

A photograph of two women from the chest down to the knees. The woman on the left is wearing a light blue V-neck t-shirt and white pants. The woman on the right is wearing a pink t-shirt and white pants. They are standing close together, with their arms around each other's waists, suggesting a friendly or intimate relationship.

# Cia. Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

Release de  
Resultados

**3T20**

 **HERING**

 **HERING**  
KIDS

 **HERING**  
INTIMATES

**D Z A R M**

**Blumenau, 04 de Novembro de 2020.**

A Cia. Hering (B3: HGTX3), uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil, divulga os resultados do 3º trimestre de 2020 (3T20).

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 2019 (3T19), exceto quando indicado de outra forma.

# Destques do Trimestre

- Crescimento do *e-commerce* de 161% vs 3T19, 17% do faturamento;
- Melhora dos indicadores operacionais nas lojas físicas e SSS da rede de -10,4%<sup>1</sup> vs 3T19;
- Abertura de 61 novas lojas;
- Redução nas despesas operacionais correntes de 28,5% vs 3T19 e EBITDA corrente<sup>2</sup> de R\$31,5 milhões;
- Geração de caixa livre de R\$22,6 milhões.

<sup>1</sup> Considera o dia de abertura da loja para entrar no índice e exclui os finais de semana sem operação – rede Hering Store e-commerce (pág 18)

<sup>2</sup> Exclui itens não recorrente e/ou extraordinários (pág 25)

# Mensagem da Administração



# Mensagem da Administração

Em setembro completamos 140 anos, uma história que nasce do sonho de dois irmãos imigrantes em Blumenau, no interior de Santa Catarina. Ao longo dos anos crescemos, evoluímos e colhemos aprendizados para nos tornarmos a varejista contemporânea de hoje.

Chegamos até aqui graças à alma empreendedora de nossos fundadores, à capacidade de nossos líderes de enxergar as coisas de maneira não convencional, ao comprometimento de nossa gente, à disposição para correr riscos, à relação de proximidade com o cliente e ao permanente senso de urgência para responder as suas demandas. Os ciclos de prosperidade e de desafios foram igualmente importantes para moldar a Companhia que somos.

Hoje, após quatorze décadas de vida e de constante reinvenção, promovemos mais uma jornada de transformação: **cultural na sua essência e digital de ponta a ponta**. O desafio é avançar sem perder de vista a nossa história garantindo a perpetuidade do nosso negócio.

Em um ano com tantos desafios, colocamos a prova nossa capacidade de colaborar com todos os nossos stakeholders para construir de forma ágil uma resposta sistêmica e efetiva para a crise. **A ambição vai além**. Queremos ampliar a proposta de valor para ser mais uma vez protagonista no nosso mercado e fazer a diferença na vida dos nossos clientes.

## Sustentabilidade

Nosso compromisso com a longevidade da Cia.Hering e nosso legado é fortalecido com a revisão de nossa atuação nos critérios ESG (*environmental, social and governance*), habilitadores da nossa estratégia de negócios.

Apoiamos nossas comunidades das regiões sul e centro oeste, assumindo a produção e doação de mais de 1,5 milhão de itens de proteção; iniciamos o segundo inventário de emissão de gases de efeito estufa (base para o cumprimento de nossa meta de neutralização até 2022), adicionamos a avaliação de ciclo de vida de produto, para entregar mais rastreabilidade e transparência para os consumidores; lançamos dois produtos derivados da World T-shirt, baseados em atributos de sustentabilidade pensados desde a criação e a produção: as camisetas H+ e Reuse, que geraram forte *awareness* nas redes sociais, contabilizando mais de 9 milhões de pessoas impactadas no Instagram.

Nossos próximos passos são pautados pelo foco na gestão de indicadores ESG e na publicação de nossas metas para 2022.



# Centralidade do Cliente

O foco no cliente é alicerce dessa transformação cultural. Somos uma organização que direciona todos esforços para a satisfação do cliente. Mais que uma ação isolada, é uma ideologia presente em todas as atitudes e decisões, sendo esta a base para todo e qualquer incentivo. **Por isso, elevamos o peso do indicador de NPS, para que este se torne um balizador fundamental para toda a Companhia.**

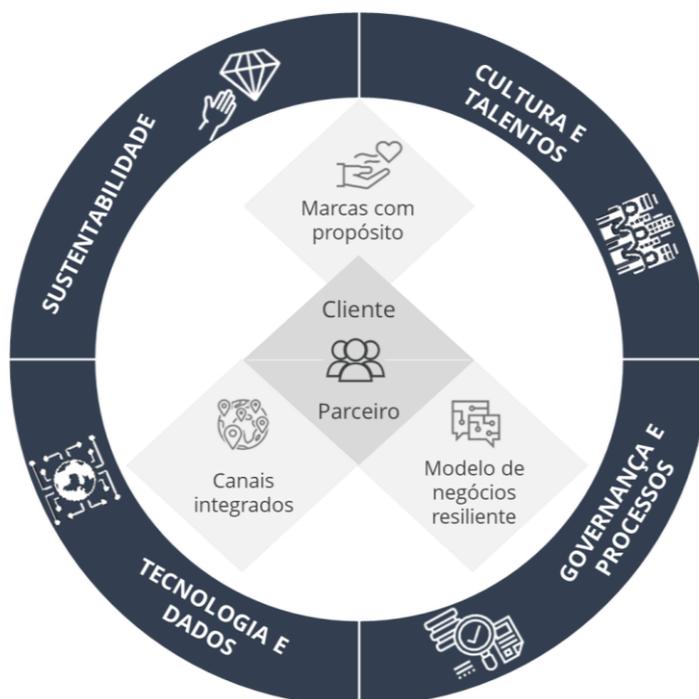
Promover uma jornada de ultra conveniência e sem fricção é apenas o ponto de partida.

## Queremos ampliar os pontos diretos de contato com nossos clientes para muito além da agenda transacional.

Através dos nossos diferentes canais podemos oferecer um vasto cardápio de produtos e serviços, além de promover a melhor experiência e gerar conteúdo relevante.

Conhecer profundamente o nosso cliente, analisar e interpretar comportamentos, mapear dores e endereçar soluções de forma ágil e eficaz, além de **garantir a retroalimentação da cadeia com *insights* valiosos que promovam adaptações na oferta e norteiem os desenvolvimentos futuros, são a única e verdadeira forma de consolidar uma visão de centralidade do Cliente.**

### A jornada estratégica



# Marcas com Propósito

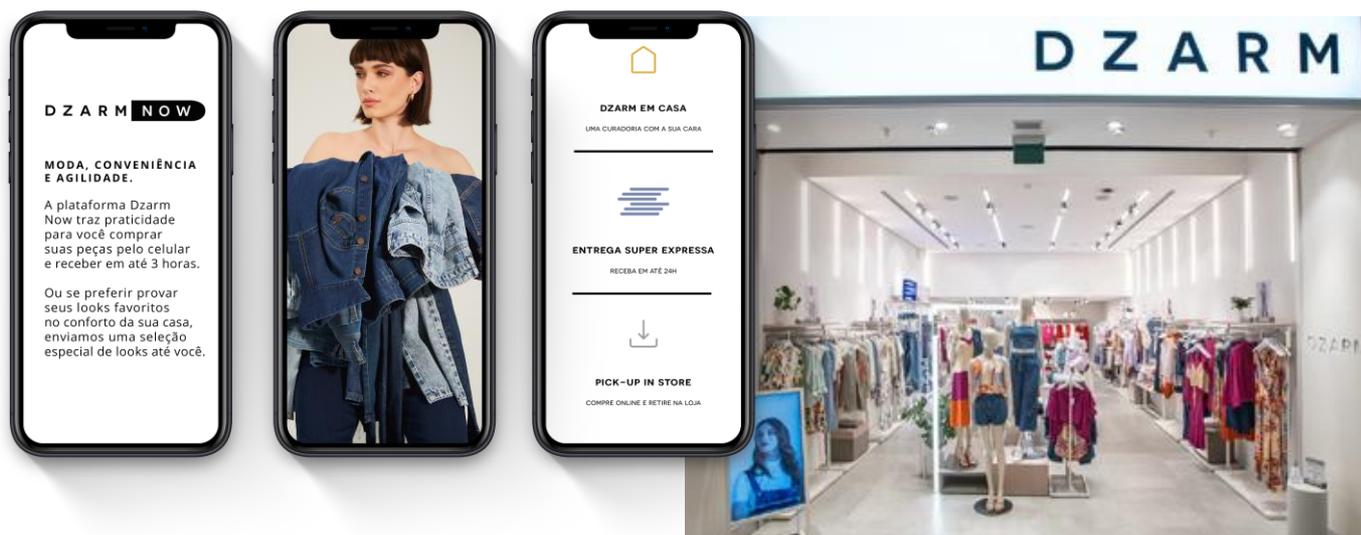
**Acreditamos em marcas como agentes de mudança cultural.** A missão é pesquisar e identificar macro-tendências e comportamentos humanos que gerem novas necessidades e demandas e desenvolver narrativas de marcas com propósito que conectem emocionalmente e façam diferença na vida dos clientes.

**Uma visão de plataforma com foco em canais digitais,** investindo em experiência, conteúdo e personalização para ampliar os pontos de contato e garantir relevância e engajamento.

## Uma proposta de valor de *smart choice* combinando *design*, qualidade, tecnologia, conforto e preço.

**Conforto é o atributo da vez.** É multidimensional, brinca com todos os sentidos. Não se resume a produto, conecta com serviço, experiência e conteúdo. O momento reserva uma oportunidade ímpar de convergência entre tendência, comportamento e o nosso estilo proprietário. Cabe a nós superar as expectativas.





# Canais Integrados

Nos últimos anos evoluímos na visão integrada de canais *online* e *offline* para potencializar a oferta de produtos e serviços através de canais próprios e parceiros, ampliando os pontos de contato com o cliente.

A consolidação de um ambiente *Omnicommerce* com **jornada única, facilidade de compra, ultra conveniência e elevado nível de serviço e entrega** é a resultante de um plano integrado que envolve o crescimento exponencial da nossa operação de *e-commerce* junto a ressignificação do papel da loja física.

