

cia Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D S A R M

Release de
Resultados

2T21

Blumenau, 05 de Agosto 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 (2T20), exceto quando indicado de outra forma.

Destques do Trimestre

- A Receita Bruta do 2T21 foi de R\$ 405,6 milhões, crescimento de 185,0% vs. o 2T20;
- Crescimento do e-commerce de 40,8%, representando 14,2% da venda no mercado interno;
- Margem Bruta de 42,3% - nível pré pandemia – com crescimento de 21,2 p.p.;
- EBITDA corrente de R\$ 35,5 milhões, crescimento de R\$77 milhões vs 2T20;
- Expansão do ROIC em 1,4 p.p. para 15,1%;
- Posição total de caixa de R\$ 201,8 milhões com caixa líquido de R\$ 106,0 milhões.

Vendas Digitais

- 28% crescimento de tráfego na plataforma e 49% de novos clientes no site;
- 11,5% de vendas geradas a partir da plataforma de CRM;
- 37% de vendas através de modalidades Omnichannel e **redução de 2,5 dias** no prazo de entrega;
- APP com **crescimento de 46,3% em quantidade de usuários** vs 1T21;

Varejo Físico

- Lojas fechadas por 22 dias no mês de abril, nas principais praças;
- **Whatsapp Smart Sales** com faturamento **240,1%** maior vs 1T21;
- Indicadores de **Lojas Próprias**: expansão de 18% no ticket médio e 22% no preço médio, vs 2T20;
- **38 novas lojas** em processo de abertura, com aceleração do projeto de Mega Loja;
- Plataforma CRM Vendedor Digital: taxa de conversão de 3,9% e ticket médio 15% acima dos outros canais da Cia.

Cliente

- **10,5 milhões** de clientes cadastrados (Crescimento de 14,7% vs. ano anterior);
- Reputação Ótima no **Reclame Aqui**;
- Frequência e Gasto médio do cliente multicanal de **2,2x** e **2,3x** maior que o monocanal, respectivamente;
- **SLA de 93% em todos os canais de atendimento**;
- **NPS consolidado de 78**, crescimento de 2 pontos vs 2T20.

Marcas

- Marca **Hering** com crescimento de 198,5% em vendas vs 2T20;
- **Hering Intimates** com crescimento de 153,6% vs 2T20;
- Vendas de **Dzarm** com crescimento de 168,9% vs. 2T20;
- **Camiseta básica Hering** agora é **carbono negativo** - compensa duas vezes sua própria pegada de carbono.

Mensagem da Administração



Mensagem da Administração

Neste segundo trimestre de 2021, seguimos confiantes na nossa estratégia focada em entregas mensuráveis e fortalecimento da nossa plataforma de marcas. Fizemos ampliações no portfólio, concluímos projetos atentos à cadeia de valor, demos importantes passos direcionando nossos esforços para a visão ESG e consolidamos nosso vínculo com o cliente, razão da nossa existência e do nosso propósito.

Tratando cada um dos 10 milhões de consumidores de maneira individualizada e humanizada, fazemos do cliente o protagonista desta estratégia, que combina excelência operacional – com aceleração multicanal e digitalização da indústria, crescimento – pelo desenvolvimento de marcas e expansão digital e física, além da inovação, tendo como motores a sustentabilidade, a evolução cultural e a transformação digital.

Com foco na cadeia de valor, concluímos neste 2T21 os projetos de *Strategic Sourcing* e de revisão do planejamento de Vendas e Operações (S&OP), com reformulação dos ciclos de coleções. Esta iniciativa, combinada com a inteligência de dados aplicada à indústria, irá garantir maior previsibilidade para nossos parceiros e efetividade nos prazos de entrega. Ademais, lançamos um novo sistema de vendas para o canal multimarcas, facilitando a programação de pedidos no B2B.

Neste trimestre, registramos a tendência de retomada de consumo com resultados semelhantes aos de 2019, antes da pandemia. Para retomar os patamares históricos, apostamos em novos canais e na força das nossas marcas. Destacamos a evolução do portfólio da Hering Intimates, que já apresenta alta de 106%, em relação ao 2T20. Do ponto de vista de canais, mantivemos o ritmo acelerado das vendas online em 41% frente ao mesmo período do ano passado. Este resultado, é reflexo da integração de toda a rede de lojas próprias e franquias ao ecossistema de omnicanalidade, visando oferecer uma experiência phygital. E, um dos melhores exemplos de como esta experiência pode ser potencializada é o formato de megalojas.

Para a Cia. Hering, as megalojas representam uma importante alavanca de desenvolvimento, tanto sob a ótica de receita, quanto pela melhor forma de traduzir marca. No geral, todos os indicadores das megalojas são positivos. Com maior nível de interação com produtos e serviços, o cliente tende a ficar mais tempo na loja, o que gera também maior satisfação e conversão. O formato, que já apresentava bons resultados em outros pontos, ganha agora

Mensagem da Administração

um novo status num dos principais shoppings do Brasil - em maio, inauguramos nossa megaloja no Morumbi Shopping, em São Paulo, que vem performando muito bem, com crescimento de 42% desde sua conversão.

As megalojas entregam a jornada completa – com as linhas adulto, íntima, infantil e baby no mesmo local, além de facilidades integradas à experiência de compra, como provadores inteligentes, que permitem que o cliente se comunique com o vendedor remotamente e acesse conteúdo de curadoria, *check-out* móvel, para pagamento em qualquer ponto da loja e *showrooming*, que cobre pedidos pelo site, caso algum produto não esteja disponível na rede física. Nestas unidades, também há um armário inteligente para quem prefere comprar pelo *e-commerce* e buscar na loja, sem precisar da ajuda dos vendedores. Telas integradas ao site, oferecem a customização de camisetas básicas. E, para o negócio, as megalojas funcionam como um ponto estratégico de distribuição para aumentar a participação na entrega expressa (no mesmo dia para clientes da mesma região primária).

Vale destacar que a evolução do nosso negócio está diretamente relacionada à inovação aplicada aos novos canais, produtos e processos. Para ampliar nossa conexão com o tema e estimular a aplicabilidade em projetos, estamos participando, desde julho, do programa de aceleração de *start ups* do varejo, com mais de 190 empresas inscritas até o momento. Destas, selecionaremos 15 finalistas que serão aceleradas pelo programa, que tem previsão de ser concluído em fevereiro de 2022.

Na Cia. Hering, historicamente o crescimento e inovação são ancorados pela ótica da sustentabilidade. Caso contrário, não é possível manter o nosso futuro e o do planeta. Por isso, aprofundamos em 2020 os estudos sobre a crise climática e como poderíamos participar ativamente da agenda de soluções. Realizamos nosso inventário anual e construímos um plano de ações que envolvem redução e neutralização das emissões de gases de efeito estufa com soluções de crédito de carbono, aplicação de ACV (avaliação de ciclo de vida de produto) e treinamentos para a cadeia de produção.

Neste trimestre, tivemos a entrega dos projetos, com a antecipação em dois anos da nossa meta de neutralização das emissões de gases de efeito estufa das operações próprias e terceiras – conhecidas como Escopo 1, 2 e 3 na mensuração do Protocolo GHG – e, nos tornamos uma empresa carbono neutro. Além disso, o ícone da marca Hering, a camiseta básica, agora é um produto carbono negativo – que compensa duas vezes sua própria pegada de carbono. Ambas operações foram realizadas através da parceria com a MOSS, uma das maiores plataformas globais de crédito de carbono. Juntas, as iniciativas somam, em 2021, 9,8 milhões de árvores conservadas na Amazônia, pelo projeto Fazenda Fortaleza Ituxi, que ocupa 150 mil hectares, numa área de grande pressão de desmatamento, no município de Lábrea (AM). Ao mesmo tempo, e de maneira fundamental, a comunidade local tem acesso à

Mensagem da Administração

natureza que lhe permite trabalhar com extrativismo e oferecer produtos da chamada bioeconomia. O impacto social, promovido por esses projetos, é uma das premissas na geração de crédito de carbono florestal.

O crédito de carbono não é a única atividade da Cia. Hering na estratégia de sustentabilidade. Toda governança sobre o tema pode ser acompanhada pelo Relatório Anual, que também foi publicado neste trimestre.

