



# Cia. Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

Release de  
Resultados

4T20

**Blumenau, 03 de Março 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 2019 (4T19), exceto quando indicado de outra forma.

# Destaques do Trimestre

- A Receita Bruta do 4T20 foi de R\$ 503,4 milhões, crescimento de 0,1% versus o 4T19;
- Crescimento do *e-commerce* de 230,6%, com faturamento de R\$ 70,7 milhões, representando 14,3% da venda da Companhia no mercado interno;
- Margem Bruta de 43,6% no 4T20, expansão de 0,2p.p. versus 4T19;
- EBITDA corrente<sup>1</sup> de R\$ 74,7 milhões, margem de 17,6% e geração de caixa livre de R\$ 45,8 milhões
- Posição total de caixa de R\$ 473,0 milhões com caixa líquido de R\$265,1 milhões.

## Vendas Digitais

- 91% crescimento de fluxo na plataforma e 61% de novos clientes no site;
- 11% de vendas geradas a partir da plataforma de CRM;
- 12% de vendas através de modalidades *Omnichannel* e redução de 2,4 dias no prazo de entrega;
- Lançamento do APP com 38.000 *downloads* nos primeiros 30 dias
- Ferramenta *Whatsapp Smart Sales*, disponível em 518 lojas e mais de 6.000 atendimentos/mês
- *Social Selling*: 2,5 mil associados
- 100% das lojas habilitadas para *Pick-up* e *ship-from-store*
- 7 *HUBs* avançados de distribuição

## Varejo Físico

- Melhora nos indicadores operacionais das Lojas Próprias, com expansão de 5,1 p.p. na conversão e 12% no ticket médio;
- Abertura de 29 novas lojas no trimestre, totalizando 130 inaugurações no ano;
- Inauguração de 5 novas mega lojas com crescimento de receita de 85% e ticket médio maior em 22%

## Cliente

- 10.2 milhões de clientes cadastrados
- NPS de 70 e evolução do Redame Aqui para o nível Bom
- Frequência e Gasto médio do cliente Omni de 2,4x e 2,6x maior que o monocanal, respectivamente
- Redução do tempo médio atendimento no SAC de 40 minutos para 23 segundos
- SLA de 91% em todos os canais de atendimento

## Marcas

- Destaque para as vendas de DZARM com crescimento de 11,5%
- Venda de Hering Intimates cresceu 4x no canal *online*
- Lançamento de 20 coleções cápsula com *time-to-market* de até 3 semanas e *sell-through* médio de 75%
- *Collabs* com Smiley e Cartel 011 atingindo um novo público
- Comunicação da marca resgatando o foco no DNA de Básico do Brasil

<sup>1</sup> EBITDA corrente exclui os efeitos não-recorrentes no montante de R\$ 6,1 milhões.

# Mensagem da Administração



# Mensagem da Administração

O ano de 2020 entra para a história da Cia. Hering por seus desafios sem precedentes, e por marcar nosso aniversário de 140 anos. Somos uma das empresas mais longevas do Brasil e nossa jornada traduz o empreendedorismo e a busca incessante pela nossa melhor versão, seja na gestão, no relacionamento com os clientes e parceiros, com o meio ambiente e com as comunidades com as quais nos relacionamos.

Neste ano de 2021, evoluímos na visão traduzida por um plano estratégico que combina construção de marcas, expansão e integração de canais, modernização do nosso *supply chain*, foco no cliente e sustentabilidade. Estes pilares norteiam nossa jornada de transformação digital e cultural para o próximo ciclo. Queremos ampliar a proposta de valor para sermos mais uma vez protagonistas no nosso mercado e fazer a diferença na vida dos nossos clientes.

Como uma empresa tão longeva, não podemos deixar de nos reinventar sempre, mantendo a nossa essência, e de nos preocupar com nosso presente e nosso futuro, assim como de nossas comunidades. Sendo assim, consideramos os critérios de ESG como balizadores do negócio. Sustentabilidade é jornada contínua, e na Cia. Hering o equilíbrio de relevância dos eixos econômico, social, ambiental e cultural é uma verdade viva em nossas ações, desde nossa fundação. Em 2020, atualizamos nosso planejamento, integrado à estratégia do negócio, e estruturamos nossa atuação em cinco grandes frentes: Cadeia de Valor, Meio Ambiente, Diversidade, Marcas e Governança.

Concluimos o 4T20 com o Comitê de Sustentabilidade implementado, com a finalização do inventário de emissões da Cia.- que baliza a construção do plano de reduções e neutralização de emissões de gases de efeito estufa – e com a adoção da técnica de análise de ciclo de vida de produto para buscar alternativas mais sustentáveis em nossos processos e produtos. Dois produtos especiais sinalizam esse caminho: as camisetas H+ e Reuse. Lançadas pela Hering, são produzidas com tecnologia que diminui o consumo de água na manutenção do produto e com resíduos de produção, respectivamente, mantendo os atributos de qualidade e preço pelos quais a marca é reconhecida.

Para 2021, a Companhia fortalece seus compromissos com a publicação de suas metas de longo prazo, e a realização da segunda edição da iniciativa Vestir o Brasil - que capacita jovens de todo país e fomenta o empreendedorismo, em parceria com ONGs referência no País.

Particularizando a visão de comunidades para nossos clientes, procuramos atuar como influenciadores positivos. Seja do ponto de vista de ESG, ou de produtos e serviços, o objetivo é oferecer a melhor experiência em todos os pontos de contato. Consideramos o cliente como o principal alicerce da nossa evolução cultural.

## Mensagem da Administração

Em 2020, a Cia. Hering atingiu **10 milhões de clientes cadastrados** e amadureceu a estratégia de **NPS, atingindo 70 pontos** no 4T20, o que marca apenas o início de nossa trajetória. Evoluímos também nossa **plataforma de CRM**, que permitiu personalizar as ofertas e customizar as ativações nas lojas e no site, gerando **venda incremental de 11% no nosso e-commerce**.

O fortalecimento da nossa presença *online* foi uma importante alavanca de transformações – lançamos o **app da marca Hering**, com expressivos resultados de vendas; **alcançamos cerca de 100% de cobertura do pick-up in store** em nossa rede de lojas pelo Brasil; conectamos **5 novos hubs** de distribuição e ampliamos a capacidade de nosso Centro de Distribuição, para garantir uma experiência cada vez mais fluída.

Além de oferecer uma jornada de compra mais intuitiva e sem fricção, melhorando a usabilidade do *site/app* e experiência, em 2020 também evoluímos substancialmente nosso nível de serviço, nossa logística com **redução do tempo médio de entrega de 2,4 dias (entrega super expressa em até 4h)**, além de estruturar o time do SAC, com **redução do tempo médio de resposta de 40 minutos para 23 segundos** e um **SLA em todos os canais de atendimento de 91%**. O cenário foi refletido também no Reclame Aqui, onde recuperamos nossa reputação do nível Regular para Bom.

**Toda esta conexão com os clientes não seria possível sem boas histórias – contadas através de nossas marcas com propósito.** Dentro de seus posicionamentos, cada uma delas possui conexões emocionais com gerações de brasileiros, e reforça, mais uma vez, sua presença na vida dos nossos clientes. A aceleração das vendas digitais resultou em adaptações na velocidade deste diálogo e na dinâmica desta relação.

Os times de P&D, alinhados com nosso núcleo de *sourcing* e indústria, trabalharam com grande foco na equação produto certo, no lugar certo com o preço certo. Ao longo dos últimos 6 meses, foram lançadas **20 coleções cápsulas com time-to-market de até 3 semanas e sell-through médio de 70%**. Este é um formato inovador para o modelo de negócios, que visa trazer novidade em tempo real e de maneira mais assertiva, assumindo um calendário de lançamentos baseados em testes online e migração dos sucessos para as lojas físicas. **2021 será um ano marcado pela inovação, pela criatividade e pela proximidade de nossas marcas com nossos clientes.** Estamos revisitando nossa arquitetura de marcas e redefinindo nosso propósito institucional. A Cia. planeja desenvolver novas linhas e categorias de produtos, por exemplo, explorando o potencial de penetração no varejo brasileiro de moda íntima. Os canais de conteúdo serão fortalecidos, assim como o lançamento de produtos com atributos de sustentabilidade, gerando impacto positivo para as pessoas e comunidades relacionadas à empresa e às marcas.

## Mensagem da Administração

Para traduzir cada vez mais assertivamente esta experiência de marca, estamos focados em evoluir nosso modelo de negócios e gestão, consolidando uma plataforma digital, integrada e ágil, na qual o cliente é o principal foco. Uma jornada que prevê uso de dados, o aumento da eficiência de *sourcing* e logística, além do alto nível de serviço para as marcas e parceiros. Em 2020, evoluímos nas frentes de plataforma B2B e na consolidação do *Showroom Virtual*, com gestão do ciclo de pedido (B2C e B2B) e uso de dados nos projetos de planejamento e alocação de produto.

A agenda de digitalização se torna, cada vez mais, prioritária para sustentar o crescimento e a integração dos nossos canais de venda, potencializada pela alta capilaridade da nossa rede de lojas e parceiros e pelos variados modelos de negócio. Conhecer nossos clientes, o que eles procuram e oferecer facilidade de compra a eles tem sido um dos pontos centrais da Cia. para explorar todo potencial de vendas e desenvolver novos projetos.

