Cia.Hering

HERING HERINGKIDS DZARM

RESULTADOS DO 2T20

Aviso/*Disclaimer*

Nossas estimativas e declarações futuras têm por embasamento, em grande parte, expectativas atuais e projeções sobre eventos futuros e tendências financeiras que afetam ou podem afetar o nosso negócio. Muitos fatores importantes podem interferir adversamente nossos resultados, tais como previstos em nossas estimativas e declarações futuras. As palavras “acreditamos”, “podemos”, “visamos”, “estimamos” e outros termos similares têm por objetivo identificar estimativas e projeções. As considerações sobre estimativas e declarações futuras incluem informações referentes a resultados e projeções, estratégias, planos de financiamentos, posição concorrencial, ambiente setorial, potenciais oportunidades de crescimento, os efeitos de regulamentações futuras e os efeitos da concorrência. Tais estimativas e projeções referem-se apenas à data em que foram expressas, sendo que não assumimos a obrigação de atualizar publicamente ou revisar quaisquer dessas estimativas em razão da ocorrência de nova informação, eventos futuros ou de quaisquer outros fatores, ressalvada a regulamentação vigente a que nos submetemos, em especial às Instruções CVM 480 e 358.

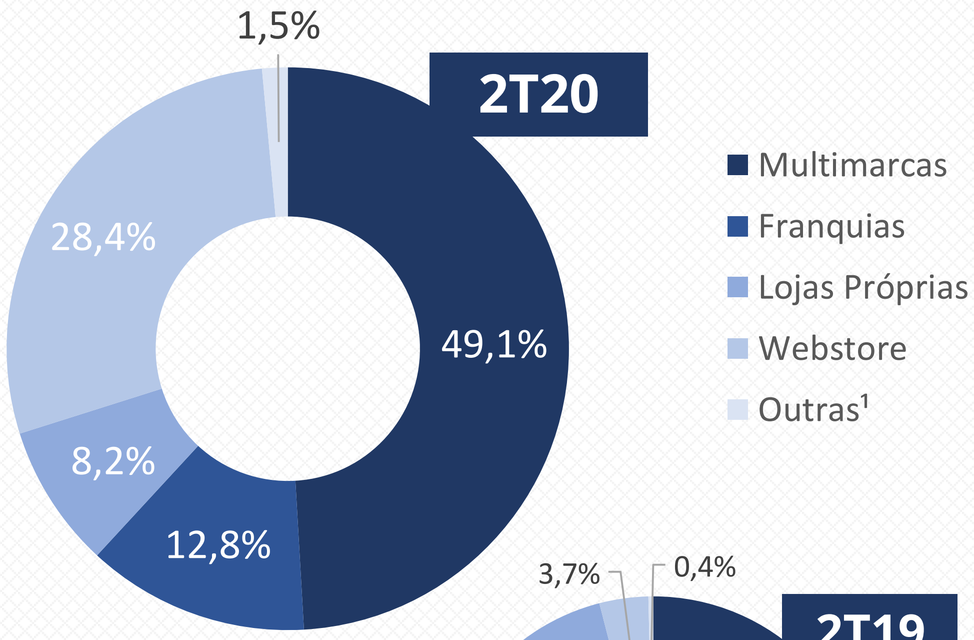
DESEMPENHO FINANCEIRO

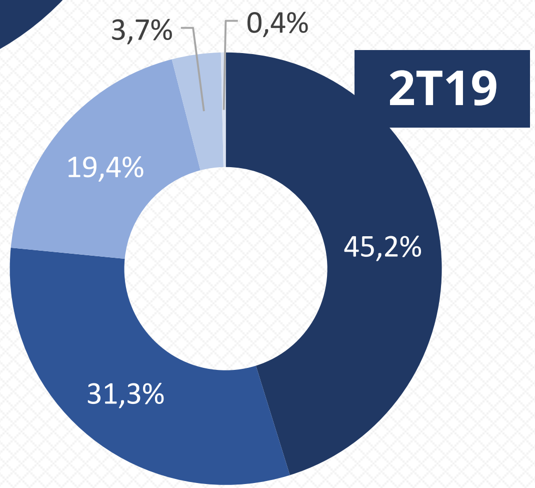
RECEITA BRUTA

Por Marca (R$ Milhões)

	2T20	2T19	Var.	1S20	1S19	Var.
Cia.Hering	142.284	422.225	-66,3%	465.929	860.083	-45,8%
HERING / HERINGKIDS	123.253	365.428	-66,3%	400.061	746.249	-46,4%
DZARM	8.563	19.688	-56,5%	28.571	37.904	-24,6%
Outras[2]	8.922	27.373	-67,4%	28.668	56.258	-49,0%
Mercado Externo	1.546	9.736	-84,1%	8.629	19.672	-56,1%

Por Canal (R$ Milhões)

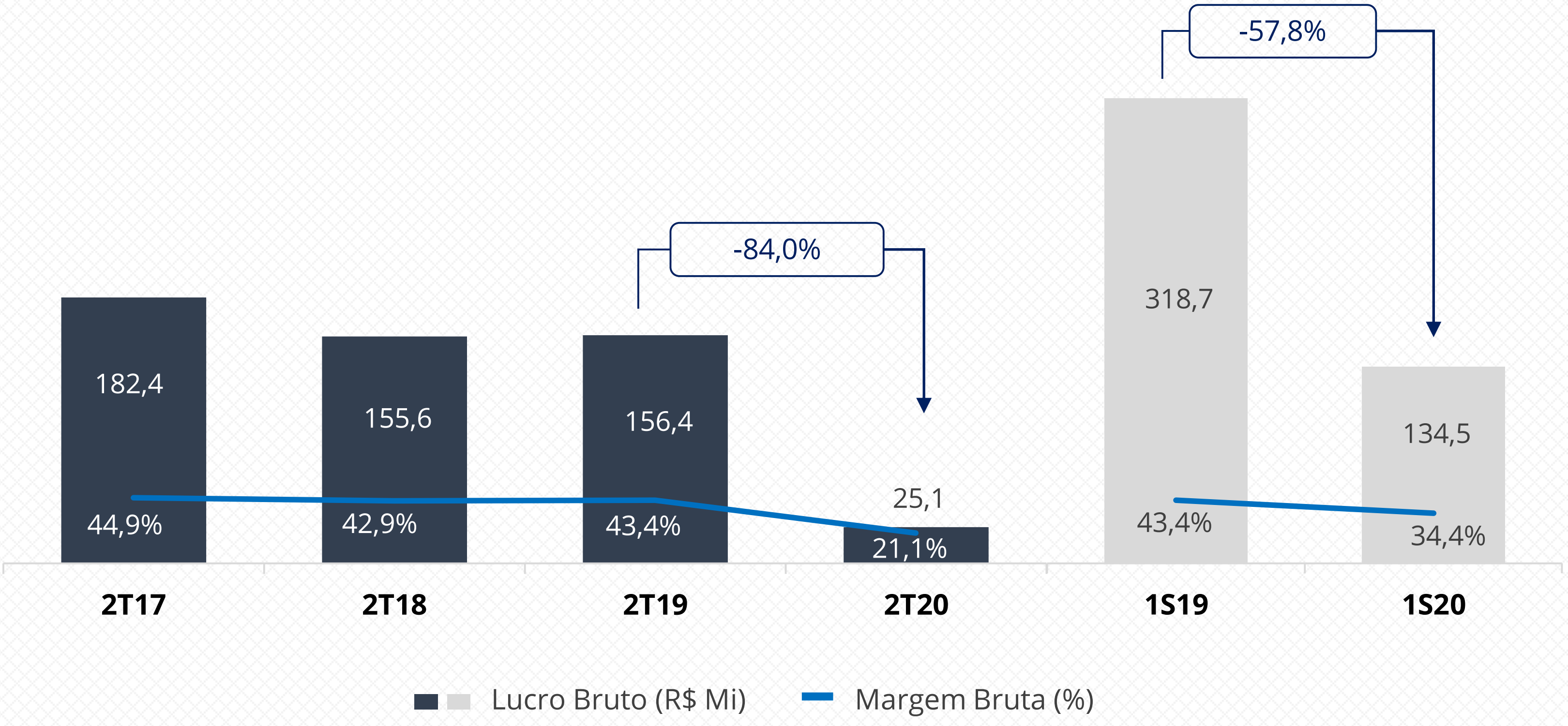




[1] Considera a venda de itens de segunda linha e sobras.
[2] Considera a venda de itens de segunda linha, sobras e receita da marca PUC, cujo encerramento foi anunciado no 1T20.