Conjugando estes importantes passos, damos início a um novo capítulo da nossa história vencedora, seguindo as etapas para a fusão com o Grupo Soma. Em julho, o CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) aprovou o movimento, que agora segue para validação em Assembleia. Trata-se de um passo transformacional para as empresas e para o varejo brasileiro, que terá a maior plataforma de marcas do País. Os benefícios desta fusão serão enormes: confluência de aprendizados, desenvolvimento de talentos, integração de culturas, além de indicadores diretamente relacionados ao negócio. Com mais de 11 marcas no portfólio, a nova composição do Grupo irá atingir um amplo mercado endereçável, atendendo desde mulheres das classes A, B e C de 25 a 40 anos, que são a força motriz do consumo de moda no Brasil. A estratégia que já vinha sendo implementada pela Cia. Hering ganhará ainda mais tração com desenvolvimento da cadeia de valor, jornada digital otimizada e aumento do mercado endereçável. Nossos *shareholders* só terão a ganhar com alta qualidade e mais eficiência.

Destaque

Consolidados



Destques Consolidados

Destques Consolidados

R\$ Mil	2T21	2T20	VAR.		1S21	1S20	VAR.	
			2T21 2T20				1S21 1S20	
Receita Bruta	405.557	142.284	185,0%		738.926	465.929	58,6%	
Mercado Interno	395.362	140.738	180,9%		720.382	457.300	57,5%	
Mercado Externo	10.195	1.546	559,4%		18.544	8.629	114,9%	
Receita Líquida	353.199	118.824	197,2%		638.280	390.936	63,3%	
Lucro Bruto	149.452	25.084	495,8%		259.429	134.443	93,0%	
Margem Bruta	42,3%	21,1%	21,2 p.p.		40,6%	34,4%	6,2 p.p.	
Lucro Líquido	7.074	126.850	-94,4%		26.832	131.893	-79,7%	
Margem Líquida	2,0%	106,8%	-104,8 p.p.		4,2%	33,7%	-29,5 p.p.	
EBITDA	21.832	73.362	-70,2%		36.149	84.744	-57,3%	
Margem EBITDA	6,2%	61,7%	-55,5 p.p.		5,7%	21,7%	-16,0 p.p.	
EBITDA, corrente	35.492	(41.417)	n.a.		46.305	(26.458)	n.a.	
Margem EBITDA, corrente	10,0%	-34,9%	44,9 p.p.		7,3%	-6,8%	14,1 p.p.	
ROIC (a)	15,1%	13,7%	1,4 p.p.		15,1%	13,7%	1,4 p.p.	
SSS¹	58,1%	-3,6%	61,7 p.p.		2,5%	-18,7%	21,2 p.p.	

(a) Últimos 12 meses.

¹ Conceito considera apenas Lojas Abertas o mês inteiro e somente Rede Hering (Hering + Hering Kids)

Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

Desempenho de Vendas

Receita Bruta - R\$ Mil	2T21	2T20	VAR.		1S21	1S20	VAR.	
			2T21 2T20				1S21 1S20	
Receita Bruta Total	405.557	142.284	185,0%		738.926	465.929	58,6%	
Mercado Interno	395.362	140.738	180,9%		720.382	457.300	57,5%	
Mercado Externo	10.195	1.546	559,4%		18.544	8.629	114,9%	
Receita Bruta Mercado Interno	395.362	140.738	180,9%		720.382	457.300	57,5%	
Hering	367.881	123.253	198,5%		669.877	400.061	67,4%	
Dzarm	23.028	8.563	168,9%		45.187	28.571	58,2%	
Outras ¹	4.453	8.922	-50,1%		5.318	28.668	-81,4%	

Participação Mercado Interno	2T21	2T20	VAR.		1S21	1S20	VAR.	
			2T21 2T20				1S21 1S20	
Multimarcas	147.094	69.081	112,9%		267.713	209.733	27,6%	
Franquias	118.675	17.992	559,6%		222.284	112.761	97,1%	
Lojas Próprias	68.171	11.615	486,9%		110.694	70.058	58,0%	
Webstore	56.292	39.983	40,8%		110.586	60.636	82,4%	
Outras ¹	5.130	2.067	148,2%		9.105	4.112	121,4%	
Total	395.362	140.738	180,9%		720.382	457.300	57,5%	
Multimarcas	37,2%	49,1%	-11,9 p.p.		37,2%	45,9%	-8,7 p.p.	
Franquias	30,0%	12,8%	17,2 p.p.		30,9%	24,6%	6,3 p.p.	
Lojas Próprias	17,2%	8,2%	9,0 p.p.		15,4%	15,3%	0,1 p.p.	
Webstore	14,2%	28,4%	-14,2 p.p.		15,3%	13,3%	2,0 p.p.	
Outras ¹	1,4%	1,5%	-0,1 p.p.		1,2%	0,9%	0,3 p.p.	
Total	100,0%	100,0%	-		100,0%	100,0%	-	

¹ Considera a venda de itens de segunda linha e sobras

Dados

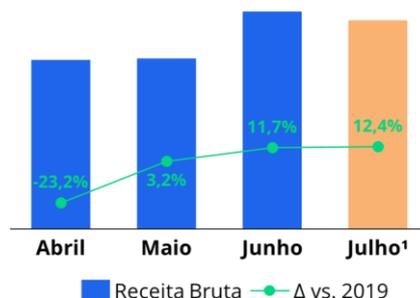
Operacionais



Desempenho no Trimestre

A Receita Bruta do trimestre atingiu R\$ 405,6 milhões, crescimento de 185,0% em relação ao 2T20, principalmente devido as menores restrições relacionadas à COVID e a retomada gradual do consumo. Já em comparação com o 2T19, a Receita Bruta teve retração de 3,9%, principalmente pelas vendas *Sell-in* para os canais Multimarcas e Franquias terem sido impactadas pelos desafios de abastecimento de produtos de inverno devido ao fechamento de 22 dias nos parques fabril e logístico de Goiás no final do 1T21, além da descontinuidade da marca PUC que, no 2T19, faturou R\$21,3 milhões. O impacto estimado no faturamento da Cia em função das restrições na cadeia de abastecimento foi de R\$53,2 milhões no trimestre.

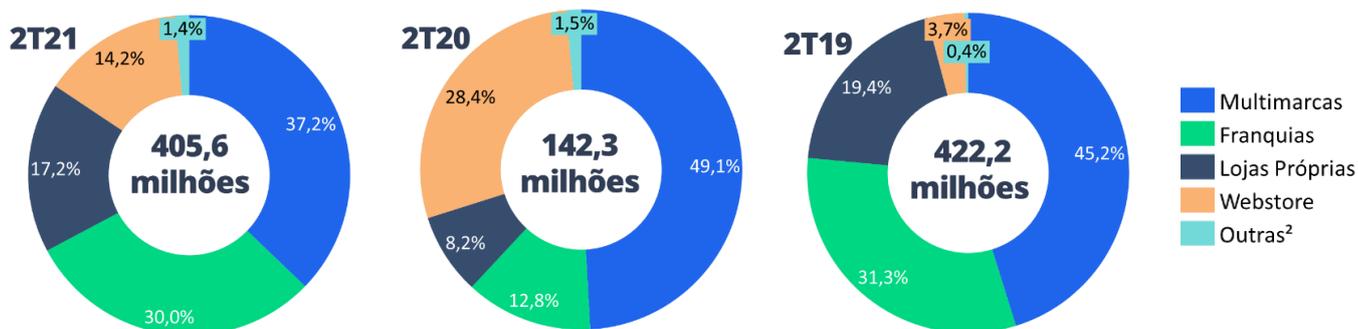
Evolução Receita Bruta



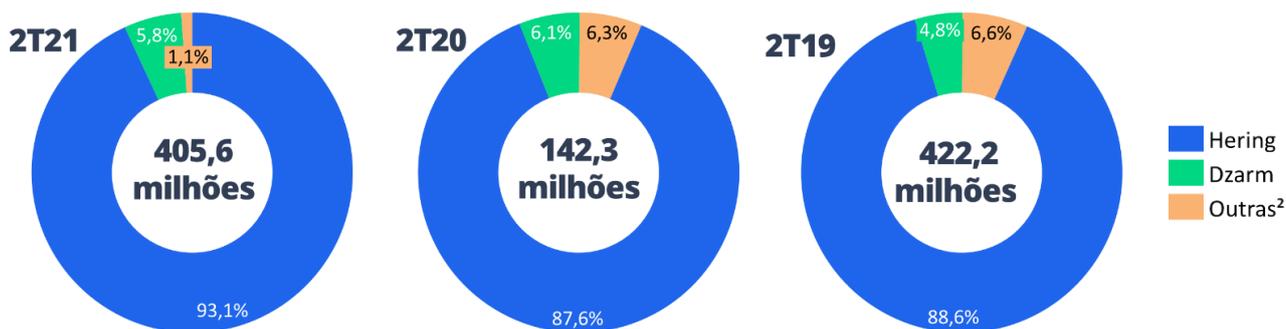
Importante destacar o desempenho mês a mês dentro do trimestre, mostrando uma evolução após o mês de abril, que foi impactado pelo fechamento de lojas, com grande impacto nas principais praças que chegaram a ficar 22 dias fechadas no mês e teve 10% das operações da indústria fechadas. Cabe destacar que os meses de maio e junho combinados, apresentaram crescimentos de 7,8% (vs. 2019), e o mês de julho apresentou crescimento de 12% vs. 2019. No 2T21, o indicador de *Same Store Sales* foi de 58,1% em relação ao mesmo período do ano anterior e de 3,7% versus 2T19.