Estamos investindo no desenvolvimento de novos produtos e canais digitais que potencializem uma estratégia de **personalização em escala, engajamento *one-on-one* com clientes sob uma visão de plataforma multicanal, incluindo *e-commerce*, APP, loja e *social media*.**

Na operação do *e-commerce* buscamos evolução contínua nas frentes de: aquisição de clientes (SEO<sup>1</sup> e performance); conversão (sortimento, disponibilidade e UX/CX); e serviço (*Omni*, logística e SAC).

Revisamos nosso portfólio de formatos de loja a luz da nova jornada de compra. **A mega loja (OSS)**, que será escalada ainda esse ano, representa a melhor tradução do **novo papel da loja física como centro de experiência e *hub* de distribuição para entrega expressa**. De outro lado, formatos compactos como a **Basic Shop** e a **Franquia Light**, **mais leves em CAPEX, sortimento customizado, e modelo de gestão mais simples**, viabilizam a ocupação de zonas brancas e a **capilaridade como potencializador desse *Omnicommerce***, além de fomentar o empreendedorismo no Brasil.

A evolução no modelo de gestão do nosso Multimarcas com foco no ciclo de vida do cliente B2B, aumento de produtividade por m<sup>2</sup> e maior transferência de *know-how* deve acelerar a maturação de negócios e a consequente evolução dos parceiros para formatos exclusivos.

<sup>1</sup>Search Engine Optimization.

# Modelo de Negócios Resiliente

Nosso modelo de negócios provou-se bastante resiliente – **potencializou ciclos virtuosos e superou ciclos viciosos**. Hoje, é fundamental atualizar o parque tecnológico, garantir arquitetura moderna, eficiente e voltada para inovação. Estamos finalizando a estrutura básica de dados para garantir visão única de clientes e de indicadores, além de agilidade na tomada de decisão.

Em paralelo, estamos **redesenhando nosso supply chain**, com integração de ponta a ponta e evolução no uso de tecnologia e dados para acelerar a adoção de modelos preditivos e **melhorar a assertividade das coleções, garantir disponibilidade nas categorias chave e reduzir time-to-market**.

Cada vez mais diretivos na recomendação de sortimento também nos canais B2B, observamos um importante desafio na frente de logística: **evoluir modelo de operação para push and pull** para garantir a melhor alocação e abastecimento em todos os canais.

Estamos focados na construção de um **modelo de negócios eficiente, integrado, ágil e data driven** para competir com as referências globais e **superar a expectativa do nosso cliente mais exigente**.

## O futuro é agora

Vivemos uma transformação digital e cultural tão potente quanto a que fizemos no começo dos anos 2000, com o *shift* da indústria pro varejo. Lá, mudamos a dinâmica dos negócios e o potencial das marcas. **Hoje, essa mudança tem na tecnologia e nos dados um grande instrumento otimizador, mas não há transformação sem Pessoas, com diversidade de intenções, talentos e habilidades no lugar e hora certa.**

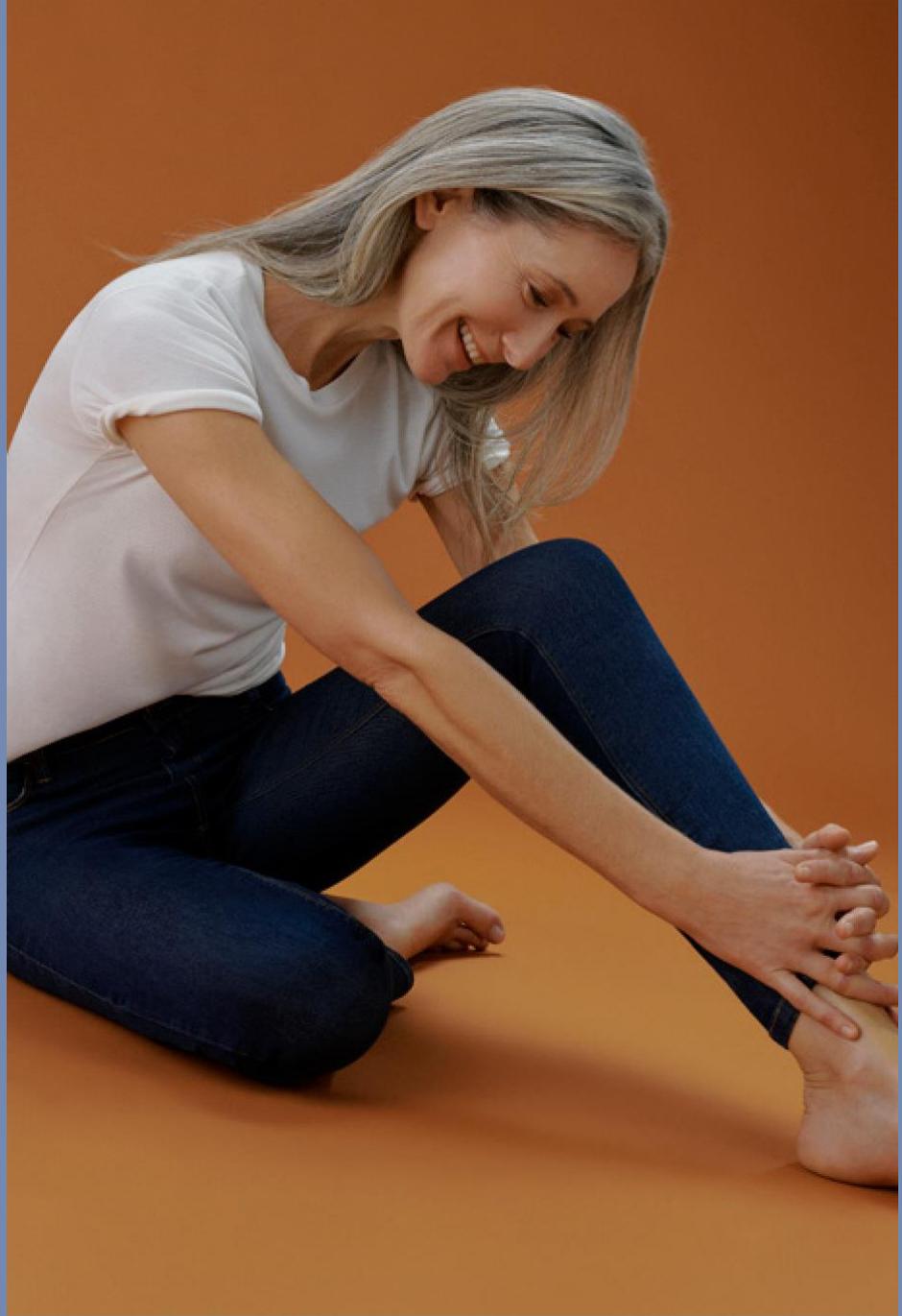
O binômio autonomia com alinhamento é a chave para **a construção de uma cultura digital e ágil, que estimule a inovação em equilíbrio com a agenda de excelência operacional, na melhor definição de organização ambidestra.**

Essa jornada é desafiadora, intensa e com etapas a serem percorridas, **mas sobretudo apaixonante e com alcance exponencial.**



# Destaque

## Consolidados



# Destaques Consolidados

R\$ MIL	3T20	3T19	VAR. 3T20   3T19	9M20	9M19	VAR. 9M20   9M19
<b>Receita Bruta</b>	<b>303.127</b>	<b>452.620</b>	<b>-33,0%</b>	<b>769.055</b>	<b>1.312.703</b>	<b>-41,4%</b>
Mercado Interno	296.456	442.382	-33,0%	753.755	1.282.793	-41,2%
Mercado Externo	6.671	10.238	-34,8%	15.300	29.910	-48,8%
<b>Receita Líquida</b>	<b>257.780</b>	<b>388.471</b>	<b>-33,6%</b>	<b>648.716</b>	<b>1.122.400</b>	<b>-42,2%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>99.976</b>	<b>174.706</b>	<b>-42,8%</b>	<b>234.419</b>	<b>493.434</b>	<b>-52,5%</b>
Margem Bruta	38,8%	45,0%	-6,2 p.p.	36,1%	44,0%	-7,9 p.p.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>155.504</b>	<b>64.126</b>	<b>142,5%</b>	<b>287.345</b>	<b>151.494</b>	<b>89,7%</b>
Margem Líquida	60,3%	16,5%	43,8 p.p.	44,3%	13,5%	30,8 p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>16.736</b>	<b>78.768</b>	<b>-78,8%</b>	<b>101.480</b>	<b>181.955</b>	<b>-44,2%</b>
Margem EBITDA	6,5%	20,3%	-13,8 p.p.	15,6%	16,2%	-0,6 p.p.
<b>ROIC (a)</b>	<b>16,9%</b>	<b>22,5%</b>	<b>-5,6 p.p.</b>	<b>16,9%</b>	<b>22,5%</b>	<b>-5,6 p.p.</b>
<b>SSS<sup>1</sup></b>	<b>-10,4%</b>	<b>6,6%</b>	<b>-17,0 p.p.</b>	<b>-37,1%</b>	<b>6,2%</b>	<b>-43,3 p.p.</b>

(a) Últimos 12 meses.

<sup>1</sup> Dado a consolidação da gestão das marcas Hering e Hering Kids, que a partir do 2T19 passam a ser geridas dentro da mesma unidade de negócios, os dados foram unificados.

Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

# Desempenho de Vendas

Receita Bruta - R\$ MIL	3T20	3T19	VAR. 3T20   3T19	9M20	9M19	VAR. 9M20   9M19
<b>Receita Bruta Total</b>	<b>303.127</b>	<b>452.620</b>	<b>-33,0%</b>	<b>769.055</b>	<b>1.312.703</b>	<b>-41,4%</b>
Mercado Interno	296.456	442.382	-33,0%	753.755	1.282.793	-41,2%
Mercado Externo	6.671	10.238	-34,8%	15.300	29.910	-48,8%
<b>Receita Bruta Mercado Interno</b>	<b>296.456</b>	<b>442.382</b>	<b>-33,0%</b>	<b>753.755</b>	<b>1.282.793</b>	<b>-41,2%</b>
Hering	267.912	393.509	-31,9%	667.973	1.139.759	-41,4%
Dzarm	14.586	20.177	-27,7%	43.156	58.079	-25,7%
Outras <sup>1</sup>	13.958	28.696	-51,4%	42.626	84.955	-49,8%

Participação Mercado Interno	3T20	3T19	VAR. 3T20   3T19	9M20	9M19	VAR. 9M20   9M19
Multimarcas	116.171	180.227	-35,5%	325.904	550.893	-40,8%
Franquias	79.540	160.327	-50,4%	192.300	444.417	-56,7%
Lojas Próprias	48.834	81.338	-40,0%	118.893	235.053	-49,4%
Webstore	49.724	19.034	161,2%	110.359	48.602	127,1%
Outras <sup>2</sup>	2.187	1.456	50,2%	6.299	3.828	64,6%
<b>Total</b>	<b>296.456</b>	<b>442.382</b>	<b>-33,0%</b>	<b>753.755</b>	<b>1.282.793</b>	<b>-41,2%</b>
Multimarcas	39,2%	40,7%	-1,5 p.p.	43,2%	42,9%	0,3 p.p.
Franquias	26,8%	36,2%	-9,4 p.p.	25,5%	34,6%	-9,1 p.p.
Lojas Próprias	16,5%	18,4%	-1,9 p.p.	15,8%	18,3%	-2,5 p.p.
Webstore	16,8%	4,3%	12,5 p.p.	14,6%	3,8%	10,8 p.p.
Outras <sup>2</sup>	0,7%	0,3%	0,4 p.p.	0,8%	0,3%	0,5 p.p.
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

<sup>1</sup> Considera a venda de itens de segunda linha, sobras e receita da marca PUC, cujo encerramento foi anunciado no 1T20.

<sup>2</sup> Considera a venda de itens de segunda linha e sobras.

Dados

# Operacionais



# Desempenho no Trimestre

A receita bruta do trimestre atingiu R\$ 303,1 milhões, 33% inferior ao 3T19. É importante ressaltar que as vendas avançaram em sincronia com a retomada gradual das lojas, com destaque para a melhora do *sell-out* ao longo do trimestre.

O cancelamento da coleção de Verão foi uma decisão acertada tomada no prenúncio da pandemia, ajustando o ciclo de vida de produto em loja e mitigando riscos de estoque, tanto para a Cia. como para a rede de parceiros.

A retomada das vendas *sell-out* acima da projeção inicial e o equilíbrio nos estoques endossam uma perspectiva bastante positiva para o 4T20, cujo os primeiros sinais puderam ser observados já em setembro com movimentos importantes de reposição em todos os canais.

Vale ressaltar o exercício diligente no planejamento e controle de estoques para melhor alocação e abastecimento dos canais.

## Calendário de coleções 2S20



## Showroom 100% Digital Alto Verão



 3 eventos *sell-in*  
+ de 6.000 clientes por evento

 + Conteúdo + Interação  
+ Tecnologia + Uso de dados

 Pedido médio em linha com plano

 Alto grau de engajamento dos clientes melhorando a previsibilidade de demanda

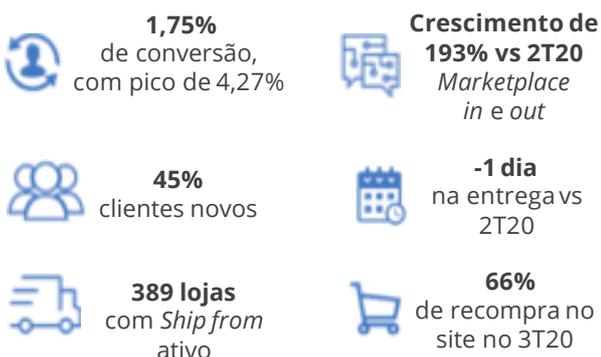
# E-Commerce

Nosso **canal e-commerce** segue expandindo exponencialmente e atingiu receita de R\$ 49,7 milhões, com crescimento de 161,2% vs 3T19 e 24,4% vs 2T20, em razão das evoluções em usabilidade para promover uma jornada única, sem fricção e intuitiva para os clientes.

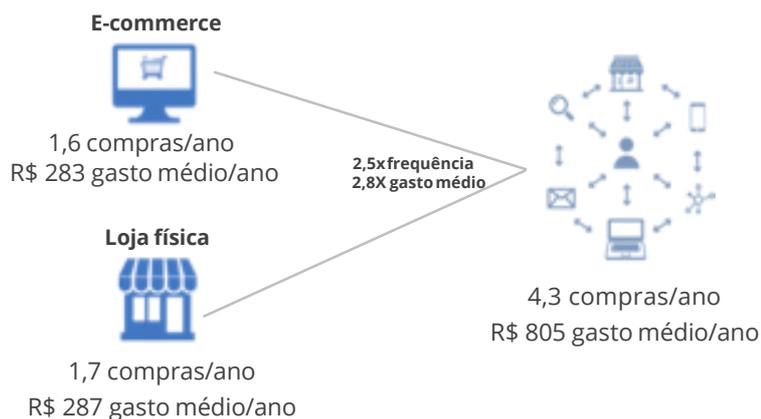
Ser de fato uma rede *omnichannel* não tem só a ver com tecnologia empregada. O ponto primordial está no engajamento dos times e de toda a rede para acelerar a penetração da venda *omnichannel*. Temos um potencial enorme com mais de 740 lojas no Brasil e pontos de venda multimarca para construir esse grande estoque virtual avançado. Nosso cliente *omnichannel*, que consome em todos os nossos canais, têm ganhado relevância dentro dos nossos negócios com crescimento de 42% na base dos últimos 12 meses.

## O cliente *omnichannel* apresentou frequência e gasto médio de 2,5x e 2,8 vezes, maior que o monocanal, respectivamente.

### Indicadores E-commerce



### Indicadores Omnichannel



## Lojas Próprias

As vendas de **lojas físicas operadas pela Companhia** totalizaram R\$ 48,8 milhões, 40% inferior ao 3T19. Apesar da queda de fluxo em 56% impactada pela pandemia, principalmente nos shoppings centers, onde primordialmente as lojas próprias estão localizadas – os indicadores de eficiência de operação como conversão, peças por atendimento e ticket médio apresentaram crescimento relevante. A boa gestão da pirâmide de produto, garantia de disponibilidade em itens essenciais e adaptação na estratégia de VM e operação de loja formam o rol de iniciativas fundamentais para a maior produtividade em loja.

### Crescimento indicadores de eficiência vs 3T19



**+23%**  
Peças por  
atendimento



**+5 p.p**  
Taxa de  
conversão



**+9%**  
Ticket médio

# Franquias

Nas vendas *sell-in*, a **rede de Franquias** totalizou R\$ 79,5 milhões, 50,4% inferior ao 3T19. O cenário instável promovido pelo fechamento parcial de lojas e horários de funcionamento reduzidos, foram detratores para o desempenho do canal.



A aceleração das vendas semana pós semana e a consolidação de desempenho acima das projeções iniciais, fortaleceu o nível de confiança da rede e provocou revisão na estratégia de abastecimento, com reflexo positivo nos eventos de *go-to-market* dos ciclos 2 e 3 (*sell-out* nov e dez/20) da coleção Alto Verão.

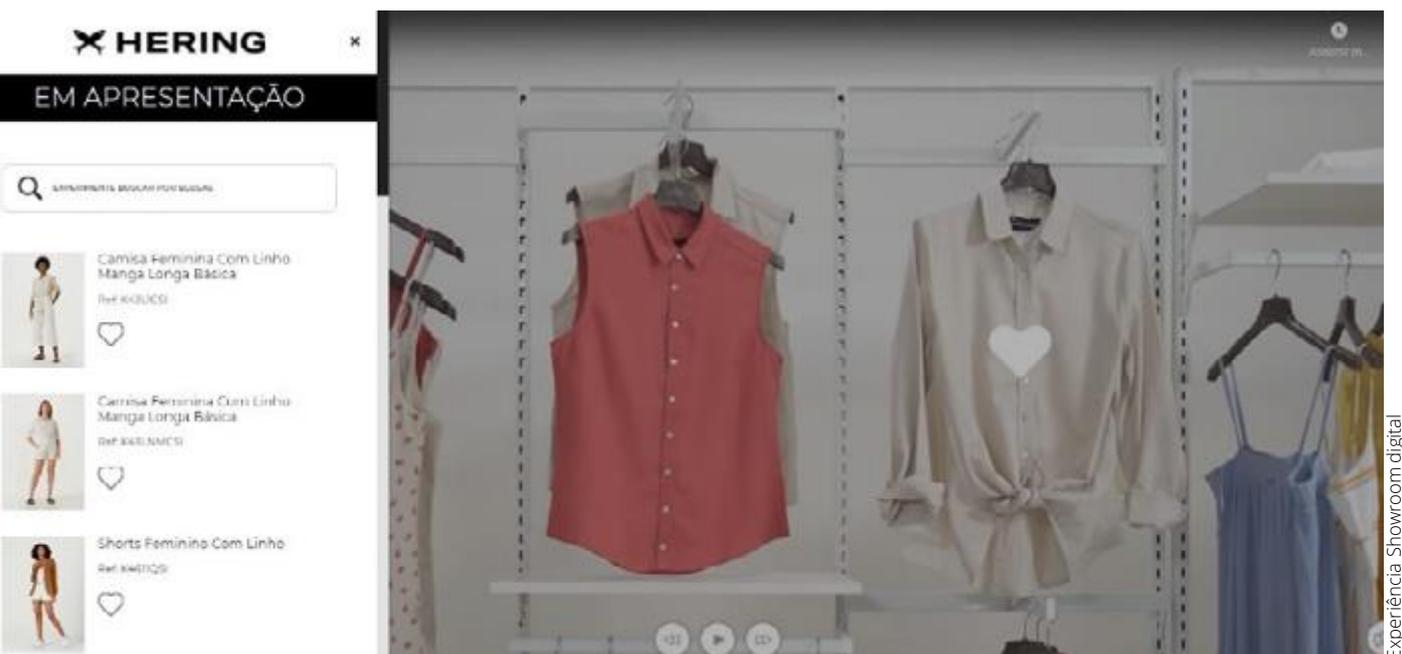
A Cia e seus times estão muito próximos dos franqueados em discussões diárias sobre como melhor abastecer e operar a loja.

# Multimarcas

O **canal Multimarcas** totalizou R\$ 116,2 milhões, 35,5% abaixo do 3T19. Ao contrário do esperado, esse canal se mostrou altamente resiliente, com baixos níveis de fechamento de clientes ao longo do ano e maior volume e recorrência de compras *sell-in*.

