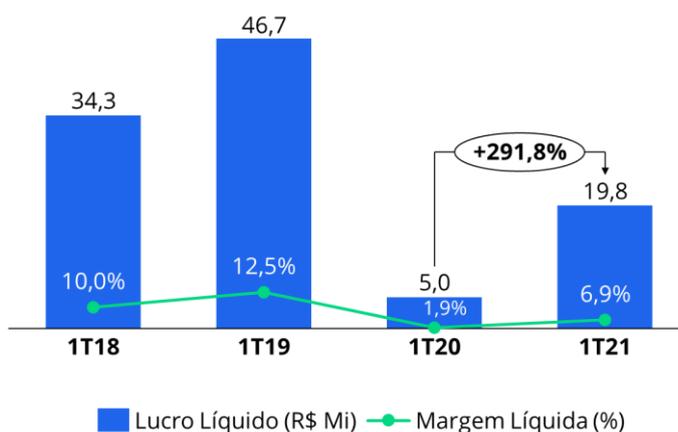


Dados Financeiros

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 milhões¹ 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.

Dados Financeiros

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 4T20	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
Benefícios 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)
Varição 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 D Z A R M

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

cia Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

Earnings
Release

1Q21

Blumenau, May 12th, 2021. The Company information, unless otherwise indicated, is based on consolidated figures in thousands of reais, according to the International Accounting Standards (IFRS). All comparisons refer to the same period of 2020 (1Q20), except when otherwise indicated.

Highlights Of The Quarter

- Gross Revenue in 1Q21 was R\$ 333.4 million, an increase of 3.0% vs. 1Q20;
- E-commerce growth of 162.9%, representing 16.7% of the Company's sales in the domestic market;
- Gross margin of 38.6% and a reduction of 3.1% in operating expenses vs. the previous year;
- EBITDA of R\$ 14.3 million, EBITDA margin of 5.0%, and growth of 25.8% vs. 1Q20;
- Generation of free cash flow of R\$ 20.5 million and expansion of ROIC by 80 b.p. to 16.3%;
- Total cash position of R\$ 366.2 million with net cash of R\$ 283.1 million.

Digital Sales

- 75% traffic growth on the platform and 53% new customers on the website;
- 11% sales generated from the CRM platform;
- 28% of sales through Omnichannel operation and a reduction of 1.4 days in the delivery time;
- APP accounts for ~3% of online sales with 45,000 downloads since launch in Nov/20;
- Social Selling: 2,6 mil associates: 30% growth vs. 1Q20.

Physical Retail

- On average, 72% of stores were closed in March;
- Whatsapp Smart Sales tool, available in 577 stores;
- 35% of sales in closed stores made by digital tools;
- Improvement in own stores indicators, with an expansion of 1010 b.p. in conversion and 16% in the average ticket;
- New version of CRM Digital Seller.

Client

- 10.4 million registered customers (13% growth vs. the previous year);
- Recovery of Redame Aqui notes during the months of February and March;
- Frequency and average spend of the multichannel customer 2.2x and 2.3x higher than the single channel, respectively;
- 92% SLA in all service channels;
- NPS of 85 in physical stores, growth of 10 points vs 1Q20.

Brands

- Hering Brand with 9.1% growth in sales vs. 1Q20;
- Hering Intimates with growth of 54.3% vs. 1Q20;
- Sales of Dzarm with growth of 10.8% vs. 1Q20, now representing 6.8% of sales;
- International Women's Day Campaign: 24% new customers, reaching a new audience (A+ class); 50% of customers also added other products to the basket and 84% sell through;
- "New basic" capsule collection: 17% of new customers; reaching a new audience (average of 37 years), 75% of customers also added other products to the basket with 81% sell through.

Message from Management



Message From Management

As the world evolves to create new solutions that keep pace with today's transformative age, Cia. Hering is taking a stand. We are well aware of our role with each stakeholder. Confident in our vision, we are poised for new growth opportunities while staying grounded in our goals, strategic planning and brand architecture.

In 1Q21, we further advanced our positioning: a relevant step in our 140 years of successful company history. Our partnership with FutureBrand São Paulo only reinforced the company's objective to boost businesses that connect people with the brand.

This fuels our drive for entrepreneurship, connecting us with the future as far as portfolio comprehensiveness and digitalization are concerned. We are a business-connecting company, an expert in Brazilian fashion, committed to people. With bonds of trust, we built a sustainable ecosystem for all stakeholders involved. By activating a chain that surpasses 3,000 suppliers and 8,000 merchants, we join forces with partners, an essential factor of success.

Cia. Hering's customer-centric strategy focuses on humanizing relations by treating each customer individually. We have a customer base that exceeds 10 million+ people. This strategy blends brand management, expansions, channel integration, and the upgrading of supply chains. The strategy was built upon sustainability, culture, and digital transformation with operational excellence, growth, and innovation as its pillars.

With a deep understanding of the value chain that combines sourcing, logistics, distribution, and market intelligence, the company maintains sustainable relationships by fomenting a fairer and more inclusive fashion industry. With focus and experience, Cia. Hering pursues data intelligence with a formula that connects partners to channels, and people to fashion. The result is an ecosystem that creates a positive impact and balances high quality, exceptional designs, cutting-edge technology, and cost-benefits.

From a sustainability viewpoint, Cia. Hering's management addresses the key aspects of ESG indicators and adopts these concepts to guide any decision-making processes and eco-efficiency actions. The purpose is to foment entrepreneurship, develop products, and include various stakeholders.

Cia. Hering has undertaken sustainability initiatives and demonstrated results since the company's inception. A few examples include preserving an environmental reserve of 4.2 million square meters, innovating water treatment processes, and offering eco-friendly products since 1990. Cia. Hering has historic property and cultural adherence to rapidly evolve

Message From Management

and innovate on these fronts. Currently, our operations combine the pillars of the production chain, brands, environment, diversity, and governance. Next quarter, the company will announce its 2021-2015 goals, connecting the present day to the future.

Culturally speaking, Cia. Hering will empower all employees and partners as agents of a digital transformation. Initiated two years ago, this transformation currently is seeing the strongest momentum. Our culture is concerned with serving our customers as best as possible, improving their experience, and empowering people from end-to-end. Ultimately, the business priority agenda pertains to everyone involved.

Cia. Hering's digital transformation has continuously upgraded the system architecture to stimulate an environment of innovation, evolve data management, and make more efficient decisions. Partners, from the production chain to merchants, are included in this evolution, ranging from order management to omnichannel.

Paths of Growth

Confident in our capacity to execute and deliver the strategy proposed, Cia. Hering has rapidly evolved to explore new opportunities. Growth is the company's main focus. We aim to combine the customer base growth and a higher addressable market with more connections and conversions. From an operational viewpoint, the company's business model combining industry and retail allows a larger scale of delivery, margins, and sales performance. Concerning growth, Cia. Hering believes in brand development along with physical and online expansions.

