

A close-up photograph of two individuals from the waist up. One person on the left wears a blue V-neck t-shirt and light blue jeans, with their right arm around the other person's shoulder. The person on the right wears a pink crew-neck t-shirt and light grey pants, with their left hand resting on the other person's lower back. They are both standing against a plain, light-colored background.

Cia.Hering

HERING

HERINGKIDS

HERINGINTIMATES

DZARM

Release de
Resultados

3T20



D Z A R M

Blumenau, 04 de Novembro de 2020.

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

As informações da Companhia, exceto quando indicado, têm como base números consolidados, em milhares de reais, conforme as Normas Internacionais de Contabilidade (IFRS). Todas as comparações referem-se ao mesmo período de 2019 (3T19), exceto quando indicado de outra forma.

Destaques do Trimestre

- Crescimento do *e-commerce* de 161% vs 3T19, 17% do faturamento;
- Melhora dos indicadores operacionais nas lojas físicas e SSS da rede de -10,4%¹ vs 3T19;
- Abertura de 61 novas lojas;
- Redução nas despesas operacionais correntes de 28,5% vs 3T19 e EBITDA corrente² de R\$31,5 milhões;
- Geração de caixa livre de R\$22,6 milhões.

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

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

Mensagem da Administração



Mensagem da Administração

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

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

Sustentabilidade

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

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

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

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

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



Centralidade do Cliente

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

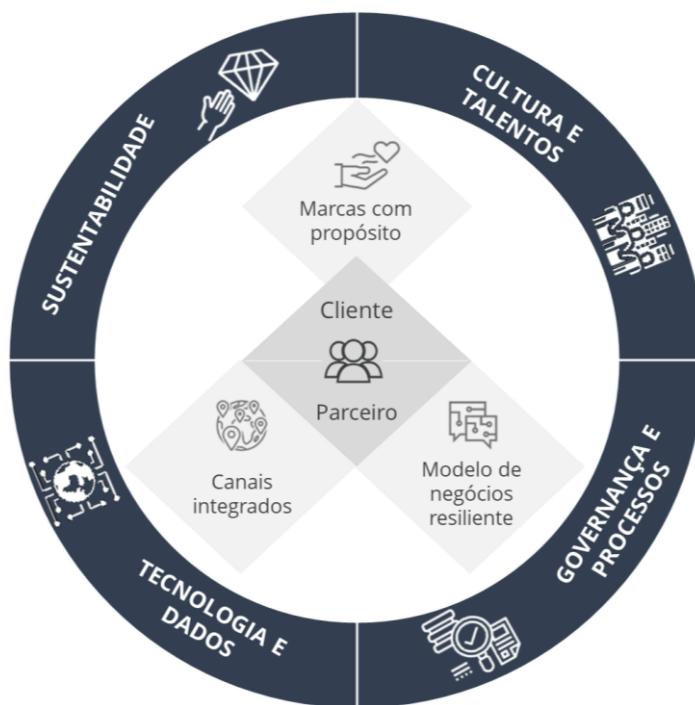
Promover uma jornada de ultra conveniência e sem fricção é apenas o ponto de partida.

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

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

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

A jornada estratégica



Marcas com Propósito

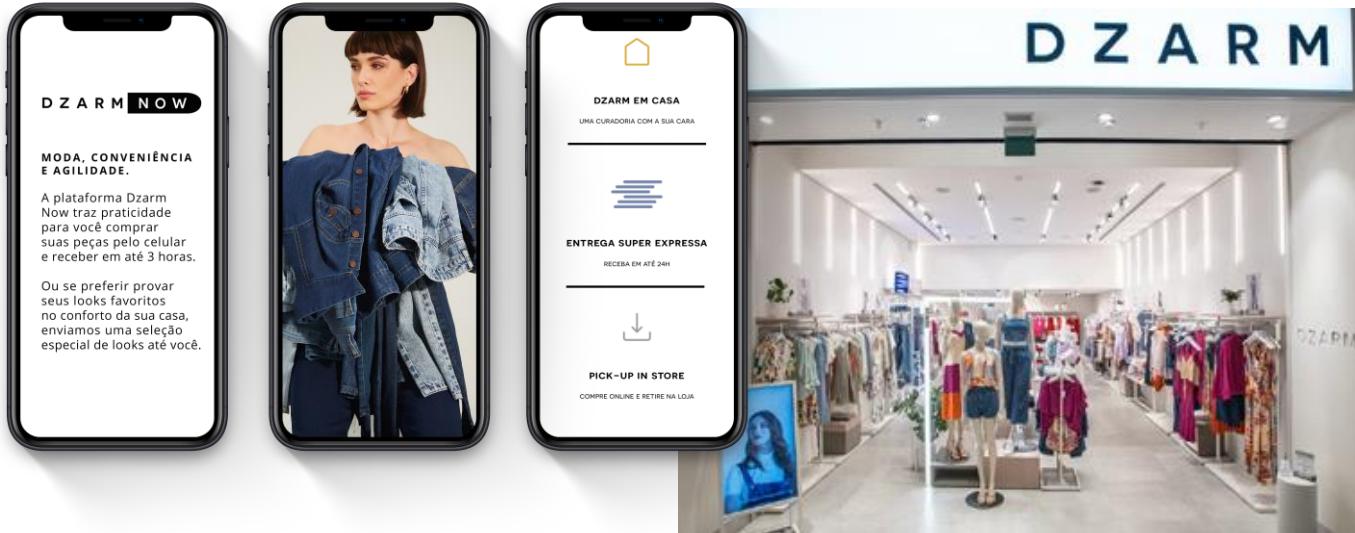
Acreditamos em marcas como agentes de mudança cultural. A missão é pesquisar e identificar macrotendências e comportamentos humanos que gerem novas necessidades e demandas e desenvolver narrativas de marcas com propósito que conectem emocionalmente e façam diferença na vida dos clientes.

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

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

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





Canais Integrados

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

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

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

Na operação do *e-commerce* buscamos evolução contínua nas frentes de: aquisição de clientes (SEO¹ e performance); conversão (sortimento, disponibilidade e UX/CX); e serviço (*Omni*, logística e SAC).

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

A evolução no modelo de gestão do nosso Multimarcas com foco no ciclo de vida do cliente B2B, aumento de produtividade por m² e maior transferência de *know-how* deve acelerar a maturação de negócios e a consequente evolução dos parceiros para formatos exclusivos.

¹Search Engine Optimization.

Modelo de Negócios Resiliente

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

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

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

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

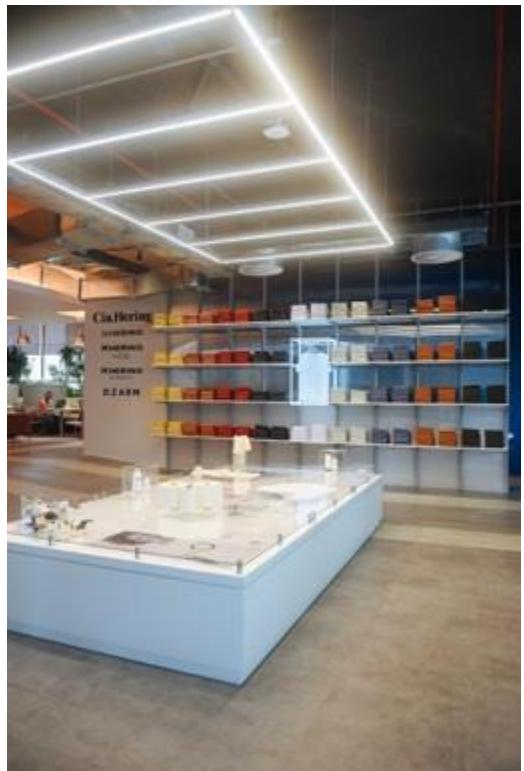
O futuro é agora

Vivemos uma transformação digital e cultural tão potente quanto a que fizemos no começo dos anos 2000, com o *shift* da indústria pro varejo. Lá, mudamos a dinâmica dos negócios e o potencial das marcas.

Hoje, essa mudança tem na tecnologia e nos dados um grande instrumento otimizador, mas não há transformação sem Pessoas, com diversidade de intenções, talentos e habilidades no lugar e hora certa.

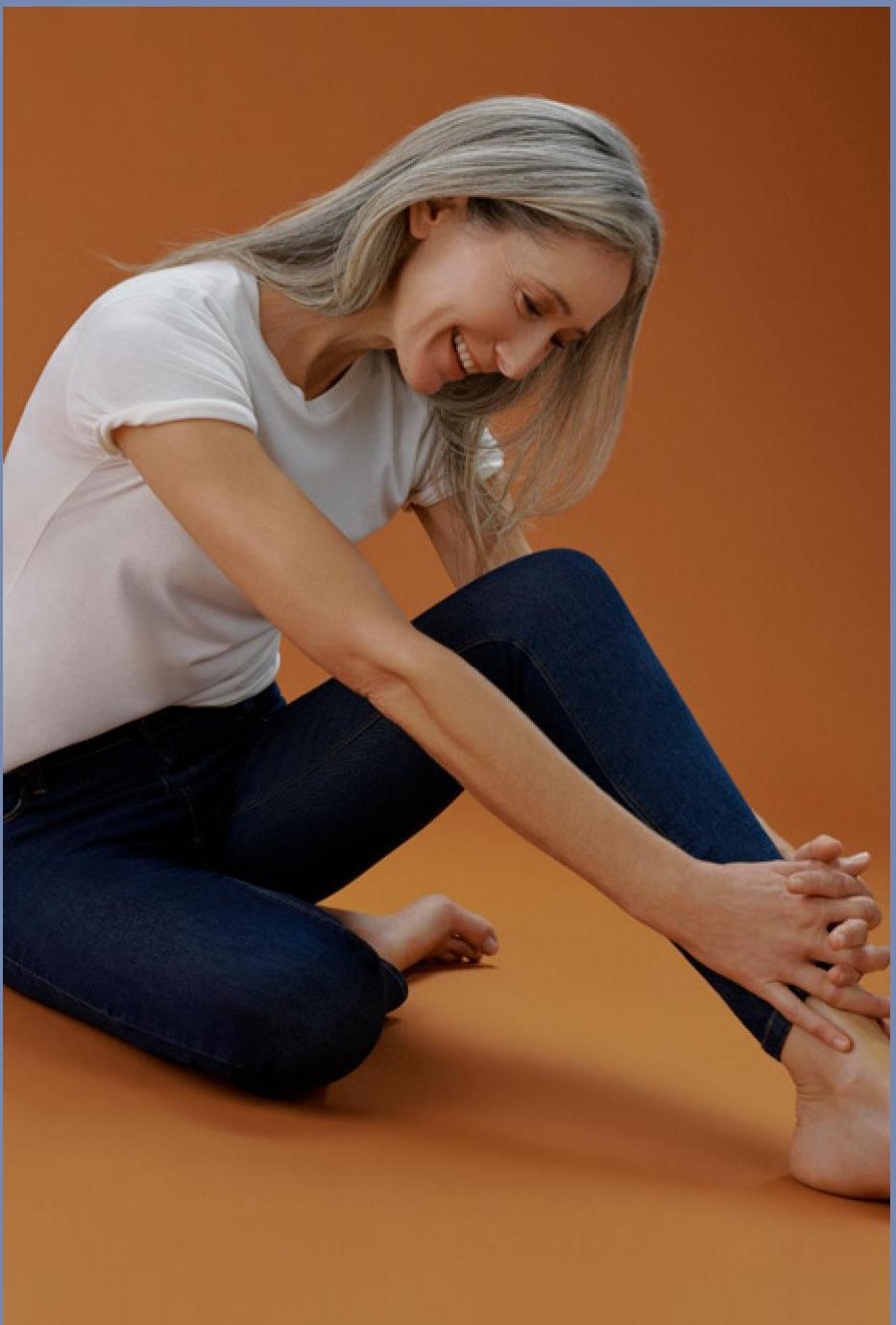
O binômio autonomia com alinhamento é a chave para **a construção de uma cultura digital e ágil, que estimule a inovação em equilíbrio com a agenda de excelência operacional, na melhor definição de organização ambidesta.**

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



Destaques

Consolidados



Destaques Consolidados

R\$ MIL	3T20	3T19	VAR. 3T20 3T19	9M20	9M19	VAR. 9M20 9M19
Receita Bruta	303.127	452.620	-33,0%	769.055	1.312.703	-41,4%
Mercado Interno	296.456	442.382	-33,0%	753.755	1.282.793	-41,2%
Mercado Externo	6.671	10.238	-34,8%	15.300	29.910	-48,8%
Receita Líquida	257.780	388.471	-33,6%	648.716	1.122.400	-42,2%
Lucro Bruto	99.976	174.706	-42,8%	234.419	493.434	-52,5%
Margem Bruta	38,8%	45,0%	-6,2 p.p.	36,1%	44,0%	-7,9 p.p.
Lucro Líquido	155.504	64.126	142,5%	287.345	151.494	89,7%
Margem Líquida	60,3%	16,5%	43,8 p.p.	44,3%	13,5%	30,8 p.p.
EBITDA	16.736	78.768	-78,8%	101.480	181.955	-44,2%
Margem EBITDA	6,5%	20,3%	-13,8 p.p.	15,6%	16,2%	-0,6 p.p.
ROIC (a)	16,9%	22,5%	-5,6 p.p.	16,9%	22,5%	-5,6 p.p.
SSS¹	-10,4%	6,6%	-17,0 p.p.	-37,1%	6,2%	-43,3 p.p.