Em 2021, o plano é evoluir ainda mais na agenda de *supply chain* e gestão de ciclo de vida. A Companhia toma para si um importante desafio: redesenhar a agenda de S&OP, revisar a matriz de *sourcing* e modernizar nosso processo produtivo para consolidar uma cadeia ágil e integrada com uso ampliado de dados e tecnologia sendo cada vez mais diretivo nas recomendações, eficiente nas alocações e abastecimento das lojas, reduzindo *time-to-market* dos lançamentos e mantendo boa disponibilidade de produtos nos canais.

Como uma Cia. com 140 anos de jornada, reconhecemos os desafios que aparecem ao longo do caminho e, canalizamos nossas energias para ultrapassá-los e fazer acontecer nossa história de sucesso. Para todos estes projetos, em 2021, a Cia. terá seu maior investimento da história, totalizando R\$ 131 milhões em Capex. Estes recursos serão direcionados para nossos programas de tecnologia focados na reestruturação da arquitetura de sistemas e dados, desenvolvimento de infraestrutura, plataformas digitais e estratégia de inovação, modernização do parque industrial e logístico, além de melhorias na experiência de loja.

A jornada é desafiadora, intensa e com etapas a serem percorridas, mas, sobretudo, apaixonante e com alcance exponencial. Tudo isso é alimentado por atitude empreendedora, pensamento sustentável, inovação, gestão de marcas e construção de parcerias duradouras, valores que estão no DNA da empresa há 140 anos e continuarão construindo o futuro.

# Destaque

## Consolidados



# Destaques Consolidados

R\$ MIL	4T20	4T19	VAR.		2020	2019	VAR.	
			4T20   4T19				2020   2019	
<b>Receita Bruta</b>	<b>503.357</b>	<b>502.922</b>	<b>0,1%</b>		<b>1.272.413</b>	<b>1.815.626</b>		<b>-29,9%</b>
Mercado Interno	494.370	490.697	0,7%		1.248.126	1.773.491		-29,6%
Mercado Externo	8.987	12.225	-26,5%		24.287	42.135		-42,4%
<b>Receita Líquida</b>	<b>424.779</b>	<b>426.759</b>	<b>-0,5%</b>		<b>1.073.495</b>	<b>1.549.159</b>		<b>-30,7%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>185.186</b>	<b>185.206</b>	<b>0,0%</b>		<b>419.605</b>	<b>678.640</b>		<b>-38,2%</b>
Margem Bruta	43,6%	43,4%	0,2 p.p.		39,1%	43,8%		-4,7 p.p.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>55.625</b>	<b>63.208</b>	<b>-12,0%</b>		<b>342.969</b>	<b>214.702</b>		<b>59,7%</b>
Margem Líquida	13,1%	14,8%	-1,7 p.p.		31,9%	13,9%		18,0 p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>68.526</b>	<b>82.702</b>	<b>-17,1%</b>		<b>170.005</b>	<b>264.657</b>		<b>-35,8%</b>
Margem EBITDA	16,1%	19,4%	-3,3 p.p.		15,8%	17,1%		-1,3 p.p.
<b>EBITDA corrente</b>	<b>74.673</b>	<b>74.512</b>	<b>0,2%</b>		<b>77.470</b>	<b>250.870</b>		<b>-69,1%</b>
Margem EBITDA corrente	17,6%	17,5%	0,1 p.p.		7,2%	16,2%		-9,0 p.p.
<b>ROIC (a)</b>	<b>17,2%</b>	<b>19,5%</b>	<b>-2,3 p.p.</b>		<b>17,2%</b>	<b>19,5%</b>		<b>-2,3 p.p.</b>
<b>SSS<sup>1</sup></b>	<b>1,0%</b>	<b>-4,0%</b>	<b>5,0 p.p.</b>		<b>-23,5%</b>	<b>2,3%</b>		<b>-25,8 p.p.</b>

(a) Últimos 12 meses.

<sup>1</sup> SSS do 4T20 considera todas as marcas da Cia. enquanto 4T19 considera apenas Rede Hering (Hering + Hering Kids)

Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

## Desempenho de Vendas

Receita Bruta - R\$ MIL	4T20	4T19	VAR.		2020	2019	VAR.	
			4T20   4T19				2020   2019	
<b>Receita Bruta Total</b>	<b>503.357</b>	<b>502.922</b>	<b>0,1%</b>		<b>1.272.413</b>	<b>1.815.626</b>		<b>-29,9%</b>
Mercado Interno	494.370	490.697	0,7%		1.248.126	1.773.491		-29,6%
Mercado Externo	8.987	12.225	-26,5%		24.287	42.135		-42,4%
<b>Receita Bruta Mercado Interno</b>	<b>494.370</b>	<b>490.697</b>	<b>0,7%</b>		<b>1.248.126</b>	<b>1.773.491</b>		<b>-29,6%</b>
Hering	463.662	446.080	3,9%		1.131.637	1.585.840		-28,6%
Dzarm	19.951	17.893	11,5%		63.108	75.973		-16,9%
Outras <sup>1</sup>	10.757	26.724	-59,7%		53.381	111.678		-52,2%

Participação Mercado Interno	4T20	4T19	VAR.		2020	2019	VAR.	
			4T20   4T19				2020   2019	
Multimarcas	126.351	153.947	-17,9%		452.256	704.840		-35,8%
Franquias	177.350	182.658	-2,9%		369.651	627.075		-41,1%
Lojas Próprias	115.569	130.776	-11,6%		234.461	365.829		-35,9%
Webstore	70.719	21.393	230,6%		181.077	69.996		158,7%
Outras <sup>2</sup>	4.381	1.923	127,8%		10.681	5.751		85,7%
<b>Total</b>	<b>494.370</b>	<b>490.697</b>	<b>0,7%</b>		<b>1.248.126</b>	<b>1.773.491</b>		<b>-29,6%</b>
Multimarcas	25,6%	31,4%	-5,8 p.p.		36,2%	39,7%		-3,5 p.p.
Franquias	35,9%	37,2%	-1,3 p.p.		29,6%	35,4%		-5,8 p.p.
Lojas Próprias	23,4%	26,7%	-3,3 p.p.		18,8%	20,6%		-1,8 p.p.
Webstore	14,3%	4,4%	9,9 p.p.		14,5%	3,9%		10,6 p.p.
Outras <sup>2</sup>	0,9%	0,3%	0,6 p.p.		0,9%	0,4%		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, marca PUC e Folha.

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



Dados

# Operacionais



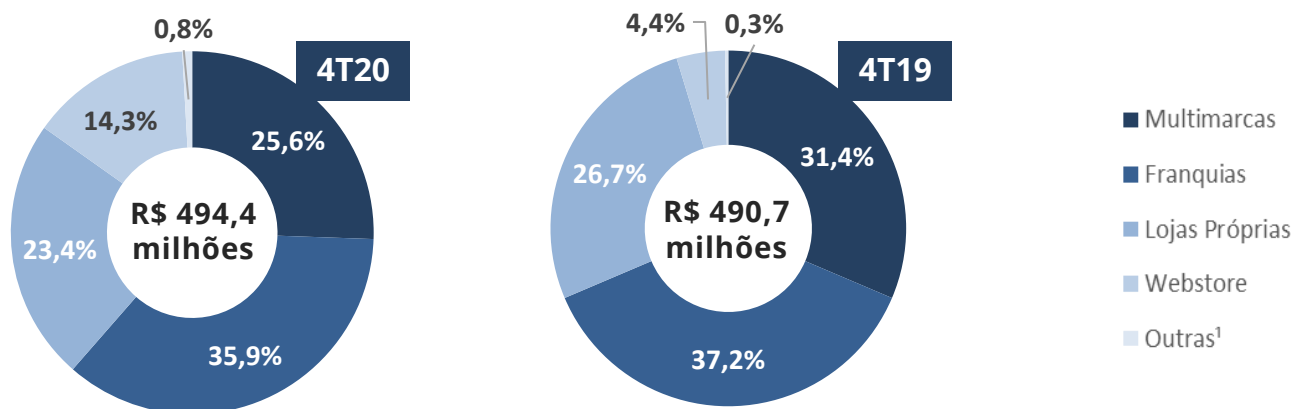
# Desempenho no Trimestre

A Receita Bruta do trimestre atingiu R\$ 503,4 milhões, 0,1% acima do 4T19. A estratégia de vendas montada para a *Black Friday* surtiu resultados positivos e, superou por mais um ano consecutivo, todas as metas para o evento com crescimento de 254% vs 4T19. As vendas de Natal foram parcialmente impactadas pela 2ª onda da Covid, que refletiu na queda de fluxo nas lojas físicas. Ainda assim, o indicador de *Same Store Sales* do trimestre apresentou crescimento de 1% vs 4T19.