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

❖ O Lucro Bruto da Companhia atingiu R$ 25,1 milhões no 2T20, decorrente do menor faturamento no período.



❖ A Margem Bruta caiu 22,3 p.p no 2T20 em relação ao 2T19, influenciada principalmente pelos itens abaixo:

- **Desalavancagem operacional (12,4 pp)**
- **Aumento da ociosidade fabril (4,2 pp)**
- **Aumento de saldo no mix de receita (2,7 pp)**
- **Outros (3,0 pp)**

DESPESAS OPERACIONAIS

R$ 25,9M
positivo
Despesas operacionais 2T20

–

R$ 114,8M
Itens não recorrentes

=

R$ 88,9M
-32,4%
Despesas operacionais recorrente

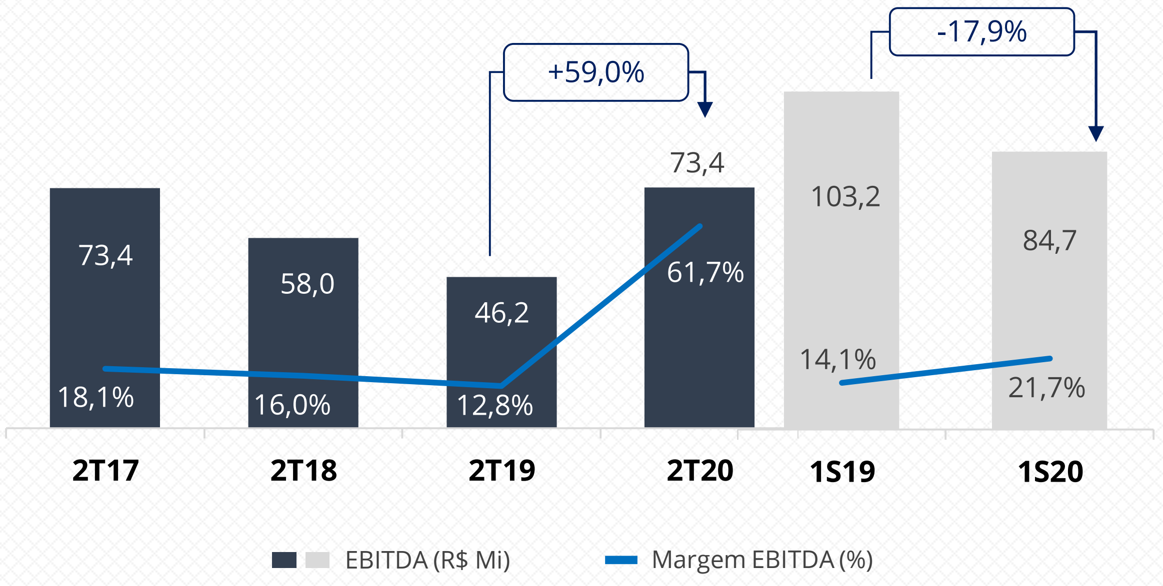
Impactado principalmente pelos itens não-recorrente

Impactado principalmente pelas economias com as despesas com pessoal, vendas e marketing

Itens não-recorrentes - R$ MIL	2T20	2T19	1S20	1S19
Crédito judicial de PIS e COFINS[1]	150.344	8.533	150.344	8.533
Indenizações provenientes da reestruturação	(12.436)	(9.193)	(16.013)	(10.784)
Redimensionamento da Planta do RN e Encerramento da PUC	(7.772)	-	(7.772)	-
Outros itens extraordinários	(15.357)	-	(15.357)	-
Total itens não-recorrentes	**114.779**	**(660)**	**111.202**	**(2.251)**

EBITDA

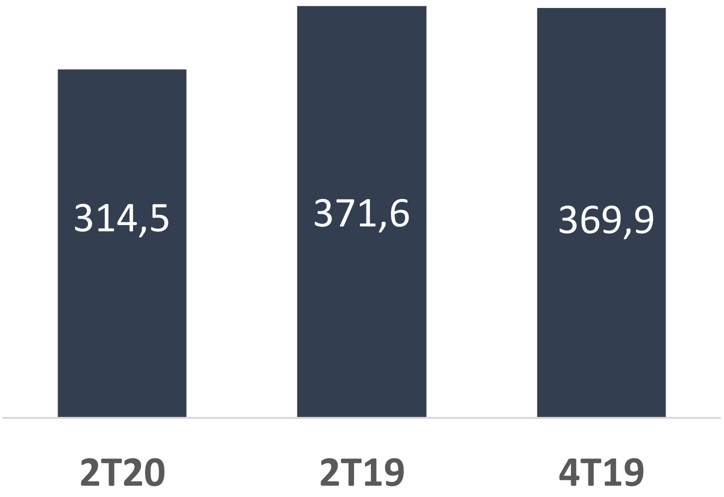
- O EBITDA aumentou 59,0% vs. 2T19, em razão dos itens não-recorrentes e redução nas despesas operacionais.



- Excluindo esses efeitos, o EBITDA recorrente da Companhia seria negativo em R$41,4 milhões em 2T20, 188,5% abaixo de 2T19.

CAIXA LÍQUIDO

- A Companhia encerrou o 2T20 com um caixa líquido de R$ 314,5 milhões.
- Ao final do 1T20, a Companhia captou um empréstimo financeiro, no montante total de R$ 120,1 milhões e R$ 80,0 milhões no mês de abril.



GERAÇÃO DE CAIXA

- Destaca-se uma gestão tempestiva de caixa pela Companhia, incluindo foco na gestão de capital de giro e repriorização de investimentos.

DFC Gerencial Consolidado - R$ MIL	2T20	2T19	VAR. 2T20 |2T19	1S20	1S19	VAR. 1S20 | 1S19
EBITDA	**73.362**	**46.153**	**27.209**	**84.744**	**103.187**	**(18.443)**
Itens Não caixa	(136.520)	6.087	-142.607	(124.281)	13.056	(137.337)
Arrendamentos	(8.265)	(7.025)	(1.240)	(16.405)	(13.885)	(2.520)
AVP Clientes e Fornecedores	1.516	3.505	(1.989)	6.286	8.521	(2.235)
IR&CS Corrente	(26.558)	-	(26.558)	(26.558)	228	(26.786)
Investimento em Capital de Giro	**42.916**	**(20.163)**	**63.079**	**53.574**	**(1.242)**	**54.816**
Contas a receber de clientes	76.202	(2.588)	78.790	171.031	39.709	131.322
Estoques	9.192	(29.901)	39.093	(62.154)	(68.243)	6.089
Fornecedores	(112.424)	14.044	(126.468)	(76.440)	36.362	(112.802)
Obrigações tributárias	34.591	2.696	31.895	15.045	(8.265)	23.310
Outros	35.355	(4.414)	39.769	6.092	(805)	6.897
CapEx	**(4.850)**	**(9.215)**	**4.365**	**(9.798)**	**(18.489)**	**8.691**
Geração de Caixa Livre	**(58.399)**	**19.342**	**(77.741)**	**(32.438)**	**91.376**	**(123.814)**

O montante de R$150,3 milhões do crédito judicial de Pis e Cofins líquido de honorários que impactou EBITDA, foi ajustado como itens não caixa, pois será realizado em períodos subsequentes de acordo com as compensações de impostos devidos.