(a) Últimos 12 meses.

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

Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

Desempenho de Vendas

Receita Bruta - R\$ MIL	3T20	3T19	VAR. 3T20 3T19	9M20	9M19	VAR. 9M20 9M19
Receita Bruta Total	303.127	452.620	-33,0%	769.055	1.312.703	-41,4%
Mercado Interno	296.456	442.382	-33,0%	753.755	1.282.793	-41,2%
Mercado Externo	6.671	10.238	-34,8%	15.300	29.910	-48,8%
Receita Bruta Mercado Interno	296.456	442.382	-33,0%	753.755	1.282.793	-41,2%
Hering	267.912	393.509	-31,9%	667.973	1.139.759	-41,4%
Dzarm	14.586	20.177	-27,7%	43.156	58.079	-25,7%
Outras ¹	13.958	28.696	-51,4%	42.626	84.955	-49,8%
Participação Mercado Interno	3T20	3T19	VAR. 3T20 3T19	9M20	9M19	VAR. 9M20 9M19
Multimarcas	116.171	180.227	-35,5%	325.904	550.893	-40,8%
Franquias	79.540	160.327	-50,4%	192.300	444.417	-56,7%
Lojas Próprias	48.834	81.338	-40,0%	118.893	235.053	-49,4%
Webstore	49.724	19.034	161,2%	110.359	48.602	127,1%
Outras ²	2.187	1.456	50,2%	6.299	3.828	64,6%
Total	296.456	442.382	-33,0%	753.755	1.282.793	-41,2%
Multimarcas	39,2%	40,7%	-1,5 p.p.	43,2%	42,9%	0,3 p.p.
Franquias	26,8%	36,2%	-9,4 p.p.	25,5%	34,6%	-9,1 p.p.
Lojas Próprias	16,5%	18,4%	-1,9 p.p.	15,8%	18,3%	-2,5 p.p.
Webstore	16,8%	4,3%	12,5 p.p.	14,6%	3,8%	10,8 p.p.
Outras ²	0,7%	0,3%	0,4 p.p.	0,8%	0,3%	0,5 p.p.
Total	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-

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

Dados Operacionais



Dados Operacionais

Desempenho no Trimestre

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

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

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

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

Calendário de coleções 2S20

JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Cancelamento da coleção de Verão para proteção dos estoques	Showroom: Ciclo 3 da Coleção Alto-Verão	Showroom: Ciclo 4 da Coleção Alto-Verão	Sell-out: Ciclo 2 da Coleção Alto-Verão	Sell-out: Ciclo 3 da Coleção Alto-Verão	Sell-out: Ciclo 4 da Coleção Alto-Verão
Showroom: Ciclos 1 e 2 da Coleção Alto-Verão		Sell-out: Ciclo 1 da Coleção Alto-Verão			

Showroom 100% Digital Alto Verão



- + 3 eventos *sell-in*
 + de 6.000 clientes por evento
- + Conteúdo + Interação
 + Tecnologia + Uso de dados
- \$ Pedido médio em linha com plano
- ? Alto grau de engajamento dos clientes melhorando a previsibilidade de demanda

E-Commerce

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

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

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

Indicadores E-commerce

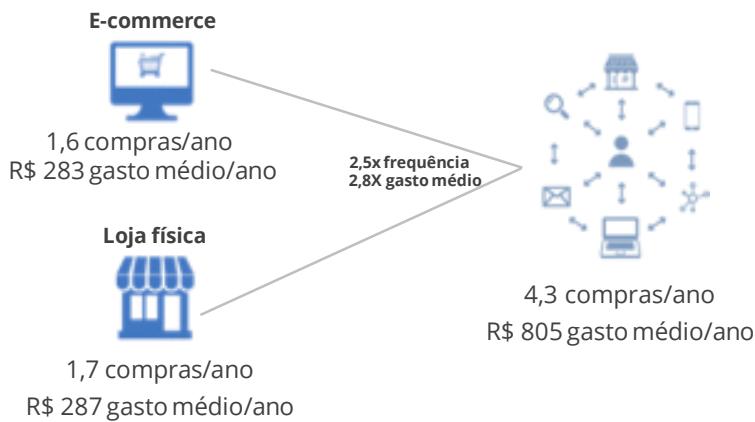
 1,75%	de conversão, com pico de 4,27%
 45%	clientes novos
 389 lojas	com <i>Ship from</i> ativo

 Crescimento de 193% vs 2T20
Marketplace in e out

 -1 dia na entrega vs 2T20

 66% de recompra no site no 3T20

Indicadores Omnichannel



Lojas Próprias

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

Crescimento indicadores de eficiência vs 3T19



+23%
Peças por
atendimento



+5 p.p
Taxa de
conversão



+9%
Ticket médio

Franquias

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



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

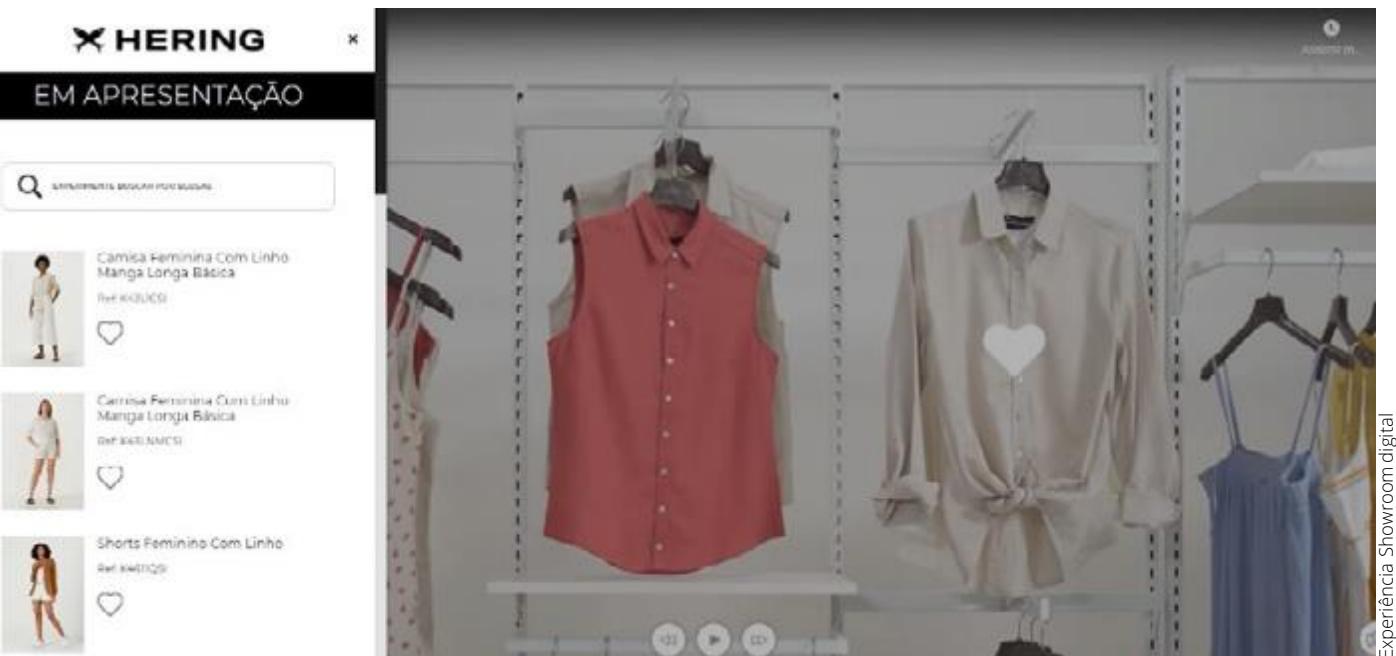
A Cia e seus times estão muito próximos dos franqueados em discussões diárias sobre como melhor abastecer e operar a loja.

Multimarcas

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

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

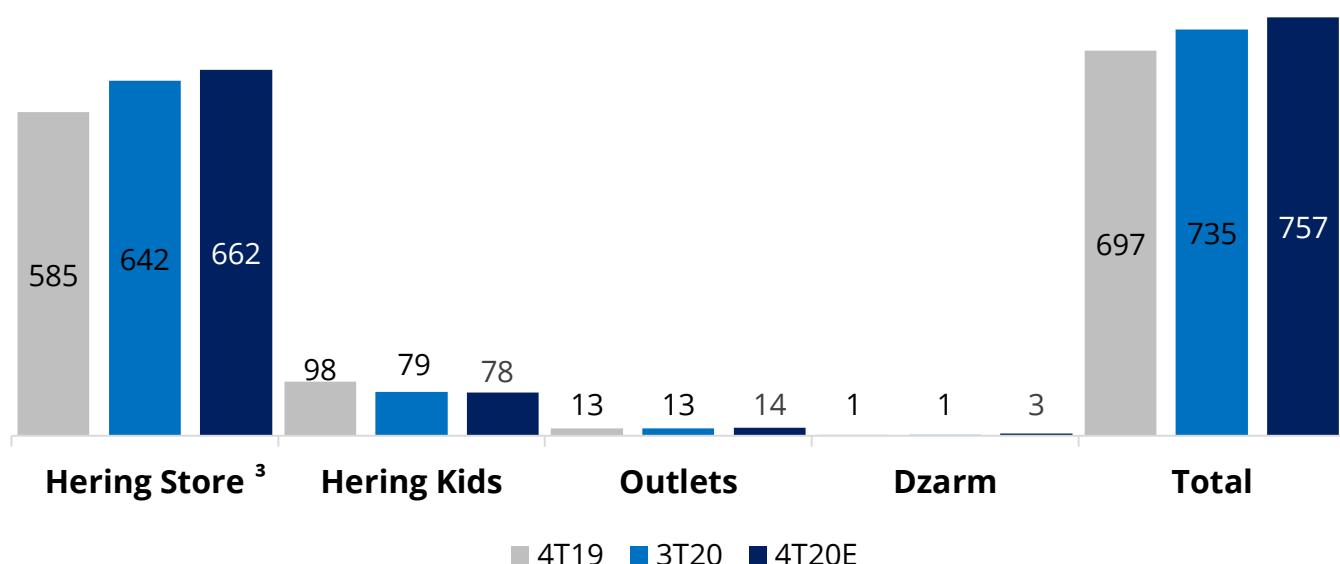
Vale destacar a abertura do comércio tradicional em quase sua totalidade, com melhor desempenho das lojas localizadas em ruas versus as lojas de shoppings centers. Este comportamento deveu-se a menor restrição para operar, como horário e fluxo, além da maior sensação de segurança dos consumidores nessas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