The Hering brand is at the top of mind in the fashion category. The company has been stepping up its product pyramid and communications with a focus on its proprietary style: the fashion basics. Under the Hering umbrella lies the brands of Hering Kids and Hering Intimates. We have been exploring the best potential for these segments, and their synergies along with Hering's positioning.

Hering Kids has continued to advance the assortment offered, communications, and merging PUC's customer base. Hering Intimates has been redesigned with new assortments, sourcing, and channel analysis to improve its presence in the women's lingerie and nightwear segment, estimated at R\$ 25 billion. Within a short period, Dzarm, with denimwear as its core identity, has been delivering solid results, with same-store sales 49% higher than 1Q20.

Message From Management

With the Hering brand already consolidated along with the maturation of other brands, the company, fine-tuned to trends, has been developing new brands. Soon, the company will debut new launches in the market with sustainable brands in line with today's needs and the "phygital" experience. We hope to attract an inorganic agenda of new businesses that want to join Cia Hering, entrepreneurs who share the same values as the company and can contribute products, services, and experiences that meet new trends.

The evolution of channels is another path of growth for Cia. Hering. In 2020, we adopted a new platform for the Dzarm website which improved site browsing. We will also apply such improvements to Hering to make the shopping experience more intuitive. This also includes detailing the offering of content, promoting greater flow and conversions. In 2021, the company is making its largest investment in digitalization by consolidating all of the channels. With this omnichannel advancement, we can provide the best business experiences for everyone including franchisees and multi-brands.

As we become more digitally integrated, we will continue to consolidate megastores and diversify compact formats. With a surface area three times larger than a traditional store and a low incremental cost, this model has proved to be profitable. For the customer journey, this model reinforces the brand's image by offering a complete mix, convenient shopping, and the use of technology to facilitate the selection of products and purchases. The compact formats, light franchises and basic shops with an increased number of new franchisees participating in the transfer of know-how and accessible CapEx. With this partnership, the company and its brands now include regions not yet covered by competitors.

Having confidence in our business, a vision for the future, and sustainable value creation, we are moving the company into the next stages of growth.

Consolidated Highlights



Consolidated Highlights

R\$ Thousand	1Q21	1Q20	VAR. 1Q21 1Q20
Gross Revenue	333,369	323,645	3.0%
Domestic Market	325,020	316,562	2.7%
Foreign Market	8,349	7,083	17.9%
Net Revenue	285,081	272,112	4.8%
Gross Profit	109,977	109,359	0.6%
<i>Gross Margin</i>	<i>38.6%</i>	<i>40.2%</i>	<i>-160 b.p.</i>
Net Income	19,758	5,043	291.8%
<i>Net Margin</i>	<i>6.9%</i>	<i>1.9%</i>	<i>500 b.p.</i>
EBITDA	14,317	11,383	25.8%
<i>EBITDA Margin</i>	<i>5.0%</i>	<i>4.2%</i>	<i>80 b.p.</i>
ROIC (a)	16.3%	15.5%	80 b.p.
SSS¹	11.4%	-22.2%	3360 b.p.

(a) Last 12 months.

¹ SSS in 1Q21 considers all brands of the Company, while 1Q20 considers only Hering Network (Hering + Hering Kids)

Values in the above table include the effects of IFRS16.

Sales Performance

Gross Revenue - R\$ Thousand	1Q21	1Q20	VAR. 1Q21 1Q20
Gross Revenue	333,369	323,645	3.0%
Domestic Market	325,020	316,562	2.7%
Foreign Market	8,349	7,083	17.9%
Domestic Market Gross Revenue	325,020	316,562	2.7%
Hering	301,996	276,808	9.1%
Dzarm	22,159	20,008	10.8%
Others ¹	865	19,746	-95.6%

Domestic Market Share	1Q21	1Q20	VAR. 1Q21 1Q20
Multibrand	120,619	140,650	-14.2%
Franchise	103,609	94,770	9.3%
Stores	42,523	58,444	-27.2%
Omnicommerce	54,294	20,652	162.9%
Others ²	3,975	2,046	94.3%
Total	325,020	316,562	2.7%
Multibrand	37.1%	44.4%	-730 b.p.
Franchise	31.9%	29.9%	200 b.p.
Stores	13.1%	18.5%	-540 b.p.
Omnicommerce	16.7%	6.5%	1020 b.p.
Others ²	1.2%	0.7%	50 b.p.
Total	100.0%	100.0%	-

¹ Considers the sale of second-line items, leftovers, PUC and Folha brand

² Considers the sale of second-line items and leftovers

Operational DATA



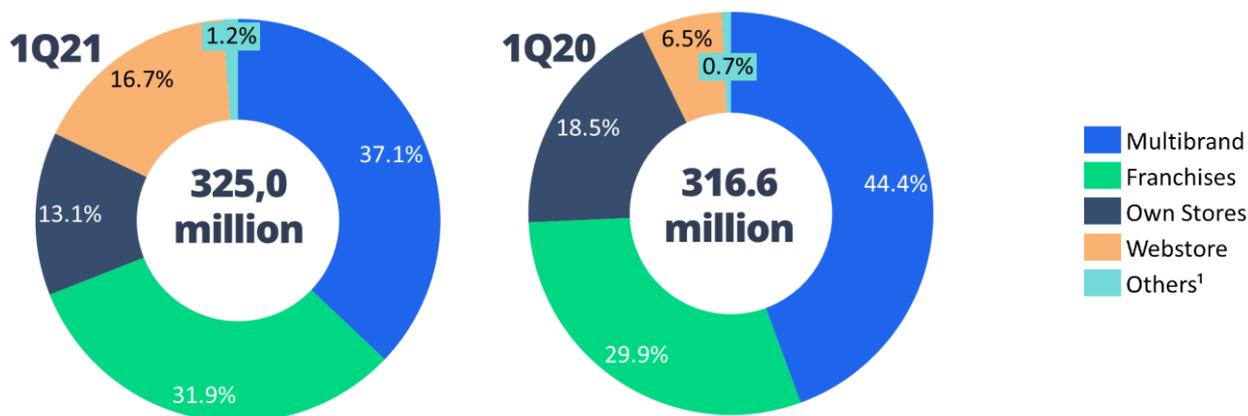
Performance in the Quarter

Gross Revenue for the quarter reached R\$ 333.4 million, an increase of 3.0% vs 1Q20. Sales were impacted, mainly in the month of March, by the new wave of restrictions in relation to Covid, which reflected in the drop in flow in physical stores, and by the challenges in supplying orders from sell-in channels which, still due to the processes normalization of the production chain, caused delays in deliveries and postponement of the portfolio for subsequent months.