O *e-commerce*, por sua vez, seguindo a tendência positiva dos períodos anteriores, apresentou crescimento de 40,8% vs 2T20 e 273,1% vs 2T19, alcançando penetração de 14,2% das vendas, um aumento de 10,5p.p. em relação a 2019.

Representatividade de vendas por canal



Representatividade de vendas por marca



¹ Resultado ainda não auditado

² Considera a venda de itens de segunda linha e sobras

Vendas Sell-out

E-Commerce

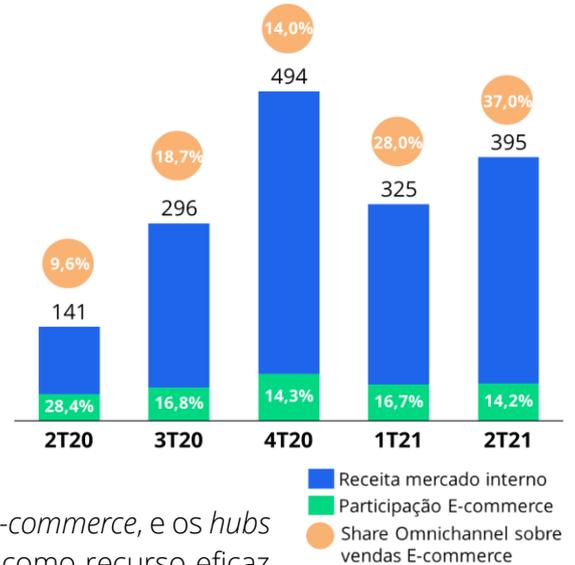
O canal *e-commerce* seguiu a tendência dos trimestres anteriores, apresentando crescimento de 40,8% vs 2T20 e 273,1% vs 2T19. O faturamento alcançou R\$ 56,3 milhões, com o canal apresentando crescimento de tráfego de 22,8% e 49% dos clientes comprando pela primeira vez no site. Cabe ressaltar a contínua evolução na experiência de compra – sem fricção – além do aumento na capacidade de oferta de produtos, sortimento e serviços diversos.

As modalidades *omnichannel* mais uma vez apresentaram crescimento representando 37% das vendas *online* no trimestre. Destacam-se as vendas através do *Showrooming*, responsável por 13,4% das vendas totais do *e-commerce*, e os *hubs* de distribuição regionais – que continua se apresentando como recurso eficaz de servir o consumidor final com mais rapidez e eficiência. No 2T21, os 8 *hubs* de distribuição foram responsáveis por mais de 10,9 mil entregas, com tempo médio de entrega de 3,4 dias, 42,4% menor que as vindas dos CD, com tempo médio de 5,9 dias.

Observa-se também o contínuo desenvolvimento da base de clientes multicanal, que vs 2T20 apresentou crescimento de 73%, com mais de 57% desses clientes comprando ao menos 1 vez por mês, apresentando frequência 2,2x maior que a do cliente monocanal, ademais de um gasto médio 126% maior.

Além disso, a integração bem-sucedida com os parceiros de *marketplace* continua trazendo resultados positivos desde sua implementação no 1T20, e também impulsionou as vendas do canal no trimestre, sendo responsável por 13% das vendas totais do *e-commerce*, um crescimento de 745,4% vs 2T20.

Representação e-commerce (R\$ milhões)



Novos clientes (em mil)



Indicadores E-commerce

 **+22,8%**
tráfego no site vs 2T20

 **11,5%**
da receita captada CRM

 **+46,3%**
usuários no Hering App vs 1T21

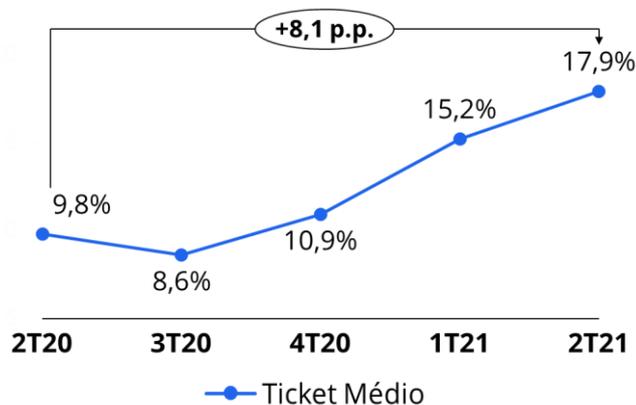
 **-2,5 dias**
no prazo médio de entrega

Lojas Próprias

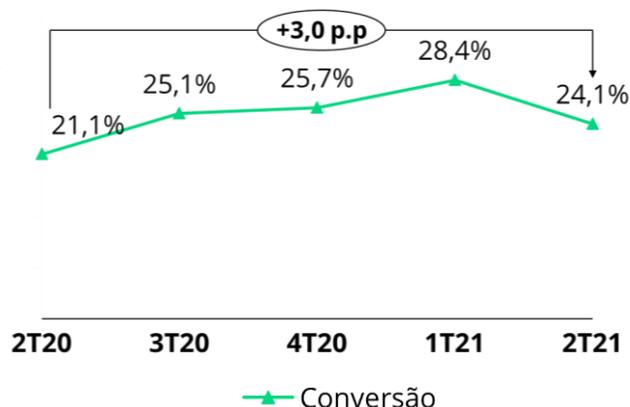
As vendas das lojas físicas operadas pela Companhia totalizaram R\$ 68,2 milhões, 486,9% superior ao 2T20, sendo tal desempenho impulsionado pela reabertura do comércio e redução das restrições de circulação. Quando comparado ao 2T19, o resultado foi 15% inferior, considerando a paralização parcial das operações por 22 dias nas principais praças (SP e MG) ao longo do mês de abril. Vale destacar também o efeito desfavorável do calendário do mês de junho/21, com um final de semana a menos que 2019.

Destaca-se a importante evolução nos indicadores de produtividade de operação como expansão de 18% no ticket médio e 22% no preço médio, vs 2T20, além de uma taxa de conversão de 24,1%. Já o fluxo medido nas lojas próprias, reduziu 40% vs 2T19, principalmente nas lojas localizadas em centros comerciais e shopping centers, o que representa aproximadamente 90% das operações da Cia Hering.

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 por desafios no abastecimento e consequente postergação e cancelamentos da carteira de pedidos, com R\$ 53,2 milhões em *sell-in* não atendidos no período além do fechamento de 22 dias nos parques fabril e logístico de Goiás no 1T21 que impactaram o trimestre.

Franquias

No 2T21, a venda para a rede de Franquias totalizou R\$ 118,7 milhões, aumento de 559,6% em relação ao 2T20 e inferior em 8,2% vs 2T19.

Os desafios no abastecimento e o consequente cancelamento de carteira foram os principais ofensores para o desempenho dos canais *sell-in* no trimestre. Contudo, vale ressaltar a diligência da Companhia em realizar os ajustes necessários para compensar tais cenários através da venda de pronta entrega e priorização do abastecimento às redes franqueadas.

Além disso, destaca-se o uso das ferramentas digitais disponibilizadas pela Cia que, junto ao contínuo esforço de venda e determinação dos times, estão apresentando grande evolução e incremento nas vendas de franqueados. A plataforma "CRM Vendedor Digital", que oferece funções para a rede de lojas contatar e fidelizar seus clientes, apresentou-se como uma ferramenta de grande potencial. Habilitada atualmente em 1/3 das lojas físicas de Hering, em seu primeiro trimestre de uso, os 166 mil clientes ativos trouxeram mais de 6 mil vendas, uma taxa de conversão de 3,9%, com ticket médio 15% acima ao de outros canais da Cia. As vendas por *Whatsapp*, registraram faturamento 240,1% acima do trimestre anterior, com vendas por essa ferramenta realizadas em 91% das lojas totais da Cia.