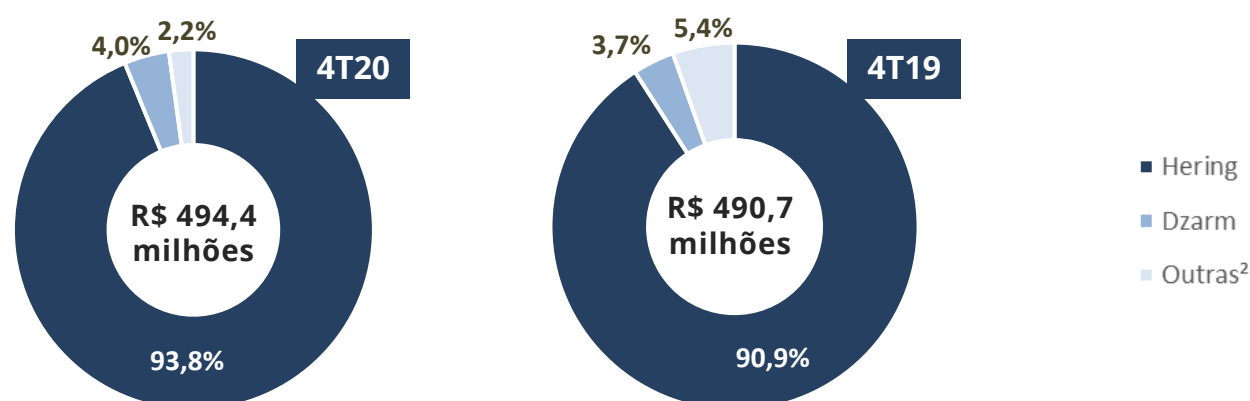
O desempenho das vendas no trimestre, principalmente nos canais *sell-in*, foi impactado por desafios no abastecimento de produtos, fruto da retomada gradual do processo produtivo e restrição de matérias-primas, que gerou atrasos nas entregas e postergação da carteira para o trimestre subsequente.

A Receita Bruta do ano atingiu R\$ 1,3 bilhão, queda de 29,9% vs 2019. A instabilidade na operação devido aos fechamentos de lojas, horários de funcionamento reduzidos e limitação da circulação de pessoas contribuíram para a queda no faturamento dos canais físicos. Por outro lado destaca-se a performance do canal digital com crescimento de 230,6% e aumento de 9,9 p.p. na penetração das vendas.

## Representatividade de vendas por canal



## Representatividade de vendas por marca



<sup>1</sup> Considera a venda de itens de segunda linha e sobras.

<sup>2</sup> Considera a venda de itens de segunda linha, sobras e receita da marca PUC, descontinuada no 2T20.

# Vendas Sell-out

## E-Commerce

O grande destaque do trimestre e do ano foi o canal *e-commerce*, com crescimento de 230,6% e 158,7%, respectivamente. O faturamento alcançou R\$ 70,7 milhões, com crescimento de tráfego de 91% e 61% dos clientes comprando pela primeira vez no site. Cabe destacar o crescimento na taxa de conversão de 0,6 p.p. além da redução na taxa de quebra de 11,4 p.p.

A boa execução da estratégia comercial, ampliação de sortimento, evolução de usabilidade e experiência em nossas plataformas, ativação através do nosso CRM com maior personalização da oferta e integração bem sucedida com nossos parceiros de *marketplace* trouxeram resultados positivos para o canal. O *marketplace* é um canal de entrada de novos clientes onde, na média, 65% dos clientes realizaram sua primeira compra, antes de migrarem para nossa plataforma.

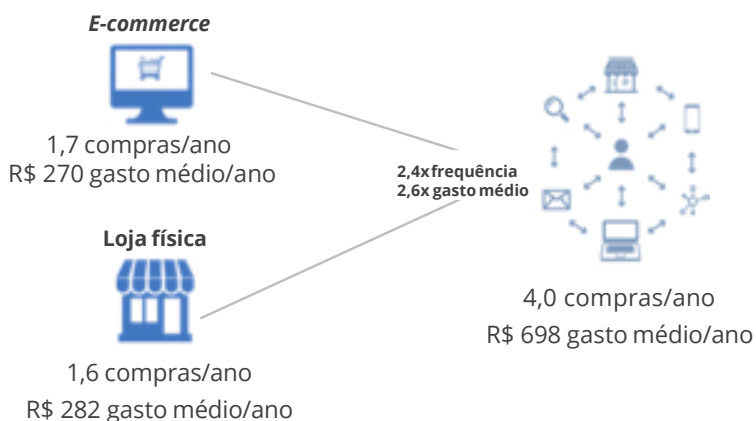
Outro destaque do trimestre foram as vendas através da modalidade *omnichannel*, que mais uma vez apresentaram crescimento exponencial passando a representar 12% das vendas *online* com destaque para o *showrooming* e *shipping from store*. Desde 2018, quando a modalidade começou a ser implementada, a Companhia trabalhou para a contínua expansão do canal, através do engajamento da rede de franqueados e lojas próprias, evolução da usabilidade e experiência na plataforma e aprimoramento da operação logística através de *hubs* regionais com redução no prazo médio de entrega de 2,4 dias.

## O cliente *omnichannel* apresentou frequência e gasto médio de 2,4x e 2,6x, maior que o monocanal, respectivamente.

### Indicadores E-commerce



### Indicadores Omnichannel



# Lojas Próprias

As vendas das lojas físicas operadas pela Companhia totalizaram R\$ 115,6 milhões, 11,6% inferior ao 4T19.

Apesar da queda de 36% no fluxo de clientes, impactado pelo fechamento do comércio em alguns dias de dezembro nos estados de São Paulo e Minas Gerais – praças onde primordialmente as lojas próprias estão localizadas – destaca-se a evolução nos indicadores de eficiência da operação, como o crescimento de 5,1 p.p. na conversão de vendas e expansão de 12% no ticket médio, impulsionado pelo maior volume de peças por atendimento. Uma boa gestão na operação de loja com adaptação na estratégia de *Visual Merchandising* e gestão de sortimento, minimizaram os impactos trazidos pela indisponibilidade de produtos.

## Crescimento dos indicadores de eficiência vs 4T19



**+11%**  
Peças por  
atendimento



**+5,1 p.p**  
Taxa de  
conversão



**+12%**  
Ticket  
médio



# Vendas *Sell-in*

## Franquias

No 4T20 a venda para a rede de Franquias totalizou R\$ 177,4 milhões, 2,9% inferior ao 4T19.

A aceleração gradual das vendas e o desempenho acima das projeções iniciais fortaleceu o nível de confiança da rede, provocando uma revisão na estratégia de abastecimento, que teve seu desempenho prejudicado pela disponibilidade de produtos, fruto da retomada gradual do processo produtivo e restrição de matérias-primas, o que gerou atraso e postergação nas entregas de mercadoria.

No acumulado do ano, a rede totalizou R\$ 369,7 milhões, 41,1% inferior a 2019 fruto do cenário de incerteza promovido pela instabilidade do fechamento de lojas e horários de funcionamento reduzido ao longo do ano.

Vale ressaltar também a inventividade e determinação dos times comerciais que desenvolveram novas ferramentas para a sustentabilidade do rede de negócios. As vendas por *Whatsapp* foram habilitadas em 67% das lojas, atingindo mais de 6.000 atendimentos no período. Além disso, houve evolução na plataforma de *social selling* que já conta com mais de 2.500 revendedores sociais.

## Multimarcas

As vendas para o canal multimarcas totalizaram R\$ 126,4 milhões no trimestre, 17,9% abaixo do 4T19. A performance do canal também é explicada pelos desafios de abastecimento e adiamento das entregas de mercadoria, conforme já comentado. 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.

No acumulado do ano, o canal multimarcas faturou R\$ 452,3 milhões, queda de 35,8%, majoritariamente em razão dos efeitos da pandemia. Vale destacar também a conversão dos clientes de Varejo Qualificado para modelo de Franquia Light consolidando o ciclo de vida do varejo B2B e consequente aumento de produtividade.

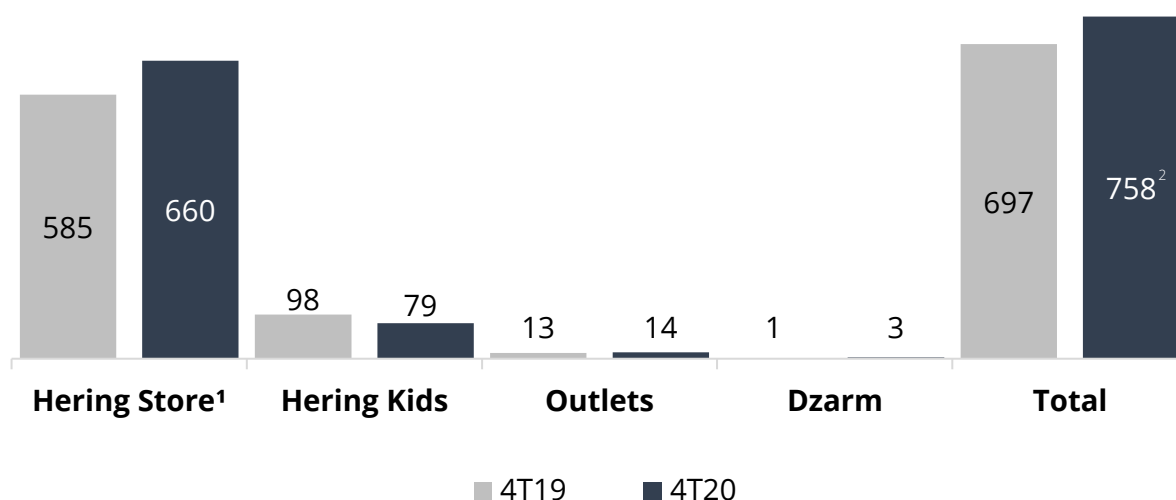
Desde a metade do ano introduzimos um novo modelo de *go-to-market* 100% digital, o que tornou a jornada do *showroom* mais intuitiva além de amplificar a experiência de compra. O novo modelo além de dinâmico reduz o custo de servir e traduz maior riqueza de dados sobre comportamento de compra dos nossos clientes B2B. No quarto trimestre, 35% das venda *sell-in* foram realizadas pelo modelo de *showroom* digital.