Expansão Varejo Físico

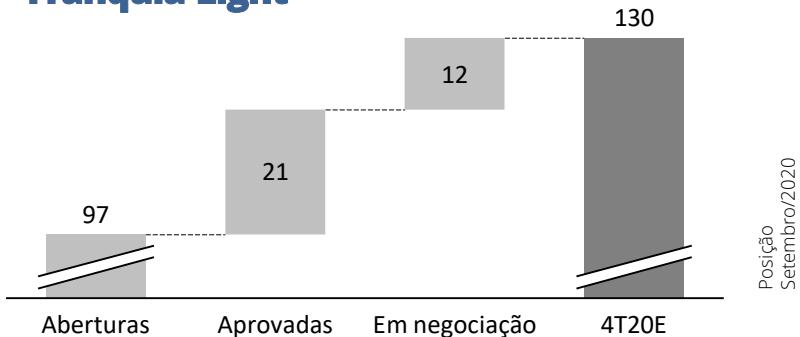
A Companhia encerrou o trimestre com 763 lojas, das quais 743¹ no Brasil e 20 no mercado internacional. No 3T20 foram inauguradas 61 novas unidades, destacando-se conversões de Varejos Qualificados para o modelo Franquia Light, que tem representado um grande acelerador em termos de expansão - foram abertas 58 lojas nesse formato no trimestre. Também no 3T20, foram encerradas 13 lojas², das quais 6 referem-se a consolidação da Rede Hering Kids dentro da Hering Store, fortalecendo o conceito da jornada única do cliente.

Aberturas e expectativa do número de lojas - Brasil



Reforçamos a gestão integrada de canais e ampliação de formatos de negócio visando aumentar a produtividade por m² e melhorar a ocupação das zonas brancas. Seguimos engajados em nosso plano de expansão de 2020, anunciado no trimestre anterior, que contempla: (i) 5 a 10 conversões da rede Hering Store em Mega Lojas (com 4 lojas⁴ já aprovadas para o 4T20); (ii) expansão com formatos compactos e abertura de 130 lojas (combinando conversões de Varejo Qualificados⁵ e novas lojas); e (iii) 2 lojas do novo conceito da Dzarm e 1 novo outlet.

Plano de expansão 2020 Franquia Light



¹ Considera Rede Hering, Dzarm e oito lojas da PUC.

² Não inclui o fechamento de lojas PUC.

³ Inclui Hering Store, Franquia Light e Basic Shop.

⁴ Plaza Sul, Grand Plaza, Mooca e Anália Franco.

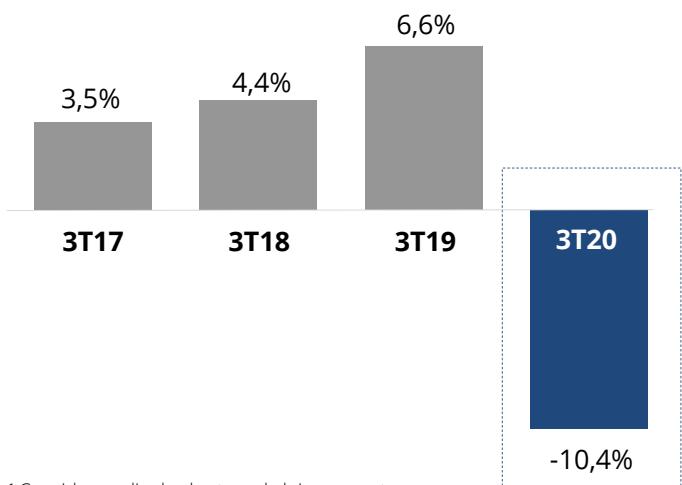
⁵ Estima-se crescimento de 25% a 30% de sell-out.

Desempenho da Rede Hering

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

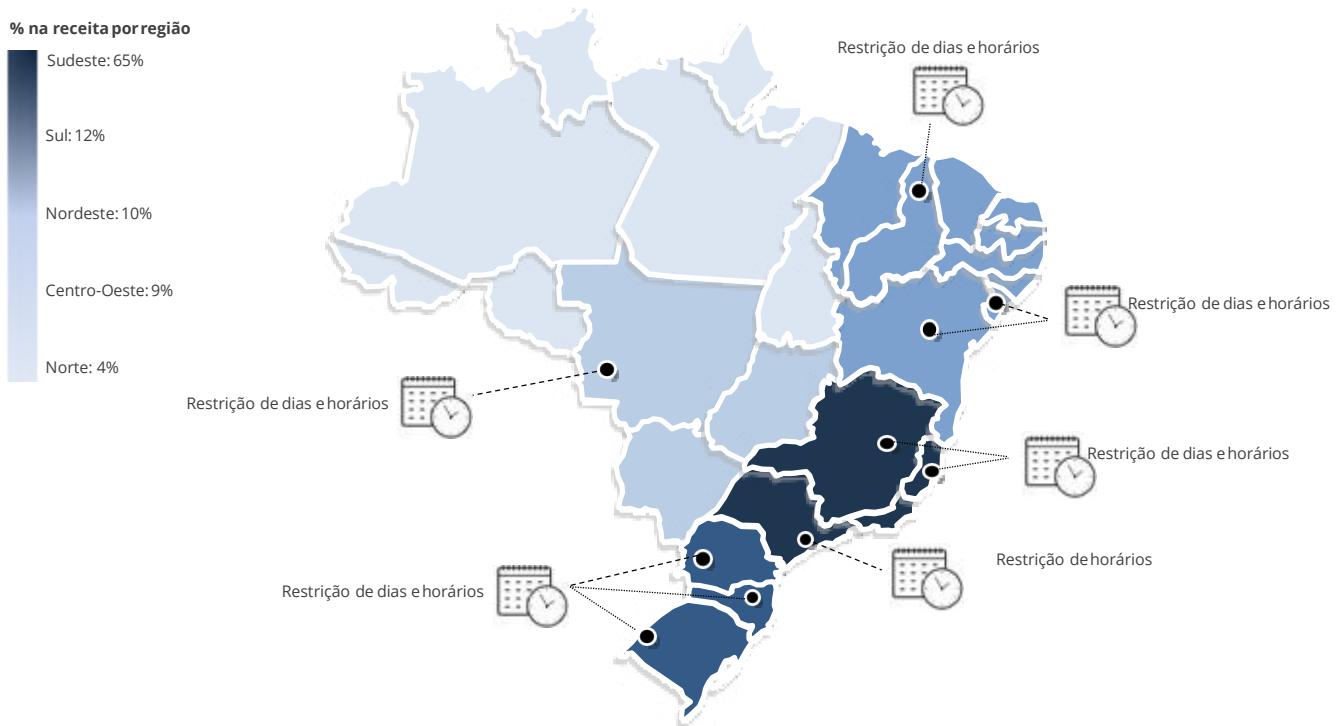
O SSS¹ apresentou queda de 10,4% vs 3T19. As regiões Sul e Sudeste que representam cerca de 77% da receita, foram impactadas por horários de operações reduzidos, além do fechamento do comércio aos finais de semana em praças importantes. Em contrapartida, o SSS das regiões Norte e Nordeste cresceu dois dígitos vs 3T19.

Same Store Sales - SSS¹



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

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



Fonte: ABRASCE - Cenário Brasil, Setembro 2020

Nossas Marcas

A Cia Hering reforça a estratégia de marcas desenvolvendo narrativas que conectem emocionalmente com os nossos clientes e tendo o produto como protagonista. Desenvolver visão de plataforma e com foco em canais digitais, investindo em experiência, conteúdo e personalização para ampliar os pontos de contato de clientes e fortalecer a proposta de valor de *smart choice* combinando *design*, qualidade, tecnologia, conforto e preço são pontos chave dessa jornada.



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





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





DZARM

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

Dados Financeiros



Desempenho Econômico-Financeiro

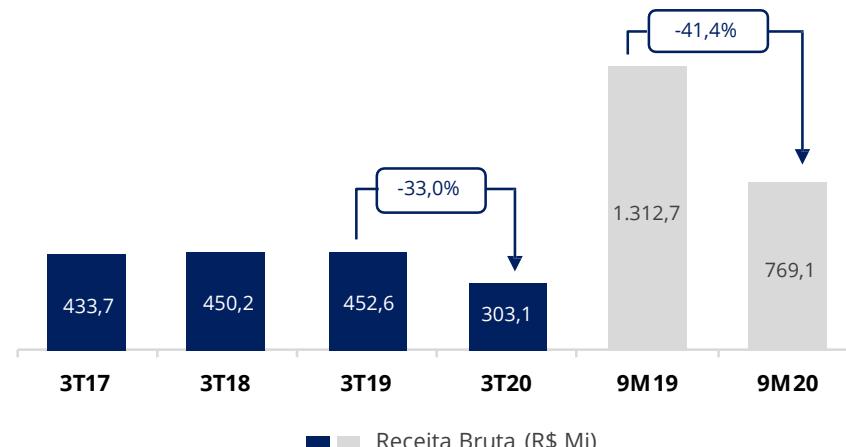
R\$ MIL	3T20	Part. (%)	3T19	Part. (%)	VAR. 3T20 3T19	9M20	Part. (%)	9M19	Part. (%)	VAR. 9M20 9M19
Receita Bruta de Vendas	303.126	117,6%	452.620	116,5%	-33,0%	769.055	118,6%	1.312.703	117,0%	-41,4%
Deduções de Venda	(45.346)	-17,6%	(64.149)	-16,5%	-29,3%	(120.339)	-18,6%	(190.303)	-17,0%	-36,8%
Receita Líquida de Vendas	257.780	100,0%	388.471	100,0%	-33,6%	648.716	100,0%	1.122.400	100,0%	-42,2%
Custo dos Produtos Vendidos	(154.186)	-59,8%	(215.050)	-55,4%	-28,3%	(403.637)	-62,2%	(632.450)	-56,3%	-36,2%
Ajuste a Valor Presente	2.082	0,8%	5.130	1,3%	-59,4%	6.848	1,1%	15.683	1,4%	-56,3%
Subvenção para Investimentos	3.020	1,2%	4.857	1,3%	-37,8%	8.679	1,3%	13.297	1,2%	-34,7%
Depreciação e Amortização	(8.720)	-3,4%	(8.702)	-2,2%	0,2%	(26.187)	-4,0%	(25.496)	-2,3%	2,7%
Lucro Bruto	99.976	38,8%	174.706	45,0%	-42,8%	234.419	36,1%	493.434	44,0%	-52,5%
Despesas Operacionais	(105.530)	-40,9%	(118.466)	-30,5%	-10,9%	(200.049)	-30,8%	(377.087)	-33,6%	-46,9%
Vendas	(57.727)	-22,4%	(82.402)	-21,2%	-29,9%	(181.095)	-27,9%	(257.951)	-23,0%	-29,8%
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(4.848)	-1,9%	(3.531)	-0,9%	37,3%	(19.445)	-3,0%	(8.964)	-0,8%	116,9%
G&A e Rem. dos Administradores	(12.278)	-4,8%	(14.903)	-3,8%	-17,6%	(37.556)	-5,8%	(45.346)	-4,0%	-17,2%
Depreciação e Amortização	(13.570)	-5,3%	(13.826)	-3,6%	-1,9%	(40.923)	-6,3%	(40.112)	-3,6%	2,0%
Participação nos Resultados	-	0,0%	(4.441)	-1,1%	-	-	0,0%	(9.141)	-0,8%	-100,0%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(17.107)	-6,6%	637	0,2%	-2785,6%	78.970	12,2%	(15.573)	-1,4%	-607,1%
Lucro Operacional Antes das Financeiras	(5.554)	-2,2%	56.240	14,5%	-109,9%	34.370	5,3%	116.347	10,4%	-70,5%
Receitas financeiras	84.026	32,6%	17.390	4,5%	383,2%	236.556	36,5%	53.204	4,7%	344,6%
Despesas financeiras	(18.820)	-7,3%	(11.507)	-3,0%	63,6%	(52.649)	-8,1%	(29.376)	-2,6%	79,2%
Total resultado financeiro	65.206	25,3%	5.883	1,5%	1008,4%	183.907	28,3%	23.828	2,1%	671,8%
Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ	59.652	23,1%	62.123	16,0%	-4,0%	218.277	33,6%	140.175	12,5%	55,7%
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	90.869	35,3%	(14)	0,0%	0,0%	64.311	9,9%	214	0,0%	29951,9%
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	4.983	1,9%	2.017	0,5%	147,1%	4.757	0,7%	11.105	1,0%	-57,2%
Lucro Líquido	155.504	60,3%	64.126	16,5%	142,5%	287.345	44,3%	151.494	13,5%	89,7%
Atribuível aos acionistas controladores	155.504	60,3%	64.126	16,5%	142,5%	287.345	44,3%	151.494	13,5%	89,7%
Lucro básico por ação - R\$										
Atribuível aos acionistas controladores	0,9661		0,3975		143,0%	1.7808		0,9383		89,8%
EBITDA	16.736	6,5%	78.768	20,3%	-78,8%	101.480	15,6%	181.955	16,2%	-44,2%

Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

Receita Bruta

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

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

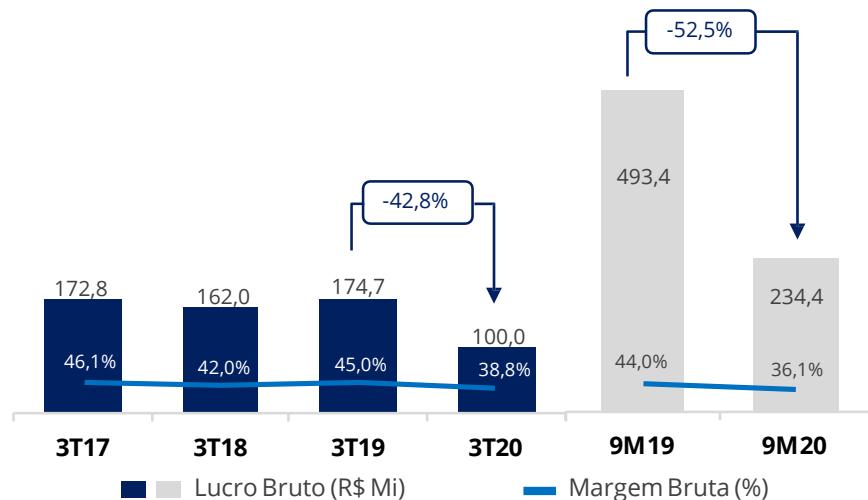


Lucro Bruto e Margem Bruta

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

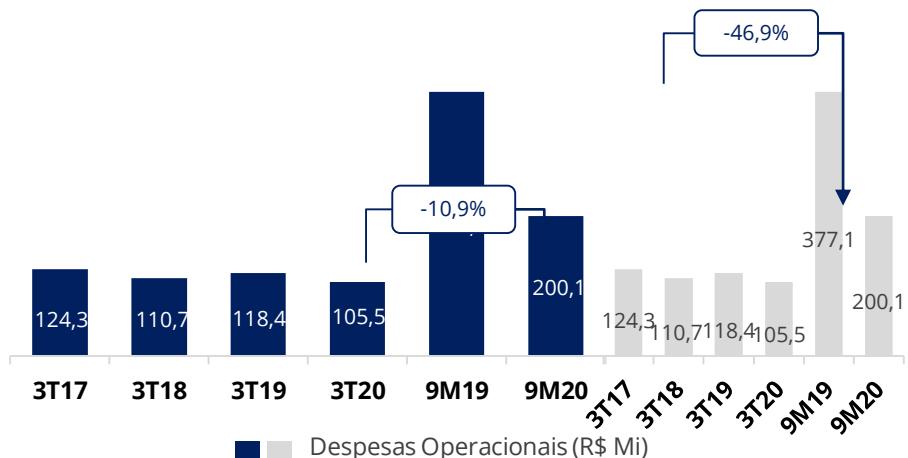
A Margem Bruta caiu 6,2 p.p. no 3T20 em relação ao 3T19, influenciada principalmente por: (i) menor diluição dos custos fixos pela menor venda (3,1 p.p.), apesar do esforço de redução de custos de 17,3% e (ii) menor participação de coleções vigentes em razão do cancelamento da coleção de Verão (3,1 p.p.),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

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



Despesas Operacionais

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



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

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

¹ Contempla honorários advocatícios

² Inclui indenizações trabalhistas e de representantes comerciais

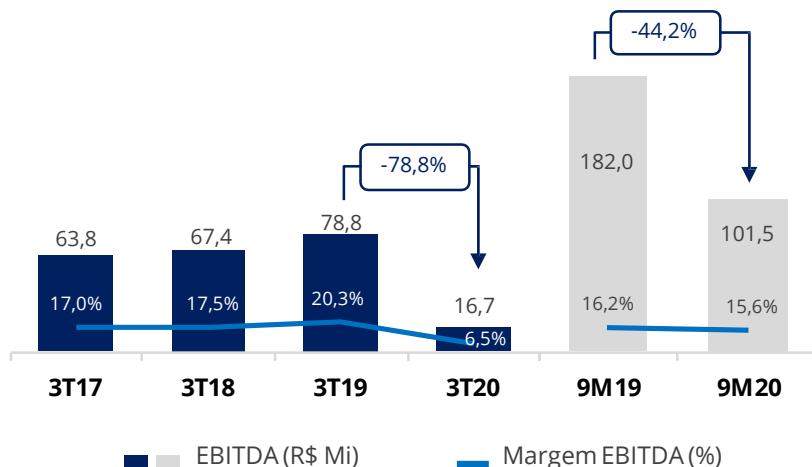
³ Contempla a provisão para perdas de ativos imobilizados da operação industrial do RN e Daia

EBITDA e Margem EBITDA

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

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

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

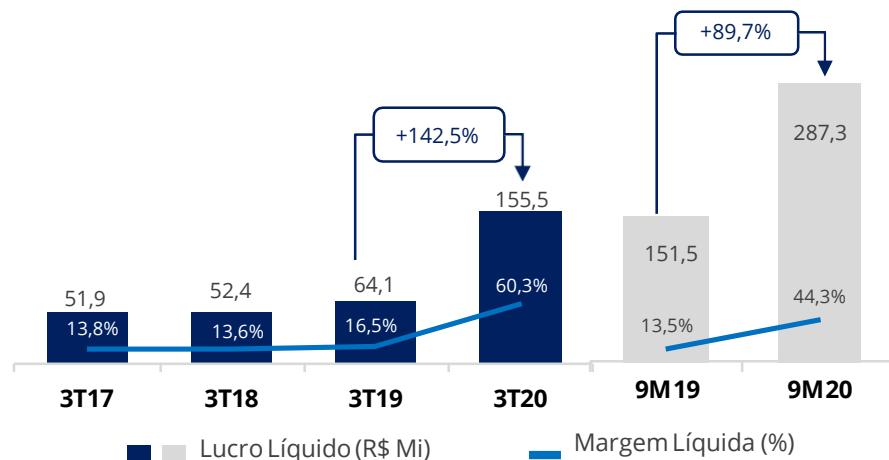


Reconciliação EBITDA - R\$ Mil	3T20	3T19	VAR. 3T20 3T19	9M20	9M19	VAR. 9M20 9M19
Lucro Líquido	155.504	64.126	142,5%	287.345	151.494	89,7%
(+) IR e CSLL	(95.852)	(2.003)	4685,4%	(69.068)	(11.319)	510,2%
(-) Resultado Financeiro	(65.206)	(5.883)	1008,4%	(183.907)	(23.828)	671,8%
(+) Depreciação e Amortização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

Lucro Líquido e Margem Líquida

O lucro líquido no trimestre totalizou R\$ 155,5 milhões, aumento de 142,5% quando comparado ao 3T19, em razão da ação dos créditos presumidos de ICMS no valor de R\$ 178,3 milhões¹, gerando receita financeira de R\$ 72,2 milhões pela atualização monetária e crédito do imposto de renda de R\$ 106,1 milhões.

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



¹ Ainda não auditado

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

Investimentos

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

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

A alocação dos recursos foi distribuída na seguinte ordem:

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

Geração De Caixa

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

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

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

Caixa Líquido

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

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

Retorno Sobre Capital Investido – ROIC

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

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

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

(*) Média dos últimos 12 meses.

Remuneração aos Acionistas

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

Programa de Recompra

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

Eventos Subsequentes

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

Perspectiva



Perspectiva

O desempenho *sell-out* na rede de lojas vem evoluindo semana a semana. Os indicadores de produtividade (PA, TM e conversão) permanecem com crescimento expressivo e começamos a observar uma leve recuperação de fluxo.

SSS de Out20 +5,2% vs. Out19¹.

As vendas *online* continuam em ritmo forte de crescimento reforçando a tese de mudança de patamar. Estamos absolutamente confiantes no plano e objetivos traçados para 4T20 e 2021.
E-commerce em Out20 +171,4% vs. Out19¹.

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

Receita Líquida em Out20 +16,5% vs. Out19¹.

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

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

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

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



Demonstrativos Financeiros



Balanço Patrimonial

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

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

Demonstração de Resultados

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

Fluxo de Caixa

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

Cia.Hering

 HERING  HERINGKIDS  HERINGINTIMATES DZARM

MERCADO DE CAPITAIS 30/09/2020

HGTX3 R\$ 16,73 por ação

VALOR DE MERCADO R\$ 2,7 bilhões

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

05/11/2020 – 11h00 (Brasília)

Em português com tradução simultânea para o inglês.

Brasil (11) 3181-8565 ou (11)4210-1803

EUA (+1) 412 717-9627

Toll-Free (+1) 844 204-8942

Código de acesso: Cia. Hering

Acesso ao Webcast em Português

Acesso ao Webcast em Inglês

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Fabio Hering - Presidente

Rafael Bossolani - CFO e DRI

Mariana Santo

Bianca Goyanna

Gabriela Oliveira

Melissa Dupas

RELAÇÕES COM IMPRENSA

Marina Ricciardi

marina.ricciardi@ciahering.com.br

+55 (11) 97375-9687

A close-up photograph of two individuals from the waist up. One person on the left wears a blue V-neck t-shirt and light blue jeans, with their arms crossed. The other person on the right wears a pink t-shirt and light grey pants, also with their arms crossed. Their hands are visible in the center, with one hand resting on top of the other.

Cia.Hering

HERING

HERINGKIDS

HERINGINTIMATES

DZARM

Earnings
Release

3Q20



D Z A R M

Blumenau, November 4th, 2020.

Cia. Hering (B3: HGTX3), one of the largest retail and apparel designer and manufacturer in Brazil, announces the results of the third quarter of 2020 (3Q20). The Company information, unless otherwise indicated, is based on consolidated figures in thousands of reais, according to the International Accounting Standards (IFRS). All comparisons refer to the same period of 2019 (3Q19), except when otherwise indicated.