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\$ 147,1 milhões no trimestre, 112,9% acima do 2T20 e 21,1% inferior ao 2T19. A performance do canal é explicada ainda pelos desafios de abastecimento e cancelamento de carteira, compensados parcialmente por vendas de pronta-entrega, conforme já comentados acima. 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, representando 8,4% das vendas totais do Multimarcas.

Dados Operacionais

Dentro da estratégia de desenvolvimento do canal B2B, destaca-se o foco no ciclo de vida dos clientes. Neste sentido, já é possível observar o foco na segmentação do canal e consequente redução no número de clientes com aumento na frequência e atividade de pedidos. No 2T21 a taxa de atividade de clientes teve crescimento de 14,7p.p. em relação ao 2T20 com mais de 90% dos clientes realizando ao menos uma compra no período.

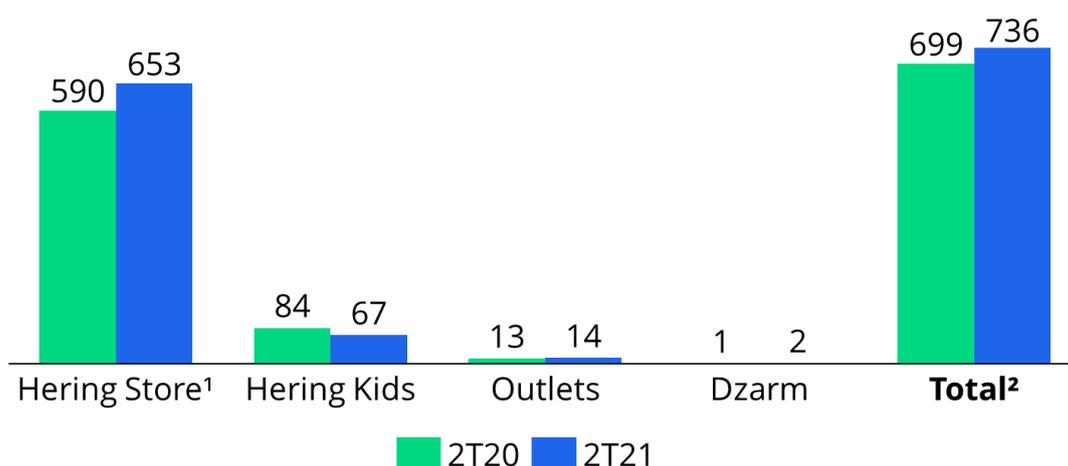
Expansão Geográfica

A Cia continua evoluindo sua gestão que enfatiza 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 Companhia encerrou o trimestre com 756 lojas, das quais 736 no Brasil e 20 no mercado internacional. No trimestre, foram abertas 5 novas lojas e 24 foram encerradas. No ano já foram inauguradas 08 lojas e 38 estão aprovadas e em fase de implantação ao longo das próximas semanas, além da expansão/conversão do formato Mega em 04 lojas. A agenda de inaugurações está em consonância com o *guidance* já divulgado, a Cia deve encerrar 2021 com 110 novas lojas em formatos compactos e conversão de 25 mega lojas.

Cabe destacar que o modelo de Mega Loja é um importante vetor de crescimento, experiência e rentabilidade, e reforça a integração da jornada do consumidor *on/off*. Estas lojas apresentaram crescimento na ordem de 78% no faturamento, após sua conversão.

Número de lojas 2T21 – Brasil



¹ Inclui Hering Store, Franquia Light e Basic Shop

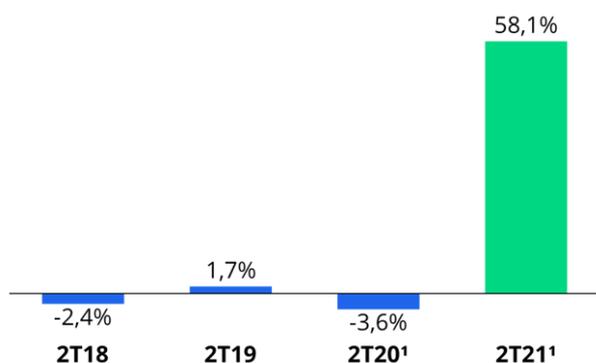
² Total de 2T20 inclui 11 lojas PUC.

Desempenho da Rede Hering

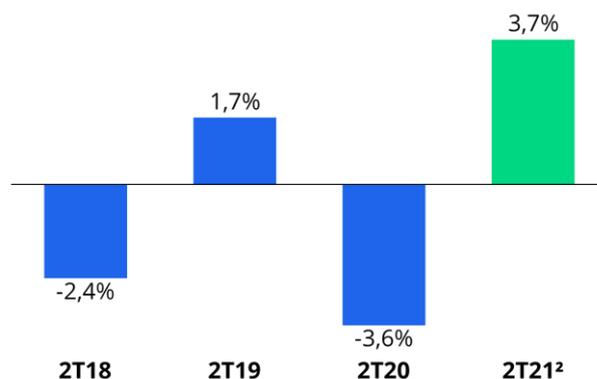
As vendas totais da rede Hering (*sell-out*) do 2T21 atingiram R\$ 293,4 milhões, 300,1% superior ao resultado do 2T20 e 16,0% inferior ao do 2T19. Destaca-se o crescimento de importantes indicadores de produtividade mesmo quando comparados ao 2T19, tais como: peças por atendimento (+16,3%) e ticket médio (+19,4%). O SSS ajustado, que considera apenas lojas abertas durante os meses do 2T20 e 2T21, apresentou crescimento de 58,1%. Quando comparado ao 2T19, o SSS do período apresentou crescimento de 3,7%.

O trimestre também foi marcado por ter sido o período com a maior quantidade de clientes recuperados (que estavam inativos - há mais de 12 meses sem realizar compras), destacando-se a loja física como o canal com maior percentual de compras de recuperação, representando 85%. Essa recuperação deveu-se às ativações de nossas ferramentas de CRM.

Same Store Sales – SSS (vs 2020)



Same Store Sales – SSS (vs 2019)



¹ Conceito considera apenas Lojas Abertas o mês inteiro e somente Rede Hering (Hering + Hering Kids)

² SSS do 2T21 considera todas as marcas da Cia. enquanto anteriores consideram apenas Rede Hering (Hering + Hering Kids)

Crescimento dos indicadores de eficiência vs 2T19



+16%
Peças por atendimento



+19%
Ticket médio



24,1%
Taxa de conversão¹

¹ Considera apenas Lojas Próprias

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

Neste trimestre, tivemos duas importantes datas no calendário de **Hering**: Dia das Mães e Dia dos Namorados. Além dessas ativações comerciais, a marca trabalhou frentes essenciais de seu planejamento estratégico, sendo elas: conteúdo, sustentabilidade e diversidade.

A Hering mais uma vez se superou em um dos períodos comerciais mais importantes do semestre – dia das mães. Registramos 24,8 milhões de alcance e 223,1 milhões de impressões, além de 87 conteúdos inseridos na imprensa. Em destaque, crescimento de 112% de buscas pela marca após a divulgação da campanha em rede nacional. A campanha teve a participação de Fernanda Montenegro, Fernanda Torres e diferentes histórias de mães sob o tema “No Ritmo das Mães do Brasil”, sustentada pela música “Sorte”. Construímos uma comunicação 360° com foco comercial e de conteúdo, em que impulsionamos combos e peças em versões “tal mãe, tal filha”.



Para o Dia dos Namorados, exploramos nosso pilar de diversidade através do “Mês do Amor” com ativações semanais de coleções-cápsulas em que comunicamos diferentes maneiras de amar. No pilar social e de sustentabilidade, apoiamos o movimento Fashion Revolution na campanha #NósFazemosOBásico e fizemos a ação especial “Hering Contra Fome: o que é básico para você pode ser essencial para o outro”, em que durante 7 dias a venda de parte da linha de básicos foi 100% revertida para as ONGs CUFA e G10.

No pilar de conteúdo, a Hering lançou a plataforma “Hering Todo Momento” com dicas de moda, entrevistas com influenciadores, posts sobre lifestyle e novidades em sustentabilidade. Uma das frentes da plataforma é o crescimento orgânico e os resultados já são animadores.

HERINGKIDS

Para a marca **Hering Kids**, neste trimestre demos início a uma nova linguagem estética através de cores, grafismos, criatividade, leveza e impacto - trazendo os elementos do universo infantil para orbitar ao redor do nosso foco principal: os produtos. Desenvolvemos conteúdos lúdicos e informativos com influenciadores e convidados especiais de diversos segmentos do mercado infantil.