Ao longo do trimestre, introduzimos um novo modelo de *go-to-market* 100% digital, tornando a jornada do *showroom* mais intuitiva e amplificando a experiência de compra. O novo formato além de dinâmico, reduz significativamente o custo de servir, e traduz maior riqueza de dados sobre comportamento de compra desse cliente B2B.

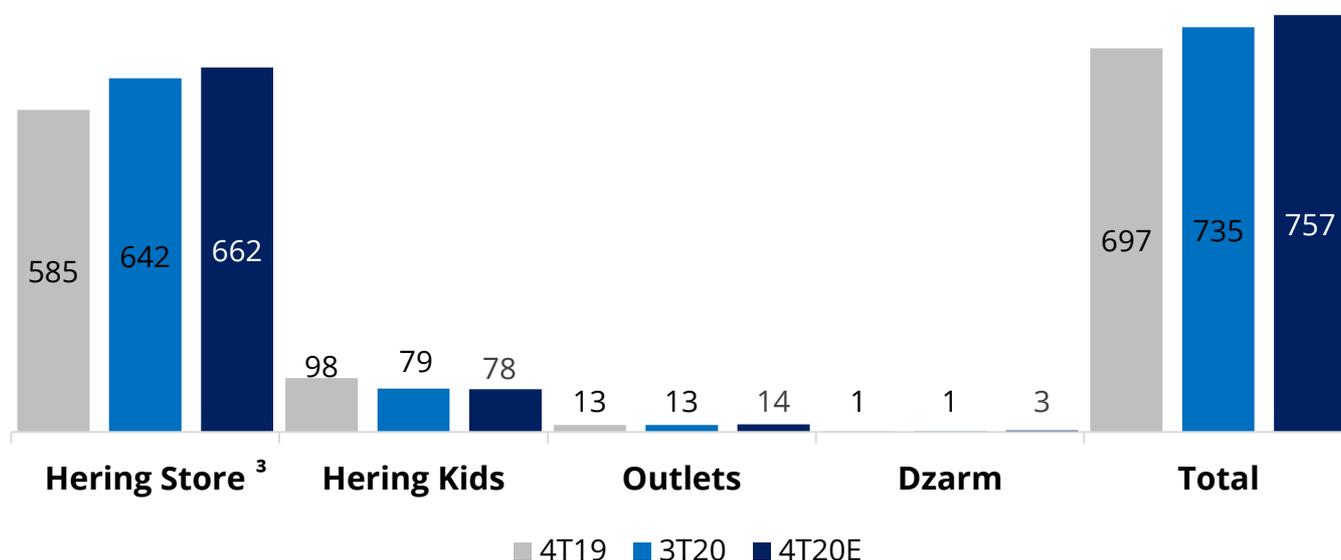
Vale destacar a abertura do comércio tradicional em quase sua totalidade, com melhor desempenho das lojas localizadas em ruas versus as lojas de shoppings centers. Este comportamento deveu-se a menor restrição para operar, como horário e fluxo, além da maior sensação de segurança dos consumidores nessas localidades.



# Expansão Varejo Físico

A Companhia encerrou o trimestre com 763 lojas, das quais 743<sup>1</sup> no Brasil e 20 no mercado internacional. No 3T20 foram inauguradas 61 novas unidades, destacando-se conversões de Varejos Qualificados para o modelo Franquia *Light*, que tem representado um grande acelerador em termos de expansão - foram abertas 58 lojas nesse formato no trimestre. Também no 3T20, foram encerradas 13 lojas<sup>2</sup>, das quais 6 referem-se a consolidação da Rede Hering Kids dentro da Hering Store, fortalecendo o conceito da jornada única do cliente.

## Aberturas e expectativa do número de lojas - Brasil



Reforçamos a gestão integrada de canais e ampliação de formatos de negócio visando aumentar a produtividade por m<sup>2</sup> e melhorar a ocupação das zonas brancas. Seguimos engajados em nosso plano de expansão de 2020, anunciado no trimestre anterior, que contempla: (i) 5 a 10 conversões da rede Hering Store em Mega Lojas (com 4 lojas<sup>4</sup> já aprovadas para o 4T20); (ii) expansão com formatos compactos e abertura de 130 lojas (combinando conversões de Varejo Qualificados<sup>5</sup> e novas lojas); e (iii) 2 lojas do novo conceito da Dzarm e 1 novo outlet.

## Plano de expansão 2020 Franquia Light



<sup>1</sup> Considera Rede Hering, Dzarm e oito lojas da PUC.

<sup>2</sup> Não inclui o fechamento de lojas PUC.

<sup>3</sup> Inclui Hering Store, Franquia Light e Basic Shop.

<sup>4</sup> Plaza Sul, Grand Plaza, Mooca e Anália Franco.

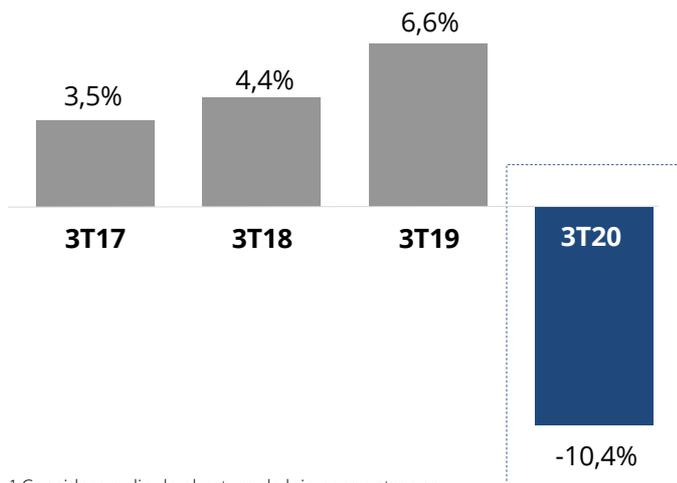
<sup>5</sup> Estima-se crescimento de 25% a 30% de *sell-out*.

# Desempenho da Rede Hering

As vendas totais da rede Hering (*sell-out*) do 3T20 atingiram R\$ 213,4 milhões, 34,2% inferior ao 3T19. Apesar do aumento na área de vendas decorrente da nossa estratégia bem-sucedida de expansão, o fluxo nas lojas físicas se manteve menor no início do trimestre, se comparado ao ano anterior. Destaque para o crescimento dos indicadores de peças por atendimento (+19,8%) e ticket médio (7,1%).

O SSS<sup>1</sup> apresentou queda de 10,4% vs 3T19. As regiões Sul e Sudeste que representam cerca de 77% da receita, foram impactadas por horários de operações reduzidos, além do fechamento do comércio aos finais de semana em praças importantes. Em contrapartida, o SSS das regiões Norte e Nordeste cresceu dois dígitos vs 3T19.

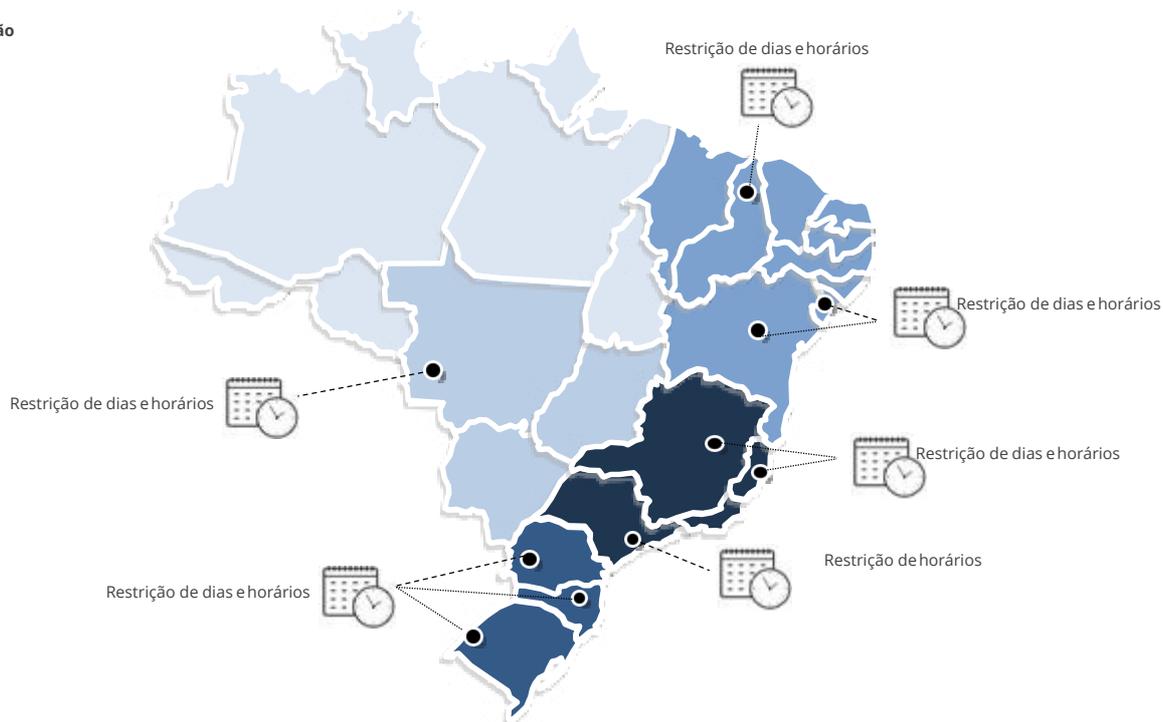
## Same Store Sales - SSS<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Considera o dia de abertura da loja para entrar no índice e exclui os finais de semana sem operação – rede Hering Store e e-commerce.

## Representatividade da receita por região e status das operações de shopping no 3T20

% na receita por região



Fonte: ABRASCE - Cenário Brasil, Setembro 2020

# 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.



No 3T20 a **Hering** completou 140 anos e, em celebração, a marca estreou a campanha digital “O Básico do Brasil”, ao som da música “A sua” de Marisa Monte. Com o propósito de garantir consistência na comunicação e se apropriar cada vez mais do storytelling do básico atrelado ao conforto, a campanha alcançou mais de 12 milhões de pessoas e trouxe um aumento relevante nas vendas de categorias básicas. O trimestre também foi marcado pela campanha de Dia dos Pais, com o tema #AmoSerPai, além de oito coleções cápsulas, lançadas com o objetivo de atender a demanda por peças-desejo e atuais. No âmbito social e ainda em comemoração ao aniversário da marca, foi realizado o “Dia da Básica”, ação beneficente com 100% da venda revertida para a plataforma social Vestir o Brasil.