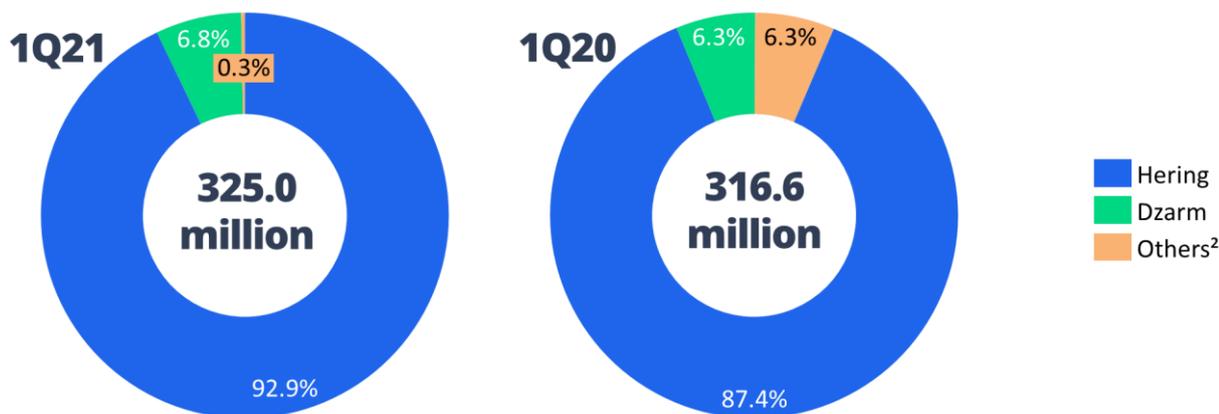
Even so, the Same Store Sales indicator for the quarter, adjusted to exclude closed days, was 11.4%.

The e-commerce channel, in turn, followed a positive trend, showing growth of 162.9% vs 1Q20, and penetration of 16.7% of sales, an increase of 1020 b.p. in relation to the same period of the previous year.

Representativeness of sales by channel



Representativeness of sales by brand



¹ Considers the sale of second-line items, leftovers, PUC and Folha brand

² Considers the sale of second-line items and leftovers

Sell-out

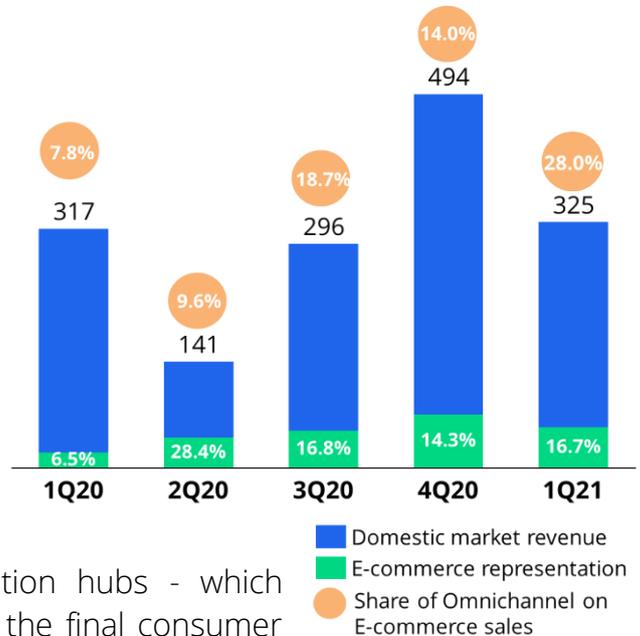
E-Commerce

The e-commerce channel followed the trend of previous quarters, showing a three-digit growth, 162.9% vs 1Q20. Revenue reached R\$ 54.3 million, with traffic growth of 75% and 53% of customers buying for the first time on the website. It is worth mentioning the continuous evolution in the shopping experience - without friction - in addition to the increase in the capacity to offer products, assortment and various services.

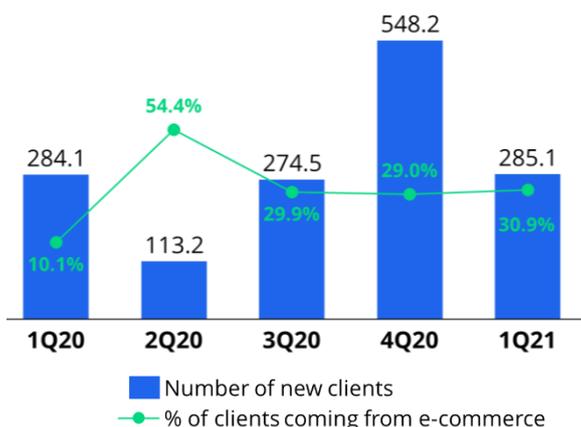
Sales through the *omnichannel* modality, once again showed growth, now representing 28.0% of online sales, driven mainly by regional distribution hubs - which presented itself as an effective resource to serve the final consumer more quickly and efficiently. In 1Q21, the 8 distribution hubs were responsible for more than 17 thousand deliveries, with an average delivery time 35% less than those coming from the DCs. In addition, the online channel had a reduction of 1.4 days in the average delivery time, an important evolution.

The successful integration with marketplace partners continues to bring positive results to the channel, which turns out to be a gateway for new customers, considering that around 65% of them made their first purchase on one of these platforms before migrating to Hering.com.br. In 1Q21, these sales represented 12% of total e-commerce sales.

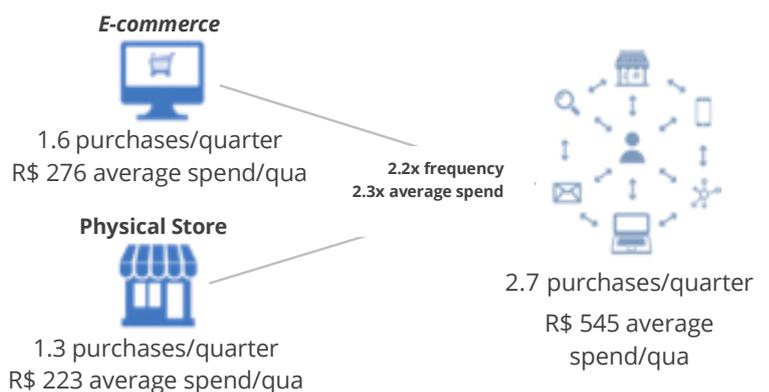
E-commerce representation (R\$ million)



New clients (in thousand)