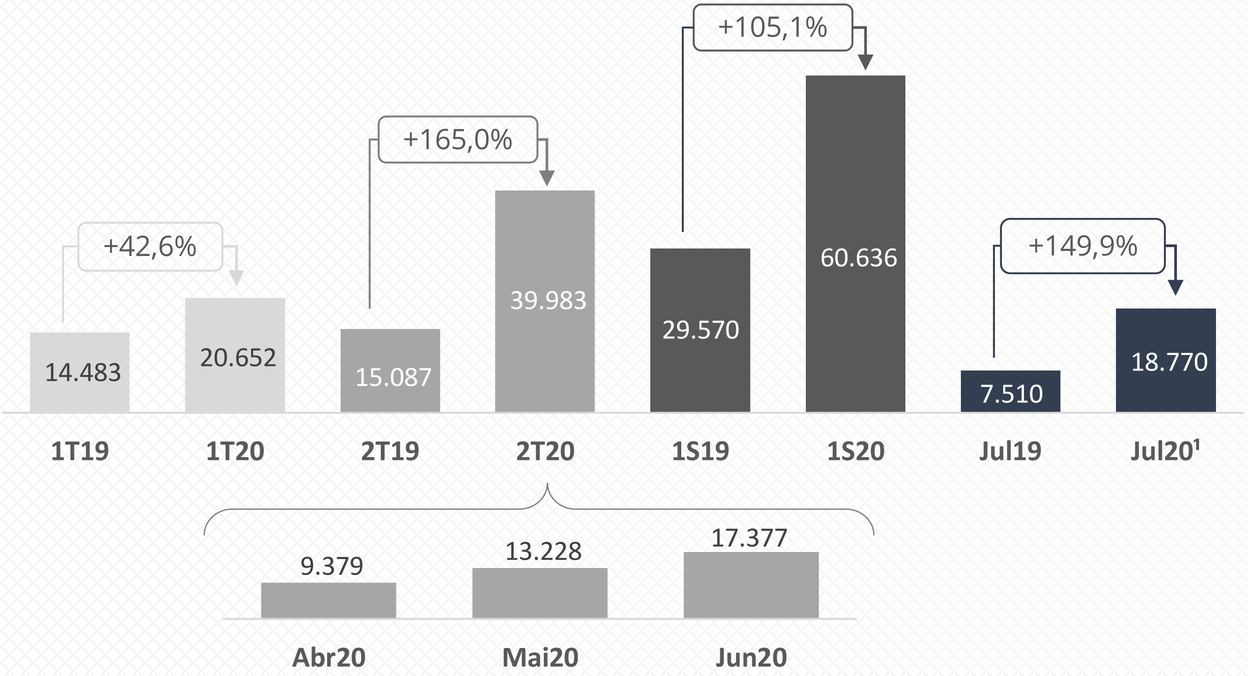
DADOS OPERACIONAIS

BOOST NO E-COMMERCE

- Novo patamar de vendas no e-commerce;
- Evolução em todos os indicadores: vendas, fluxo e conversão;

Faturamento E-commerce

Em R$ mil



Principais indicadores [2]

+71% clientes novos

1,91% de conversão, com pico de **3,12%**

+20 mil Pedidos via WhatsApp

15% de receita no *Omnicommerce*

Crescimento de 120% vs 1T20 Marketplace in e out

+75% de *sell through* Mini coleções exclusivas *online*

-0,8 dia na entrega vs 1T20

29% de recompra no Site no 2T20

Representatividade na receita

~**4%** na receita total da Cia

2019

2021

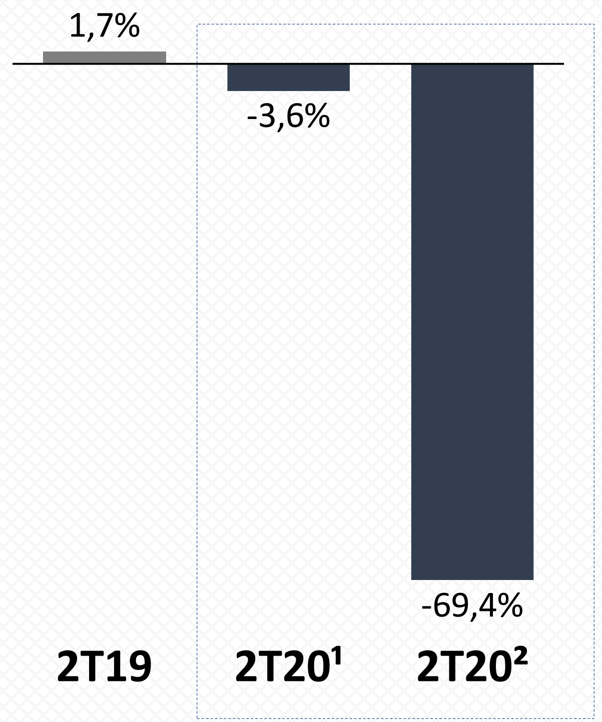
~**20%** de expectativa

- Integração dos centros de distribuição e operação
- Ampliação de disponibilidade, sortimento e arara infinita
- Cauda longa e novas categorias
- *Marketplace in* e *out*
- Criação de 10 hubs regionais e melhora no tempo médio de entrega
- Toda a rede em uma plataforma de *Social Selling*

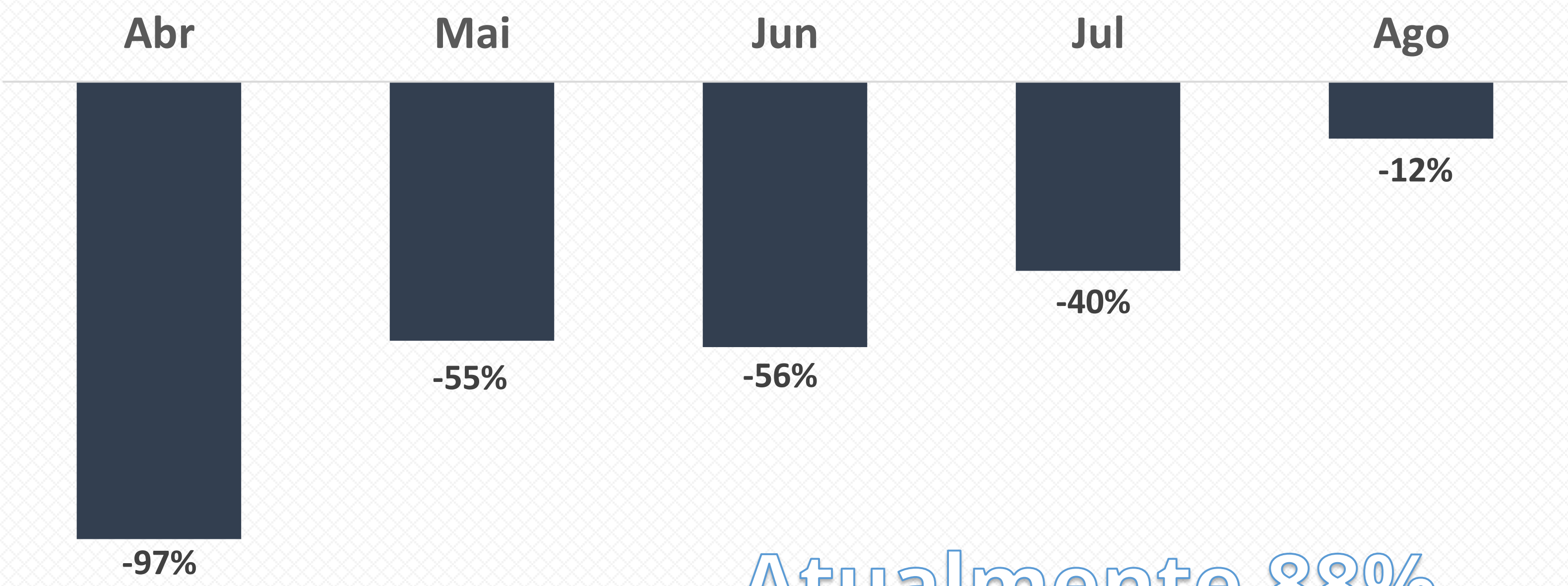
[1] O valor de jul20 ainda não auditado
[2] Os valores referem-se ao 2T20

EVOLUÇÃO DO *SELL-OUT* DA REDE

Same Store Sales



SSS³



Atualmente 88% da rede aberta

[1] Considera as lojas abertas desde o primeiro dia dos meses de abril (8 lojas), maio (109 lojas) e junho (208 lojas).
[2] Considera todas as lojas da rede abertas e fechadas no 2T20.
Ambos consideram as vendas do e-commerce.