## **HERINGKIDS**

Na **Hering Kids**, foram introduzidas coleções cápsulas em harmonia com os lançamentos da marca Hering, além da coleção “Filho de Peixe, Peixinho é” pensada para o Dia dos Pais, com roupas *‘mini me’* para pai e filhos. Também vale destacar a geração de conteúdos lúdicos e informativos com influenciadores e convidados especiais de diversos segmentos do mercado infantil.





## D Z A R M

Na marca **Dzarm**, destaca-se o recorde de vendas no canal *e-commerce* com crescimento de 238% vs 3T19 representando 16% da receita total. No trimestre foram lançadas a coleção cápsula *Tie Dye* e a nova coleção de Alto Verão. Também foi inaugurada a novo conceito de loja da Dzarm em uma plataforma SaaS, que tornou a jornada de compra mais fluida, além de contar com toda a régua de serviços *omnichannel* da Cia. Hering.

Dados

# Financeiros



# Desempenho Econômico-Financeiro

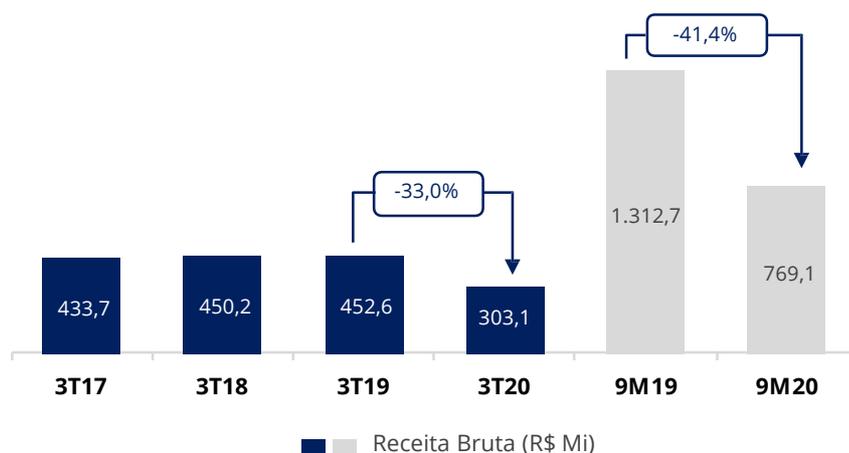
R\$ MIL	3T20	Part. (%)	3T19	Part. (%)	VAR.		9M20	Part. (%)	9M19	Part. (%)	VAR.	
					3T20   3T19	9M20   9M19						
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>303.126</b>	<b>117,6%</b>	<b>452.620</b>	<b>116,5%</b>	<b>-33,0%</b>		<b>769.055</b>	<b>118,6%</b>	<b>1.312.703</b>	<b>117,0%</b>	<b>-41,4%</b>	
Deduções de Venda	(45.346)	-17,6%	(64.149)	-16,5%	-29,3%		(120.339)	-18,6%	(190.303)	-17,0%	-36,8%	
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>257.780</b>	<b>100,0%</b>	<b>388.471</b>	<b>100,0%</b>	<b>-33,6%</b>		<b>648.716</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.122.400</b>	<b>100,0%</b>	<b>-42,2%</b>	
Custo dos Produtos Vendidos	(154.186)	-59,8%	(215.050)	-55,4%	-28,3%		(403.637)	-62,2%	(632.450)	-56,3%	-36,2%	
Ajuste a Valor Presente	2.082	0,8%	5.130	1,3%	-59,4%		6.848	1,1%	15.683	1,4%	-56,3%	
Subvenção para Investimentos	3.020	1,2%	4.857	1,3%	-37,8%		8.679	1,3%	13.297	1,2%	-34,7%	
Depreciação e Amortização	(8.720)	-3,4%	(8.702)	-2,2%	0,2%		(26.187)	-4,0%	(25.496)	-2,3%	2,7%	
<b>Lucro Bruto</b>	<b>99.976</b>	<b>38,8%</b>	<b>174.706</b>	<b>45,0%</b>	<b>-42,8%</b>		<b>234.419</b>	<b>36,1%</b>	<b>493.434</b>	<b>44,0%</b>	<b>-52,5%</b>	
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(105.530)</b>	<b>-40,9%</b>	<b>(118.466)</b>	<b>-30,5%</b>	<b>-10,9%</b>		<b>(200.049)</b>	<b>-30,8%</b>	<b>(377.087)</b>	<b>-33,6%</b>	<b>-46,9%</b>	
Vendas	(57.727)	-22,4%	(82.402)	-21,2%	-29,9%		(181.095)	-27,9%	(257.951)	-23,0%	-29,8%	
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(4.848)	-1,9%	(3.531)	-0,9%	37,3%		(19.445)	-3,0%	(8.964)	-0,8%	116,9%	
G&A e Rem. dos Administradores	(12.278)	-4,8%	(14.903)	-3,8%	-17,6%		(37.556)	-5,8%	(45.346)	-4,0%	-17,2%	
Depreciação e Amortização	(13.570)	-5,3%	(13.826)	-3,6%	-1,9%		(40.923)	-6,3%	(40.112)	-3,6%	2,0%	
Participação nos Resultados	-	0,0%	(4.441)	-1,1%	-		-	0,0%	(9.141)	-0,8%	-100,0%	
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(17.107)	-6,6%	637	0,2%	-2785,6%		78.970	12,2%	(15.573)	-1,4%	-607,1%	
<b>Lucro Operacional Antes das Financeiras</b>	<b>(5.554)</b>	<b>-2,2%</b>	<b>56.240</b>	<b>14,5%</b>	<b>-109,9%</b>		<b>34.370</b>	<b>5,3%</b>	<b>116.347</b>	<b>10,4%</b>	<b>-70,5%</b>	
Receitas financeiras	84.026	32,6%	17.390	4,5%	383,2%		236.556	36,5%	53.204	4,7%	344,6%	
Despesas financeiras	(18.820)	-7,3%	(11.507)	-3,0%	63,6%		(52.649)	-8,1%	(29.376)	-2,6%	79,2%	
<b>Total resultado financeiro</b>	<b>65.206</b>	<b>25,3%</b>	<b>5.883</b>	<b>1,5%</b>	<b>1008,4%</b>		<b>183.907</b>	<b>28,3%</b>	<b>23.828</b>	<b>2,1%</b>	<b>671,8%</b>	
<b>Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ</b>	<b>59.652</b>	<b>23,1%</b>	<b>62.123</b>	<b>16,0%</b>	<b>-4,0%</b>		<b>218.277</b>	<b>33,6%</b>	<b>140.175</b>	<b>12,5%</b>	<b>55,7%</b>	
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	90.869	35,3%	(14)	0,0%	0,0%		64.311	9,9%	214	0,0%	29951,9%	
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	4.983	1,9%	2.017	0,5%	147,1%		4.757	0,7%	11.105	1,0%	-57,2%	
<b>Lucro Líquido</b>	<b>155.504</b>	<b>60,3%</b>	<b>64.126</b>	<b>16,5%</b>	<b>142,5%</b>		<b>287.345</b>	<b>44,3%</b>	<b>151.494</b>	<b>13,5%</b>	<b>89,7%</b>	
Atribuível aos acionistas controladores	155.504	60,3%	64.126	16,5%	142,5%		287.345	44,3%	151.494	13,5%	89,7%	
Lucro básico por ação - R\$												
Atribuível aos acionistas controladores	0,9661		0,3975		143,0%		1,7808		0,9383		89,8%	
<b>EBITDA</b>	<b>16.736</b>	<b>6,5%</b>	<b>78.768</b>	<b>20,3%</b>	<b>-78,8%</b>		<b>101.480</b>	<b>15,6%</b>	<b>181.955</b>	<b>16,2%</b>	<b>-44,2%</b>	

Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

## Receita Bruta

A receita bruta da Companhia atingiu R\$ 303,1 milhões no terceiro trimestre, com queda de 33,0% em relação ao mesmo período do ano anterior (3T19). E no acumulado do ano, a receita bruta atingiu R\$ 769,1 milhões, queda de 41,4% em relação a 9M19.

Esse resultado foi influenciado pelo destaque positivo de 161,2% do Canal *Omnicommerce* e retração dos canais físicos, impactados principalmente pelo fechamento e horários de operações reduzidos das lojas de rua e shopping em razão da pandemia.

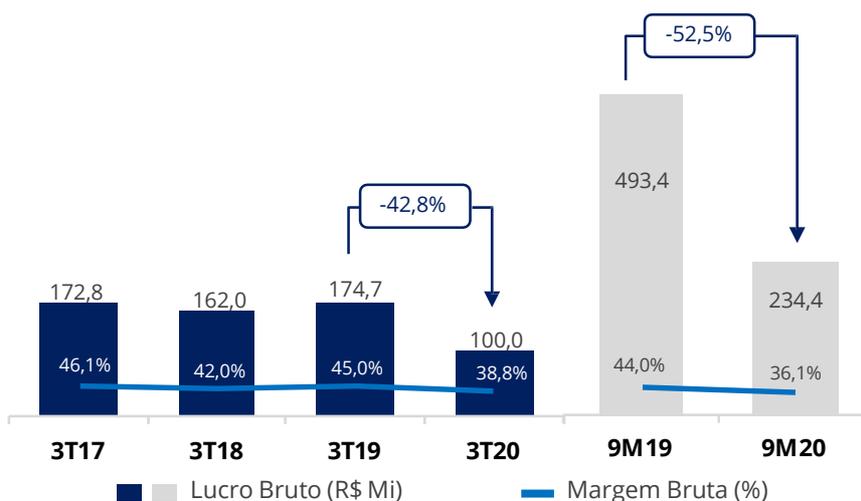


# Lucro Bruto e Margem Bruta

O Lucro Bruto da Companhia atingiu R\$ 100,0 milhões no 3T20, uma diminuição de 42,8% em relação ao 3T19, decorrente do menor faturamento no período.