# Expansão Geográfica

A Companhia encerrou o ano com 778 lojas, das quais 758 no Brasil e 20 no mercado internacional. No 4T20 foram abertas 29 lojas cumprindo o plano de expansão anunciado no segundo trimestre, inaugurando 130 lojas no ano.

Vale destacar que as operações no modelo Light tem sido um importante acelerador em termos de expansão de lojas, sendo responsável por mais de 80% do volume de aberturas no ano. Adicionalmente também ocorreram 5 conversões para Mega Lojas (*One Stop Shop*), totalizando 7 operações neste formato, permitindo uma experiência diferenciada para o consumidor.

## Número de lojas 2020 - Brasil



A Cia está evoluindo em 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.

Para o ano de 2021, dando continuidade a missão de evoluir a experiência *Omnichannel*, a Companhia continuará focada na expansão de seu varejo físico através de aberturas de 110 novas lojas em formatos compactos e conversão de 25 mega lojas.

Além disso, a Companhia aprimorou um modelo de *geomarketing* e expansão integrada viabilizando maior ocupação de zonas brancas e aumento da capilaridade do negócio no Brasil.

<sup>1</sup> Inclui Hering Store, Franquia Light e Basic Shop.

<sup>2</sup> Total inclui 2 lojas PUC ainda em operação.

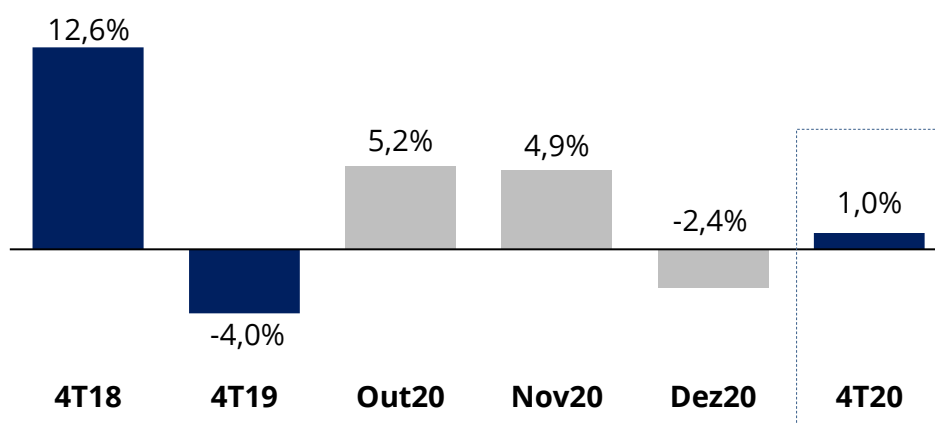
# Desempenho da Rede Hering

As vendas totais da rede Hering (*sell-out*) do 4T20 atingiram R\$ 491,9 milhões, 9,9% inferior ao 4T19. No trimestre, a área de vendas teve aumento de 4,5% seguindo a estratégia de expansão da Companhia. Destaca-se também o crescimento de importantes indicadores de produtividade tais como: peças por atendimento (+13,1%) e ticket médio (+5,1%).

No acumulado do ano, o faturamento da rede totalizou R\$ 1,0 bilhão, 33,9% inferior a 2019. Apesar da queda de 35,8% no número de atendimentos relacionado ao fechamento de lojas e limitação de circulação, destaca-se o crescimento em número de peças por atendimento junto com o ticket médio.

O SSS<sup>1</sup> apresentou crescimento de 1% vs 4T19. As regiões Sul e Sudeste que representam cerca de 78% da receita, foram impactadas por horários de operações reduzidos, além do fechamento do comércio aos finais de semana em praças importantes como São Paulo e Belo Horizonte.

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



## Crescimento dos indicadores de eficiência vs 4T19



**+13%**  
Peças por  
atendimento



**+4%**  
Área de  
vendas



**+5%**  
Ticket  
médio

<sup>1</sup> SSS do 4T20 considera todas as marcas da Cia, enquanto os demais consideram apenas Rede Hering (Hering + Hering Kids).

# 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

O último trimestre de 2020 da marca **Hering** foi marcado pelo fortalecimento do posicionamento proprietário do básico, tendo toda sua jornada de comunicação baseada no conforto de maneira coerente para gerar retorno comercial e reputação de marca.

Nos meses destacam-se o lançamento da campanha "Outubro Rosa" em prol da conscientização do câncer de mama; a coleção cápsula "Protect" que, em sintonia com o momento atual, incluiu básicos produzidos com tecnologia antiviral ao portfólio da marca; além de momentos importantes para os calendários comercial e de marketing, com destaque para a coleção "Básico para todos", que ampliou a grade de tamanhos, a *Black Friday* Hering e as comemorações de final de ano.

Em celebração às datas de Natal e Ano Novo, foi lançada a campanha "Natal Hering - O Básico do Brasil" com toda a família de Gilberto Gil ao som da música "Andar com fé", garantindo a consistência de comunicação e da apropriação cada vez maior do *storytelling* do básico atrelado ao conforto. Estruturou-se também a mensagem de combos e presenteáveis para o fim do ano com Hering Sempre Presente, "Presentear quem faz bem é um ato básico".





## **HERINGKIDS**

Na marca Hering Kids, o foco foi no investimento em conteúdos divertidos e informativos com convidados especiais e influenciadores de diversos segmentos do mercado infantil. No trimestre, foram trazidas mais novidades para o público infantil, sempre pensando no conforto que traduz o DNA da marca. Diante de datas importantes, como Dia das Crianças, "Halloween", Natal e Ano Novo foram comunicados presentes e peças especiais, assim como os itens de moda praia e festa.

Dentre diversas ações, vale destacar a união da marca ao site Enjoei, reunindo desapegos Hering Kids em um único lugar. Com o objetivo de promover a economia circular e uma moda ainda mais consciente, a cada compra na loja Hering Kids do Enjoei, um cupom de desconto era gerado para uso no site da marca.



## HERING INTIMATES

A Hering Intimates dá continuidade ao tema "o básico do Brasil" e apresenta um portfólio que une moda íntima, pijamas e *loungewear* para os públicos feminino e masculino.

Diante do contexto de 2020, o último trimestre do ano consolidou um novo olhar para o guarda-roupa, que propõe a valorização do conforto e de looks funcionais, para dentro e fora de casa. Assim, no ano, a categoria de moda íntima cresceu 3x no canal *online*.

Para os próximos lançamentos, além do *sleepwear*, o foco será em *underwear*, com novos tipos de produtos, materiais e coleções-cápsula, além de maior inserção no digital e aumento da participação em exposição de loja.





## D Z A R M

No quarto trimestre da marca **Dzarm**, destaca-se a abertura de duas novas lojas próprias que contam com projetos arquitetônicos baseado em uma experiência de compra ainda mais tecnológica e customizada com todas as possibilidades de Omnicanalidade; também foi lançada a linha masculina para complementar o portfólio *jeanswear* da marca.

Em linha à ambição de ser uma marca cada vez mais digital, também houve evolução na imagem de marca com uma campanha de Natal feita inteiramente para redes sociais e que contou com o apoio de um *squad* de influenciadoras. Essas ações de *branding* geraram 29 milhões de impactos em mídia e 2,5 milhões de interações nas redes sociais - tais contribuíram com 8,9% da receita captada do *e-commerce*.