Os nossos principais produtos em todas as suas categorias - menino, menina, *toddler* e bebê - reforçaram o foco no básico e no conforto nas coleções “Feita de Estrelas”, “De Outro Mundo”, “Básico é ser criança”, “Para ficar quentinho”, “Misture e Combine” e “Prontinhos para Explorar”.

Em harmonia com Hering, apresentamos uma coleção de Dia das Mães em abril. Maio é o Mês do Brincar, no qual, por todo o período, atividades lúdicas e educativas com foco no “Faça Você Mesmo” foram divulgadas através de 4 temas: arte, música, esporte e culinária.

Assim como em Hering, a ação especial “Hering Contra a Fome: o que é básico para você, pode ser essencial para o outro” esteve presente em Kids para reforçar o pilar Social, com 100% da venda foi revertida ao lado das ONGs CUFA e G10.



HERING INTIMATES

Na **Hering Intimates** demos continuidade à reformulação de toda a marca com novos produtos, matérias-primas e coleções, além de maior presença online e de visual merchandising. O foco está na experiência do consumidor, através de representatividade e diversidade em todas as comunicações.

No novo portfólio da linha de *underwear*, conforto e tecnologia se unem para inspirar peças que realçam e valorizam o melhor de cada pessoa. Garantimos a oferta de modelagens *best sellers*, trabalhadas em três atributos que norteiam os produtos: algodão, reforçando o DNA da Hering, microfibra com versatilidade e tecnologia, e o sem costura com o apelo do conforto e da invisibilidade.

Para levar a mensagem dessa grande novidade e posicionamento para o público de maneira ainda mais assertiva e integrada, em maio, iniciou-se um projeto piloto em lojas selecionadas. Como resultado, esse grupo de lojas teve um crescimento 28% maior que as demais lojas da rede, com a linha de Intimates dobrando sua participação e atingindo 8% da receita total. Além disso, em 85% das lojas, a venda de Intimates representa mais que o dobro da área destinada, potencializando a receita por m².



Os resultados já começaram a surgir com crescimento de 82% nesse trimestre em relação ao mesmo período de 2019. Vale ressaltar que no sell-in a oferta da nova coleção de verão teve uma boa aderência nos canais, crescendo 132% em relação ao verão de 2019. Para os próximos meses, Hering Intimates contará com um plano ambicioso de crescimento, que incluirá o aumento no portfólio de produtos, maior presença em lojas e *roll out* do projeto piloto. Em outubro, teremos o grande lançamento de campanha de marca, acompanhado da estratégia de marketing 360° e sustentação do novo posicionamento.

DZARM

A **Dzarm** iniciou o 2T21, com as ativações da coleção de outono Color Me e Fall Essentials; no final do mês de abril lançou a campanha de Dia das Mães. A conexão intrínseca entre mãe e filho foi o ponto de partida para a homenagem da marca; com o tema “Todo Amor do Mundo”. A coleção contou com seleção de presentes especiais, que contemplam diversos tipos de mães, além da linha Mini Me.

Em maio, lançou a primeira collab exclusiva com a marca de sapatos Vicenza, com peças inspiradas na autenticidade e no lado fun da fundadora da marca. A collab contou com uma campanha de moda impactante, divulgada principalmente nos meios digitais, garantindo atração de novos seguidores e crescimento no engajamento no canal oficial do Instagram.

O mês de junho foi bem movimentado com o dia dos namorados e lançamento da coleção Cápsula College. Para o dia dos namorados o tema foi “I’m in love with Dzarm”, com camisetas com estampas que davam match (nos modelos feminino e masculino), moletons, casacos, calças e vestidos no mood inverno. Como parte da estratégia de comunicação convidamos um squad de celebridades e influenciadores representando a diversidade de casais. O squad produziu conteúdo para as suas redes sociais próprias, que foram replicadas nas redes DZARM, que impactou num alcance de 8 milhões de pessoas no Instagram.



Já a coleção College, inspirada nos anos 90 e nos uniformes das escolas americanas, trouxe shapes atualizados de coletes, t-shirts, moletons com letterings, bermudas biker, pantalonas e camisas polo cropped. Para este lançamento, a Dzarm se uniu com a Elle Brasil para o desafio #olhaELLE, onde a revista convidou seu público para postar fotos com a hashtag nas redes sociais e concorrer a uma vaga para integrar um editorial com roupas DZARM.

No 2T21 a marca teve crescimento de 169% vs 2020, com destaque para o canal Multimarcas que puxou +210% de faturamento vs 2T20. No canal e-commerce, o crescimento foi de 21% vs 2T20, puxado em grande parte pelo alto desempenho do Jeans e da Sarja que trouxeram +38% e +67% respectivamente. Destaque positivo também para a linha de Essentials, que garantiu um crescimento de +195% no acumulado da marca.

Dados

Financeiros



Desempenho Econômico – Financeiro

R\$ Mil	2T21	Part. (%)	2T20	Part. (%)	VAR.	1S21	Part. (%)	1S20	Part. (%)	VAR.
					2T21 2T20					1S21 1S20
Receita Bruta de Vendas	405.557	114,8%	142.284	119,7%	185,0%	738.926	115,8%	465.929	119,2%	58,6%
Deduções de Venda	(52.358)	-14,8%	(23.460)	-19,7%	123,2%	(100.646)	-15,8%	(74.993)	-19,2%	34,2%
Receita Líquida de Vendas	353.199	100,0%	118.824	100,0%	197,2%	638.280	100,0%	390.936	100,0%	63,3%
Custo dos Produtos Vendidos	(202.990)	-57,5%	(87.829)	-73,9%	131,1%	(375.746)	-58,9%	(249.451)	-63,8%	50,6%
Ajuste a Valor Presente	4.436	1,3%	911	0,8%	386,9%	7.700	1,2%	4.766	1,2%	61,6%
Subvenção para Investimentos	2.191	0,6%	1.840	1,5%	19,1%	3.957	0,6%	5.659	1,4%	-30,1%
Depreciação e Amortização	(7.384)	-2,1%	(8.662)	-7,3%	-14,8%	(14.762)	-2,3%	(17.467)	-4,5%	-15,5%
Lucro Bruto	149.452	42,3%	25.084	21,1%	495,8%	259.429	40,6%	134.443	34,4%	93,0%
Despesas Operacionais	(149.322)	-42,3%	25.906	21,8%	-676,4%	(265.990)	-41,7%	(94.519)	-24,2%	181,4%
Vendas	(96.801)	-27,4%	(49.121)	-41,3%	97,1%	(177.163)	-27,8%	(123.368)	-31,6%	43,6%
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(3.444)	-1,0%	(5.658)	-4,8%	-39,1%	(6.565)	-1,0%	(14.597)	-3,7%	-55,0%
G&A e Rem. dos Administradores	(15.601)	-4,4%	(11.301)	-9,5%	38,0%	(31.164)	-4,9%	(25.278)	-6,5%	23,3%
Depreciação e Amortização	(14.318)	-4,1%	(13.710)	-11,5%	4,4%	(27.948)	-4,4%	(27.353)	-7,0%	2,2%
Participação nos Resultados	(3.136)	-0,9%	-	0,0%	-	(3.136)	-0,5%	-	0,0%	-
Outras Receitas (Despesas) operacionais	(16.022)	-4,5%	105.696	89,0%	-115,2%	(20.014)	-3,1%	96.077	24,6%	-120,8%
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes das Financeiras	130	0,0%	50.990	42,9%	-99,7%	(6.561)	-1,0%	39.924	10,2%	-116,4%
Receitas financeiras	5.725	1,6%	128.716	108,3%	-95,6%	46.284	7,3%	152.912	39,1%	-69,7%
Despesas financeiras	(9.380)	-2,7%	(15.616)	-13,1%	-39,9%	(25.225)	-4,0%	(34.159)	-8,7%	-26,2%
Total resultado financeiro	(3.655)	-1,0%	113.100	95,2%	-103,2%	21.059	3,3%	118.753	30,4%	-82,3%
Lucro (Prejuízo) Líquido Antes de CSLL e IRPJ	(3.525)	-1,0%	164.090	138,1%	-102,1%	14.498	2,3%	158.677	40,6%	-90,9%
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	-	0,0%	(26.558)	-22,4%	0,0%	-	0,0%	(26.558)	-6,8%	-100,0%
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	10.599	3,0%	(10.682)	-9,0%	-199,2%	12.334	1,9%	(226)	-0,1%	-5557,5%
Lucro Líquido	7.074	2,0%	126.850	106,8%	-94,4%	26.832	4,2%	131.893	33,7%	-79,7%
Atribuível aos acionistas controladores	7.074	2,0%	126.850	106,8%	-94,4%	26.832	4,2%	131.893	33,7%	-79,7%
Lucro básico por ação - R\$	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Atribuível aos acionistas controladores	0,0424	-	0,7836	-	-94,6%	0,1662	-	0,8147	-	-79,6%
EBITDA	21.832	6,2%	73.362	61,7%	-70,2%	36.149	5,7%	84.744	21,7%	-57,3%