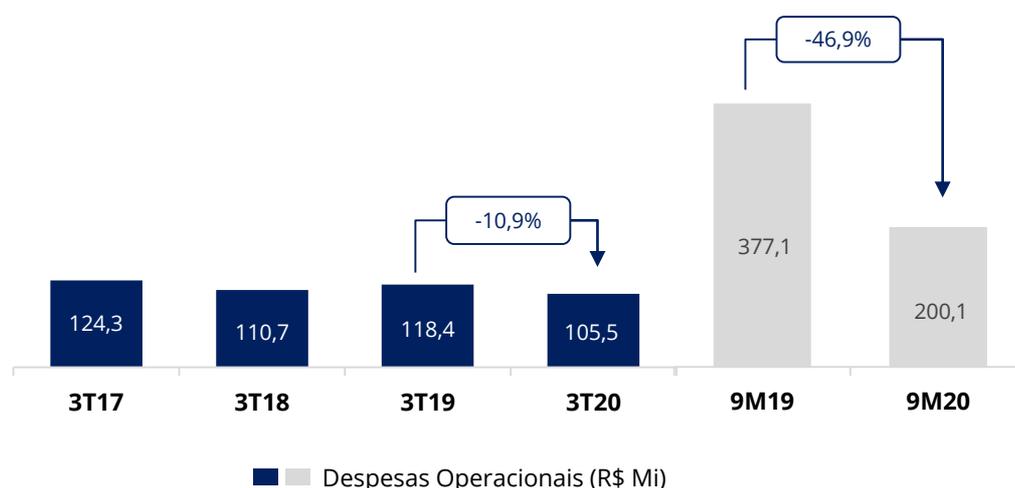
A Margem Bruta caiu 6,2 p.p. no 3T20 em relação ao 3T19, influenciada principalmente por: (i) menor diluição dos custos fixos pela menor venda (3,1 p.p.), apesar do esforço de redução de custos de 17,3% e (ii) menor participação de coleções vigentes em razão do cancelamento da coleção de Verão (3,1 p.p.), apesar da maior margem e participação da venda *sell out*.

No acumulado do ano, o lucro bruto da Companhia atingiu R\$ 234,4 milhões, queda de 52,5%. A retração da margem bruta de 7,9 p.p. esta relacionada ao menor faturamento durante a pandemia e consequente desalavancagem operacional na fábrica.



# Despesas Operacionais

No 3T20, as despesas operacionais atingiram um montante de R\$ 105,5 milhões, queda de 10,9% em relação a 3T19. As despesas foram negativamente impactadas por itens não-recorrentes no montante de R\$ 14,7 milhões no 3T20 e positivamente em R\$ 8,5 milhões no 3T19, conforme tabela abaixo.



Excluindo esses efeitos, a Companhia atingiu o montante de R\$ 90,8 milhões, 28,5% abaixo do 3T19 impactado principalmente pelas despesas de variáveis de vendas, negociações de CTO de lojas próprias, despesas com pessoas, além de reduções diversas nas despesas operacionais e gestão austera de nossos recursos.

Itens não-recorrentes - R\$ Mil	3T20	3T19	9M20	9M19
Créditos fiscais temporâneos <sup>1</sup>	(3.854)	13.277	146.490	-
Indenizações provenientes de reestruturação <sup>2</sup>	(8.235)	(8.406)	(24.248)	(19.190)
Adequação da indústria <sup>3</sup>	(2.647)	3.664	(10.419)	-
Outros eventos não-recorrentes	-	-	(15.357)	-
<b>Total itens não-recorrentes</b>	<b>(14.736)</b>	<b>8.535</b>	<b>96.466</b>	<b>(19.190)</b>

<sup>1</sup> Contempla honorários advocatícios

<sup>2</sup> Inclui indenizações trabalhistas e de representantes comerciais

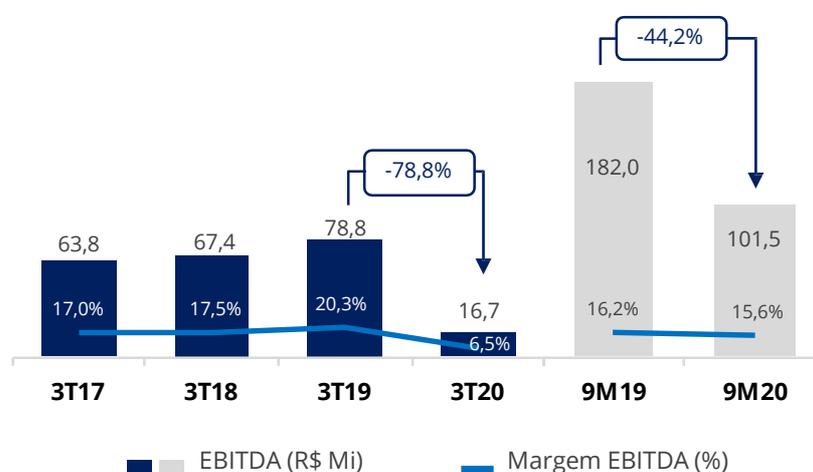
<sup>3</sup> Contempla a provisão para perdas de ativos imobilizados da operação industrial do RN e Daia

# EBITDA e Margem EBITDA

O lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (“EBITDA”) atingiu R\$ 16,7 milhões, 78,8% menor em relação ao 3T19, essencialmente em razão do menor volume de vendas, além dos itens não-recorrentes já mencionados anteriormente.

Excluindo os efeitos não-recorrentes, o EBITDA corrente da Companhia seria de R\$ 31,5 milhões e margem de 12,2%, conforme tabela abaixo.

No acumulado do ano, o EBITDA atingiu R\$ 101,5 milhões, queda de 44,2% vs 9M19 e margem de 15,6%, retração de 0,6 p.p..

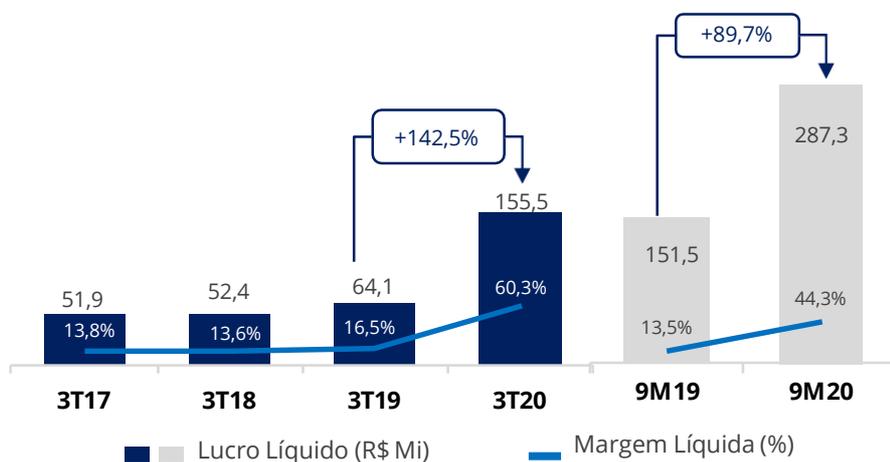


Reconciliação EBITDA - R\$ Mil	3T20	3T19	VAR. 3T20   3T19	9M20	9M19	VAR. 9M20   9M19
<b>Lucro Líquido</b>	<b>155.504</b>	<b>64.126</b>	<b>142,5%</b>	<b>287.345</b>	<b>151.494</b>	<b>89,7%</b>
(+) IR e CSLL	(95.852)	(2.003)	4685,4%	(69.068)	(11.319)	510,2%
(-) Resultado Financeiro	(65.206)	(5.883)	1008,4%	(183.907)	(23.828)	671,8%
(+) Depreciação e Amortização	22.290	22.528	-1,1%	67.110	65.608	2,3%
<b>(=) EBITDA</b>	<b>16.736</b>	<b>78.768</b>	<b>-78,8%</b>	<b>101.480</b>	<b>181.955</b>	<b>-44,2%</b>
Margem EBITDA	6,5%	20,3%	-13,8 p.p.	15,6%	16,2%	-0,6 p.p.
Itens não-recorrentes	14.736	(8.535)	-272,7%	(96.466)	19.190	-602,7%
<b>(=) EBITDA, recorrente</b>	<b>31.472</b>	<b>70.233</b>	<b>-55,2%</b>	<b>5.014</b>	<b>201.145</b>	<b>-97,5%</b>
Margem EBITDA, recorrente	12,2%	18,1%	-5,9 p.p.	0,8%	17,9%	-17,1 p.p.

# Lucro Líquido e Margem Líquida

O lucro líquido no trimestre totalizou R\$ 155,5 milhões, aumento de 142,5% quando comparado ao 3T19, em razão da ação dos créditos presumidos de ICMS no valor de R\$ 178,3 milhões<sup>1</sup>, gerando receita financeira de R\$ 72,2 milhões pela atualização monetária e crédito do imposto de renda de R\$ 106,1 milhões.

No acumulado do ano, o lucro líquido atingiu R\$ 287,3 milhões, alta de 89,7% vs 9M19 e margem de 44,3%, expansão de 30,8 p.p..



<sup>1</sup> Ainda não auditado

<sup>1</sup> Impacto total dos créditos presumidos de ICMS é de R\$178,3 milhões que líquido de PIS/COFINS, honorários e se excluído o imposto de renda de 34% apenas sobre a atualização monetária (R\$ 42,9 milhões), seria de R\$156,2 milhões.

## Investimentos

Os investimentos do terceiro trimestre totalizaram R\$ 7,7 milhões, 36,2% abaixo do 3T19 e no acumulado do ano, totalizaram R\$ 17,5 milhões, queda de 42,8% vs 9M19, resultado da priorização dos investimentos e medidas adotadas para evitar a deterioração do caixa durante o período da pandemia.

Os principais projetos estão diretamente relacionados a itens de desenvolvimento e implantação do *Data Driven*, integração do centro de distribuição de operação da web com o CD principal e aberturas de lojas.

A alocação dos recursos foi distribuída na seguinte ordem:

Investimentos - R\$ Mil	3T20	3T19	VAR. 3T20   3T19	9M20	9M19	VAR. 9M20   9M19
Indústria	1.013	1.537	-34,1%	2.769	8.555	-67,6%
TI	3.329	3.140	6,0%	9.260	10.116	-8,5%
Lojas	2.538	7.380	-65,6%	4.095	11.595	-64,7%
Outros	807	-	-	1.361	280	386,1%
<b>Total</b>	<b>7.687</b>	<b>12.057</b>	<b>-36,2%</b>	<b>17.485</b>	<b>30.546</b>	<b>-42,8%</b>

## Geração De Caixa

No 3T20 a Cia. Hering teve geração de caixa livre de R\$ 22,6 milhões, R\$ 0,5 milhão abaixo do 3T19, apesar do menor resultado operacional. Destaca-se uma gestão tempestiva de caixa pela Companhia, incluindo foco na gestão de capital de giro e repriorização de investimentos.