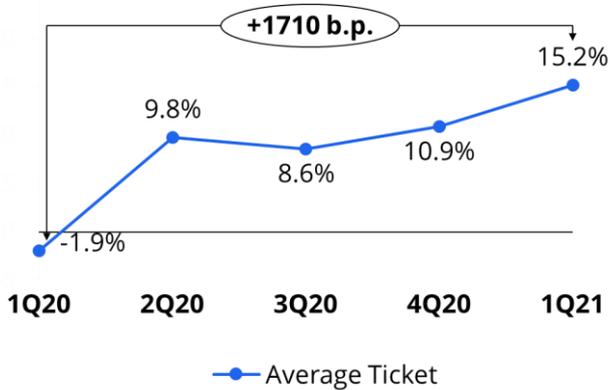
Multichannel Indicators



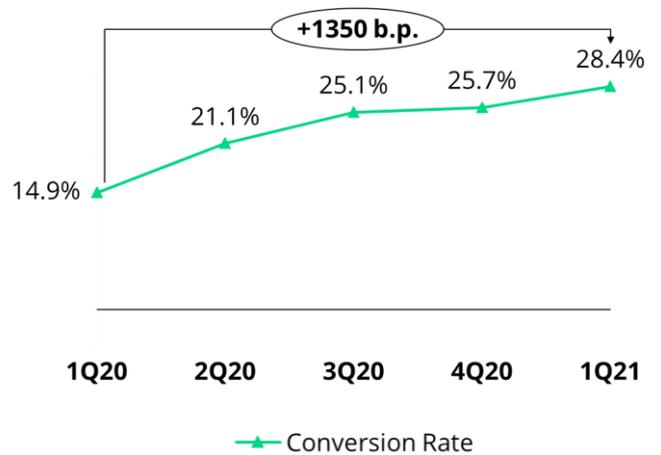
Own Stores

Sales of physical stores operated by the Company totaled R\$ 42.5 million, 27.2% lower than 1Q20. This result is linked to the closing of trade in March in several markets where the company's own stores are primarily located. It is worth highlighting the evolution in the efficiency indicators of the operation, such as the 1010 b.p. growth in sales conversion, 16% expansion in the average ticket and an NPS of 82 in the quarter.

Average Ticket growth vs. last year



Conversion rate evolution



Sell-in

The performance of the sell-in channels (franchises and multi-brand) was strongly impacted by the total closure of the chain of stores throughout the month of March as well as of our industrial and logistics park in the state of Goiás for 22 days. The scenario in question brought important challenges to better supply the channels and necessary adjustments in the network's inventory planning (OTB).

Franchises

In 1Q21, sales to the Franchise chain totaled R\$ 103.6 million, an increase of 9.3% compared to 1Q20.

The challenge in supplying the sell-in channels, in addition to the closing of stores in practically the entire country, were the main offenders for the performance in the quarter. However, it is worth mentioning the sales effort and determination of the teams, some stores delivered 35% sales (vs. 1Q19) even with the stores closed, using the digital tools provided by the Company. Whatsapp sales were enabled in 77% of the stores, increasing the penetration of digital tools. There was also an evolution in the social selling platform, which already has more than 2,600 social sellers. In addition, we launched yet another digital solution: seller's CRM, which allows our store teams to activate their consumers locally through personalized campaigns, increasing the chance of customer loyalty and conversion of results.

In view of this scenario, the actions that continue to be taken by the Company to guarantee support to franchisees stand out, which include review of commercial planning, inventory management and markdowns, CRM initiatives, launch of new digital products, training and sharing of good practices and renegotiation of the main contracts aiming at the generation of new sources of revenue and the preservation and sustainability of the network.

Multibrand

Sales to the multi-brand channel totaled R\$ 120.6 million in the quarter, 11.4% below 1Q20. The channel's performance is also explained by the supply challenges and postponement of goods deliveries, as already mentioned. It is worth highlighting the continuous effort to develop and increase the productivity of key customers (Key-Account), which proved to be an important growth lever for the channel.

In 1Q21, there was an evolution in the customer activation rate, with a growth of 1410 b.p. compared to 1Q20 with more than 80% of customers making at least one purchase.

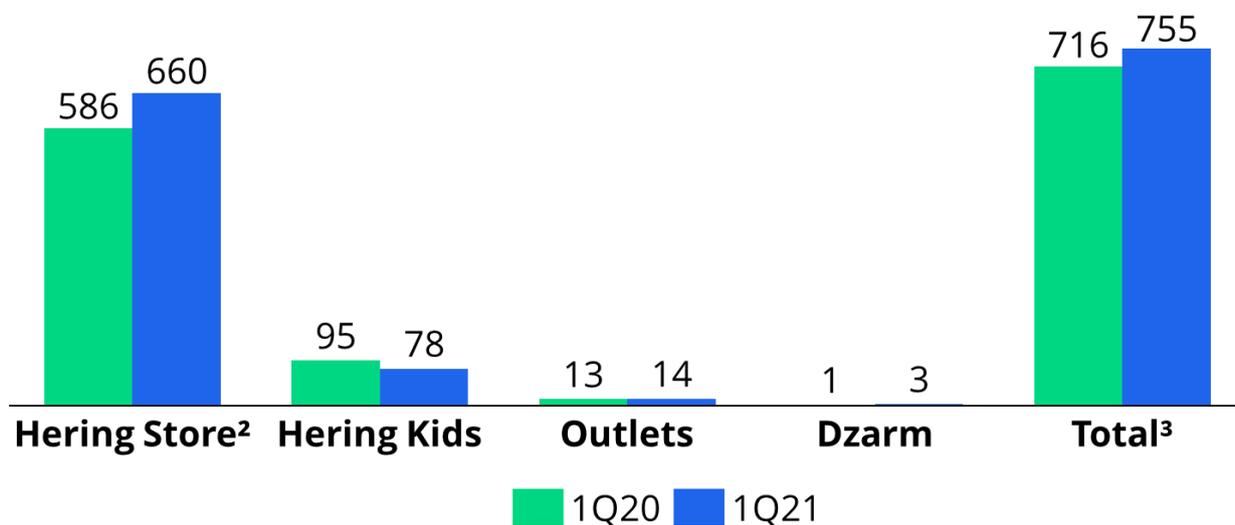
It is also important to highlight the conversion of Qualified Retail customers to the Light Franchise model, consolidating the B2B retail life cycle and consequent increase in productivity.

Geographic Expansion

The Company ended the quarter with 775 stores, of which 755 in Brazil and 20 in the international market. In the quarter, 3 new stores were opened and 4 were closed¹, of which two will have their revenues strategically reallocated in nearby stores, which already exist.

In 2Q21, the opening schedule should be resumed, in a scenario of less restriction of circulation caused by Covid. The Company reinforces the opening of stores guidance and should close 2021 with 125 new stores in compact formats and conversion of 10 mega stores.

Number of stores 1Q21 – Brazil



The Company is evolving in an integrated vision of online and offline channels, translating an intuitive and frictionless journey with ease of purchase and the best experience, expanding the offer of products and services through our Digital partners to deep Brazil.

The integrated expansion gains strength with the evolution of geomarketing tools and the revision of the rules of coexistence with a focus on capturing the total consumption potential and minimizing cannibalization between channels.

¹ Does not include 2 PUC stores

² Includes Hering Store, Light Franchise and Basic Shop

³ Total of 1Q20 includes 22 PUC stores.