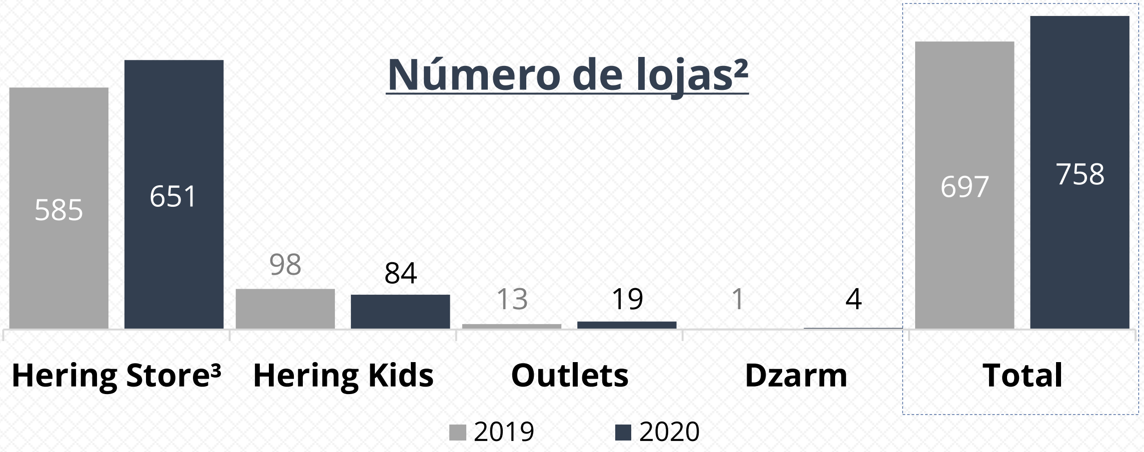
[3] Considera as lojas abertas e as vendas do e-commerce.

PLANO DE EXPANSÃO E MULTICANALIDADE

Expansão do varejo físico e novos canais de venda

- Modelo de gestão e expansão integrado entre os canais *sell-in* otimizando recursos e mitigando conflitos
- Novo *GTM* 100% digital e plataforma B2B Conecta
- Novas ferramentas e canais digitais de venda para parceiros
- Conversões de Varejo Qualificado (crescimento entre 25% a 30% de *sell-out*) e novas lojas compactas totalizando 130 aberturas
- 10 a 15 Hering Store em Mega Loja (*One Stop Shop*)[1]
- Crescimento da representatividade nos clientes *Key-accounts*

Número de lojas[2]



Showroom Virtual (Jul20) - Coleção de Alto Verão

+ de 6.000 clientes atendidos
20% da receita novos clientes

Pedido médio em linha com plano

Maior produtividade por atendimento online
Redução de 30% no tempo de atendimento

+ Conteúdo + Interação + Tecnologia + Uso de dados

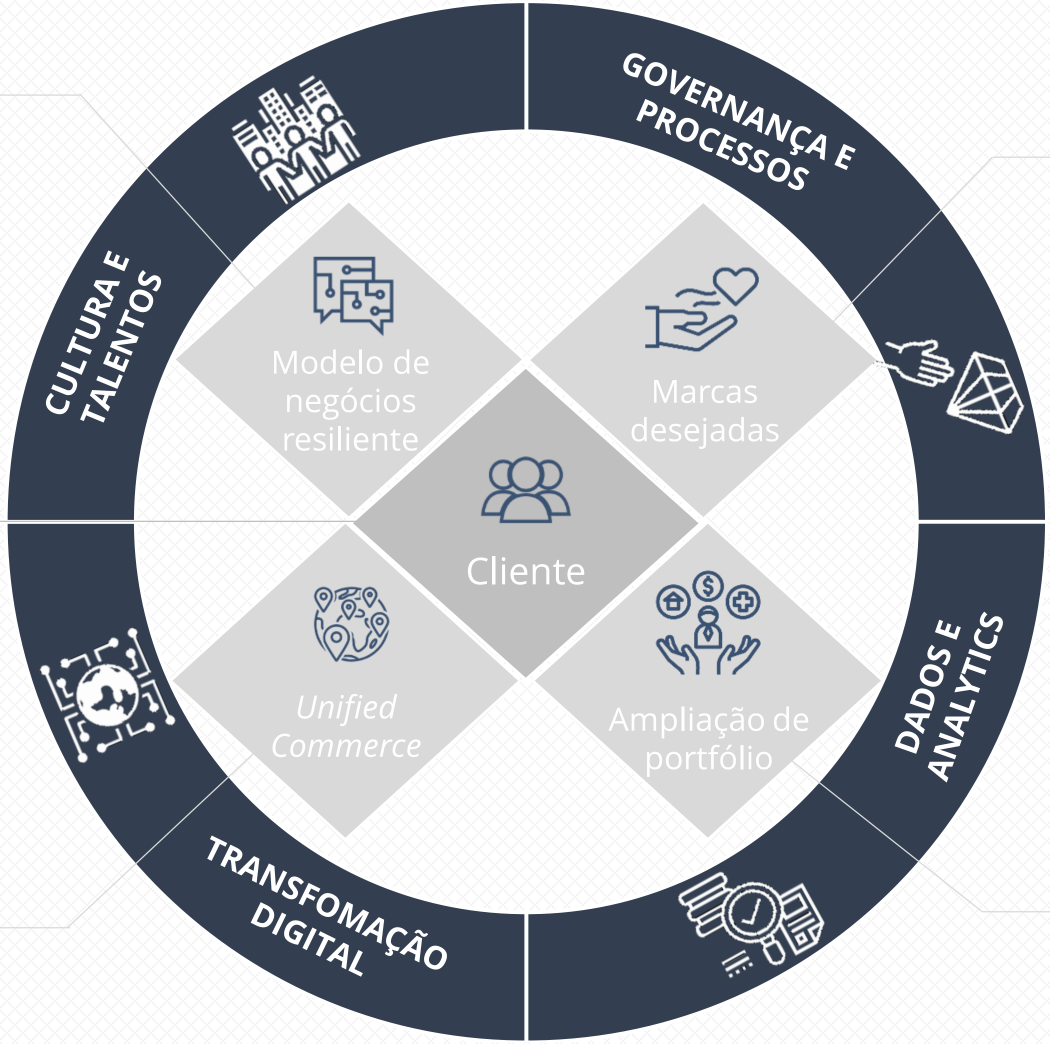
[1] Piloto feito no Park Shopping São Caetano – loja convertida para o formato de grande superfície – *One Stop Shop* em Nov/19 - crescimento de venda de 65% e redução significativa no custo por m²;
[2] Estimativa de plano de expansão de lojas físicas em 2020;
[3] Inclui Hering Store, Franquia Light e Basic Shop;

