

Cia. Hering registra aumento de quase 50% nas vendas do canal e-commerce

Prestes a completar 140 anos de atuação ininterrupta no mercado, a Cia. Hering iniciou uma transformação cultural em 2019 que permitiu o fortalecimento do espírito empreendedor, o empoderamento de talentos, o incentivo à experimentação e uma maior conexão com o consumidor. Todos estes avanços permitem que seja desenhado um novo legado na história da companhia, assim como traçar as avenidas de crescimento para os próximos anos.

Durante o período, a companhia inaugurou um novo formato de loja com a jornada “One Stop Shop”, que tem o objetivo de facilitar a compra e proporcionar uma experiência completa para os consumidores. O ponto de venda reúne, em um só local, as linhas Hering, Hering Kids, Hering POP, Hering Intimates e Hering Pets.

“Este modelo foi projetado para simplificar a jornada de consumo e funcionar como *hub* de distribuição dos pedidos da *web* da região”, afirma o presidente da Cia. Hering, Fabio Hering. A loja, ainda, conta com todas as modalidades omnichannel e experiência digital, como *lockers* inteligentes para retirada dos pedidos via QR Code, *mobile checkout* em toda a equipe de venda e plataforma de personalização de camisetas.

Ao longo do ano, o ritmo de implementação do novo modelo de reformas na rede Hering foi intensificado, o que resultou em 101 lojas remodeladas em 2019, das quais 40 no 4T19. A empresa investiu ao longo de 2019 um total de R\$ 64,7 milhões, sendo R\$ 34,1 milhões no 4T19, com frentes que priorizaram lojas, TI e indústria, principalmente.

“Conseguimos finalizar o plano de reformas da rede Hering previsto para 2019 e podemos notar que a nova proposta de *layout* tem colaborado para o crescimento da produtividade dos pontos de venda remodelados, pois temos uma melhor exposição das peças, com destaque no Visual Merchandising e no aperfeiçoamento da experiência de consumo”, afirma o executivo.

Outra importante conquista para a empresa foi a sua transformação em uma companhia omnichannel, processo que permitiu, no fim do ano, a integração de 91% dos canais físicos e digitais da Cia. Hering, incluindo franquias e lojas próprias, as quais adotaram novas modalidades de multicanalidade, principalmente nos formatos “*pick-up*” e “*ship from store*”.

No período, a Cia. Hering também deu sequência aos investimentos em marketing, com vistas a fortalecer o crescimento das marcas e ampliar o desejo de compra dos produtos da companhia.

Durante o 4T19, a Hering realizou as campanhas “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” em parceria com o IBCC, e “Hering & Você. Juntinhos”, com a cantora IZA, e uma collab com a estilista Lethicia Bronstein para uma coleção cápsula, que uniu o

estilo sofisticado da designer e o DNA casual e essencial da Hering. Além disso, a marca participou do maior evento de cultura POP do mundo, a CCXP19, onde lançou uma coleção especial de camisetas com o tema da série Black Mirror e ofereceu experiências interativas e imersivas aos visitantes do festival.

Nesse trimestre, a PUC foi relançada, com o propósito de ressignificar o “fazer arte” e conectar os pilares coletivo, moda, lúdico e família, que balizarão o novo posicionamento da marca. Entre os destaques da PUC estão o lançamento das coleções “Pense Uma Cor” e “Amigos do Planeta” e a abertura de duas lojas conceito, em São Paulo.

A Hering Kids, por sua vez, trabalhou uma coleção de camisetas com os tradicionais peixinhos, em parceria com a FOM, além das coleções do “Quanto mais verão melhor” e “Natal com a Turma da Mônica”; já DZARM apresentou as coleções “Secret Spot” e “Solares” e realizou uma seleção com o melhor do “*beachwear*”.

Neste momento de inovação constante, uma das plataformas do omni, o e-commerce, foi um dos destaques positivos da empresa. O canal registrou um incremento de 48,2%, representando 4,4% do faturamento da companhia. Isso se deve ao fato de que houve um crescimento no fluxo das plataformas e dos investimentos em marketing, o que, inclusive, favoreceu o desempenho da companhia na Black Friday. “Durante a Black Friday, atingimos o recorde de captação de pedido na *web* em um único dia”, acrescenta o presidente.

Inclusive, a Black Friday foi uma das responsáveis pela performance positiva das vendas em novembro, atingindo um nível recorde de vendas neste evento do calendário comercial. Contudo, o mês de dezembro - o qual tem um faturamento que representa 60% das vendas do trimestre - registrou um desempenho aquém do esperado, provavelmente influenciado pela antecipação das compras realizada pelos consumidores na Black Friday. Para o próximo período de Natal, a Cia. Hering tem realizado ajustes em sua estratégia para aperfeiçoar a performance da rede e fortalecer a sua presença na agenda de presenteáveis.

As lojas próprias da empresa tiveram uma redução de 1,9% no 4T19, com relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Embora os pontos de venda tenham observado maior fluxo nos espaços, as visitas não se traduziram em conversão de vendas e em aumento no número de atendimentos. Em contrapartida, houve ampliação no ticket médio devido ao incremento no número de peças por atendimento.