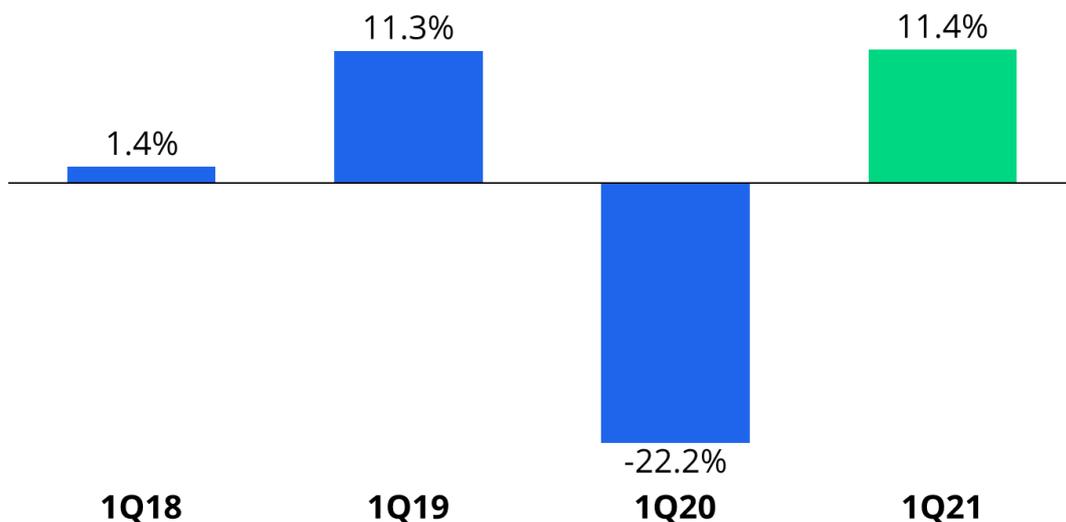
Hering Network Performance

The total sales of the Hering chain (sell-out) in 1Q21 reached R\$ 186.6 million, 18.4% lower than 1Q20. Noteworthy is the growth in important productivity indicators such as: parts per service (+11.4%) and average ticket (+11.5%).

Despite the closing of stores in large markets and the reduction in the opening hours of physical stores in the last month of the quarter, the adjusted SSS¹ of all chains, which does not consider days when stores were closed, grew by 11.4% vs 1Q20. NPS of 85 in physical stores, growth of 10 points vs 1Q20.

The South and Southeast regions, which represent about 67% of revenue, were impacted by reduced operating hours according to the new restrictions imposed by Covid.

Same Store Sales - SSS¹



¹ SSS in 1Q21 considers all brands of the Company, while 1Q20 considers only Hering Network (Hering + Hering Kids)

Growth in efficiency indicators vs 1Q20



+11%
Pieces per
service



+11%
Average
ticket

Our Brands

Cia Hering reinforces the brands strategy by developing narratives that connect emotionally with our customers and having the product as the protagonist. Developing a platform vision and focusing on digital channels, investing in experience, content and personalization to expand customer touch points and strengthen the smart choice value proposition combining design, quality, technology, comfort and price are key points of this journey.

HERING

The year 2020 at **Hering** ended with consistency in the communication of storytelling from basic to comfort. The first quarter of 2021 continued the proprietary positioning of the basics in an assertive way to ensure brand reputation and commercial return.

January and February were months marked by the renovation of the wardrobe for the summer. With a focus on promoting news for the season, the pieces and fabrics characteristic of the hottest season of the year stand out, such as dresses, shorts and shorts and linen.

In March, the Women's Month, the brand joined visual artist Verena Smit and the "Rede Mulher Empreendedora Institute" to launch the "Juntas Somos Infinito" capsule collection. The items sold positively impacted the lives of 1,044 women through the "Rede Mulher Empreendedora Institute", the first female entrepreneurship support network in Brazil.



HERINGKIDS

For Hering Kids, the bet was on attractive content about the main products in all categories: boy, girl, toddler and baby.

In tune with Hering, stories were presented with a focus on summer and the basics. For this reason, the activation of light pieces for children to enjoy the season, as well as the swimwear line, were prioritized.

In the month of January, the collection "Meu Paraíso" presented to the children audience practical clothes with fluid fabrics for the freshness of summer days. In February, the comfort identity gave rise to the "Basic is to be happy" capsule, and the last month of the quarter, was the moment of "Coloring Stories", for children from 1 to 3 years old.



HERING INTIMATES

Hering Intimates reinforces the basics of Hering and launches a portfolio with underwear, pajamas and loungewear for women and men. In the last year, comfort has taken on a new meaning and now is the time for an increasingly versatile wardrobe that works both inside and outside the home.

Soon, in addition to news in the entire line, the big launch will be in the reformulation of the entire Hering Intimates brand with new products, raw materials and collections, in addition to greater presence in online and visual merchandising. The main focus will be on the consumer experience, through representativeness and diversity in all communications.

In May, it will be the start of the pilot project in store formulated with a 360° strategy. At Hering Intimates, comfort and technology come together to inspire pieces that enhance and value the best of each person. There are four product attributes that guide our products: cotton, known for maximum comfort, microfiber with versatility and technology, seamless and the appeal of invisibility, and the piece for the whole day, like lace.



D Z A R M

In January, **Dzarm** launched the Endless Summer collection, which, with the promotional season, was responsible for a boom in sales in the period and a new record in e-commerce, surpassing the results of Black Friday 2020, with a 113% revenue growth vs 1Q20.

In February, the Day By Denim and In Natura collections were launched. As a result of the new digital media strategy, in the month, the brand gained 500% more followers on Instagram vs 1Q20. March was an intense stage of campaigns and activations: launch of the Denim Vibes campaign and International Women's Day in partnership with the artist Rita Wainer. In addition, the Hoodies collection was responsible for the greater reach and impressions of online media campaigns focused on awareness of the period, closing the month with 28.4 million impacts.

The 1Q21 ends with a growth of +10.8% in the brand, with emphasis on the online channel, which brought an increase of 65% vs 1Q20 in e-commerce. In the Multibrand channel, the highlights were the 25% and 57% growth in January and February, respectively.