Dados

# Financeiros



# Desempenho Econômico-Financeiro

R\$ MIL	4T20	Part. (%)	4T19	Part. (%)	VAR.		2020	Part. (%)	2019	Part. (%)	VAR.	
					4T20   4T19						2020   2019	
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>503.358</b>	<b>118,5%</b>	<b>502.922</b>	<b>117,8%</b>	<b>0,1%</b>		<b>1.272.413</b>	<b>118,5%</b>	<b>1.815.626</b>	<b>117,2%</b>	<b>-29,9%</b>	
Deduções de Venda	(78.579)	-18,5%	(76.163)	-17,8%	3,2%		(198.918)	-18,5%	(266.467)	-17,2%	-25,3%	
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>424.779</b>	<b>100,0%</b>	<b>426.759</b>	<b>100,0%</b>	<b>-0,5%</b>		<b>1.073.495</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.549.159</b>	<b>100,0%</b>	<b>-30,7%</b>	
Custo dos Produtos Vendidos	(236.580)	-55,7%	(242.181)	-56,7%	-2,3%		(640.220)	-59,6%	(874.631)	-56,5%	-26,8%	
Ajuste a Valor Presente	2.656	0,6%	2.831	0,7%	-6,2%		9.506	0,9%	18.514	1,2%	-48,7%	
Subvenção para Investimentos	2.731	0,6%	6.527	1,5%	-58,2%		11.411	1,1%	19.824	1,3%	-42,4%	
Depreciação e Amortização	(8.400)	-2,0%	(8.730)	-2,0%	-3,8%		(34.587)	-3,2%	(34.226)	-2,2%	1,1%	
<b>Lucro Bruto</b>	<b>185.186</b>	<b>43,6%</b>	<b>185.206</b>	<b>43,4%</b>	<b>0,0%</b>		<b>419.605</b>	<b>39,1%</b>	<b>678.640</b>	<b>43,8%</b>	<b>-38,2%</b>	
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(138.381)</b>	<b>-32,6%</b>	<b>(125.320)</b>	<b>-29,4%</b>	<b>10,4%</b>		<b>(338.431)</b>	<b>-31,5%</b>	<b>(502.407)</b>	<b>-32,4%</b>	<b>-32,6%</b>	
Vendas	(97.085)	-22,9%	(101.628)	-23,8%	-4,5%		(278.180)	-25,9%	(359.579)	-23,2%	-22,6%	
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(953)	-0,2%	(3.233)	-0,8%	-70,5%		(20.398)	-1,9%	(12.197)	-0,8%	67,2%	
G&A e Rem. dos Administradores	(14.854)	-3,5%	(15.815)	-3,7%	-6,1%		(52.410)	-4,9%	(61.161)	-3,9%	-14,3%	
Depreciação e Amortização	(13.321)	-3,1%	(14.086)	-3,3%	-5,4%		(54.244)	-5,1%	(54.198)	-3,5%	0,1%	
Participação nos Resultados	-	0,0%	9.141	2,1%	-100,0%		-	0,0%	-	0,0%	0,0%	
Outras despesas operacionais	(12.706)	-3,0%	(10.236)	-2,4%	24,1%		(93.168)	-8,7%	(54.691)	-3,5%	70,4%	
Outras receitas operacionais	538	0,1%	10.537	2,5%	-94,9%		159.969	14,9%	39.419	2,5%	305,8%	
<b>Lucro Operacional Antes das Financeiras</b>	<b>46.805</b>	<b>11,0%</b>	<b>59.886</b>	<b>14,0%</b>	<b>-21,8%</b>		<b>81.174</b>	<b>7,6%</b>	<b>176.233</b>	<b>11,4%</b>	<b>-53,9%</b>	
Receitas financeiras	9.293	2,2%	15.246	3,6%	-39,0%		245.849	22,9%	68.450	4,4%	259,2%	
Despesas financeiras	(9.757)	-2,3%	(6.380)	-1,5%	52,9%		(62.406)	-5,8%	(35.756)	-2,3%	74,5%	
<b>Total resultado financeiro</b>	<b>(464)</b>	<b>-0,1%</b>	<b>8.866</b>	<b>2,1%</b>	<b>-105,2%</b>		<b>183.443</b>	<b>17,1%</b>	<b>32.694</b>	<b>2,1%</b>	<b>461,1%</b>	
<b>Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ</b>	<b>46.341</b>	<b>10,9%</b>	<b>68.752</b>	<b>16,1%</b>	<b>-32,6%</b>		<b>264.617</b>	<b>24,7%</b>	<b>208.927</b>	<b>13,5%</b>	<b>26,7%</b>	
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	7.004	1,6%	(3.334)	-0,8%	0,0%		71.315	6,6%	(3.120)	-0,2%	-2385,7%	
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	2.280	0,5%	(2.210)	-0,5%	-203,2%		7.037	0,7%	8.895	0,6%	-20,9%	
<b>Lucro Líquido</b>	<b>55.625</b>	<b>13,1%</b>	<b>63.208</b>	<b>14,8%</b>	<b>-12,0%</b>		<b>342.969</b>	<b>31,9%</b>	<b>214.702</b>	<b>13,9%</b>	<b>59,7%</b>	
Atribuível aos acionistas controladores	55.625	13,1%	63.208	14,8%	-12,0%		342.969	31,9%	214.702	13,9%	59,7%	
Lucro básico por ação - R\$												
Atribuível aos acionistas controladores	0,3574		0,3888		-8,1%		2,1382		1,3271		61,1%	
<b>EBITDA</b>	<b>68.526</b>	<b>16,1%</b>	<b>82.702</b>	<b>19,4%</b>	<b>-17,1%</b>		<b>170.005</b>	<b>15,8%</b>	<b>264.657</b>	<b>17,1%</b>	<b>-35,8%</b>	

Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

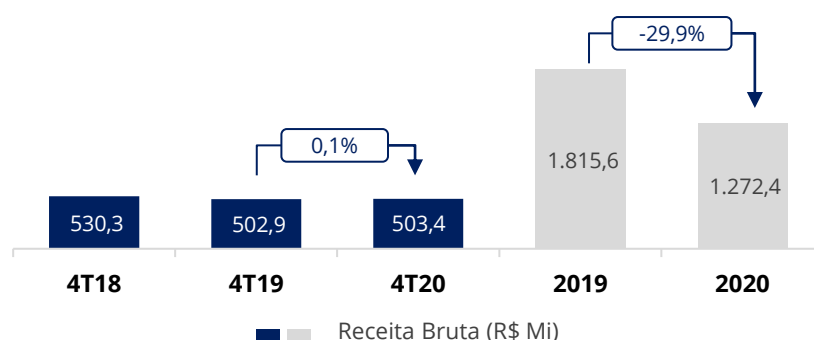
## Receita Bruta

A receita bruta da Companhia atingiu R\$ 503,4 milhões no quarto trimestre, em linha com o mesmo período do ano anterior (4T19), com ligeiro crescimento de 0,1%.

O desempenho de vendas nos canais *sell-out* foi impactado positivamente por um crescimento de 230,6% no Canal *Omnicommerce*, apesar de uma retração de vendas nas lojas próprias primordialmente em razão da redução do fluxo de consumidores e restrição parcial do comércio nos estados de São Paulo e Minas Gerais. Vale ressaltar o incremento nos indicadores de produtividade nas lojas próprias, além do aumento de fluxo e conversão no site.

O desempenho dos canais *sell-in* (franquias e multimarcas) foi impactado pelos desafios no abastecimento de produto que gerou atraso nas entregas conforme já mencionado anteriormente.

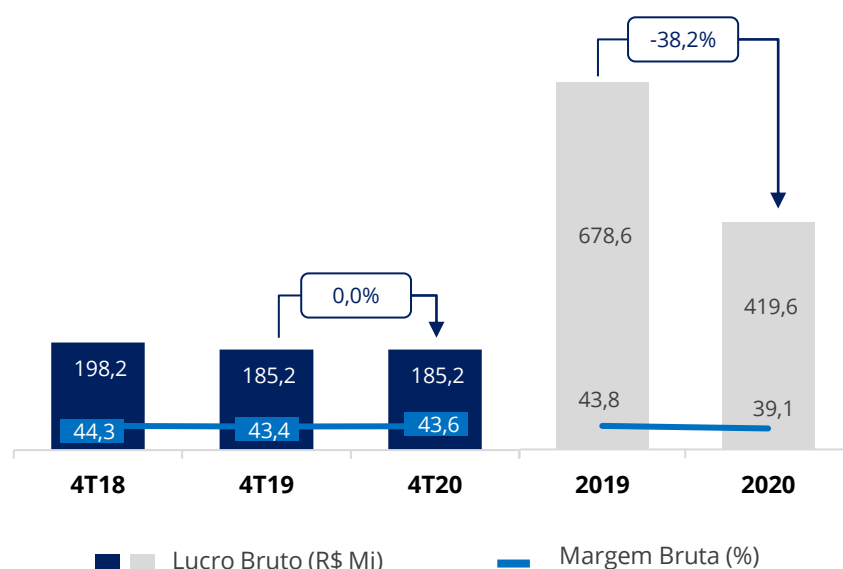
No acumulado do ano, a receita bruta atingiu R\$ 1.272,4 milhão, queda de 29,9% em relação a 2019, destacando-se positivamente o desempenho do canal *Omnicommerce*.



# Lucro Bruto e Margem Bruta

O lucro bruto da Companhia atingiu R\$ 185,2 milhões no 4T20, o mesmo patamar em relação ao 4T19. A margem bruta aumentou 0,2 p.p. no 4T20 vs. 4T19, influenciada principalmente pela maior participação do *sell-out* no *mix*, melhor margem de coleções e menor nível de descontos nas vendas de saldos.

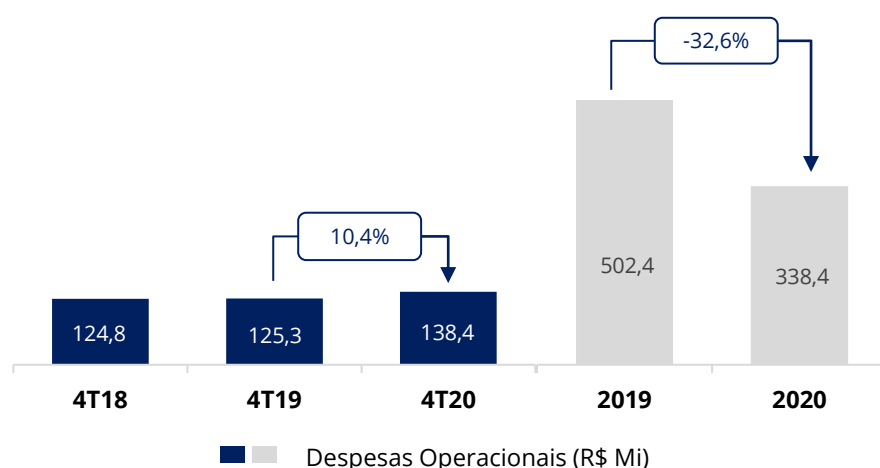
No acumulado do ano, o lucro bruto atingiu R\$ 419,6 milhões, queda de 38,2% em razão do menor faturamento. A retração da margem bruta de 4,7 p.p. está relacionada primordialmente a menor diluição de custo fixo e consequente desalavancagem operacional na operação fabril a despeito da redução de 14,5% nestas despesas.



