

## **Cia. Hering apresenta plano estratégico para o ano e mantém ritmo de crescimento do canal digital no 1T21**

*Primeiro trimestre de 2021 fundamenta o futuro da Cia na estratégia que combina gestão de marcas, expansão e integração de canais, e a modernização do supply chain*

12 de maio de 2021 - A Cia. Hering, reporta seu resultado do 1T21 e reforça o foco em novas oportunidades de crescimento, baseadas no propósito, planejamento estratégico e arquitetura de marcas. No período, a empresa teve crescimento de 25,8% no EBTIDA em relação ao 1T20 e manteve o ritmo de aceleração dos canais digitais – com crescimento do ecommerce de 162,9%, o que representou 16,7% da venda no mercado interno. O modelo omni se fortaleceu ainda mais, com 100% da rede integrada às ferramentas de digitalização, e esta evolução foi fundamental para garantir a performance das unidades, já que no mês de março 72% das lojas ficaram fechadas. Atualmente, a Cia. Hering tem a ferramenta de Whatsapp Smart Sales disponível em mais de 570 lojas, facilitando a jornada de compra.

Em todos os canais de venda, a maior prioridade da Cia. Hering é o cliente. Neste 1T21, a empresa atingiu 10,4 milhões de clientes cadastrados (crescimento de 13% vs. ano anterior), com um melhor nível de satisfação evidenciado pelo aumento de 10 pontos no NPS em relação ao 1T20. O índice atingido no 1T21 foi de 85 pontos nas lojas físicas. Com amadurecimento de seu CRM, a Cia. Hering viu mais de 11% das vendas sendo geradas a partir desta plataforma. E, demonstrando ainda mais potencial para as modalidades omni, que representaram 28% das vendas, a Cia. Hering identificou que ao transitar pelos diferentes canais oferecidos, o público apresenta maior propensão para compra: a frequência e gasto médio do cliente multicanal foi 2,2 vezes e 2,3 vezes maior do que o do monocanal, respectivamente.

Combinando aumento da base de clientes e audiências, do mercado endereçável, além de mais conexão e conversão a Cia. Hering, através de suas marcas, fortaleceu a conexão com os clientes. Top of mind no mercado brasileiro, a marca Hering teve crescimento de 9,1% nas vendas em relação ao 1T20, e a Dzarm cresceu 10,8%, passando a representar 6,8% do faturamento da Cia. O grande destaque foi para Hering *Intimates*, que 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. Este replanejamento já vem demonstrando resultados com crescimento de 54,3% nas vendas versus o mesmo trimestre do ano anterior.

Com a Hering já consolidada e amadurecimento das demais marcas, a Cia. passa a apostar também no desenvolvimento de novos negócios internamente. 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 Cia. Hering continua pautada pelo foco na gestão de 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. A atuação da empresa fica estruturada em cinco grandes frentes: Cadeia de Valor, Meio Ambiente, Diversidade, Marcas e Governança. No 1T21 a Cia. Hering finalizou seu Relatório de Sustentabilidade referente ao ano de 2020. O documento será disponibilizado ao mercado ainda este mês. Para buscar alternativas mais sustentáveis em seus processos, a Cia. começa a adotar a técnica de análise de ciclo de vida de produto e plano de lançamento de produtos com baixa pegada de carbono.

Consolidando os resultados, a Cia. Hering encerrou o primeiro trimestre de 2021 com 775 lojas, das quais 755 no Brasil e 20 no mercado internacional. A receita bruta do 1T21 foi de R\$ 333,4 milhões, com crescimento de 3% diante do 1T20. A margem bruta foi de 38,6% neste período, com redução de 3,1% nas despesas operacionais versus o ano anterior. O EBITDA corrente foi de R\$ 14,3 milhões, margem de 5% e crescimento de 25,8% versus o 1T20. Posição total de caixa de R\$ 366,2 milhões, com caixa líquido de R\$ 283,1 milhões.

A performance indica o início da execução de uma estratégia que combina gestão de marcas, expansão e integração de canais, e a modernização do *supply chain*. Esta estratégia foi construída com base nos habilitadores de sustentabilidade, cultura e transformação digital. E tem como principais frentes o crescimento da empresa, a excelência operacional e a inovação.

O resultado completo do desempenho da Cia. no 1T21 pode ser visto no site [ri.ciahering.com.br](http://ri.ciahering.com.br).

#### **SOBRE A CIA. HERING:**

Com 140 anos de história, a Cia. Hering é especialista em moda brasileira, uma das principais varejistas da América Latina, com presença em cerca de 700 franquias e 8 mil pontos multimarcas. Por meio do digital integrado e da expertise no B2B, a Cia. Hering cria produtos, serviços e soluções que colocam as pessoas no centro das decisões.

A Cia. Hering tem uma cadeia de valor completa, com estrutura de sourcing, distribuição, logística, e inteligência de mercado. Esta estrutura, combinada com sua ampla capilaridade, permite conhecer melhor o País e entender de fato o que o público deseja e espera da empresa e de suas marcas. Dentro de sua proposta de valor, a Cia. Hering oferece escolhas que equilibram qualidade, design, tecnologia e custo-benefício. A Cia.

Hering cria experiências no online e no offline únicas, humanas e conectadas, gerando impacto sustentável e positivo na sociedade. Hoje a empresa é detentora das marcas Hering, Hering Kids, Hering Intimates e Dzarm e emprega mais de 4.000 colaboradores, com unidades administrativas, fabris e centros de distribuição em Goiás, Santa Catarina e São Paulo.

[www.ciahering.com.br](http://www.ciahering.com.br)

Linkedin: Cia. Hering

Instagram: ciaheringoficial