Highlights Of The Quarter

- E-commerce growth of 161% vs 3Q19, 17% of revenue
- Improvement of operational indicators in physical stores and SSS of the chain of -10.4%¹ vs 3Q19
- Opening of 61 new stores
- Reduction in current operating expenses of 28.5% vs 3Q19 and current EBITDA² of R\$ 31.5 million
- Free cash flow of R\$ 22.6 million

2

¹ Considers the store opening day to enter the index and excludes weekends without operation - Hering Store chain and e-commerce. (Page 18)

² Excludes non-recurring and/or extraordinary items (Page 25)

Message From Management



Message From Management

In September we celebrated 140 years, a story that comes from the dream of two immigrant brothers in Blumenau, in the interior of Santa Catarina. Over the years, we have grown and evolved, learning **to become today's contemporary retailer.**

We got here **thanks to the entrepreneurial soul of our founders, the ability of our leaders to see things in an unconventional way, the commitment of our people, the willingness to take risks, the close relationship with the customer and the permanent sense of urgency to answer your demands.** The cycles of prosperity and challenges were equally important to shape the Company that we are.

Sustainability

Our commitment to the longevity of Cia.Hering and our legacy is strengthened by the review of our performance in the ESG criteria (environmental, social and governance), enablers of our business strategy.

We support our communities in the south and midwest region, taking on the production and donation of more than 1.5 million protective items; we started the second greenhouse gas emission inventory - the basis for meeting our neutralization target by 2022 -, we added the product life cycle assessment to deliver more traceability and transparency to consumers, we launched two derivative products of the icon, the World T-shirt, based on sustainability attributes thought out since creation and production: **the H+ and Reuse t-shirts, which generated strong awareness on social networks, accounting for more than 9 million people impacted on Instagram.**

Our next steps are guided by the focus on the management of ESG indicators and the publication of our targets for 2022.

Today, after fourteen decades of life and constant reinvention, we promote another journey of transformation, cultural in its essence and digital from end to end. The challenge is to move forward without losing sight of our history, guaranteeing the perpetuity of our business.

In a year with so many challenges, we test our ability to collaborate with all of our stakeholders by quickly building a systemic and effective response to the crisis experienced. The ambition goes further. Extend the value proposition to be once again a protagonist in our market and make a difference in the lives of our customers.



Client-centricity

The focus on the client is the foundation of this cultural transformation. An organization that directs all its efforts towards customer satisfaction. An ideology, not an isolated action, present in all attitudes and decisions and the basis for any and all incentives. **For this reason, we increased the weight of the NPS indicator, so that it becomes a fundamental indicator for the entire Company.**

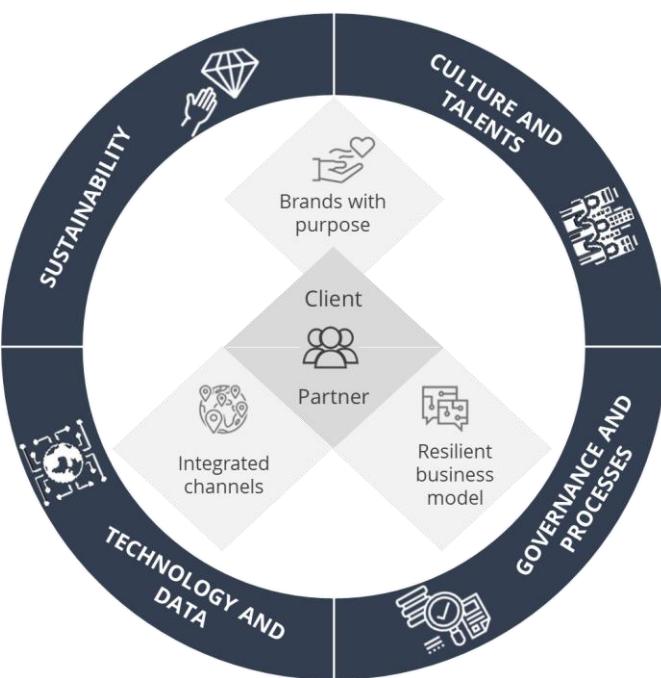
Promoting a journey of ultra convenience and without friction is just the starting point.

We want to expand the direct points of contact with our customers far beyond the transactional agenda

Through our different channels, offer a wide menu of products and services, promote the best experience and generate relevant content.

Know our client deeply, analyze and interpret behaviors, map pain and address solutions in an agile and effective way. **Ensuring the chain's feedback with valuable insights that promote adaptations in the offer and guide future developments is the only and true way to consolidate a vision of Customer centrality.**

The strategic journey



Brands with purpose

We believe in brands as agents of cultural change. The mission is to research and identify macro trends and human behaviors that generate new needs and demands and develop brand narratives with purpose that connect emotionally and make a difference in the lives of customers.

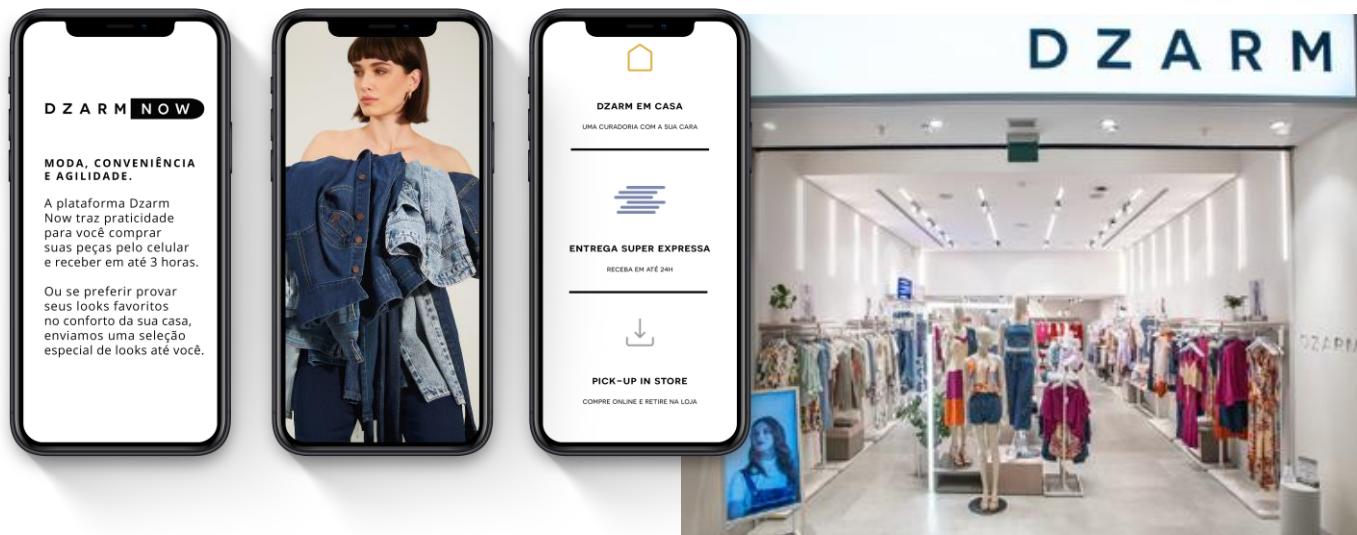
A platform vision and focusing on digital channels, investing in experience, content and personalization to expand the points of contact and ensure relevance and engagement.

A smart choice value proposition combining design, quality, technology, comfort and price.

Comfort is the attribute of the time. It is multidimensional, plays with all the senses. It is not just a product, it connects with service, experience and content. The moment reserves a unique opportunity for convergence between trend, behavior and our proprietary style. It is up to us to exceed expectations.



Message From Management



Integrated channels

In recent years, we have evolved in the integrated vision of online and offline channels, leveraging the offer of products and services through our own channels and partners and expanding the points of contact with the customer.

The consolidation of an Omnicommerce environment with a **unique journey, ease of purchase, ultra convenience and a high level of service and delivery** is the result of an integrated plan that involves the exponential growth of our e-commerce operation and the reframing of the role of the physical store.

We are investing in the development of new products and digital channels that leverage a **personalization strategy at scale, one-on-one engagement with customers under a multichannel platform vision, including e-commerce, APP, store and social media.**

In the e-commerce operation, we seek continuous evolution on the following fronts: customer acquisition (SEO¹ and performance); conversion (assortment, availability and UX/CX); and service (Omni, logistics and SAC).

We reviewed our portfolio of store formats, in light of the new purchase journey. **The mega store (OSS)**, which will be expanded later this year, represents the best translation of the **new role of the physical store as an experience center and distribution hub for express delivery**. On the other hand, compact formats such as **Basic Shop and Light Franchise, lighter in CAPEX, customized assortment and simpler management model**, enable the occupation of white areas and **capillarity as a potential for this Omnicommerce** in addition to fostering entrepreneurship in Brazil.

The evolution in the **management model of our Multibrands with a focus on the B2B customer life cycle**, increased productivity per m² and greater transfer of know-how should accelerate business maturation and the consequent evolution of partners into exclusive formats.

¹Search Engine Optimization.

Resilient Business Model

Our business model proved to be quite resilient - **it leveraged virtuous cycles and overcame vicious cycles**. Today, it is essential to update the technology park ensuring modern, efficient and innovation-oriented architecture. We are finalizing the basic data structure to ensure a unique view of customers and indicators and agility in decision making.

In parallel, we are **redesigning our supply chain**, integrating from end to end and evolving in the use of technology and data to accelerate the adoption of predictive models by **improving the assertiveness of collections, ensuring availability in key categories and reducing Time-to-Market**.

Increasingly more directives in the recommendation of assortment also in the B2B channels, we observe an important challenge on the logistics front: **to evolve the operation model for push and pull** ensuring the best allocation and supply in all channels.

We are focused on building an **efficient, integrated, agile and data driven business model** to compete with global references and **exceed the expectations of our most demanding client**.