# Despesas Operacionais

No 4T20, as despesas operacionais atingiram um montante de R\$ 138,4 milhões, aumento de 10,4% em relação a 4T19. As despesas foram negativamente impactadas por itens não-recorrentes no montante de R\$ 6,1 milhões no 4T20 e positivamente em R\$ 8,2 milhões no 4T19, conforme tabela abaixo. Adicionalmente destaca-se a reversão da provisão da participação nos resultados de R\$ 9,1 milhões, totalizando R\$ 17,3 milhões no 4T19.

Excluindo esses efeitos não-recorrentes e a reversão da provisão da participação nos resultados, a Companhia atingiu o montante de R\$ 132,2 milhões, redução de 7,3% vs 4T19 influenciado principalmente pela redução de despesas de lojas (aluguéis), despesas com *marketing* e contratos de serviços diversos, que compensaram o aumento nas despesas com frete pela maior venda no canal *online*.



No acumulado do ano as despesas operacionais atingiram R\$ 338,4 milhões, diminuição de 32,6% em relação a 2019. As despesas foram positivamente impactadas por itens não-recorrentes no montante de R\$ 92,5 milhões em 2020 e R\$ 13,8 milhões em 2019, conforme tabela abaixo.

Excluindo esses efeitos não-recorrentes a Companhia atingiu o montante de R\$ 431,0 milhões, redução de 16,5% vs 2019, resultado de contingenciamentos, produtividade e realocações de recursos ao longo do ano em todas as esferas da Companhia.

Itens não-recorrentes - R\$ Mil	4T20	4T19	2020	2019
Créditos fiscais extemporâneos	(1.546)	9.050	148.050	31.739
Indenizações provenientes de reestruturação	(4.173)	(1.358)	(21.991)	(21.213)
Adequação da Indústria	(375)	-	(14.056)	-
Outros eventos não-recorrentes	(53)	498	(19.469)	3.262
<b>Itens não-recorrentes</b>	<b>(6.147)</b>	<b>8.190</b>	<b>92.535</b>	<b>13.787</b>
Reversão da provisão da participação nos resultados	-	9.141	-	-
<b>Itens não-recorrentes e reversão da provisão</b>	<b>(6.147)</b>	<b>17.331</b>	<b>92.535</b>	<b>13.787</b>

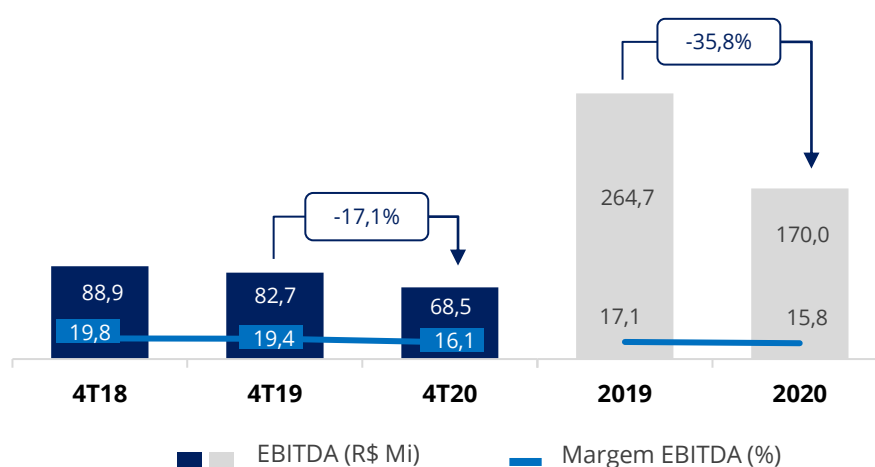
# EBITDA e Margem EBITDA

O lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização ("EBITDA") atingiu R\$ 68,5 milhões, 17,1% menor em relação ao 4T19, impactado essencialmente pelos itens não-recorrentes conforme já mencionados anteriormente.

Excluindo os efeitos não-recorrentes, o EBITDA seria de R\$ 74,7 milhões, crescimento de 0,2%, e margem de 17,6% em 4T20, expansão de 0,1 p.p. vs. 4T19.

No acumulado do ano, o EBITDA atingiu R\$ 170,0 milhões, queda de 35,8% vs 2019 e margem de 15,8% com retração de 1,3 p.p..

Excluindo os efeitos não-recorrentes, o EBITDA corrente da Companhia, no acumulado do ano, seria de R\$ 77,5 milhões, diminuição de 69,1%, e margem de 7,2% com retração de 9,0 p.p..



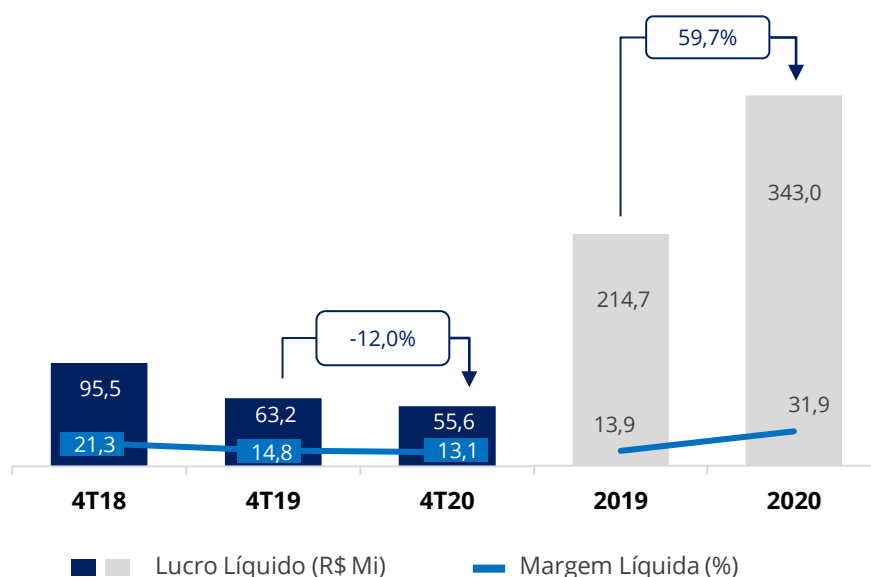
Reconciliação EBITDA - R\$ Mil	4T20	4T19	VAR. 4T20   4T19	2020	2019	VAR. 2020   2019
<b>Lucro Líquido</b>	<b>55.625</b>	<b>63.208</b>	<b>-12,0%</b>	<b>342.969</b>	<b>214.702</b>	<b>59,7%</b>
(-) IR e CSLL	(9.284)	5.544	-267,5%	(78.352)	(5.775)	1256,7%
(-) Resultado Financeiro	464	(8.866)	-105,2%	(183.443)	(32.694)	461,1%
(+) Depreciação e Amortização	21.721	22.816	-4,8%	88.831	88.424	0,5%
<b>(=) EBITDA</b>	<b>68.526</b>	<b>82.702</b>	<b>-17,1%</b>	<b>170.005</b>	<b>264.657</b>	<b>-35,8%</b>
Margem EBITDA	16,1%	19,4%	-3,3 p.p.	15,8%	17,1%	-1,3 p.p.
(-) Itens não-recorrentes	(6.147)	8.190	-175,1%	92.535	13.787	571,2%
<b>(=) EBITDA, recorrente</b>	<b>74.673</b>	<b>74.512</b>	<b>0,2%</b>	<b>77.470</b>	<b>250.870</b>	<b>-69,1%</b>
Margem EBITDA, recorrente	17,6%	17,5%	0,1 p.p.	7,2%	16,2%	-9,0 p.p.



# Lucro Líquido e Margem Líquida

O lucro líquido no 4T20 totalizou R\$ 55,6 milhões, diminuição de 12,0% comparado ao 4T19 e atingindo 13,1% de margem líquida, influenciado pela redução do resultado financeiro líquido de R\$ 9,3 milhões, principalmente em função da menor taxa de juros além dos custos da dívida contratada no primeiro trimestre do ano.

No acumulado do ano, o lucro líquido atingiu R\$ 343,0 milhões, aumento de 59,7% vs 2019, impulsionado por créditos fiscais operacionais<sup>1</sup> e aumento no resultado financeiro líquido de R\$ 150,7 milhões, em razão das correções monetárias do crédito presumido de ICMS<sup>2</sup> e correção na base de cálculo do PIS e COFINS<sup>3</sup>, além do crédito do imposto de renda e contribuição social de R\$ 115,3 milhões.



<sup>1</sup> Créditos operacionais referem-se a itens não-recorrentes no valor de R\$ 92,5 milhões, que se excluído o imposto de renda de 34% seria de R\$ 61,1 milhões, no lucro.

<sup>2</sup> Crédito judicial de IRPJ e CSLL relativo a exclusão do crédito presumido de ICMS reconhecido no 3T20 (R\$173,5 milhões) e 4T20 (R\$13,7 milhões) no montante total de R\$ 187,2 milhões com juros e principal sendo R\$74,6 milhões referente a juros e atualizações monetárias que se excluído o imposto de renda de 34% apenas sobre a atualização monetária, seria de R\$ 49,2 milhões.

<sup>3</sup> Crédito de PIS e COFINS referente ao período do segundo trimestre com juros e principal no montante de R\$260,9 milhões sendo R\$110,1 milhões referentes a juros e atualizações monetárias, que se excluído o imposto de renda de 34%, seria de R\$ 72,7 milhões.