Financial Data



Economic and Financial Performance

R\$ Thousand	1Q21	Part. (%)	1Q20	Part. (%)	VAR. 1Q21 1Q20
Gross Revenue	333,369	116.9%	323,645	118.9%	3.0%
Sales Deduction	(48,288)	-16.9%	(51,533)	-18.9%	-6.3%
Net Revenue	285,081	100.0%	272,112	100.0%	4.8%
Cost of Goods Sold	(173,195)	-60.8%	(161,621)	-59.4%	7.2%
AVP (Adjustment to Present Value)	3,703	1.3%	3,854	1.4%	-3.9%
Subvention for Expenditure	1,766	.6%	3,819	1.4%	-53.8%
Depreciation and Amortization	(7,378)	-2.6%	(8,805)	-3.2%	-16.2%
Gross Profit	109,977	38.6%	109,359	40.2%	0.6%
Operating Expenses	(116,668)	-40.9%	(120,424)	-44.3%	-3.1%
Selling Expenses	(80,362)	-28.2%	(74,247)	-27.3%	8.2%
Loss due to non-recoverability of assets	(3,121)	-1.1%	(8,939)	-3.3%	-65.1%
Administrative and General Exp. and Management Remuneration	(15,563)	-5.5%	(13,976)	-5.1%	11.4%
Depreciation and Amortization	(13,630)	-4.8%	(13,643)	-5.0%	-0.1%
Other operating income/expenses	(3,992)	-1.4%	(9,619)	-3.5%	-58.5%
Operating Income Before Financial Results	(6,691)	-2.3%	(11,065)	(4.07%)	-39.5%
Financial income	40,559	14.2%	24,196	8.9%	67.6%
Financial expenses	(15,845)	-5.6%	(18,544)	-6.8%	-14.6%
Total Financial Income	24,714	8.7%	5,652	2.1%	337.3%
Operating Income Before Interest in Subsidiaries	18,023	6.3%	(5,413)	(1.99%)	-433.0%
Income and Social Contribution Taxes - Current	-	-	-	-	-
Income and Social Contribution Taxes - Deferred	1,735	0.6%	10,456	3.8%	-83.4%
Net Income for the Period	19,758	6.9%	5,043	1.9%	291.8%
Controlling shareholders	19,758	6.9%	5,043	1.9%	291.8%
Basic earnings per share - R\$					
Controlling shareholders	0.1238		0.0311		298.2%
EBITDA	14,317	5.0%	11,383	4.2%	25.8%

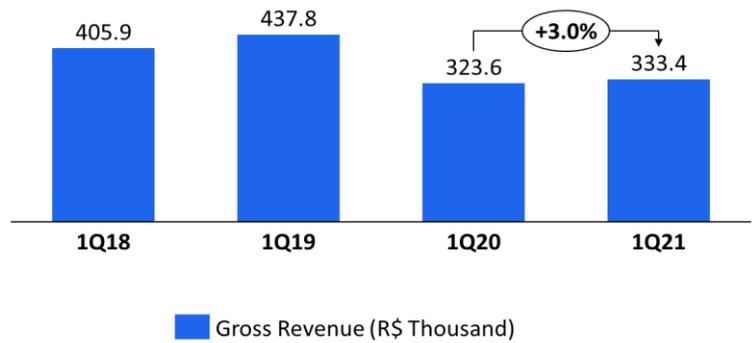
Values in the above table include the effects of IFRS16 (see reconciliation table – page 8).

Gross Revenue

The Company's gross revenue reached R\$ 333.4 million in the first quarter, 3.0% higher than the same period of previous year (1Q20).

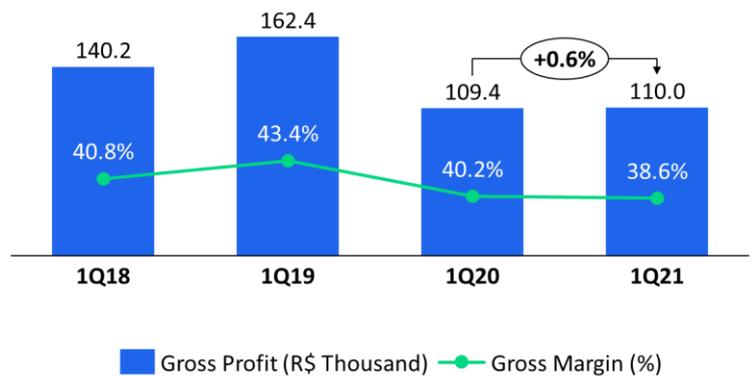
The sales performance in the sell-out channels presented an increase of 22.4% vs. 1Q20, highlight mainly for the Omnocommerce Channel with a growth of 162.9%, offsetting the reduction in the flow in the own stores and the closure in large centers in march due to the pandemic. It is worth mentioning the increase in productivity indicators in own stores, in addition to the increase in flow and conversion on the website.

The performance of the sell-in channels (franchises and multi-brand) was strongly impacted by the total closure of the chain of stores throughout the month of March as well as of our industrial and logistics park in the state of Goiás for 22 days. The scenario in question brought important challenges to better supply the channels and necessary adjustments in the network's inventory planning (OTB).



Gross Profit and Gross Margin

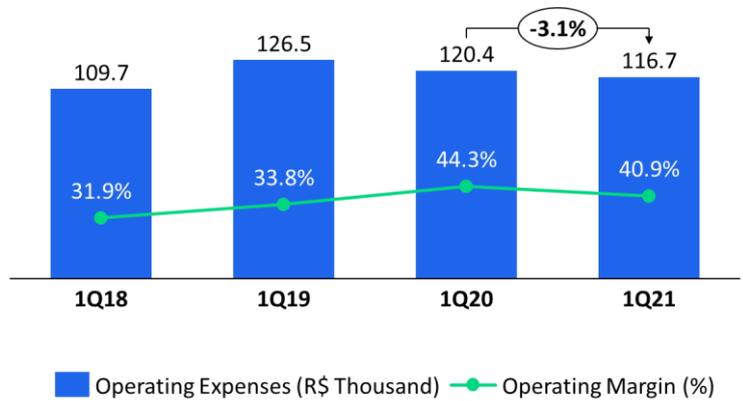
The Company's gross profit reached R\$ 110.0 million in 1Q21, increase of 0.6% related to 1Q20. The gross margin decreased 160 b.p. in 1Q21 vs. 1Q20, mainly influenced by higher share of Omnocommerce in sell-out channels and great depth of markdowns on this channel. In addition, was an increase in raw material costs, especially those with commodities, with lower price transfer to consumer in this period.



Operational Expenses

In 1Q21, the operational expenses reached the amount of R\$ 116.7 million, a reduction of 3.1% compared to 1Q20.

Despite the increase in freight expenses due to increased online sales and expenditure on third-party services related to investments in strategic areas (SAC, CRM and Web store), the Company emphasizes a strict management in controlling costs and expenses with focus on maintaining the business sustainability.

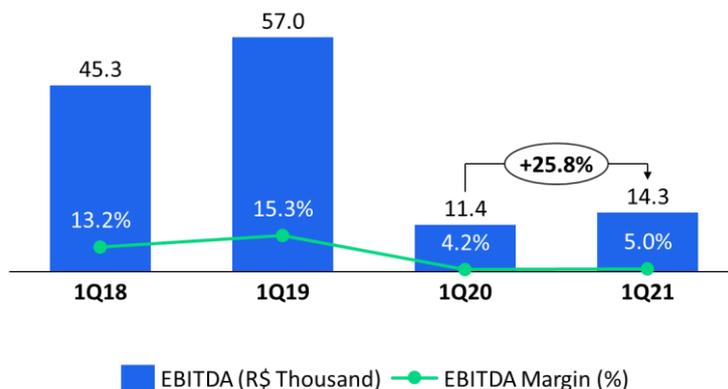


On the other hand, there was a considerable reduction in travel expenses, commissions related to sales performance, rental of real estate through timely renegotiations and lower provision for doubtful accounts.

Additionally, there was an increase in other operating income referring to judicial credits, more than offsetting expenses with strategic projects.