A JORNADA

- *Advanced Analytics* e uso de IA
- Digitalização do *GTM*
- Revisão da matriz de *sourcing* e distribuição
- Implantação de modelo *push and pull*

- Visão Única do Cliente
- Plataforma CRM – *SalesForce*
- Gestão de ciclo do pedido
- Amadurecimento NPS 74 (meta: 80)

- Consolidação de *Omnicommerce*
- Novos formatos de loja
- Ferramentas e canais digitais de venda (Social Selling, Whatsapp, APP)
- Desenvolvimento de plataforma *B2B*



- Posicionamento sustentável e impacto positivo
- Jornada do Conforto
- Comunicação 360°, conteúdo digital e *CRM*
- *"Smart choice"*
- Experiência e facilidade de compra

- Cauda longa do *e-commerce*
- Personalização das ofertas / ativações
- Novas categorias de produtos e serviços
- Oportunidades de *M&A* em marcas e negócios sinérgicos

Perguntas

Relações com investidores

ri.ciahering.com.br
(11) 3371-4867/4805/4784
ri@hering.com.br

Cia.Hering

HERING HERINGKIDS DZARM

EARNINGS RESULTS 2Q20

Disclaimer

This presentation contains forward-looking statements regarding the prospects of the business, estimates for operating and financial results, and those regarding Cia. Hering's growth prospects. These are merely projections and, as such, are based exclusively on the expectations of Cia. Hering management concerning the future of the business and its continued access to capital to fund the Company's business Plan. Such forward-looking statements depend, substantially, on changes in market conditions, government regulations, competitive pressures, the performance of the Brazilian economy and the industry, among other factors and risks disclosed in Cia. Hering's filed disclosure documents and are, therefore, subject to change without prior notice.

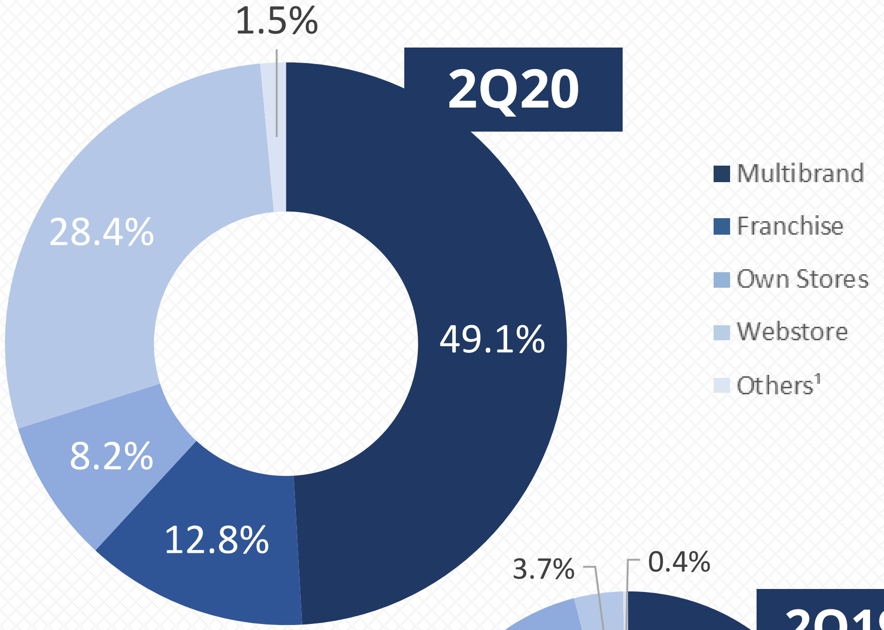
FINANCIAL PERFORMANCE

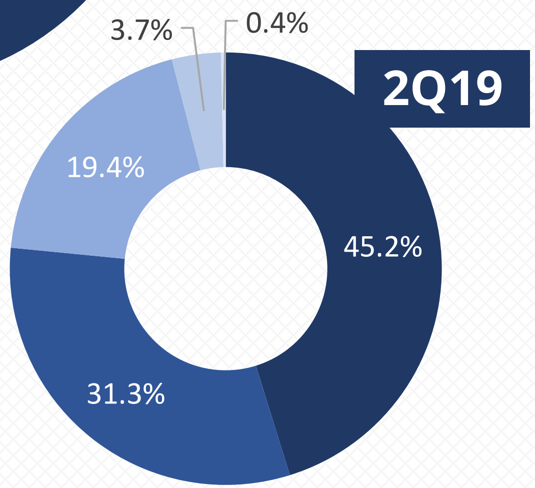
GROSS REVENUE

Per Brand (R$ Million)

	2Q20	2Q19	Var.	1S20	1S19	Var.
Cia.Hering	142,284	422,225	-66.3%	465,929	860,083	-45.8%
HERING / HERINGKIDS	123,253	365,428	-66.3%	400,061	746,249	-46.4%
DZARM	8,563	19,688	-56.5%	28,571	37,904	-24.6%
Others[2]	8,922	27,373	-67.4%	28,668	56,258	-49.0%
Foreign Market	1,546	9,736	-84.1%	8,629	19,672	-56.1%

Per Channel (%)



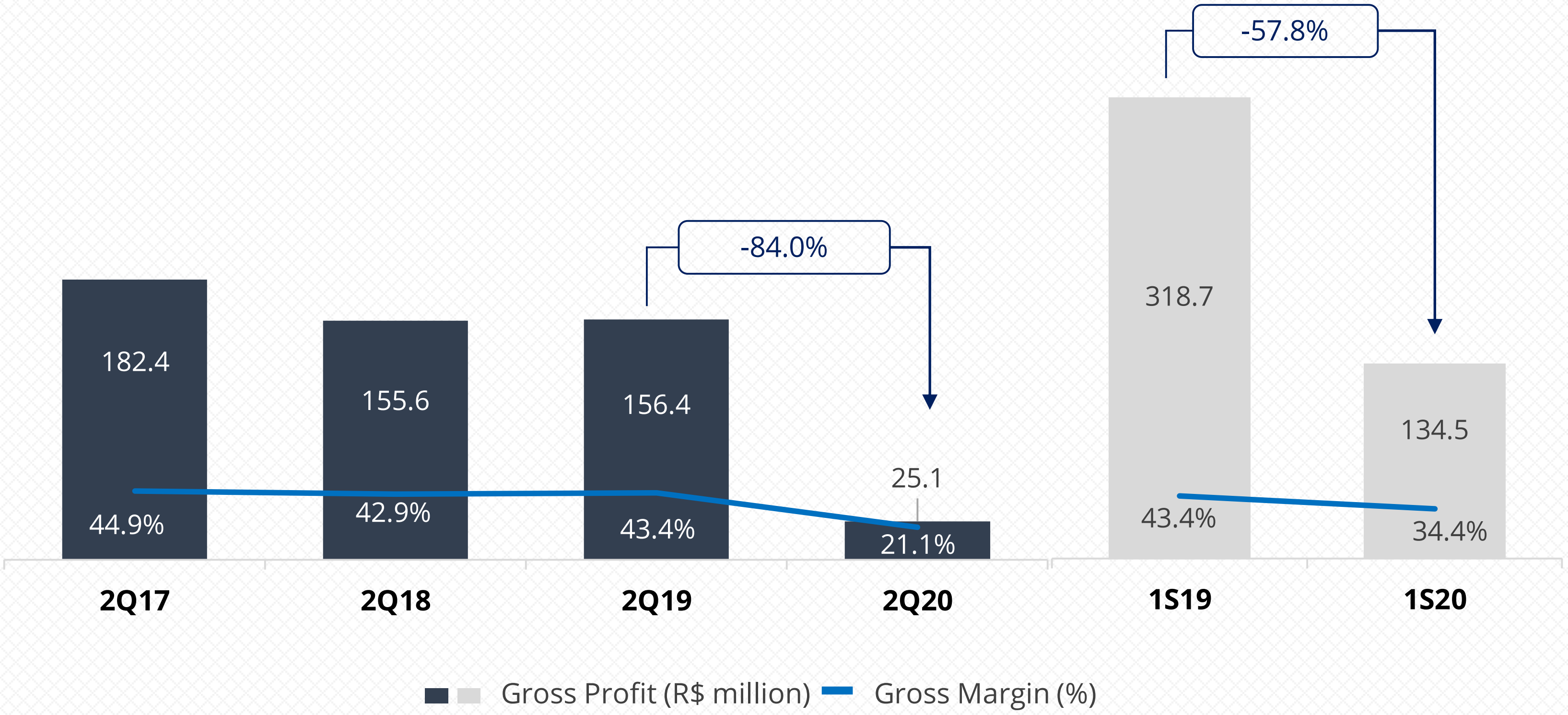


[1] It considers the sale of second line items and leftovers.
[2] It considers the sale of second line items, leftovers, and PUC brand revenue, whose closure was announced in 1Q20.

GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

❖ The Company's Gross Profit reached R$ 25.1 million in 2Q20 as a result of the lower revenue in the period.

❖ Gross Margin fell 2230 b.p. in 2Q20 compared to 2Q19, mainly influenced by the items shown below:



OPERATIONAL EXPENSES

R$ 25.9M
positive
2Q20 Operational Expenses

−

R$ 114.8M
Non-recurring items

=

R$ 88.9M
-32.4%
Recurring operating expenses

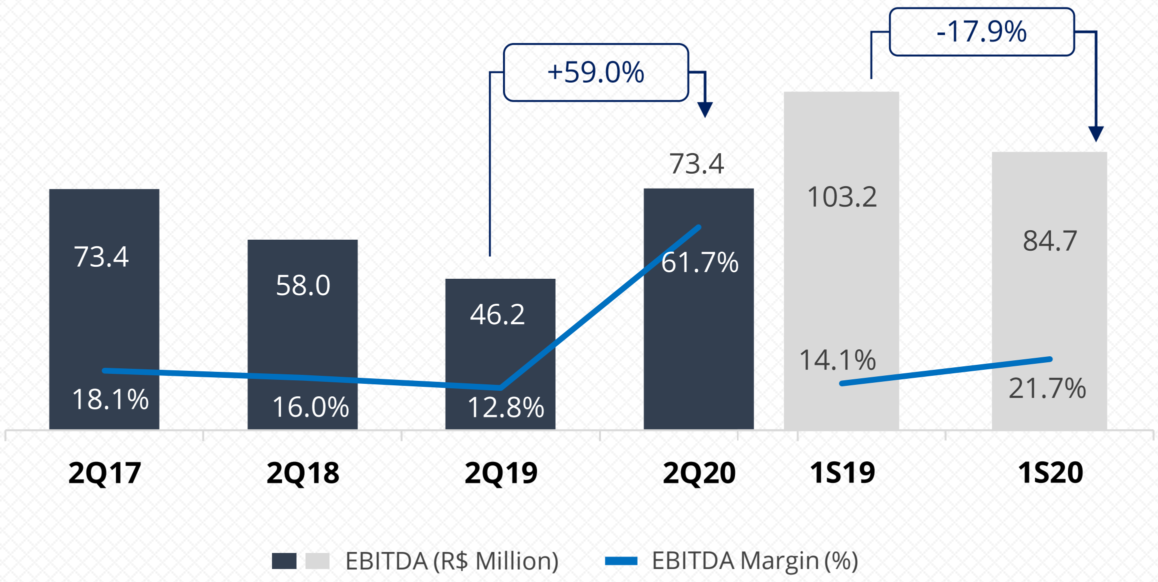
Mainly impacted by non-recurring items

Mainly impacted by savings in personnel, sales and marketing expenses

Non-recurring items - R$ THOUSAND	2Q20	2Q19	1S20	1S19
PIS and COFINS judicial credit	150,344	8,533	150,344	8,533
Compensation from restructuring	(12,436)	(9,193)	(16,013)	(10,784)
Resizing of RN Plant and closure of PUC	(7,772)	-	(7,772)	-
Other exceptional items	(15,357)	-	(15,357)	-
Total non-recurring items	**114,779**	**(660)**	**111,202**	**(2,251)**

EBITDA

❖ EBITDA increased 59.2% vs. 2Q19, due to non-recurring items and a reduction in operating expenses.

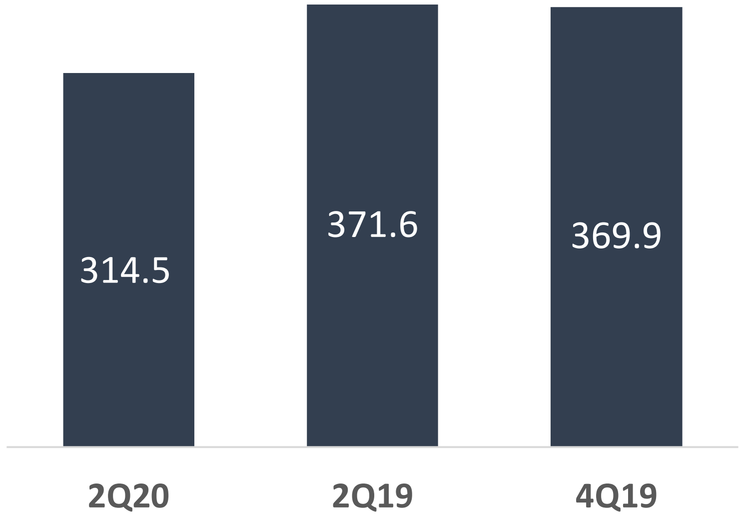


❖ Excluding these effects, the Company's recurring EBITDA would be negative by R$ 41.4 million in 2Q20, 188.5% below 2Q19.

NET CASH

❖ The Company ended the 2Q with net cash of R$ 314.5 million.

❖ At the end of 1Q20, the Company obtained a financial loan, in the total amount of R$ 120.1 million and R$ 80 million in April.



CASH FLOW

❖ Timely cash management by the Company stands out, including a focus on working capital management and re-prioritization of investments.

Cash Flow - Consolidated (R$ thousand)	2Q20	2Q19	VAR. 2Q20 | 2Q19	1S20	1S19	VAR. 1S20 | 1S19
EBITDA	**73,362**	**46,153**	**27,209**	**84,744**	**103,187**	**(18,443)**
No cash items	(136,520)	6,087	(142,607)	(124,281)	13,056	(137,337)
Lease Effect	(8,265)	(7,025)	(1,240)	(16,405)	(13,885)	(2,520)
AVP (Adjustment to Present Value) - Clients and Suppliers	1,516	3,505	(1,989)	6,286	8,521	(2,235)
Current Income tax and Social Contribution	(26,558)	-	(26,558)	(26,558)	228	(26,786)
Working Capital Capex	**42,916**	**(20,163)**	**63,079**	**53,574**	**(1,242)**	**54,816**
Accounts receivable from clients	76,202	(2,588)	78,790	171,031	39,709	131,322
Inventories	9,192	(29,901)	39,093	(62,154)	(68,243)	6,089
Accounts payable to suppliers	(112,424)	14,044	(126,468)	(76,440)	36,362	(112,802)
Taxes payable	34,591	2,696	31,895	15,045	(8,265)	23,310
Others	35,355	(4,414)	39,769	6,092	(805)	6,897
CapEx	**(4,850)**	**(9,215)**	**4,365**	**(9,798)**	**(18,489)**	**8,691**
Free Cash Flow	**(58,399)**	**19,342**	**(77,741)**	**(32,438)**	**91,376**	**(123,814)**

The amount of R$ 150.3 million of the Pis and Cofins judicial credit, net of fees, which impacted EBITDA, was adjusted as non-cash items, as it will be realized in subsequent periods in accordance with the tax compensations due.