## Investimentos

Os investimentos no 4T20 totalizaram R\$ 29,5 milhões, 13,6% abaixo do 4T19 e no acumulado do ano, totalizaram R\$ 47,0 milhões, queda de 27,4% vs 2019, resultado da repriorização dos investimentos e medidas adotadas para evitar a deterioração do caixa durante o período da pandemia.

Os principais projetos estão diretamente relacionados a abertura e reforma de lojas, manutenção e melhorias no parque industrial, melhorias na eficiência operacional com projetos de CRM, tecnologia e robotização (RPA), além da modernização do escritório de São Paulo refletindo a transformação cultural da Companhia.

A alocação dos recursos foi distribuída da seguinte forma:

Investimentos - R\$ Mil	4T20	4T19	VAR. 4T20   4T19	2020	2019	VAR. 2020   2019
Indústria	6.090	19.091	-68,1%	8.859	27.646	-68,0%
Transformação digital	9.467	7.687	23,2%	21.513	17.803	20,8%
Lojas	10.642	7.336	45,1%	11.951	18.931	-36,9%
Outros	3.306	24	-	4.667	304	1435,2%
<b>Total</b>	<b>29.505</b>	<b>34.138</b>	<b>-13,6%</b>	<b>46.990</b>	<b>64.684</b>	<b>-27,4%</b>

Para 2021 a expectativa de investimento de capital é de R\$131 milhões, direcionado primordialmente para projetos focados na transformação digital e abertura e reforma de lojas.

## Geração De Caixa

No 4T20 a Companhia teve geração de caixa livre de R\$ 45,8 milhões, R\$ 15,2 milhões abaixo do 4T19, em função do menor resultado operacional apesar da redução do investimento em capital de giro.

No acumulado do ano a geração de caixa livre foi de R\$ 35,9 milhões, redução de 79,5% vs ano anterior, reflexo do menor resultado operacional. Destaca-se a gestão tempestiva de caixa pela Companhia, incluindo foco na gestão de capital de giro e repriorização de investimentos.

DFC Gerencial Consolidado - R\$ mil	4T20	4T19	VAR. 4T20   4T19	2020	2019	VAR. 2020   2019
<b>EBITDA</b>	<b>68.526</b>	<b>82.702</b>	<b>(14.176)</b>	<b>170.005</b>	<b>264.657</b>	<b>(94.652)</b>
Itens Não caixa	(3.570)	7.443	(11.013)	(115.670)	26.721	(142.391)
Arrendamentos	(7.719)	(7.227)	(492)	(32.444)	(28.158)	(4.286)
AVP Clientes e Fornecedores	843	2.277	(1.434)	8.029	15.092	(7.063)
IR&CS Corrente	(656)	(3.334)	2.678	(37.673)	(3.120)	(34.553)
<b>Investimento em Capital de Giro</b>	<b>17.847</b>	<b>13.270</b>	<b>4.577</b>	<b>90.651</b>	<b>(35.036)</b>	<b>125.687</b>
Contas a receber de clientes	(120.617)	(26.552)	(94.065)	(3.405)	3.275	(6.680)
Estoques	33.538	87.458	(53.920)	(41.937)	(5.683)	(36.254)
Fornecedores	70.438	(47.869)	118.307	61.511	(20.901)	82.412
Outros	34.488	233	34.255	74.482	(11.727)	86.209
<b>CapEx</b>	<b>(29.505)</b>	<b>(34.138)</b>	<b>4.633</b>	<b>(46.990)</b>	<b>(64.684)</b>	<b>17.694</b>
<b>Geração de Caixa Livre</b>	<b>45.765</b>	<b>60.993</b>	<b>(15.227)</b>	<b>35.908</b>	<b>175.472</b>	<b>(139.564)</b>

## Caixa Líquido

A Companhia encerrou o 4T20 com um caixa de R\$ 467,8 milhões, e caixa líquido de R\$ 265,1 milhões.

Vale ressaltar a execução do programa de recompra de ações no montante de R\$ 65,4 milhões e o pagamento de dividendos e juros sobre capital próprio no montante de R\$ 70,3 milhões ao longo do ano.

Caixa Líquido - R\$ Mil	4T20	3T20	4T19
Caixa e Equivalentes de Caixa	467.842	493.403	364.824
Aplicações financeiras - longo prazo	5.194	5.173	5.064
Empréstimo e Financiamento - curto prazo	(207.967)	(206.190)	-
<b>Caixa Líquido</b>	<b>265.069</b>	<b>292.386</b>	<b>369.888</b>

## Retorno Sobre Capital Investido – ROIC

No 4T20, o retorno sobre capital investido foi de 17,2%, sendo 0,3 p.p. abaixo do 3T20 e 2,3 p.p. abaixo do 4T19, com impacto decorrente da redução do resultado operacional apesar do controle do capital investido que teve redução de 5,2%.

Resultado Operacional - R\$ mil	4T20	3T20	VAR. 4T20   3T20	4T19	VAR. 4T20   4T19
EBITDA	170.005	184.182	-7,7%	264.657	-35,8%
(-) Depreciação e Amortização	(88.831)	(89.927)	-1,2%	(88.424)	0,5%
(+) Amortização - Fundo do Comércio <sup>1</sup>	447	(589)	-175,9%	3.782	-88,2%
(+) Resultado Financeiro - AVP <sup>2</sup>	8.030	12.128	-33,8%	15.092	-46,8%
(+) IR&CS - Alíquota efetiva <sup>3</sup>	78.352	63.526	23,3%	5.774	1257,0%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>168.003</b>	<b>169.320</b>	<b>-0,8%</b>	<b>200.881</b>	<b>-16,4%</b>
Ativo Permanente	436.785	442.859	-1,4%	461.693	-5,4%
Amortização Acum. - Fundo do Comércio <sup>1</sup>	55.068	55.053	0,0%	53.797	2,4%
Capital de Giro	486.906	501.885	-3,0%	517.288	-5,9%
<b>Capital Investido Médio*</b>	<b>978.759</b>	<b>999.797</b>	<b>-2,1%</b>	<b>1.032.778</b>	<b>-5,2%</b>
<b>ROIC</b>	<b>17,2%</b>	<b>16,9%</b>	<b>0,3 p.p.</b>	<b>19,5%</b>	<b>-2,3 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

Os proventos pagos no quarto trimestre totalizaram R\$ 34,9 milhões. Em Reunião do Conselho de Administração em 10/12/2020, foi aprovada a distribuição de dividendos no montante de R\$ 16.692.752,65 (R\$ 0,1052 por ação) e de Juros Sobre o Capital Próprio no montante de R\$ 18.295.383,85 (R\$ 0,1153 por ação) com base na posição acionária de 16 de dezembro de 2020. As ações da Companhia foram negociadas “ex dividendos” a partir de 17 de dezembro de 2020 e o montante foi pago em 30/12/2020. Os proventos relativos ao exercício de 2020 totalizaram R\$ 87,0 milhões, representando “payout” de 25% do lucro líquido da Companhia.

Proposta de distribuição de proventos	R\$ milhões	R\$ por ação <sup>1</sup>	Aprovado em	Data base	Pago em
Juros Sobre o Capital Próprio	35,3	0,2196	30/06/2020	06/07/2020	18/11/2020
Dividendos	16,7	0,1052	10/12/2020	16/12/2020	30/12/2020
Juros Sobre o Capital Próprio	18,3	0,1153	10/12/2020	16/12/2020	30/12/2020
<b>Total Proventos pagos</b>	<b>70,3</b>	<b>0,4401</b>			
<b>Payout ratio</b>	<b>21%</b>				
<b>Dividendos complementares<sup>2</sup></b>	<b>16,6</b>	<b>0,1049</b>			
<b>Total proventos</b>	<b>87,0</b>	<b>0,5450</b>			
Lucro líquido do exercício - controladora	343,0				
<b>Payout ratio</b>	<b>25%</b>				

<sup>1</sup> Valor por ação líquido das ações em tesouraria quando aplicável.

<sup>2</sup> Complemento para dividendo mínimo obrigatório, cuja data de pagamento será definida e aprovada em Assembleia Geral.

# Programa de Recompra

Não foram realizadas recompras de ações durante o quarto trimestre. No ano de 2020, a Companhia recomprou um total de 3.750.156 ações.