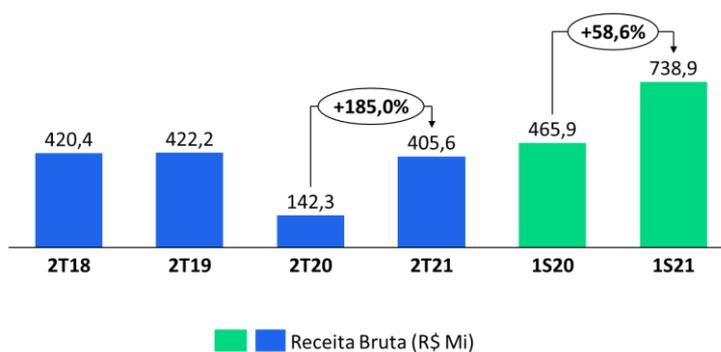
Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

Receita Bruta

A receita bruta da Companhia atingiu R\$ 405,6 milhões no segundo trimestre, 185,0% superior ao mesmo período do ano anterior (2T20).

O desempenho de vendas nos canais *sell-out* apresentou um crescimento de 141,2% vs. 2T20, destaque principalmente para o canal de Lojas Próprias com um avanço de 486,9% devido às menores restrições de circulação e a retomada gradual do consumo,

além do e-commerce que cresceu 40,8% vs 2T20. Vale ressaltar o incremento nos indicadores de produtividade nas lojas próprias como a melhora no ticket médio e peças por atendimento, além do aumento de fluxo nas plataformas digitais e do serviço de *showrooming*.



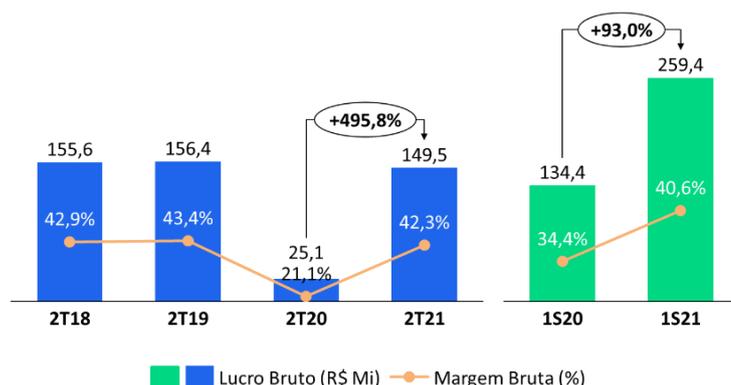
Dados Financeiros

O desempenho dos canais *sell-in* (franquias e multimarcas) apresentou um crescimento de 203,9% vs. 2T20, influenciado principalmente pelo avanço do canal de Franquias devido, também, às menores restrições de circulação e a retomada gradual do consumo.

Lucro Bruto e Margem Bruta

O lucro bruto da Companhia atingiu R\$ 149,5 milhões no 2T21, crescimento de 495,8% em relação ao 2T20, decorrente do maior faturamento no período.

A margem bruta aumentou 21,2 p.p. vs. 2T20 para 42,3% principalmente pela maior alavancagem operacional, ficando 1,1 p.p. abaixo do 2T19, pré-pandemia. Cabe destacar que a maior pressão no preço de compra de matérias-primas, insumos e mão-de-obra terceirizada foi parcialmente mitigada pela gestão de custo fixo de fábrica.

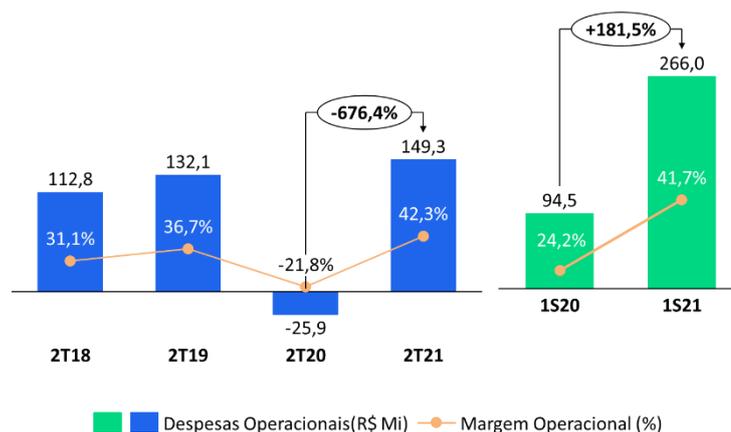


Despesas Operacionais

No 2T21 as despesas atingiram um montante de R\$ 149,3 milhões, comparado à receita de R\$25,9 milhões de 2T20, primordialmente pelo beneficiamento do Crédito judicial de PIS e COFINS reconhecido no mesmo período do ano anterior.

As despesas correntes¹ do trimestre, totalizaram R\$ 135,6 milhões, crescimento de 52,6% vs. 2T20, principalmente pelos maiores investimentos em marketing de performance e campanhas de *branding*, além das despesas variáveis de vendas e despesas com pessoal em função da MP 936 no ano anterior.

Comparado ao 2T19, as despesas correntes cresceram 3,2% com maior intensidade nos investimentos de marketing, atendimento aos clientes (SAC) e fortalecimento de áreas estratégicas.



¹ Despesas Correntes excluem itens não recorrentes e provisão para participação nos lucros

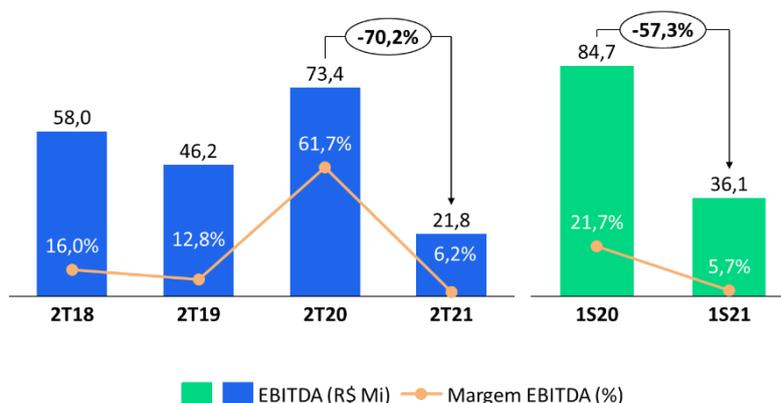
Dados Financeiros

Itens não-recorrentes - R\$ Mil	2T21	2T20	1S21	1S20
Crédito judicial de PIS e COFINS ¹	-	150.344	9.545	150.344
Indenizações provenientes da reestruturação	(2.149)	(12.436)	(2.542)	(16.013)
Redimensionamento da Planta do RN e Encerramento da PUC	-	(7.772)	-	(7.772)
Outros itens extraordinários	(16.103)	(15.357)	(21.751)	(15.357)
Reversão provisão DIFAL ²	7.728	-	7.728	-
Total itens one off	(10.524)	114.779	(7.020)	111.202
Provisão para participação nos lucros	(3.136)	-	(3.136)	-
Total itens não-recorrentes	(13.660)	114.779	(10.156)	111.202

Nota explicativa à demonstração financeira: (1) Nr. 31, (2) Nr. 31

EBITDA e Margem EBITDA

O lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização ("EBITDA") atingiu R\$ 21,8 milhões, 70,2% menor em relação ao 2T20, impactado pelo beneficiamento do Crédito judicial de PIS e COFINS no 2T20 e o aumento nas despesas operacionais, conforme já mencionado anteriormente.



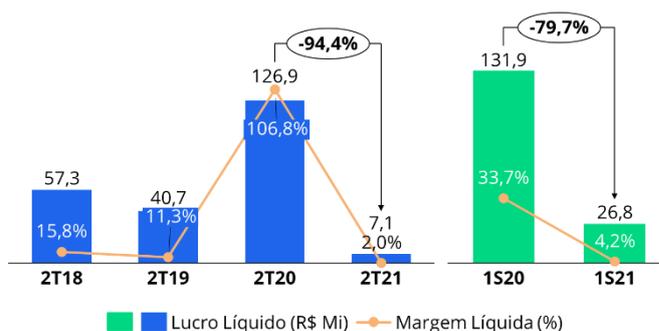
Excluindo os efeitos não recorrentes e participação nos lucros, o EBITDA corrente foi de R\$ 35,5 milhões, crescimento de R\$77 milhões vs 2T20. Comparado ao 2T19, o EBITDA corrente retraiu 24,2% impactado principalmente pelo menor faturamento e pressão na Margem Bruta em função da maior inflação de insumos e custo de produtos.