EBITDA and EBITDA Margin

Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization (“EBITDA”) reached R\$ 14.3 million, 25.8% higher than 1Q20, essentially impacted by sales growth and reduction in operating expenses.

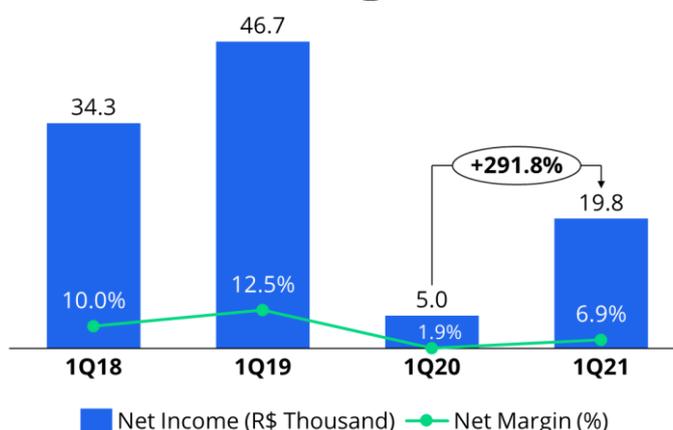


Financial Data

Reconciliation of EBITDA - R\$ Thousand	1Q21	1Q20	VAR. 1Q21 1Q20
Net Income	19,758	5,043	291.8%
(-) Income and Social Contribution Tax	(1,735)	(10,456)	-83.4%
(-) Net Financial Income	(24,714)	(5,652)	337.3%
(+) Depreciation and Amortization	21,008	22,448	-6.4%
(=) EBITDA	14,317	11,383	25.8%
EBITDA Margin	5.0%	4.2%	80 b.p.

Net Income and Net Margin

Net income in 1Q21 totaled R\$ 19.8 million, an increase of 291.8% compared to 1Q20 and reaching 6.9% of net margin, influenced by better operating result, an increase in the net financial result of R\$ 19.1 million, mainly due to the monetary restatement of PIS and COFINS credits in the amount of R\$ 28.9 million¹, more than offsetting the lower income tax constitution deferred.



Investments

The investments in 1Q21 totaled R\$ 9.0 million, 82.3% above 1Q20. The main projects are directly related store experience, improvements in operational efficiency with CRM, technology, robotization (RPA) projects and e-commerce platform (B2C), in addition to the renovation of Shopping Morumbi Store to a Mega Store format.

¹ PIS and COFINS credit for the cumulative period recorded in the first quarter with interest and principal in the amount of R\$ 38.5 million, of which R\$ 28.9 million refers to interest and monetary restatements, which, if excluding the 34% income tax, would be R\$ 25.4 million.

Financial Data

It is worth mentioning that the capital investment plan for 2021 will continue to be executed, where it reinforces the guidance of R\$ 131 million, mainly directed to projects focused on digital transformation and opening and renovation of stores.

The allocation of resources was distributed in the following order:

Investments - R\$ Thousands	1Q21	1Q20	VAR. 1Q21 1Q20
IT	5,545	1,809	206.5%
Stores	2,226	1,492	49.2%
Industrial Plant	600	1,261	-52.4%
Others	649	386	-
Total	9,020	4,948	82.3%

Cash Flow

In 1Q21 the Company had free cash flow of R\$ 20.5 million, R\$ 5.5 million below 1Q20, due to higher investments in capex.

It is worth mentioning that the reduction in working capital investments, as a result of the timely management of cash by the Company.

Cash Flow - Consolidated - R\$ Thousand	1Q21	1Q20	VAR. 1Q21 1Q20
EBITDA	14,317	11,383	2,934
No cash items	617	12,238	(11,621)
Lease Effect	(7,267)	(8,140)	873
AVP (Adjustment to Present Value) - Clients and Suppliers	(604)	4,770	(5,374)
Working Capital Capex	22,434	10,659	11,775
Accounts receivable from clients	105,141	94,829	10,312
Inventories	(72,009)	(71,346)	(663)
Accounts payable to suppliers	25,037	35,984	(10,947)
Others	(35,735)	(48,808)	13,073
CapEx	(9,020)	(4,948)	(4,072)
Free Cash Flow	20,477	25,962	(5,485)

Net Cash

The Company ended 1Q21 with cash of R\$ 366.2 million, and net cash of R\$ 283.1 million.

Additionally, the Company obtained a financial loan, in the amount of R\$ 100 million, in April, mainly to strengthen the liquidity, the share buyback program and strategic projects.

Net Cash - R\$ Thousand	1Q21	4Q20	1Q20
Cash and Cash Equivalents	360,945	467,842	485,318
Interest-earning bank deposits - long term	5,214	5,194	5,105
Loans and financing - short term	(83,076)	(207,967)	(120,119)
Net Cash	283,083	265,069	370,304

Return on Invested Capital – ROIC

In 1Q21, the return on invested capital was 16.3%, 90 b.p. below 4Q20 and 80 b.p above 1Q20, with an impact resulting the reduction in operating income despite the control of invested capital with a decrease by 6.6%.

Return on Invested Capital (ROIC) - R\$ Thousands	1Q21	4Q20	VAR. 1Q21 4Q20	1Q20	VAR. 1Q21 1Q20
EBITDA	172,938	170,005	1.7%	219,004	-21.0%
(-) Depretiation and Amortization	(87,391)	(88,831)	-1.6%	(89,687)	-2.6%
(+) Amortization - Right of use properties ¹	290	447	-35.1%	2,158	-86.6%
(+) Financial Results - APV ²	2,656	8,030	-66.9%	15,908	-83.3%
(+) IR&CS - Effective rate ³	69,631	78,352	-11.1%	12,355	463.6%
Operating Income	158,124	168,003	-5.9%	159,738	-1.0%
Fixed Assets	435,140	436,785	-0.4%	461,311	-5.7%
Accumulated amortization - Right of use properties	55,170	55,068	0.2%	54,677	0.9%
Working capital	477,843	486,906	-1.9%	520,590	-8.2%
Average Invested Capital*	968,153	978,759	-1.1%	1,036,578	-6.6%
ROIC	16.3%	17.2%	-90 b.p.	15.5%	80 b.p.

Notes to the financial statements: (1) Nr. 15; (2) Nr. 31; (3) Nr. 32

(*) Average for the last 12 months.

Shareholders Remuneration

In 1Q21 no earnings were deliberated.

Buyback Program

No share buyback was made during the first quarter of 2021.

Subsequent Events

After March 31, 2021, the Company obtained a new loan in the amount of R\$ 100,000,000 with an average rate of CDI + 1.98% p.y., term of 720 days, payment of semiannual interest and principal at the end of the contract, to strengthen the Company's liquidity, strategic projects and the share buyback program.

On April 26, 2021, the Company published a Material Fact celebrating an Association Agreement with Grupo Soma. Hering and Grupo Soma estimate that the Transaction will be transformational regarding the consolidation of a brand platform in the fashion retail market, expanding its total addressable market, connecting different audiences and opening up a new space and growth avenue given the highly complementary portfolio. The Transaction offers relevant opportunities for generating value by capturing operational synergies between the parties, especially with regard to revenue and gross margin growth, as well as through greater efficiency in expenses and investments.