The future is now

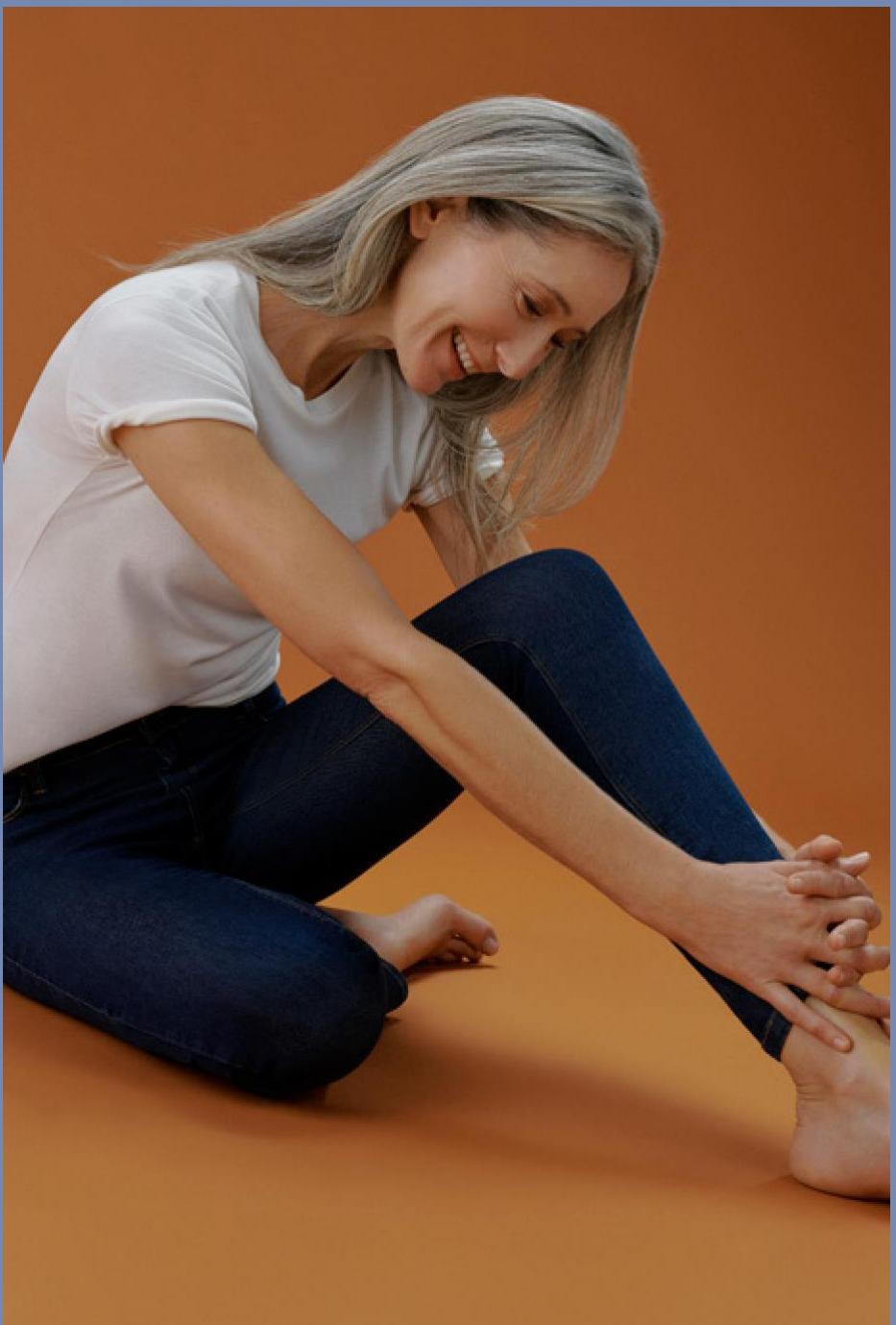
We are experiencing a digital and cultural transformation as powerful as the one we did in the early 2000s, with the shift from industry to retail. There, we changed the dynamics of business and the potential of brands. **Today, this change has in technology and data a great optimizing tool, but there is no transformation without People, a diversity of intentions, talents and skills in the right place and at the right time.**

The binomial autonomy with alignment is the key to **building a digital and agile culture that stimulates innovation in balance with the operational excellence agenda in the best definition of an ambidextrous organization**.

This journey is challenging, intense and with stages to be covered, **but above all passionate and with exponential reach**.



Consolidated Highlights



Consolidated Highlights

R\$ Thousand	3Q20	3Q19	VAR. 3Q20 3Q19	9M20	9M19	VAR. 9M20 9M19
Gross Revenue	303,127	452,620	-33.0%	769,055	1,312,703	41.4%
Domestic Market	296,456	442,382	-33.0%	753,755	1,282,793	41.2%
Foreign Market	6,671	10,238	-34.8%	15,300	29,910	-48.8%
Net Revenue	257,780	388,471	-33.6%	648,716	1,122,400	42.2%
Gross Profit	99,976	174,706	-42.8%	234,419	493,434	52.5%
<i>Gross Margin</i>	38.8%	45.0%	-620 b.p.	36.1%	44.0%	-790 b.p.
Net Income	155,504	64,126	142.5%	287,345	151,494	89.7%
<i>Net Margin</i>	60.3%	16.5%	4380 b.p.	44.3%	13.5%	3080 b.p.
EBITDA	16,736	78,768	-78.8%	101,480	181,955	44.2%
<i>EBITDA Margin</i>	6.5%	20.3%	-1380 b.p.	15.6%	16.2%	-60 b.p.
ROIC (a)	16.9%	22.5%	-560 b.p.	16.9%	22.5%	-560 b.p.
SSS¹	-10.4%	6.6%	-1700 b.p.	-37.1%	6.2%	-4330 b.p.

(a) Last 12 months.

¹ Given the consolidation of Hering and Hering Kids brands, which from 2Q19 started to be managed within the same business unit, the data were unified.

Values in the above table include the effects of IFRS16.

Sales Performance

Gross Revenue - R\$ Thousand	3Q20	3Q19	VAR. 3Q20 3Q19	9M20	9M19	VAR. 9M20 9M19
Gross Revenue	303,127	452,620	-33.0%	769,055	1,312,703	41.4%
Domestic Market	296,456	442,382	-33.0%	753,755	1,282,793	41.2%
Foreign Market	6,671	10,238	-34.8%	15,300	29,910	-48.8%
Domestic Market Gross Revenue	296,456	442,382	-33.0%	753,755	1,282,793	-41.2%
Hering	267,912	393,509	-31.9%	667,973	1,139,759	-41.4%
Dzarm	14,586	20,177	-27.7%	43,156	58,079	-25.7%
Others ¹	13,958	28,696	-51.4%	42,626	84,955	-49.8%

Domestic Market Share	3Q20	3Q19	VAR. 3Q20 3Q19	9M20	9M19	VAR. 9M20 9M19
Multibrand	116,171	180,227	-35.5%	325,904	550,893	-40.8%
Franchise	79,540	160,327	-50.4%	192,300	444,417	-56.7%
Stores	48,834	81,338	-40.0%	118,893	235,053	-49.4%
Omnicommerce	49,724	19,034	161.2%	110,359	48,602	127.1%
Others ²	2,187	1,456	50.2%	6,299	3,828	64.6%
Total	296,456	442,382	-33.0%	753,755	1,282,793	-41.2%
Multibrand	39.2%	40.7%	-150 b.p.	43.2%	42.9%	30 b.p.
Franchise	26.8%	36.2%	-940 b.p.	25.5%	34.6%	-910 b.p.
Stores	16.5%	18.4%	-190 b.p.	15.8%	18.3%	-250 b.p.
Omnicommerce	16.8%	4.3%	1250 b.p.	14.6%	3.8%	1080 b.p.
Others ²	0.7%	0.3%	40 b.p.	0.8%	0.3%	50 b.p.
Total	100.0%	100.0%	-	100.0%	100.0%	-

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

² It considers the sale of second line items and leftovers.

Operational DATA



Performance in the Quarter

Gross revenue for the quarter reached R\$ 303.1 million, 33% lower than 3Q19. It is important to note that sales advanced in synchrony with the gradual resumption of stores, with emphasis on the improvement in sell-out over the quarter.

The cancellation of the summer collection was a wise decision taken in the foreshadowing of the pandemic by adjusting the product life cycle in the store and mitigating inventory risks for both the Company and the partner network.

The resumption of sell-out sales above the initial projection and the balance in inventories endorse a very positive outlook for 4Q20, the first signs of which could already be seen in September, with important replacement movements in all channels.

It is worth mentioning the diligent exercise in planning and controlling inventories for better allocation and supply of channels.

2S20 Collections Calendar

JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Cancellation of summer collection to protect stocks	Showroom: Cycle 3 of the High-Summer Collection	Showroom: Cycle 4 of the High-Summer Collection	Sell-out: Cycle 2 of the High-Summer Collection	Sell-out: Cycle 3 of the High-Summer Collection	Sell-out: Cycle 4 of the High-Summer Collection
Showroom: Cycles 1 and 2 of the High-Summer Collection		Sell-out: Cycle 1 of the High-Summer Collection			

Showroom 100% Digital - High Summer



- 3 sell-in events held
+6K customers served/event
- + Content + Interaction
+ Technology + Data usage
- Average order in accordance with the budget
- High degree of customer engagement improving demand predictability

E-Commerce

Our **e-commerce channel** continues to expand exponentially, reaching revenue of R\$ 49.7 million, growth of 161.2% vs. 3Q19 and 24.4% vs. 2Q20 due to changes in usability to promote a unique, frictionless and intuitive journey for customers.

Being an omnichannel network is not just about the technology used. The key point is the engagement of teams and the entire network to accelerate the penetration of omnichannel sales. We have enormous potential with more than 740 stores in Brazil and multi-brand outlets to build this large, advanced virtual inventory. Our omnichannel customer, who consumes in all of our channels, has gained relevance within our businesses with a growth of 42% on the basis of the last 12 months.

The omnichannel customer had a frequency and average spend of 2.5x and 2.8 times, higher than the single channel customer, respectively.

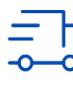
E-commerce Indicators

 **1.75%** conversion, with peak of 4.27%

 **193% growth vs. 2Q20**
Marketplace in e out

 **45%** new customer

 **-1 day** on delivery vs 2Q20

 **389 stores** with "Ship from" active

 **66%** of repurchases on the site in 3Q20

Omnichannel Indicators

E-commerce
 1.6 purchases/year
R\$ 283 average spend/year

Physical store
 1.7 purchases/year
R\$ 287 average spend / year

2.5x frequency
2.8 average spend


4.3 purchases/year
R\$ 805 average spend/year

Own Stores

Sales of **physical stores operated by the Company** totaled R\$ 48.8 million, 40% less than 3Q19. Despite the 56% drop in flow impacted by the pandemic, mainly in shopping malls, where, primarily, the company stores are located - the operating efficiency indicators such as conversion, parts per service and average ticket showed significant growth. Good management of the product pyramid, guarantee of availability of essential items and adaptation of the VM strategy and store operation form the list of fundamental initiatives for greater productivity in the store.

Efficiency growth indicators vs 3Q19



+23%
Pieces per
service



+500 b.p.
Conversion
rate



+9%
Average
ticket

Franchises

In sell-in sales, the **Franchise chain** totaled R\$ 79.5 million, 50.4% lower than 3Q19. The unstable scenario promoted by the partial closing of stores and reduced opening hours, were detrimental to the channel's performance.



The acceleration of sales week after week and the consolidation of performance above the initial projections strengthened the level of confidence in the chain and caused a revision in the supply strategy with a positive impact on the Go-to-Market events of cycles 2 and 3 (sell out Nov and Dec/20) from the High Summer collection.

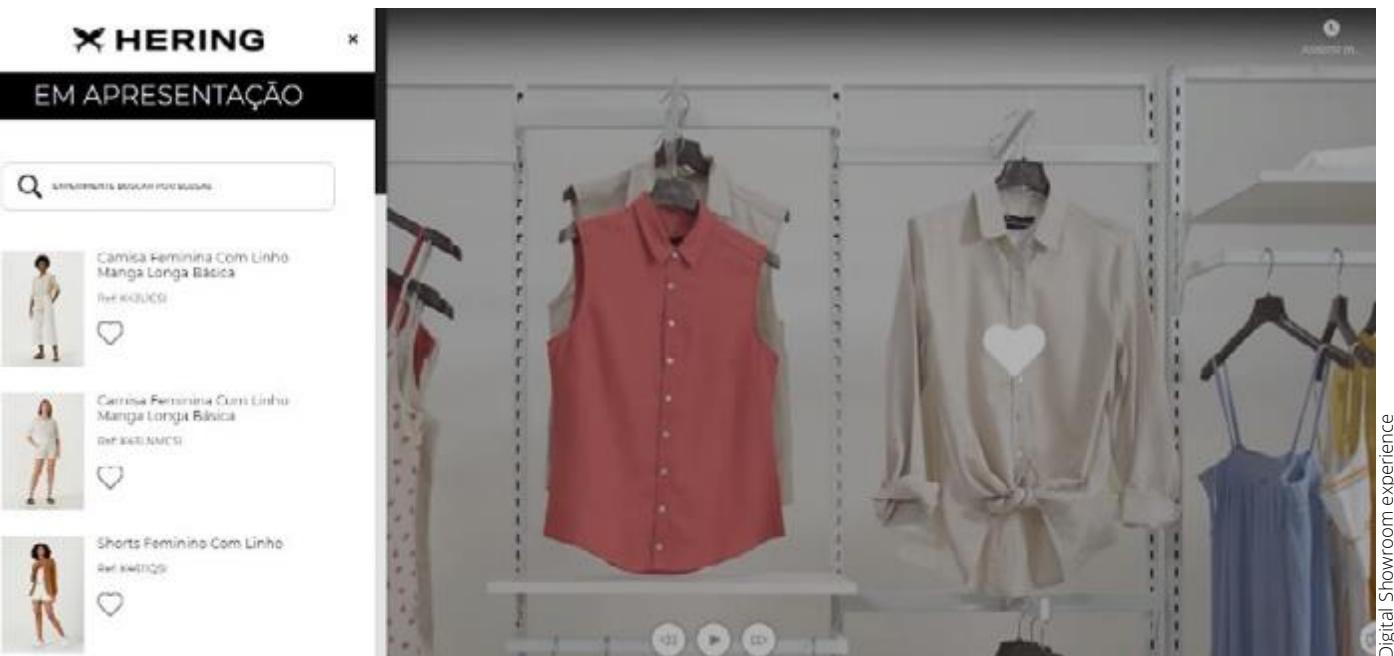
The Company and its teams have been very close to the franchisee in daily discussions on how to better supply and operate the store.