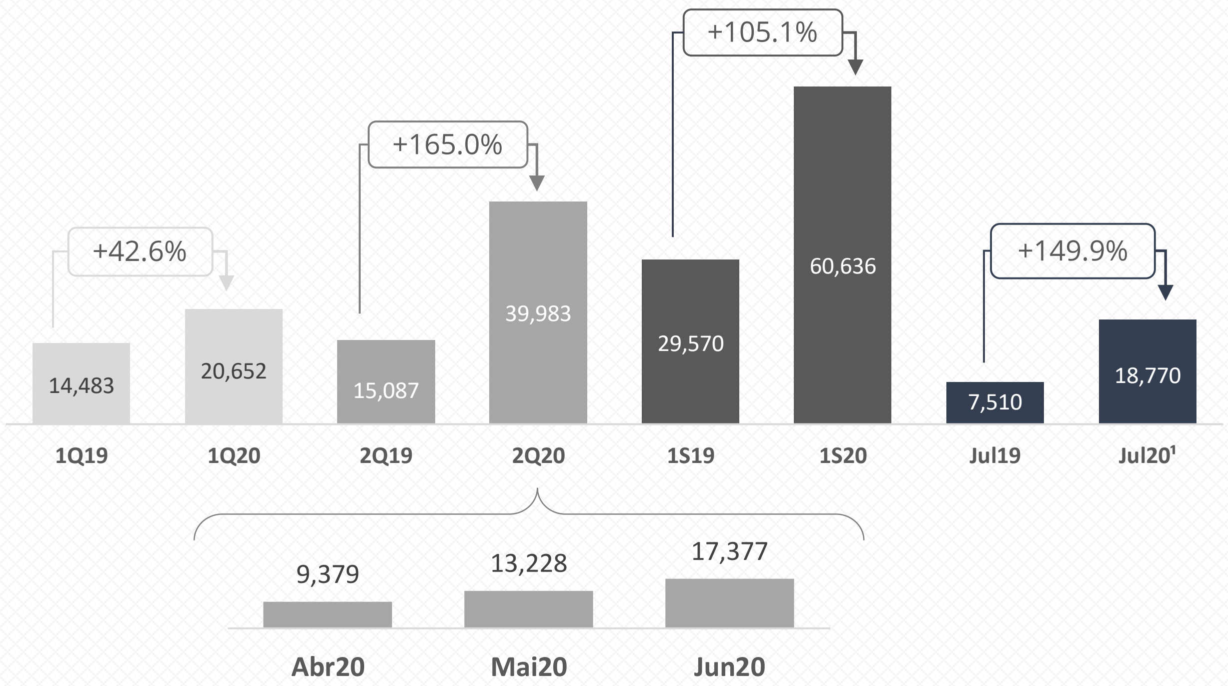
OPERATIONAL DATA

E-COMMERCE BOOST

- ❖ New level of sales in e-commerce;
- ❖ Evolution in all indicators: sales, flow and conversion;

E-commerce Revenue

In R$ thousand



Main indicators [2]

+71%
new customer

1.91% conversion,
with peak of **3.12%**

+20K Orders
via WhatsApp

15% revenue in
Omnicommerce

120% growth vs. 1Q20
Marketplace in and out

+75% sell through
Exclusive online mini
collections

-0.8 day
on delivery vs. 1Q20

29% of repurchases
on the site in 2Q20

Representativeness in revenue

~4% in the
Company's
total revenue

2019 **2021**

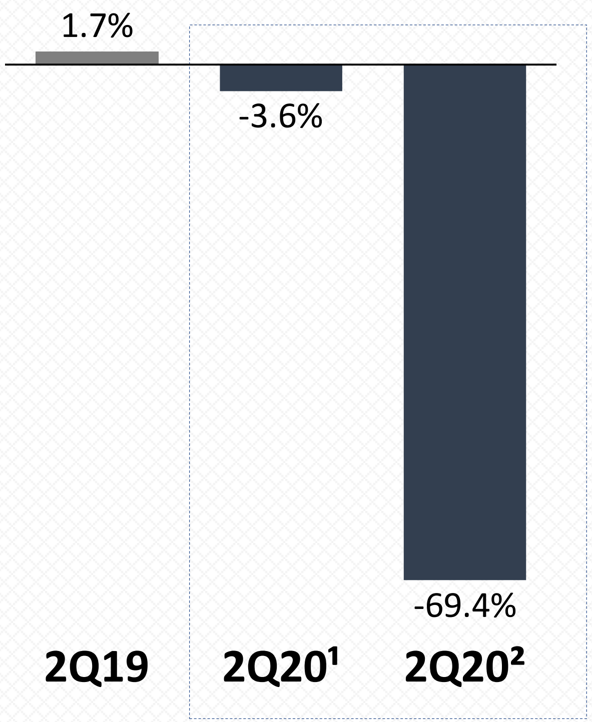
~20%
expectation

- ❖ Integration of distribution and operation centers
- ❖ Availability, assortment and showrooming enlargement
- ❖ Long tail and new categories
- ❖ Marketplace in e out
- ❖ Creation of 10 regional hubs and improvement in average delivery time
- ❖ The entire network on a Social Selling platform

[1] Jul20 figure not yet audited
[2] The figures refer to 2Q20

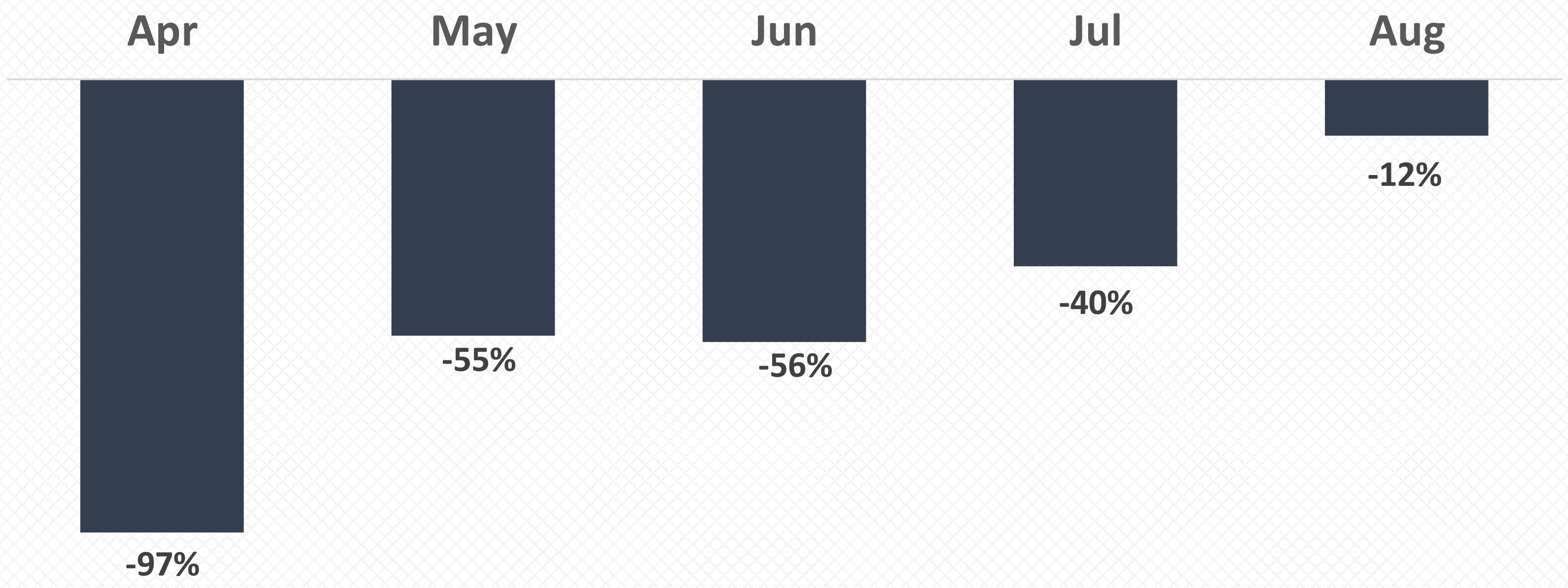
NETWORK SELL-OUT EVOLUTION

Same Store Sales



[1] Considers stores opened since the first day of April (8 stores), May (109 stores) and June (208 stores)
[2] Considers all stores in the chain open and closed in 2Q20
Both consider e-commerce sales