Financial Statements



Financial Statements

Balance Sheet

ASSETS - R\$ Thousand	03/31/2021	12/31/2020
Current assets	1,303,275	1,429,280
Cash and cash equivalents	360,945	467,842
Trade accounts receivable	325,143	431,802
Inventories	444,705	373,266
Recoverable taxes	155,947	140,224
Other accounts receivable	11,588	12,092
Derivative Financial Instruments	1,521	-
Prepaid expenses	3,426	4,054
Noncurrent assets	924,229	911,325
Long-term receivables	475,275	451,579
Interest-earning banc deposits	5,214	5,194
Notes accounts receivable	30,976	30,072
Accounts receivable	1,986	3,589
Recoverable taxes	368,896	346,261
Deferred income and social contribution taxes	68,203	66,463
Right of use	85,650	89,506
Property, plant and equipment	264,628	271,383
Intangible assets	98,676	98,857
TOTAL ASSETS	2,227,504	2,340,605

LIABILITIES AND SHREHOLDER'S EQUITY - R\$ Thousand	03/31/2021	12/31/2020
Current liabilities	500,907	634,068
Borrowing and financing	83,076	207,967
Trade payables	284,738	259,701
Payroll and related taxes	39,638	35,572
Taxes and social security contributions payable	7,738	29,639
Provisions for contingencies and other provision	36,257	50,651
Interest on equity and dividends payable	17,476	17,614
Leases	22,013	22,753
Other liabilities	9,971	9,508
Other liabilities	-	663
Noncurrent liabilities	82,789	84,239
Provisions for contingencies and other provision	18,108	13,890
Employee benefits	6,273	6,116
Leases	56,577	60,706
Other liabilities	1,831	3,527
Shareholder's equity	1,643,808	1,622,298
Capital	381,166	381,166
Capital reserve	49,303	47,542
Treasury shares	(66,968)	(66,968)
Earnings reserve	1,254,687	1,254,687
Valuation adjustments to equity	5,813	5,871
Retained earnings	19,807	-
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S EQUITY	2,227,504	2,340,605

Income Statements

R\$ Thousand	1Q21	1Q20	VAR. 1Q21 1Q20
Revenues	333,369	323,645	3.0%
Domestic Market	325,020	316,562	2.7%
Foreign Market	8,349	7,083	17.9%
Sales Deduction	(48,288)	(51,533)	-6.3%
Net Revenue	285,081	272,112	4.8%
Cost of Goods Sold	(175,104)	(162,753)	7.6%
Gross Profit	109,977	109,359	0.6%
Operating Expenses	(116,668)	(120,424)	-3.1%
Selling Expenses	(80,362)	(74,247)	8.2%
Loss due to non-recoverability of assets	(3,121)	(8,939)	-65.1%
Management Remuneration	(2,291)	(2,418)	-5.3%
Administrative and General Expenses	(13,272)	(11,558)	14.8%
Depreciation and Amortization	(21,008)	(22,448)	-6.4%
(-) Allocated to Cost	7,378	8,805	-16.2%
Other operating income/expenses	(3,992)	(9,619)	-58.5%
Operating income before financial result	(6,691)	(11,065)	-39.5%
Financial income	40,559	24,196	67.6%
Financial expenses	(15,845)	(18,544)	-14.6%
Total financial income	24,714	5,652	337.3%
Operating income before interest in subsidiaries	18,023	(5,413)	-433.0%
Income and social contribution taxes - current	-	-	-
Income and social contribution taxes - deferred	1,735	10,456	-83.4%
Net income for the period	19,758	5,043	291.8%
Controlling shareholders	19,758	5,043	291.8%
Basic earnings per share - R\$			
Controlling shareholders	0.1238	0.0311	298.2%
EBITDA	14,317	11,383	25.8%

Cash Flow

R\$ Thousand	1Q21	1Q20
Cash flow from operating activities		
Net income for the period	19,758	5,043
Deferred taxes	(1,735)	(10,456)
Monetary variation, foreign exchange, unrealized interest and discounts on leases	4,535	1,290
Depreciation and amortization	21,008	22,448
Write-off of fixed assets	1,955	(4)
Loss by reduction of recoverable amount from accounts receivable	3,121	8,939
Stock option plan	1,761	1,374
(Reversal) net of formation of provision for adjustment to the realizable value of inventory	570	(26)
(Reversal) net of formation of provisions for contingencies	4,806	1,806
Employee Benefits	157	149
Provision for write-off of fixed assets	(2,208)	-
ICMS credit Pis and Cofins base	(38,491)	-
Assets and liabilities variation		
Trade accounts receivable	105,141	94,829
Inventories	(72,009)	(71,346)
Recoverable taxes	(14,036)	(4,163)
Other accounts receivable	(1,293)	(14,096)
Accounts payable to suppliers	25,037	35,984
Accounts payable and provisions	(14,493)	(11,003)
IRPJ and CSLL payment	(226)	(129)
Tax obligations	(5,687)	(19,417)
Interest paid on loans and leasing	(1,303)	(1,171)
Interest paid on loans and leasing	(8,123)	-
Cash provided by operating activities	28,245	40,051
Cash flows from investing activities		
Purchase of property, plant and equipment	(1,731)	(3,033)
Purchase of intangible	(4,931)	(1,915)
Purchase of rights use assets	(2,358)	-
Cash used in investing activities	(9,020)	(4,948)
Cash flows from financing activities		
Interest-earning bank deposits	(20)	(41)
Interest on equity and dividends	(138)	(9)
Acquisition of treasury shares	-	(27,602)
Lease payments	(5,964)	(6,957)
Loans taken	-	120,000
Loans payments	(120,000)	-
Cash used in financing activities	(126,122)	85,391
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	(106,897)	120,494
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	(106,897)	120,494
At beginning of period	467,842	364,824
At end of period	360,945	485,318

cia Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

CAPITAL MARKETS 03/31/2021

HGTX3 R\$ 16.09 per share

MARKET CAP R\$ 2.7 billion

CONFERENCE CALL

05/13/2021 – 1:00pm (BR) | 12:00pm
(NY) | 5:00pm (London)

In Portuguese – simultaneous
translation to English

Brazil (+55) 11 3181-8565 or (+55) 11
4210-1803

EUA (+1) 412 717-9627

Toll-Free (+1) 844 204-8942

Access Code: Cia. Hering

[Access to the Webcast in English](#)

INVESTOR RELATIONS

Thiago Hering - CEO

Rafael Bossolani - CFO and IRO

Kenny Damazio

Gabriela Oliveira

Mayra Silva

Melissa Dupas

+55 (11) 3371-4867

PRESS RELATIONS

Marina Ricciardi

marina.ricciardi@ciahering.com.br

+55 (11) 97375-9687