Dados Financeiros

Reconciliação EBITDA - R\$ Mil	2T21	2T20	VAR. 2T21 2T20	1S21	1S20	VAR. 1S21 1S20
Lucro Líquido	7.074	126.850	-94,4%	26.832	131.893	-79,7%
(-) IR e CSLL	(10.599)	37.240	-128,5%	(12.334)	26.784	-146,0%
(-) Resultado Financeiro	3.655	(113.100)	-103,2%	(21.059)	(118.753)	-82,3%
(+) Depreciação e Amortização	21.702	22.372	-3,0%	42.710	44.820	-4,7%
(=) EBITDA	21.832	73.362	-70,2%	36.149	84.744	-57,3%
Margem EBITDA	6,2%	61,7%	-55,5 p.p.	5,7%	21,7%	-16,0 p.p.
Itens não recorrente	(13.660)	114.779	-111,9%	(10.156)	111.202	-109,1%
(=) EBITDA, recorrente	35.492	(41.417)	-185,7%	46.305	(26.458)	-275,0%
Margem EBITDA, recorrente	10,0%	-34,9%	44,9 p.p.	7,3%	-6,8%	14,1 p.p.

Lucro Líquido e Margem Líquida

O lucro líquido no 2T21 totalizou R\$ 7,1 milhões, retração de 94,4% comparado ao 2T20 e atingindo 2,0% de margem líquida, em razão da diminuição do resultado financeiro líquido, influenciado primordialmente pelo beneficiamento da atualização dos créditos de PIS e COFINS, reconhecido no segundo trimestre de 2020.



Investimentos

Os investimentos no 2T21 totalizaram R\$ 16,9 milhões, 249,4% acima do 2T20. Os principais projetos estão diretamente relacionados a melhorias na eficiência operacional com projetos de CRM, tecnologia, robotização (RPA) e na plataforma do *e-commerce* (B2C). Cabe destacar também as reformas de lojas e mudança de ponto para *Mega Store*, além da criação da nova área de confecção nas unidades fabris de São Luiz de Montes Belos e Itororó.

Dados Financeiros

A alocação dos recursos foi distribuída da seguinte forma:

Investimentos - R\$ Mil	2T21	2T20	VAR. 2T21 2T20	1S21	1S20	VAR. 1S21 1S20
Indústria	1.474	495	197,8%	2.074	1.756	18,1%
TI	8.865	4.122	115,1%	14.410	5.931	143,0%
Lojas	6.210	65	9453,8%	8.436	1.557	441,8%
Outros	398	168	136,9%	1.047	554	89,0%
Total	16.947	4.850	249,4%	25.967	9.798	165,0%

Geração De Caixa

No 2T21 a Companhia teve consumo de caixa livre R\$ 98,2 milhões, R\$ 39,8 milhões acima do 2T20, influenciado pelo maior investimento de capital de giro na operação, onde houve um aumento do contas a receber de clientes pelo crescimento do faturamento, além da formação de estoques para atendimento da demanda esperada ao longo do segundo semestre.

DFC Gerencial Consolidado - R\$ Mil	2T21	2T20	VAR. 2T21 2T20	1S21	1S20	VAR. 1S21 1S20
EBITDA	21.832	73.362	(51.530)	36.149	84.744	(48.595)
Itens Não caixa	(10.173)	(136.520)	126.347	(9.556)	(124.281)	114.725
Arrendamentos	(7.719)	(8.265)	546	(14.986)	(16.405)	1.419
AVP Clientes e Fornecedores	(1.803)	1.516	(3.319)	(2.407)	6.286	(8.693)
IR&CS Corrente	-	(26.558)	26.558	-	(26.558)	26.558
Investimento em Capital de Giro	(83.351)	42.916	(126.267)	(60.917)	53.574	(114.491)
Contas a receber de clientes	(91.335)	76.202	(167.537)	13.806	171.031	(157.225)
Estoques	(55.794)	9.192	(64.986)	(127.803)	(62.154)	(65.649)
Fornecedores	41.533	(112.424)	153.957	66.570	(76.440)	143.010
Obrigações tributárias	14.426	34.591	(20.165)	8.513	15.045	(6.532)
Outros	7.819	35.355	(27.536)	(22.003)	6.092	(28.095)
CapEx	(16.946)	(4.850)	(12.096)	(25.966)	(9.798)	(16.168)
Geração de Caixa Livre	(98.160)	(58.399)	(39.761)	(77.683)	(32.438)	(45.245)

Caixa Líquido

A Companhia encerrou o 2T21 com um caixa total de R\$ 201,8 milhões, e caixa líquido de R\$ 106,0 milhões, impactado principalmente pela liquidação da dívida captada em 2020, pelo programa de recompra de ações e pelo maior investimento em capital de giro na operação.

Vale ressaltar que 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.

Dados Financeiros

Caixa Líquido - R\$ Mil	2T21	2T20	4T20
Caixa e equivalente de caixa	201.827	512.527	467.842
Aplicações financeiras - longo prazo	5.249	5.153	5.194
Empréstimo e Financiamento - curto prazo	-	(203.149)	(207.967)
Empréstimo e Financiamento - longo prazo	(101.108)	-	-
Caixa Líquido	105.968	314.531	265.069

Retorno Sobre Capital Investido – ROIC

No 2T21, o retorno sobre capital investido foi de 15,1%², sendo 1,2 p.p. abaixo do 1T21 e 1,4 p.p. acima do 2T20, com impacto decorrente do crescimento do resultado operacional além do controle do capital investido nos últimos 12 meses, que teve redução de 4,5%.

Resultado Operacional - R\$ Mil	2T21	1T21	VAR. 2T21 1T21	2T20	VAR. 2T21 2T20
EBITDA	121.410	172.938	-29,8%	246.214	-50,7%
(-) Depreciação e Amortização	(86.722)	(87.391)	-0,8%	(90.164)	-3,8%
(+) Amortização - Fundo do Comércio ¹	(3.965)	290	-1467,2%	236	-1780,1%
(+) Resultado Financeiro - AVP ²	(662)	2.656	-124,9%	14.068	-104,7%
(+) IR&CS - Alíquota efetiva ³	117.469	69.631	68,7%	(30.325)	-487,4%
Resultado Operacional	147.530	158.124	-6,7%	140.029	5,4%
Ativo Permanente	439.215	435.140	0,9%	453.817	-3,2%
Amortização Acum. - Fundo do Comércio ¹	54.578	55.170	-1,1%	54.993	-0,8%
Capital de Giro	485.203	477.843	1,5%	515.897	-5,9%
Capital Investido Médio*	978.996	968.153	1,1%	1.024.707	-4,5%
ROIC	15,1%	16,3%	-1,2 p.p.	13,7%	1,4 p.p.

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

(*) Média dos últimos 12 meses.

² Desconsiderando os efeitos da operação de combinação de negócios com o Grupo Soma, o ROIC seria de 15,7% no 2T21.

Remuneração aos acionistas

Em Assembleia Geral Ordinária realizada em 29/04/2021, foi aprovada a distribuição de dividendos complementares ao mínimo obrigatório do exercício de 2020 no montante de R\$ 16,6 milhões correspondente à R\$ 0,1068510589 por ação.

As ações da Companhia foram negociadas “ex-dividendos” a partir de 30 de abril de 2021 e o pagamento foi realizado no dia 26 de maio de 2021.

Programa de Recompra

Durante o segundo trimestre de 2021 a Companhia realizou a recompra de 2.928.600 ações, no montante total de R\$ 61,8 milhões. O programa de recompra tem vigência até 19/08/2021.

Eventos Subsequentes

Em 1 de julho de 2021, a Superintendência Geral do Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência (CADE) publicou despacho aprovando a operação de combinação de negócios entre a Companhia e o Grupo de Moda SOMA S.A., através de sua subsidiária Cidade Maravilhosa Indústria e Comércio de Roupas S.A., que incorporará, na integralidade, as ações da Cia. Hering.