As franquias registraram uma queda de 5,2%, em razão do encerramento das atividades de 13 lojas nos últimos 12 meses, o que corresponde a uma redução de 3,2% na área de vendas. “Por outro lado, mantivemos a sustentabilidade da rede e dimensionamos os níveis de estoque, o que garantiu um abastecimento equilibrado no período de *showroom* por parte dos franqueados”, completa Fabio Hering.

Já o canal multimarcas teve uma diminuição de 13% em suas vendas, no trimestre. Tal resultado se deve ao menor número de clientes, à queda na produtividade especialmente de coleções quentes e à menor venda de produtos com maior valor agregado. “Estamos confiantes na nossa estratégia de recuperação deste canal, a partir de iniciativas de racionalização da base de clientes, estreitando o relacionamento com cliente de maior relevância, ampliando o *rol* de iniciativas para melhor ativação da marca no ponto de venda e testando novos formatos de comercialização que levem a novas avenidas de crescimento dentro do canal”.

Cia. Hering encerrou o trimestre com 741 lojas, sendo 20 destas localizadas no exterior.

Dados operacionais

A receita bruta da Cia. Hering atingiu R\$ 502,9 milhões no 4T19, um resultado 5,2% menor se comparado com o trimestre equivalente de 2018, explicado pela performance das vendas no *sell-in* (franquias e multimarcas), mesmo com o crescimento da *webstore*. Já na comparação anual, o indicador chegou a R\$ 1,8 bilhão, uma alta de 0,5% ante 2018, por conta do desempenho positivo de todos os canais da rede, exceto do multimarcas.

As vendas no conceito *Same Store Sales* das redes Hering e Hering Kids reduziram em 4%, no 4T19, após apresentar crescimentos sucessivos deste indicador durante os sete trimestres anteriores, com exceção do 2T18. O resultado é reflexo do menor número de atendimentos e da queda da venda de itens com maior valor agregado. Entretanto, os artigos básicos performaram bem, tanto em franquias, como nas lojas próprias.

No trimestre, o lucro bruto da empresa totalizou R\$ 185,2 milhões, uma queda de 6,6% em relação ao 4T18, em razão do menor volume de vendas no período, enquanto o lucro líquido chegou a R\$ 63,2 milhões, número 33,8% inferior ao 4T18. No período, a companhia registrou, ainda, redução de 0,9 p.p. da margem bruta, a qual atingiu 43,4%, justificada pela menor diluição e gestão de custo fixo devido à contração das vendas e a maior provisão para produtos obsoletos nos estoques.

As despesas operacionais da empresa, no 4T19, totalizaram R\$ 125,3 milhões, valor 0,4% superior ao mesmo trimestre do ano passado, explicado pelos maiores investimentos em marketing e pela adequação na operação dos pontos de venda no Natal. Já em 2019, o mesmo indicador atingiu R\$ 502,4 milhões, alta de 9,7% ante 2018, também em razão dos investimentos em marketing e pelas despesas com premiação nas lojas.

Além disso, a companhia registrou R\$ 82,7 milhões no EBITDA, queda de 6,9% versus o mesmo trimestre de 2018, e 19,4% de margem EBITDA, 0,4 p.p menor que o 4T18. No acumulado do ano, o EBITDA atingiu R\$ 264,7 milhões, alta de 2,0% sobre 2018, e margem de 17,1%, uma expansão de 0,2 p.p.. O retorno sobre capital investido da Cia.

Hering foi de 19,5%, queda de 2,5 p.p., em relação ao 4T18, por conta do resultado operacional registrado pela companhia.

Sobre a Cia. Hering

Há 139 anos no mercado, a Cia. Hering é uma organização multimarca no *lifestyle* casual e é considerada a maior rede de franquias de vestuário do Brasil. A companhia, reconhecida por acompanhar as transformações históricas e culturais do país, já vestiu mais de cinco gerações de brasileiros. Gestora das marcas Hering, Hering Kids, PUC e DZARM, a companhia produz e comercializa uma completa linha de vestuário e acessórios de moda e básicos para os públicos feminino, masculino e infantil. Sob um modelo híbrido de produção – abrangendo fabricação própria, terceirização de etapas produtivas e *outsourcing*, a Cia. Hering distribui seus produtos por meio de lojas próprias, franquias, varejo multimarcas e *e-commerce*. A integração destes canais também está entre as prioridades da Cia. para consolidar a experiência de seus consumidores. A omnicanalidade, que conecta pontos de venda físicos e digitais, está implementada em suas lojas próprias e em andamento em suas franquias. Atualmente, são 721 lojas no Brasil e 20 no exterior, com presença no Uruguai, Bolívia e Paraguai. Com sedes administrativas em Blumenau (SC) e São Paulo, a empresa possui dois centros de distribuição, localizados em Santa Catarina e Goiás, duas unidades produtivas em Santa Catarina, quatro em Goiás e uma no Rio Grande do Norte, empregando mais de 5.300 colaboradores. Para mais informações, acesse: <http://www.ciahering.com.br/> | Facebook: [/ciaheringinstitucional](#) | LinkedIn: [/company/cia-hering](#)

Gestão de relacionamento com a imprensa | Cia. Hering:
APPROACH COMUNICAÇÃO (11) 3846-5787

Talita Caetano: talita.caetano@approach.com.br Ramal 34 | Atendimento
Ana Claudia Camara: anaclaudia.camara@approach.com.br Ramal 71 | Gerência