Multibrand

The **Multibrand channel** totaled R\$ 116.2 million, 35.5% below 3Q19. Contrary to expectations, this channel proved to be highly resilient, with low levels of customer closings throughout the year and greater volume and recurrence of sell-in purchases.

Throughout the quarter, we introduced a new 100% digital Go-To-Market model, making the showroom journey more intuitive and amplifying the shopping experience. The new format, in addition to being dynamic, significantly reduces the cost of serving and translates greater wealth of data on purchasing behavior of this B2B customer.

It is worth noting the opening of traditional commerce in almost its entirety, with better performance of stores located on the streets versus stores in shopping centers. This behavior was due to the lesser restriction to operate, such as time and flow, in addition to the greater sense of security of consumers in these locations.

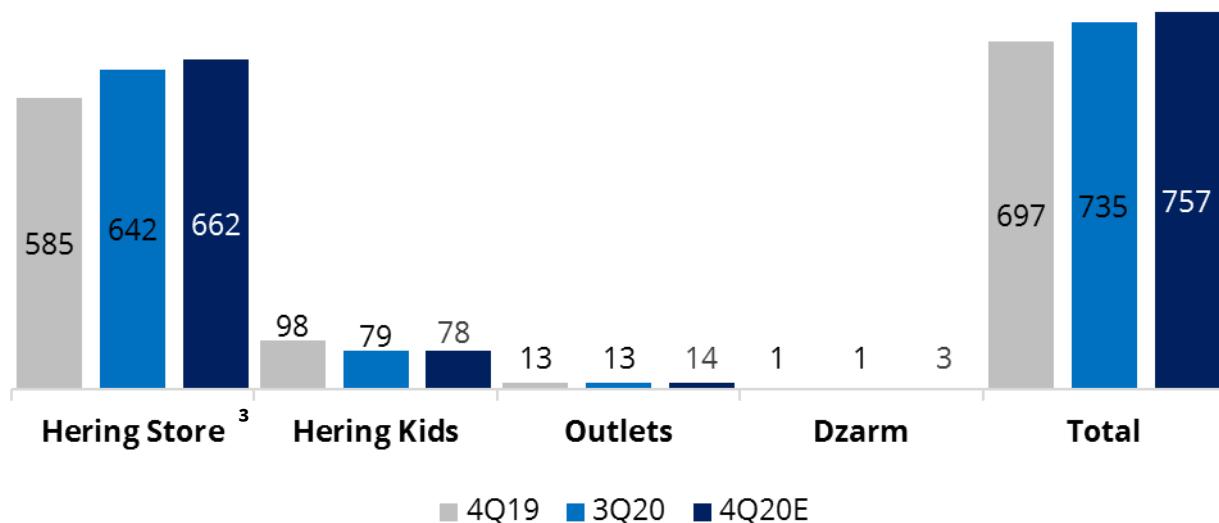


Digital Showroom experience

Expansion Physical Retail

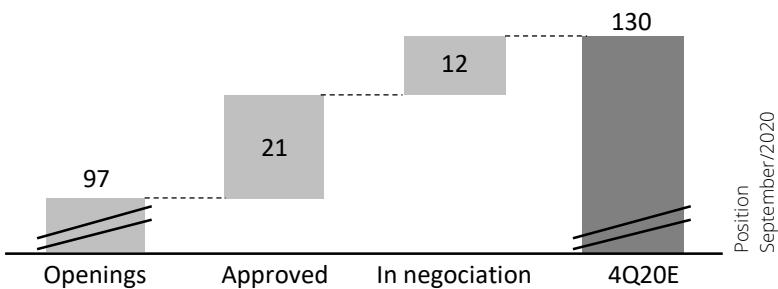
The Company ended the quarter with 763 stores, of which 743¹ in Brazil and 20 in the international market. In 3Q20, 61 new units were opened, with the highlight being the conversion of Qualified Retailers to the Light Franchise model, which has represented a great accelerator in terms of expansion - 58 stores in this format were opened in the quarter. Also in 3Q20, 13 stores² were closed, of which 6 refer to the consolidation of the Hering Kids Network within the Hering Store, strengthening the concept of the customer's unique journey.

Openings and number of stores expected - Brazil



We reinforced the integrated management of channels and the expansion of business formats in order to increase productivity per m² and better occupation of white areas. We remain engaged in our 2020 expansion plan, announced in the previous quarter, which includes: (i) 5 to 10 conversions from the Hering Store chain to Mega Stores (with 4 stores⁴ already approved for 4Q20); (ii) expansion with compact formats and the opening of 130 stores (combining Qualified Retail⁵ conversions and new stores); (iii) 2 stores of the new Dzarm concept and 1 new outlet.

Expansion Plan 2020 Light Franchise



¹ Considers Rede Hering, Dzarm and eight PUC stores
² Does not include the closing of PUC stores

³ Includes Hering Store, Franquia Light and Basic Shop.

⁴ Plaza Sul, Grand Plaza, Mooca and Anália

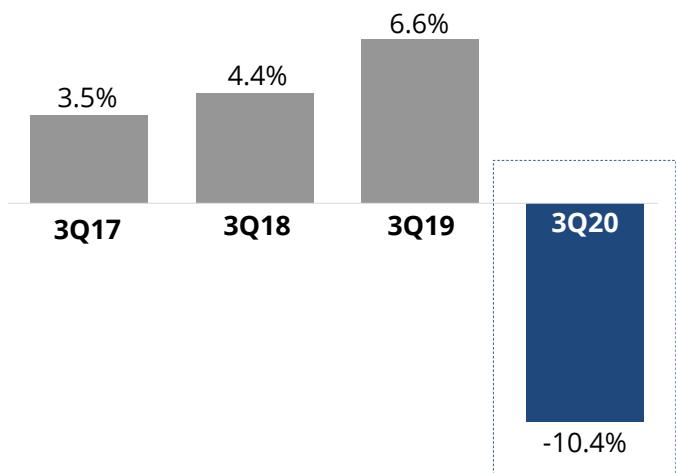
⁵ Estimated growth of 25% to 30% of sell-out

Hering Network Performance

The total sales of the Hering chain (sell-out) in 3Q20 reached R\$ 213.4 million, 34.2% lower than 3Q19. Despite the increase in the sales area due to our successful expansion strategy, the flow in physical stores remained lower at the beginning of the quarter, compared to the previous year. Highlight for the growth in parts per service indicators (+19.8%) and average ticket (7.1%).

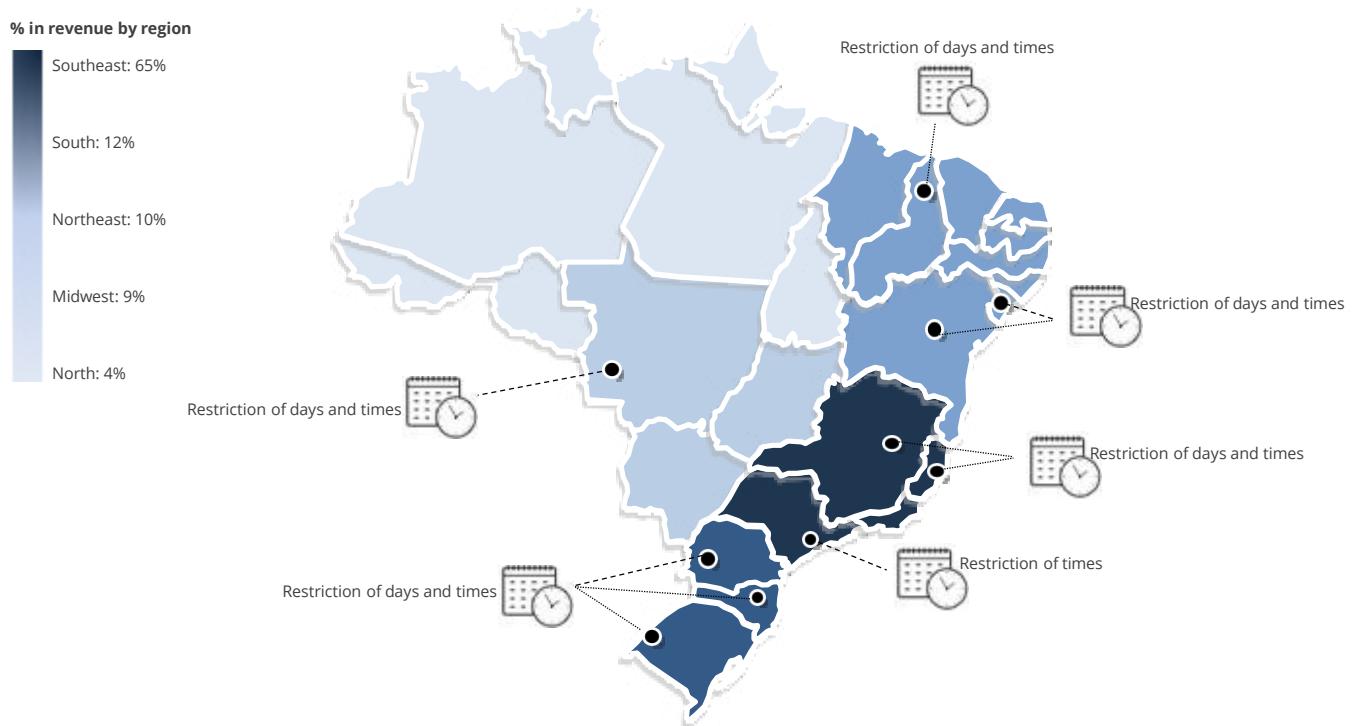
The SSS¹ decreased by 10.4% vs. 3Q19. The South and Southeast regions, which represent about 77% of revenue, were impacted by reduced operating hours, in addition to the closing of trade on weekends in important places. In contrast, the SSS in the North and Northeast regions grew by double digits vs. 3Q19.

Same Store Sales - SSS¹



¹ Considers the opening day of the store to enter the index and excludes weekends without operation - Hering Store chain and e-commerce.

Representativeness of revenue by region and status of mall operations in 3Q20



Source: ABRASCE - Cenário Brasil, September 2020

Our Brands

Cia Hering reinforces the brands strategy by developing narratives that connect emotionally with our customers and having the product as the protagonist. Developing a platform vision and focusing on digital channels, investing in experience, content and personalization to expand customer touch points and strengthen the smart choice value proposition combining design, quality, technology, comfort and price are key points of this journey.



In 3Q20, **Hering** turned 140 years old and, in celebration, the brand launched the digital campaign "O Básico do Brasil", to the sound of the song "A sua" by Marisa Monte. With the purpose of guaranteeing consistency in communication and taking more ownership of the storytelling of the basic linked to comfort, the campaign reached more than 12 million people and brought a relevant increase in sales of basic categories. The quarter was also marked by the Father's Day campaign, with the theme "#AmoSerPai", in addition to eight capsule collections, launched with the objective of meeting the demand for current and desired items. In the social sphere and still in celebration of the brand's anniversary, the "Basic Day" was held, a charitable action with 100% of the sale reverted to the social platform Vestir o Brasil.