# Demonstrativos

## Financeiros



# Balanço Patrimonial

ATIVO - R\$ MIL	31/12/2020	31/12/2019
<b>Circulante</b>	<b>1.429.280</b>	<b>1.213.615</b>
Caixa e equivalente de caixa	467.842	364.824
Contas a receber de clientes	431.802	441.508
Estoques	373.266	322.824
Impostos a recuperar	140.224	63.239
Outras contas a receber	12.092	17.348
Instrumentos financeiros derivativos	-	1.419
Despesas antecipadas	4.054	2.453
<b>Não Circulante</b>	<b>911.325</b>	<b>598.158</b>
Realizável a longo prazo	451.579	130.771
Aplicações financeiras	5.194	5.064
Títulos e contas a receber	30.072	28.391
Contas a receber de clientes	3.589	10.876
Impostos a recuperar	346.261	27.399
Imposto de renda e contribuição social diferidos	66.463	59.041
Direito de Uso	89.506	75.903
Imobilizado	271.383	298.511
Intangível	98.857	92.973
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>2.340.605</b>	<b>1.811.773</b>

PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO - R\$ MIL	31/12/2020	31/12/2019
<b>Circulante</b>	<b>634.068</b>	<b>325.203</b>
Empréstimos e financiamentos	207.967	-
Fornecedores	259.701	187.008
Salários e encargos sociais	35.572	36.337
Obrigações tributárias e IRPJ e CSLL	29.639	24.830
Provisões para contingências e outras provisões	50.651	31.804
Dividendos e JSCP a pagar	17.614	807
Passivo de Arrendamento	22.753	26.779
Outros passivos	9.508	17.638
Instrumentos financeiros derivativos	663	-
<b>Não Circulante</b>	<b>84.239</b>	<b>60.173</b>
Provisões para contingências e outras provisões	13.890	12.812
Benefícios a empregados	6.116	5.769
Passivo de Arrendamento	60.706	38.704
Outros passivos	3.527	2.888
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>1.622.298</b>	<b>1.426.397</b>
Capital social	381.166	381.166
Reserva de capital	47.542	41.480
Ações em tesouraria	(66.968)	(1.551)
Reserva de lucros	1.254.687	998.325
Ajuste de avaliação patrimonial	5.871	6.977
Lucros acumulados	-	-
<b>TOTAL PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>2.340.605</b>	<b>1.811.773</b>

# Demonstração de Resultados

R\$ MIL	4T20	4T19	VAR.		2020	2019	VAR.	
			4T20	4T19			2020	2019
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>503.358</b>	<b>502.922</b>	<b>0,1%</b>		<b>1.272.413</b>	<b>1.815.626</b>		<b>-29,9%</b>
Mercado Interno	494.371	490.697	0,7%		1.248.126	1.773.491		-29,6%
Mercado Externo	8.987	12.225	-26,5%		24.287	42.135		-42,4%
Deduções de Venda	(78.579)	(76.163)	3,2%		(198.918)	(266.467)		-25,3%
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>424.779</b>	<b>426.759</b>	<b>-0,5%</b>		<b>1.073.495</b>	<b>1.549.159</b>		<b>-30,7%</b>
Custo dos Produtos Vendidos	(239.593)	(241.553)	-0,8%		(653.890)	(870.519)		-24,9%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>185.186</b>	<b>185.206</b>	<b>0,0%</b>		<b>419.605</b>	<b>678.640</b>		<b>-38,2%</b>
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(138.381)</b>	<b>(125.320)</b>	<b>10,4%</b>		<b>(338.431)</b>	<b>(502.407)</b>		<b>-32,6%</b>
Vendas	(97.085)	(101.628)	-4,5%		(278.180)	(359.579)		-22,6%
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(953)	(3.233)	-70,5%		(20.398)	(12.197)		67,2%
Remuneração dos Administradores	(2.107)	(2.312)	-8,9%		(8.531)	(9.190)		-7,2%
Gerais e Administrativas	(12.747)	(13.503)	-5,6%		(43.879)	(51.971)		-15,6%
Depreciação e Amortização	(21.721)	(22.816)	-4,8%		(88.831)	(88.424)		0,5%
(-) Apropriada ao Custo	8.400	8.730	-3,8%		34.587	34.226		1,1%
Participação nos Resultados	-	9.141	-100,0%		-	-		-
Outras despesas operacionais	(12.706)	(10.236)	24,1%		(93.168)	(54.691)		70,4%
Outras receitas operacionais	538	10.537	-94,9%		159.969	39.419		305,8%
<b>Lucro Operacional Antes das Financeiras</b>	<b>46.805</b>	<b>59.886</b>	<b>-21,8%</b>		<b>81.174</b>	<b>176.233</b>		<b>-53,9%</b>
Receitas financeiras	9.293	15.246	-39,0%		245.849	68.450		259,2%
Despesas financeiras	(9.757)	(6.380)	52,9%		(62.406)	(35.756)		74,5%
<b>Total resultado financeiro</b>	<b>(464)</b>	<b>8.866</b>	<b>-105,2%</b>		<b>183.443</b>	<b>32.694</b>		<b>461,1%</b>
<b>Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ</b>	<b>46.341</b>	<b>68.752</b>	<b>-32,6%</b>		<b>264.617</b>	<b>208.927</b>		<b>26,7%</b>
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	7.004	(3.334)	0,0%		71.315	(3.120)		-2385,7%
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	2.280	(2.210)	-203,2%		7.037	8.895		-20,9%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>55.625</b>	<b>63.208</b>	<b>-12,0%</b>		<b>342.969</b>	<b>214.702</b>		<b>59,7%</b>
Atribuível aos acionistas controladores	55.625	63.208	-12,0%		342.969	214.702		59,7%
Lucro básico por ação - R\$								
<b>Atribuível aos acionistas controladores</b>	<b>0,3574</b>	<b>0,3888</b>	<b>-8,1%</b>		<b>2,1382</b>	<b>1,3271</b>		<b>61,1%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>68.526</b>	<b>82.702</b>	<b>-17,1%</b>		<b>170.005</b>	<b>264.657</b>		<b>-35,8%</b>

# Fluxo de Caixa

R\$ MIL	4T20	4T19	2020	2019
<b>Fluxo de caixa das atividades operacionais</b>				
Lucro líquido	55.624	63.208	342.969	214.702
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	(2.280)	2.210	(7.037)	(8.895)
Imposto de renda e contribuição social correntes líquidos	656	3.334	37.673	3.120
Varição monetária, cambial, juros não realizados e descontos de arrendamentos	3.848	1.132	13.292	4.828
Depreciação e amortização	21.721	22.816	88.831	88.424
Baixa de ativos imobilizados, intangíveis e direito de uso	4.008	2.322	6.950	(76)
Perda pela não recuperabilidade de ativos de contas a receber	953	3.233	20.398	12.197
Plano de opção de compra de ações	1.734	1.375	6.062	5.498
Provisão para ajuste a valor de realização estoques	(7.819)	(1.022)	(8.505)	3.001
Provisão para contingências	1.452	1.446	8.018	5.744
Benefícios a empregados	149	89	596	357
Provisão pela não recuperabilidade de ativo imobilizado	(4.047)	-	3.838	-
Crédito ICMS Base Pis e Cofins	-	-	(260.486)	-
Crédito Judicial - IRPJ e CSLL atualização monetária e outros	(6.052)	-	(71.018)	-
Crédito Judicial - IRPJ e CSLL correntes	(7.660)	-	(108.988)	-
<b>Variações nos ativos e passivos</b>				
Contas a receber de clientes	(120.617)	(26.552)	(3.405)	3.275
Estoques	33.538	87.458	(41.937)	(5.683)
Impostos a recuperar	(5.708)	4.817	(6.580)	5.209
Outros ativos	(315)	527	3.393	(6.994)
Fornecedores	70.438	(47.869)	61.511	(20.901)
Contas a pagar e provisões	4.311	(19.062)	(3.195)	(13.512)
IRPJ e CSLL pagos	(65)	(3.205)	(1.216)	(3.047)
IRPJ e CSLL pagos	-	-	-	-
Obrigações tributárias	35.609	13.822	37.869	3.497
Juros pagos por empréstimos e arrendamentos	(2.072)	(1.132)	(5.326)	(4.828)
<b>Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais</b>	<b>77.406</b>	<b>108.947</b>	<b>113.707</b>	<b>285.916</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de investimentos</b>				
Aquisições de ativo imobilizado	(12.344)	(29.709)	(21.129)	(48.663)
Aquisições de ativo intangível	(16.281)	(4.429)	(23.483)	(10.961)
Aquisições de direito de uso	(880)	-	(2.378)	(5.060)
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento</b>	<b>(29.505)</b>	<b>(34.138)</b>	<b>(46.990)</b>	<b>(64.684)</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de financiamentos</b>				
Aumento de Capital	-	-	-	11.218
Aplicações financeiras	(21)	(53)	(130)	(234)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(66.633)	(35.794)	(70.165)	(171.077)
Alienação de ações em tesouraria, pelo exercício de opção de compra	-	-	-	6.392
Aquisição de ações para tesouraria	-	-	(65.417)	-
Pagamento de principal - Arrendamento	(6.808)	(6.012)	(27.987)	(23.247)
Empréstimos tomados	-	-	200.000	-
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos</b>	<b>(73.462)</b>	<b>(41.859)</b>	<b>36.301</b>	<b>(176.948)</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(25.561)</b>	<b>32.950</b>	<b>103.018</b>	<b>44.284</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(25.561)</b>	<b>32.950</b>	<b>103.018</b>	<b>44.284</b>
<b>No início do exercício</b>	<b>493.403</b>	<b>331.874</b>	<b>364.824</b>	<b>320.540</b>
<b>No fim do exercício</b>	<b>467.842</b>	<b>364.824</b>	<b>467.842</b>	<b>364.824</b>



# Cia.Hering

✕ HERING ✕ HERINGKIDS ✕ HERINGINTIMATES D Z A R M

**MERCADO DE CAPITAIS** 31/12/2020

**HGTX3** R\$ 17,17 por ação

**VALOR DE MERCADO** R\$ 2,7 bilhões

## **TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS**

04/03/2021 – 10h30 (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

Kenny Damazio

Gabriela Oliveira

Melissa Dupas

(11) 3371-4867

## **RELAÇÕES COM IMPRENSA**

Marina Ricciardi

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

+55 (11) 97375-9687