No acumulado do ano, o consumo de caixa livre foi de R\$ 9,9 milhões, impactado pelo resultado operacional.

DFC Gerencial Consolidado - R\$ mil	3T20	3T19	VAR. 3T20   3T19	9M20	9M19	VAR. 9M20   9M19
<b>EBITDA</b>	<b>16.736</b>	<b>78.768</b>	<b>(62.032)</b>	<b>101.480</b>	<b>181.955</b>	<b>(80.475)</b>
Itens Não caixa	12.181	6.222	5.959	(112.100)	19.278	(131.378)
Arrendamentos	(8.320)	(7.046)	(1.274)	(24.725)	(20.931)	(3.794)
AVP Clientes e Fornecedores	900	4.294	(3.394)	7.186	12.815	(5.629)
IR&CS Corrente	(10.459)	(14)	(10.445)	(37.017)	214	(37.231)
<b>Investimento em Capital de Giro</b>	<b>19.230</b>	<b>(47.064)</b>	<b>66.294</b>	<b>72.804</b>	<b>(48.306)</b>	<b>121.110</b>
Contas a receber de clientes	(53.819)	(9.882)	-43.937	117.212	29.827	87.385
Estoques	(13.321)	(24.898)	11.577	(75.475)	(93.141)	17.666
Fornecedores	67.513	(9.394)	76.907	(8.927)	26.968	(35.895)
Outros	18.857	(2.890)	21.747	39.994	(11.960)	51.954
<b>CapEx</b>	<b>(7.687)</b>	<b>(12.057)</b>	<b>4.370</b>	<b>(17.485)</b>	<b>(30.546)</b>	<b>13.061</b>
<b>Geração de Caixa Livre</b>	<b>22.581</b>	<b>23.102</b>	<b>(521)</b>	<b>(9.857)</b>	<b>114.478</b>	<b>(124.335)</b>

## Caixa Líquido

A Companhia encerrou o 3T20 com um caixa de R\$493,4 milhões, e caixa líquido de R\$ 292,4 milhões. Vale ressaltar a execução do programa de recompra de ações no montante de R\$ 37,8 milhões ao longo do trimestre.

Caixa Líquido - R\$ Mil	3T20	3T19	4T19
Caixa e Equivalentes de Caixa	493.403	331.874	364.824
Aplicações financeiras - longo prazo	5.173	5.011	5.064
Empréstimo e Financiamento - curto prazo	(206.190)	-	-
<b>Caixa Líquido</b>	<b>292.386</b>	<b>336.885</b>	<b>369.888</b>

## Retorno Sobre Capital Investido – ROIC

No 3T20, o retorno sobre capital investido da Cia Hering foi de 16,9%, sendo 3,2 p.p. abaixo ao 2T20, impacto decorrente da redução do resultado operacional, apesar do controle do capital investido.

Resultado Operacional - R\$ Mil	3T20	2T20	VAR. 3T20   2T20	3T19	VAR. 3T20   3T19
EBITDA	184.182	246.214	-25,2%	270.824	-32,0%
(-) Depreciação e Amortização	(89.927)	(90.164)	-0,3%	(81.079)	10,9%
(+) Amortização - Fundo do Comércio <sup>1</sup>	(589)	236	-349,6%	5.319	-111,1%
(+) Resultado Financeiro - AVP <sup>2</sup>	12.128	14.068	-13,8%	14.734	-17,7%
(+) IR&CS - Alíquota efetiva <sup>3</sup>	63.526	(30.325)	-309,5%	20.495	210,0%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>169.320</b>	<b>140.029</b>	<b>20,9%</b>	<b>230.293</b>	<b>-26,5%</b>
Ativo Permanente	442.859	453.817	-2,4%	449.744	-1,5%
Amortização Acum. - Fundo do Comércio <sup>1</sup>	55.053	54.993	0,1%	52.460	4,9%
Capital de Giro	501.885	515.897	-2,7%	524.843	-4,4%
<b>Capital Investido Médio*</b>	<b>999.797</b>	<b>1.024.707</b>	<b>-2,4%</b>	<b>1.027.047</b>	<b>-2,7%</b>
<b>ROIC</b>	<b>16,9%</b>	<b>13,7%</b>	<b>3,2 p.p.</b>	<b>22,5%</b>	<b>-5,6 p.p.</b>

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

(\*) Média dos últimos 12 meses.

## Remuneração aos Acionistas

No 3T20 não foram deliberados proventos. No acumulado dos 9M20, foi aprovada a distribuição de juros sobre capital próprio no montante de R\$ 35,3 milhões (R\$ 0,2196 por ação) com base na posição acionária de 06/07/2020. As ações da Cia. Hering passaram a ser negociadas “ex dividendos” a partir de 07/07/2020 e o pagamento será efetuado até o dia 31/12/2020, em data a ser estabelecida pela Administração da Companhia.

## Programa de Recompra

O programa que autorizava a aquisição de até 835.456 mil de ações foi executado e encerrado em 18 de agosto de 2020. Em Reunião do Conselho de Administração realizada no mesmo dia, o Conselho aprovou um novo programa de Recompra de Ações que autoriza a aquisição de até 5 milhões de ações, correspondendo a 4,0% do total de ações em circulação (*“free float”*), com vigência até 19/08/2021. Do programa aberto, foram recompradas 2,3 milhões de ações, no montante de R\$ 37,8 milhões.

## Eventos Subsequentes

Na primeira semana de Outubro foi inaugurada mais uma loja no novo conceito da Dzarm, no Shopping Center Norte, em São Paulo. Baseada em uma experiência de compra mais tecnológica, que integra os canais físico e digital de maneira personalizada e conveniente, a loja apresenta funções que permitem a consumidora comprar e receber o produto em casa, além de oferecer uma curadoria de produtos para que ela possa experimentar as peças no conforto de sua casa antes de comprar.

# Perspectiva



# Perspectiva

O desempenho *sell-out* na rede de lojas vem evoluindo semana a semana. Os indicadores de produtividade (PA, TM e conversão) permanecem com crescimento expressivo e começamos a observar uma leve recuperação de fluxo.  
**SSS de Out20 +5,2% vs. Out19<sup>1</sup>.**

As vendas *online* continuam em ritmo forte de crescimento reforçando a tese de mudança de patamar. Estamos absolutamente confiantes no plano e objetivos traçados para 4T20 e 2021.  
**E-commerce em Out20 +171,4% vs. Out19<sup>1</sup>.**

A retomada de vendas *sell-out* acima da projeção fortaleceu o nível de confiança da rede de parceiros, tendo efeito bastante positivo nos eventos de *go-to-market* referentes ao ciclos de novembro e dezembro.

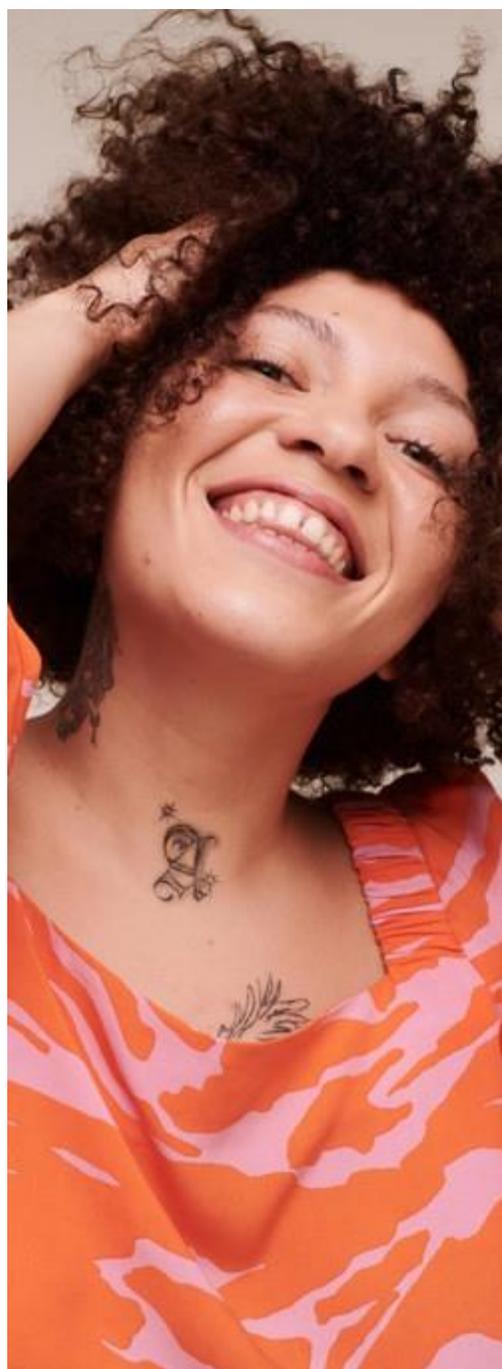
**Receita Líquida em Out20 +16,5% vs. Out19<sup>1</sup>.**

O maior desafio reside na agenda de *supply chain* dado o cenário de inflação e escassez de matérias-primas, recuperação da produtividade fabril e redimensionamento da malha logística. Nesse sentido, estamos trabalhando de forma intensa e diligente no planejamento de S&OP para mitigar riscos e garantir a melhor alocação e o abastecimento adequado de todos os canais.

Traçamos um minucioso plano de operação para os principais eventos de 4T20, quais sejam, *Black Friday* e Natal, simulando diferentes cenários e adaptando a estratégia comercial para garantir atratividade na proposta, impacto na comunicação, disponibilidade de produtos, nível alto de serviço e uma jornada fácil, segura e sem fricção para o cliente.

A diversidade de talentos e habilidades no time tem sido fundamental para endereçar soluções criativas e eficazes para um momento volátil, incerto, complexo e ambíguo (VUCA).