SSS[3]



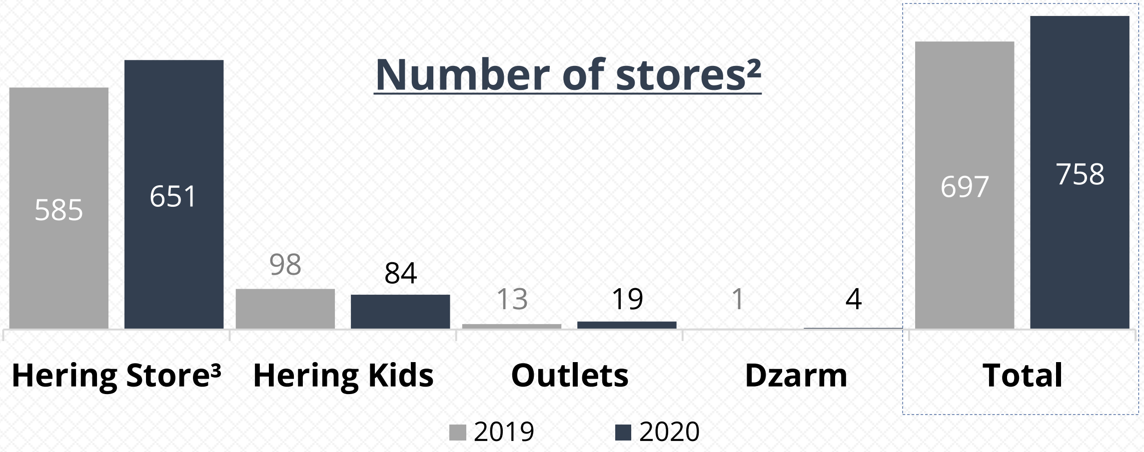
88% of the network as of today

[3] Considers all stores opened and e-commerce sales

EXPANSION AND MULTI-CHANNEL PLAN

Expansion of physical retail and new sales channels

- Integrated management and expansion model between sell-in channels, optimizing resources and mitigating conflicts
- New 100% digital GTM and B2B platform
- New tools and sale digital channel to the network
- Qualified Retail conversions (growth between 25% to 30% of sell-out) and new compact stores totaling 130 openings
- 10 to 15 Hering Store into Mega Store (One Stop Shop)[1]
- Growth of representativeness in Key-account customers



Virtual Showroom (Jul20) - High Summer Collection

+6K customers served
20% of new customer revenue

Average order in accordance with the budget

Higher productivity by online service
30% reduction in service time

+ Content + Interaction + Technology + Data usage

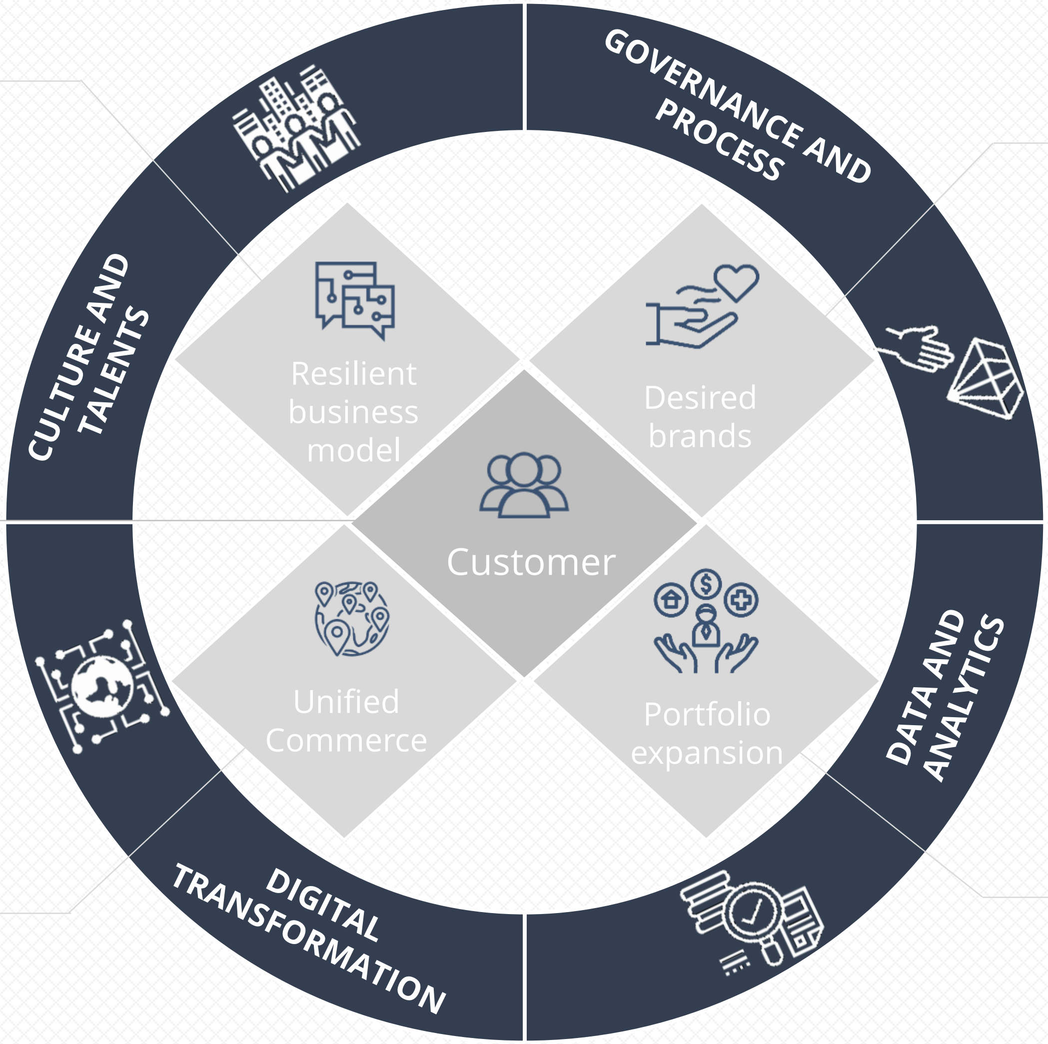
[1] Pilot made at Park Shopping São Caetano - store converted to large-format - One Stop Shop in Nov/19 - sales growth of 65% and significant reduction in cost per m²;
[2] Estimate of expansion plan for physical stores in 2020;
[3] Includes Hering Store, Light Franchise and Basic Shop;

THE JOURNEY

- Advanced Analytics and AI use
- GTM Digitalization
- Sourcing and distribution matrix review
- Implementation of push and pull

- Client Unified Vision
- CRM Platform – Salesforce
- Sales cycle management
- NPS 74 (goal: 80)

- Omnicommerce consolidation
- New store formats
- Sales´tools and digital channels (Social Selling, Whatsapp, APP)
- B2B platform development



- Sustainable positioning and positive impact
- Comfort journey
- 360° Communication, Digital content and CRM
- “Smart choice”
- Experience and ease of purchase

- E-commerce long tail
- Offers / activations customization
- New categories of products and services
- M&A opportunities with synergistic brands and businesses

Q&A

Investor Relations

ri.ciahering.com.br
+55 11 3371-4867/4805/4784
ri@hering.com.br