Demonstrativos

Financeiros



Balanço Patrimonial

ATIVO - R\$ Mil	30/06/2021	31/12/2020
Circulante	1.290.103	1.429.280
Caixa e equivalente de caixa	201.827	467.842
Contas a receber de clientes	413.886	431.802
Estoques	501.191	373.266
Impostos a recuperar	158.142	140.224
Outras contas a receber	13.175	12.092
Despesas antecipadas	1.882	4.054
Não Circulante	965.860	911.325
Realizável a longo prazo	502.666	451.579
Aplicações financeiras	5.249	5.194
Títulos e contas a receber	42.265	30.072
Contas a receber de clientes	1.134	3.589
Impostos a recuperar	374.746	346.261
Imposto de renda e contribuição social diferidos	79.272	66.463
Direito de Uso	98.110	89.506
Imobilizado	261.508	271.383
Intangível	103.576	98.857
TOTAL DO ATIVO	2.255.963	2.340.605

PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO - R\$ Mil	30/06/2021	31/12/2020
Circulante	472.880	634.068
Empréstimos e financiamentos	-	207.967
Fornecedores	326.271	259.701
Salários e encargos sociais	49.767	35.572
Obrigações tributárias e IRPJ e CSLL	14.698	29.639
Provisões para contingências e outras provisões	39.405	50.651
Dividendos e JSCP a pagar	843	17.614
Passivo de Arrendamento	24.563	22.753
Outros passivos	14.778	9.508
Instrumentos financeiros derivativos	2.555	663
Não Circulante	193.235	84.239
Empréstimos e financiamentos	101.108	-
Provisões para contingências e outras provisões	17.038	13.890
Benefícios a empregados	6.430	6.116
Passivo de Arrendamento	67.751	60.706
Outros passivos	908	3.527
Patrimônio Líquido	1.589.848	1.622.298
Capital social	381.166	381.166
Reserva de capital	50.949	47.542
Ações em tesouraria	(128.735)	(66.968)
Reserva de lucros	1.254.687	1.254.687
Ajuste de avaliação patrimonial	4.850	5.871
Lucros acumulados	26.931	-
TOTAL PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.255.963	2.340.605

Demonstração de Resultados

R\$ Mil	2T21	2T20	VAR.		1S21	1S20	VAR.	
			2T21	2T20			1S21	1S20
Receita Bruta de Vendas	405.557	142.284	185,0%		738.926	465.929		58,6%
Mercado Interno	395.362	140.738	180,9%		720.382	457.300		57,5%
Mercado Externo	10.195	1.546	559,4%		18.544	8.629		114,9%
Deduções de Venda	(52.358)	(23.460)	123,2%		(100.646)	(74.993)		34,2%
Receita Líquida de Vendas	353.199	118.824	197,2%		638.280	390.936		63,3%
Custo dos Produtos Vendidos	(203.747)	(93.740)	117,4%		(378.851)	(256.493)		47,7%
Lucro Bruto	149.452	25.084	495,8%		259.429	134.443		93,0%
Despesas Operacionais	(149.322)	25.906	-676,4%		(265.990)	(94.519)		181,4%
Vendas	(96.801)	(49.121)	97,1%		(177.163)	(123.368)		43,6%
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(3.444)	(5.658)	-39,1%		(6.565)	(14.597)		-55,0%
Remuneração dos Administradores	(2.238)	(1.838)	21,8%		(4.529)	(4.256)		6,4%
Gerais e Administrativas	(13.363)	(9.463)	41,2%		(26.635)	(21.022)		26,7%
Depreciação e Amortização	(21.702)	(22.372)	-3,0%		(42.710)	(44.820)		-4,7%
(-) Apropriada ao Custo	7.384	8.662	-14,8%		14.762	17.467		-15,5%
Participação nos Resultados	(3.136)	-	-		(3.136)	-		-
Outras Receitas (Despesas) operacionais	(16.022)	105.696	-115,2%		(20.014)	96.077		-120,8%
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes das Financeiras	130	50.990	-99,7%		(6.561)	39.924		-116,4%
Receitas financeiras	5.725	128.716	-95,6%		46.284	152.912		-69,7%
Despesas financeiras	(9.380)	(15.616)	-39,9%		(25.225)	(34.159)		-26,2%
Total resultado financeiro	(3.655)	113.100	-103,2%		21.059	118.753		-82,3%
Lucro (Prejuízo) Líquido Antes de CSLL e IRPJ	(3.525)	164.090	-102,1%		14.498	158.677		-90,9%
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	-	(26.558)	0,0%		-	(26.558)		-100,0%
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	10.599	(10.682)	-199,2%		12.334	(226)		-5557,5%
Lucro Líquido	7.074	126.850	-94,4%		26.832	131.893		-79,7%
Atribuível aos acionistas controladores	7.074	126.850	-94,4%		26.832	131.893		-79,7%
Lucro básico por ação - R\$								
Atribuível aos acionistas controladores	0,0424	0,7836	-94,6%		0,1662	0,8147		-79,6%
EBITDA	21.832	73.362	-70,2%		36.149	84.744		-57,3%

Fluxo de Caixa

R\$ Mil	2T21	2T20	1S21	1S20
Fluxo de caixa das atividades operacionais				
Lucro líquido	7.074	126.850	26.832	131.893
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	(10.599)	10.682	(12.334)	226
Variação monetária, cambial, juros não realizados e descontos de arrendamentos	2.587	2.008	7.122	3.298
Depreciação e amortização	21.702	22.372	42.710	44.820
Baixa de ativos imobilizados, intangíveis e direito de uso	1.164	1.721	3.119	1.717
Perda pela não recuperabilidade de ativos de contas a receber	3.444	5.658	6.565	14.597
Plano de opção de compra de ações	1.646	1.280	3.407	2.654
Provisão (reversão) para ajuste a valor de realização estoques	(692)	1.546	(122)	1.520
Provisão para contingências	342	2.235	5.148	4.041
Benefícios a empregados	157	148	314	298
Provisão (reversão) da provisão pela não recuperabilidade de ativo imobilizado	(613)	7.772	(2.821)	7.772
Crédito Judicial Pis e Cofins	-	(267.024)	(38.491)	(267.024)
Reversão líquida provisão DIFAL	(15.621)	-	(15.621)	-
Variações nos ativos e passivos				
Contas a receber de clientes	(91.335)	76.202	13.806	171.031
Estoques	(55.794)	9.192	(127.803)	(62.154)
Impostos a recuperar	(14.955)	13.354	(28.991)	9.191
Outros ativos	6.738	13.699	5.445	(397)
Fornecedores	41.533	(112.424)	66.570	(76.440)
Contas a pagar e provisões	16.036	8.302	1.543	(2.702)
IRPJ e CSLL	-	25.710	(226)	25.581
Obrigações tributárias	14.426	8.881	8.739	(10.536)
Juros pagos por arrendamentos	(1.297)	(1.128)	(2.600)	(2.299)
Juros pagos por empréstimos	(3.258)	-	(11.381)	-
Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais	(77.315)	(42.964)	(49.070)	(2.913)
Fluxos de caixa das atividades de investimentos				
Aquisições de ativo imobilizado	(6.483)	(3.397)	(8.214)	(6.430)
Aquisições de ativo intangível	(10.463)	(1.453)	(15.394)	(3.368)
Aquisições de direito de uso	-	-	(2.358)	-
Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento	(16.946)	(4.850)	(25.966)	(9.798)
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos				
Aplicações financeiras	(35)	(48)	(55)	(89)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(16.633)	(1)	(16.771)	(10)
Aquisição de ações para tesouraria	(61.767)	-	(61.767)	(27.602)
Pagamento de principal - Arrendamento	(6.422)	(4.928)	(12.386)	(11.885)
Empréstimos tomados	100.000	80.000	100.000	200.000
Pagamento de empréstimos	(80.000)	-	(200.000)	-
Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos	(64.857)	75.023	(190.979)	160.414
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	(159.118)	27.209	(266.015)	147.703
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	(159.118)	27.209	(266.015)	147.703
No início do exercício	360.945	485.318	467.842	364.824
No fim do exercício	201.827	512.527	201.827	512.527

cia Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

MERCADO DE CAPITAIS 30/06/2021

HGTX3 R\$ 34,21 por ação

VALOR DE MERCADO R\$ 5,5 bilhões

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

06/08/2021 – 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

Thiago Hering - Presidente

Rafael Bossolani - CFO e DRI

Kenny Damazio

Gabriela Oliveira

Melissa Dupas

(11) 3371-4867

RELAÇÕES COM IMPRENSA

Marina Ricciardi

marina.ricciardi@ciahering.com.br

+55 (11) 97375-9687