Essa é a jornada, desafiadora, intensa e com etapas a serem percorridas, **mas sobretudo apaixonante e com alcance exponencial.**



<sup>1</sup> Números ainda não auditados

# Demonstrativos

## Financeiros



# Balanço Patrimonial

ATIVO - R\$ MIL	30/09/2020	31/12/2019
<b>Circulante</b>	<b>1.371.947</b>	<b>1.213.615</b>
Caixa e equivalente de caixa	493.403	364.824
Contas a receber de clientes	309.902	441.508
Estoques	398.985	322.824
Impostos a recuperar	151.392	63.239
Outras contas a receber	13.733	17.348
Instrumentos financeiros derivativos	2.684	1.419
Despesas antecipadas	1.848	2.453
<b>Não Circulante</b>	<b>871.785</b>	<b>598.158</b>
Realizável a longo prazo	453.984	130.771
Aplicações financeiras	5.173	5.064
Títulos e contas a receber	27.650	28.391
Contas a receber de clientes	5.825	10.876
Impostos a recuperar	351.024	27.399
Imposto de renda e contribuição social diferidos	64.312	59.041
Direito de Uso	62.480	75.903
Imobilizado	268.198	298.511
Intangível	87.123	92.973
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>2.243.732</b>	<b>1.811.773</b>

PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO - R\$ MIL	30/09/2020	31/12/2019
<b>Circulante</b>	<b>568.009</b>	<b>325.203</b>
Empréstimos e financiamentos	206.190	-
Fornecedores	189.263	187.008
Salários e encargos sociais	44.648	36.337
Obrigações tributárias e IRPJ e CSLL	28.822	24.830
Provisões para contingências e outras provisões	41.875	31.804
Dividendos e JSCP a pagar	32.617	807
Passivo de Arrendamento	21.241	26.779
Outros passivos	3.353	17.638
<b>Não Circulante</b>	<b>59.408</b>	<b>60.173</b>
Provisões para contingências e outras provisões	14.085	12.812
Benefícios a empregados	6.216	5.769
Passivo de Arrendamento	34.904	38.704
Outros passivos	4.203	2.888
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>1.616.315</b>	<b>1.426.397</b>
Capital social	381.166	381.166
Reserva de capital	45.807	41.480
Ações em tesouraria	(66.968)	(1.551)
Reserva de lucros	998.325	998.325
Ajuste de avaliação patrimonial	5.830	6.977
Lucros acumulados	252.155	-
<b>TOTAL PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>2.243.732</b>	<b>1.811.773</b>

# Demonstração de Resultados

R\$ Mil	3T20	3T19	VAR.		9M20	9M19	VAR.	
			3T20	3T19			9M20	9M19
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>303.126</b>	<b>452.620</b>	<b>-33,0%</b>		<b>769.055</b>	<b>1.312.703</b>	<b>-41,4%</b>	
Mercado Interno	296.455	442.382	-33,0%		753.755	1.282.793	-41,2%	
Mercado Externo	6.671	10.238	-34,8%		15.300	29.910	-48,8%	
Deduções de Venda	(45.346)	(64.149)	-29,3%		(120.339)	(190.303)	-36,8%	
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>257.780</b>	<b>388.471</b>	<b>-33,6%</b>		<b>648.716</b>	<b>1.122.400</b>	<b>-42,2%</b>	
Custo dos Produtos Vendidos	(157.804)	(213.765)	-26,2%		(414.297)	(628.966)	-34,1%	
<b>Lucro Bruto</b>	<b>99.976</b>	<b>174.706</b>	<b>-42,8%</b>		<b>234.419</b>	<b>493.434</b>	<b>-52,5%</b>	
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(105.530)</b>	<b>(118.466)</b>	<b>-10,9%</b>		<b>(200.049)</b>	<b>(377.087)</b>	<b>-46,9%</b>	
Vendas	(57.727)	(82.402)	-29,9%		(181.095)	(257.951)	-29,8%	
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(4.848)	(3.531)	37,3%		(19.445)	(8.964)	116,9%	
Remuneração dos Administradores	(2.168)	(2.241)	-3,3%		(6.424)	(6.878)	-6,6%	
Gerais e Administrativas	(10.110)	(12.662)	-20,2%		(31.132)	(38.468)	-19,1%	
Depreciação e Amortização	(22.290)	(22.528)	-1,1%		(67.110)	(65.608)	2,3%	
(-) Apropriada ao Custo	8.720	8.702	0,2%		26.187	25.496	2,7%	
Participação nos Resultados	-	(4.441)	100,0%		-	(9.141)	-100,0%	
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(17.107)	637	-2785,6%		78.970	(15.573)	-607,1%	
<b>Lucro Operacional Antes das Financeiras</b>	<b>(5.554)</b>	<b>56.240</b>	<b>-109,9%</b>		<b>34.370</b>	<b>116.347</b>	<b>-70,5%</b>	
Receitas financeiras	84.026	17.390	383,2%		236.556	53.204	344,6%	
Despesas financeiras	(18.820)	(11.507)	63,6%		(52.649)	(29.376)	79,2%	
<b>Total resultado financeiro</b>	<b>65.206</b>	<b>5.883</b>	<b>1008,4%</b>		<b>183.907</b>	<b>23.828</b>	<b>671,8%</b>	
<b>Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ</b>	<b>59.652</b>	<b>62.123</b>	<b>-4,0%</b>		<b>218.277</b>	<b>140.175</b>	<b>55,7%</b>	
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	90.869	(14)	0,0%		64.311	214	29951,9%	
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	4.983	2.017	147,1%		4.757	11.105	-57,2%	
<b>Lucro Líquido</b>	<b>155.504</b>	<b>64.126</b>	<b>142,5%</b>		<b>287.345</b>	<b>151.494</b>	<b>89,7%</b>	
Atribuível aos acionistas controladores	155.504	64.126	142,5%		287.345	151.494	89,7%	
Lucro básico por ação - R\$								
<b>Atribuível aos acionistas controladores</b>	<b>0,9661</b>	<b>0,3975</b>	<b>143,0%</b>		<b>1,7808</b>	<b>0,9383</b>	<b>89,8%</b>	
<b>EBITDA</b>	<b>16.736</b>	<b>78.768</b>	<b>-78,8%</b>		<b>101.480</b>	<b>181.955</b>	<b>-44,2%</b>	

# Fluxo de Caixa

R\$ MIL	3T20	3T19	9M20	9M19
<b>Fluxo de caixa das atividades operacionais</b>				
Lucro líquido	155.452	64.126	287.345	151.494
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	(4.983)	(2.017)	(4.757)	(11.105)
Imposto de renda e contribuição social correntes líquidos	37.017	14	37.017	(214)
Variação monetária, cambial, juros não realizados e descontos de arrendamentos	6.146	1.153	9.444	3.696
Depreciação e amortização	22.290	22.528	67.110	65.608
Baixa de ativos imobilizados, intangíveis e direito de uso	1.225	(3.391)	2.942	(2.397)
Perda pela não recuperabilidade de ativos de contas a receber	4.848	3.531	19.445	8.964
Plano de opção de compra de ações	1.674	1.394	4.328	4.123
Provisão para ajuste a valor de realização estoques	(2.206)	2.766	(686)	4.023
Provisão para contingências	2.525	1.832	6.566	4.298
Benefícios a empregados	149	90	447	268
Provisão pela não recuperabilidade de ativo imobilizado	113	-	7.885	-
Crédito ICMS Base Pis e Cofins	6.538	-	(260.486)	-
Crédito Judicial - IRPJ e CSLL atualização monetária e outros	(64.966)	-	(64.966)	-
Crédito Judicial - IRPJ e CSLL correntes	(101.328)	-	(101.328)	-
<b>Variações nos ativos e passivos</b>				
Contas a receber de clientes	(53.819)	(9.882)	117.212	29.827
Estoques	(13.321)	(24.898)	(75.475)	(93.141)
Impostos a recuperar	(10.063)	3.913	(872)	606
Outros ativos	4.105	(8.551)	3.708	(7.521)
Fornecedores	67.513	(9.394)	(8.927)	26.968
Contas a pagar e provisões	(4.804)	3.849	(7.506)	5.549
IRPJ e CSLL pagos	(26.732)	-	(1.151)	(56)
Obrigações tributárias	12.796	(2.116)	2.260	(10.325)
Juros pagos por empréstimos e arrendamentos	(955)	(1.153)	(3.254)	(3.696)
<b>Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais</b>	<b>39.214</b>	<b>43.794</b>	<b>36.301</b>	<b>176.969</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de investimentos</b>				
Aquisições de ativo imobilizado	(2.355)	(5.858)	(8.785)	(18.953)
Aquisições de ativo intangível	(3.834)	(2.199)	(7.202)	(6.533)
Aquisições de direito de uso	(1.498)	(4.000)	(1.498)	(5.060)
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento</b>	<b>(7.687)</b>	<b>(12.057)</b>	<b>(17.485)</b>	<b>(30.546)</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de financiamentos</b>				
Aumento de Capital	-	6.779	-	11.218
Aplicações financeiras	(20)	(59)	(109)	(181)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(3.522)	(70.365)	(3.532)	(135.283)
Alienação de ações em tesouraria, pelo exercício de opção de compra	-	3.019	-	6.392
Aquisição de ações para tesouraria	(37.815)	-	(65.417)	-
Pagamento de principal - Arrendamento	(9.294)	(5.893)	(21.179)	(17.235)
Empréstimos tomados	-	-	200.000	-
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos</b>	<b>(50.651)</b>	<b>(66.519)</b>	<b>109.763</b>	<b>(135.089)</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(19.124)</b>	<b>(34.782)</b>	<b>128.579</b>	<b>11.334</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(19.124)</b>	<b>(34.782)</b>	<b>128.579</b>	<b>11.334</b>
<b>No início do exercício</b>	<b>512.527</b>	<b>366.656</b>	<b>364.824</b>	<b>320.540</b>
<b>No fim do exercício</b>	<b>493.403</b>	<b>331.874</b>	<b>493.403</b>	<b>331.874</b>

# Cia.Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

**MERCADO DE CAPITAIS** 30/09/2020

**HGTX3** R\$ 16,73 por ação

**VALOR DE MERCADO** R\$ 2,7 bilhões

## **TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS**

05/11/2020 – 11h00 (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**

Fabio Hering - Presidente

Rafael Bossolani - CFO e DRI

Mariana Santo

Bianca Goyanna

Gabriela Oliveira

Melissa Dupas

## **RELAÇÕES COM IMPRENSA**

Marina Ricciardi

[marina.ricciardi@ciahering.com.br](mailto:marina.ricciardi@ciahering.com.br)

+55 (11) 97375-9687