At **Hering Kids**, capsule collections were introduced in harmony with the launches of the Hering brand, in addition to the "Filho de Peixe, Peixinho é" collection designed for Father's Day, with 'mini me' clothes for father and children. It is also worth mentioning the generation of playful and informative content with influencers and special guests from different segments of the children's market.



Operational Data



DZARM

In the **Dzarm** brand, the record for sales in the e-commerce channel stands out, with growth of 238% vs. 3Q19, representing 16% of total revenue. In the quarter, the Tie Dye capsule collection and the new High Summer collection were launched. The new Dzarm store concept was also launched on a SaaS platform, which made the shopping journey more fluid, in addition to having the entire service rule omnichannel of Cia. Hering.

Financial DATA



Economic and Financial Performance

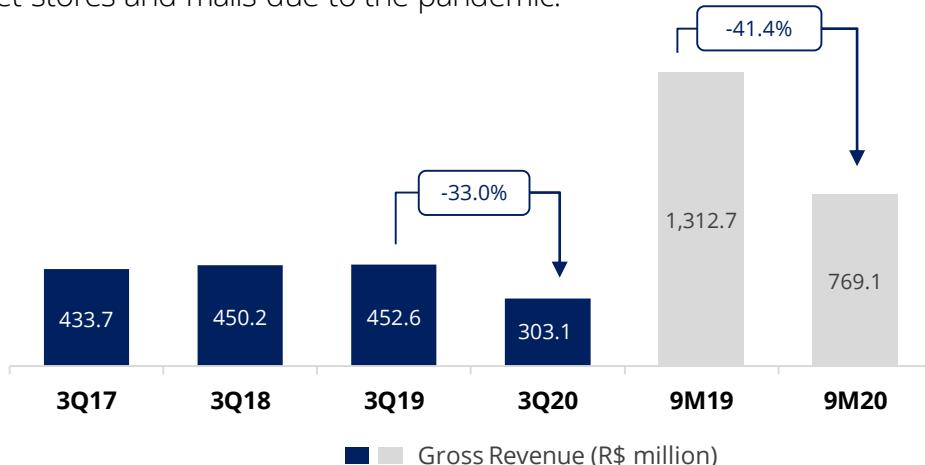
R\$ Thousand	3Q20	Part. (%)	3Q19	Part. (%)	VAR. 3Q20 3Q19	9M20	Part. (%)	9M19	Part. (%)	VAR. 9M20 9M19
Gross Revenue	303,126	117.6%	452,620	116.5%	-33.0%	769,055	118.6%	1,312,703	117.0%	41.4%
Sales Deduction	(45,346)	-17.6%	(64,149)	-16.5%	-29.3%	(120,339)	-18.6%	(190,303)	-17.0%	-36.8%
Net Revenue	257,780	100.0%	388,471	100.0%	-33.6%	648,716	100.0%	1,122,400	100.0%	42.2%
Cost of Goods Sold	(154,186)	-59.8%	(215,050)	-55.4%	-28.3%	(403,637)	-62.2%	(632,450)	-56.3%	-36.2%
AVP (Adjustment to Present Value)	2,082	0.8%	5,130	1.3%	-59.4%	6,848	1.1%	15,683	1.4%	(56.33%)
Subvention for Expenditure	3,020	1.2%	4,857	1.3%	-37.8%	8,679	1.3%	13,297	1.2%	-34.7%
Depreciation and Amortization	(8,720)	-3.4%	(8,702)	-2.2%	0.2%	(26,187)	-4.0%	(25,496)	-2.3%	2.7%
Gross Profit	99,976	38.8%	174,706	45.0%	-42.8%	234,419	36.1%	493,434	44.0%	52.5%
Operating Expenses	(105,530)	-40.9%	(118,466)	-30.5%	-10.9%	(200,049)	-30.8%	(377,087)	-33.6%	-46.9%
Selling Expenses	(57,727)	-22.4%	(82,402)	-21.2%	-29.9%	(181,095)	-27.9%	(257,951)	-23.0%	-29.8%
Loss due to non-recoverability of assets	(4,848)	-1.9%	(3,531)	-0.9%	37.3%	(19,445)	-3.0%	(8,964)	-0.8%	116.9%
Administrative and General Exp. and Management Remuneration	(12,278)	-4.8%	(14,903)	-3.8%	-17.6%	(37,556)	-5.8%	(45,346)	-4.0%	-17.2%
Depreciation and Amortization	(13,570)	-5.3%	(13,826)	-3.6%	-1.9%	(40,923)	-6.3%	(40,112)	-3.6%	2.0%
Profit Sharing	-	-	(4,441)	-1.1%	-	-	-	(9,141)	-0.8%	-100.0%
Other Operating Income (Expenses), net	(17,107)	-6.6%	637	0.2%	-2.785.6%	78,970	12.2%	(15,573)	-1.4%	-607.1%
Operating Income Before Financial Results	(5,554)	-2.2%	56,240	14.5%	-109.9%	34,370	5.3%	116,347	10.4%	-70.5%
Financial income	84,026	32.6%	17,390	4.5%	383.2%	236,556	36.5%	53,204	4.7%	344.6%
Financial expenses	(18,820)	-7.3%	(11,507)	-3.0%	63.6%	(52,649)	-8.1%	(29,376)	-2.6%	79.2%
Total Financial Income	65,206	25.3%	5,883	1.5%	1008.4%	183,907	28.3%	23,828	2.1%	671.8%
Operating Income Before Interest in Subsidiaries	59,652	23.1%	62,123	16.0%	-4.0%	218,277	33.6%	140,175	12.5%	55.7%
Income and Social Contribution Taxes - Current	90,869	35.3%	(14)	0.0%	-	64,311	9.9%	214	0.0%	29951.9%
Income and Social Contribution Taxes - Deferred	4,983	1.9%	2,017	0.5%	147.1%	4,757	0.7%	11,105	1.0%	-57.2%
Net Income for the Period	155,504	60.3%	64,126	16.5%	142.5%	287,345	44.3%	151,494	13.5%	89.7%
Controlling shareholders	155,504	60.3%	64,126	16.5%	142.5%	287,345	44.3%	151,494	13.5%	89.7%
Basic earnings per share - R\$	0.9661		0.3975		143.0%	1.7808		0.9383		89.8%
EBITDA	16,736	6.5%	78,768	20.3%	-78.8%	101,480	15.6%	181,955	16.2%	44.2%

Values in the table above include the effects of IFRS16.

Gross Revenue

The Company's gross revenue reached R\$ 303.1 million in the third quarter, a decrease of 33.0% in relation to the same period of the previous year (3Q19). And in the year, gross revenue reached R\$ 769.1 million, down 41.4% compared to 9M19.

This result was influenced by the positive highlight of 161.2% of the Omnicommerce channel and the retraction of the physical channels, mainly impacted by the closing and reduced operating hours of street stores and malls due to the pandemic.

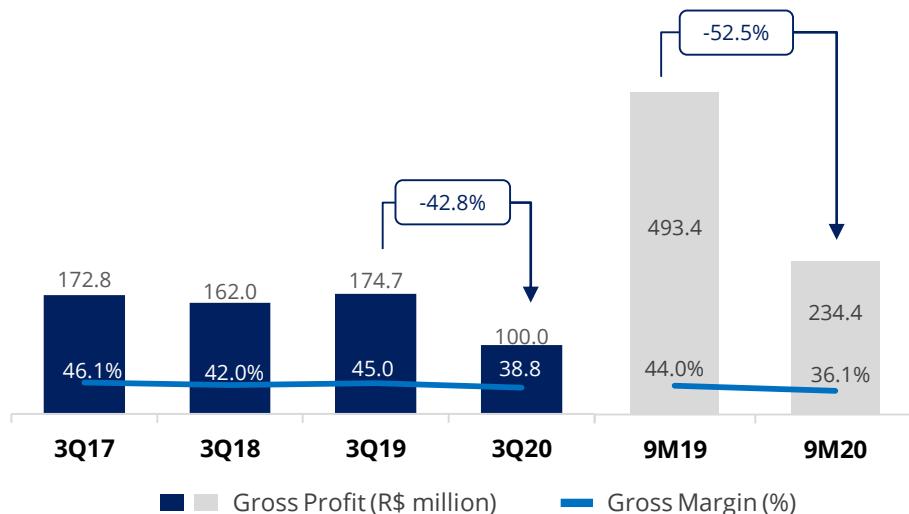


Gross Profit and Gross Margin

The Company's Gross Profit reached R\$ 100.0 million in 3Q20, a decrease of 42.8% in relation to 3Q19, due to the lower revenue in the period.

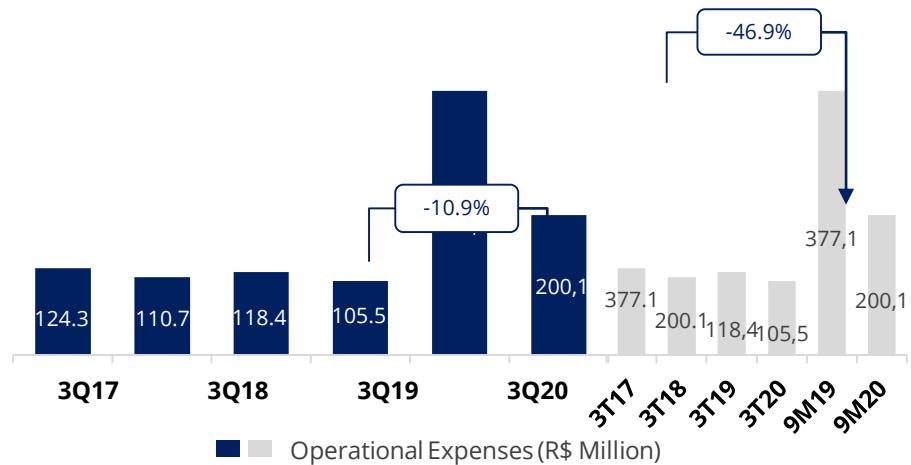
Gross Margin fell 620 b.p. in 3Q20 compared to 3Q19, mainly influenced by: (i) lower dilution of fixed costs due to lower sales (310 b.p.), despite the 17.3% cost reduction effort and (ii) lower participation of existing collections due to the cancellation of the summer collection (310 b.p.), despite the higher margin and share of the sell-out sale.

Year-to-date, the Company's gross profit reached R\$ 234.4 million, down 52.5%. The 790 b.p. decrease in gross margin is related to lower sales during the pandemic and consequent lower operating leverage at the plant.



Operational Expenses

In 3Q20, operating expenses reached R\$ 105.5 million, down 10.9% compared to 3Q19. Expenses were negatively impacted by non-recurring items in the amount of R\$ 14.7 million in 3Q20 and positively in R\$ 8.5 million in 3Q19, as shown in the table below



Excluding these effects, the Company reached the amount of R\$ 90.8 million, 28.5% below 3Q19, mainly impacted by sales variable expenses, CTO negotiations for own stores, personnel expenses, in addition to various reductions in expenses operating costs and austere management of our resources.

Non-recurring items - R\$ thousand	3Q20	3Q19	9M20	9M19
Temporary tax credits ¹	(3,854)	13,277	146,490	-
Restructuring indemnities ²	(8,235)	(8,406)	(24,248)	(19,190)
Industry suitability ³	(2,647)	3,664	(10,419)	-
Other non-recurring events	-	-	(15,357)	-
Total non-recurring items	(14,736)	8,535	96,466	(19,190)

¹ Includes attorney fees

² Includes labor and commercial representatives' compensation

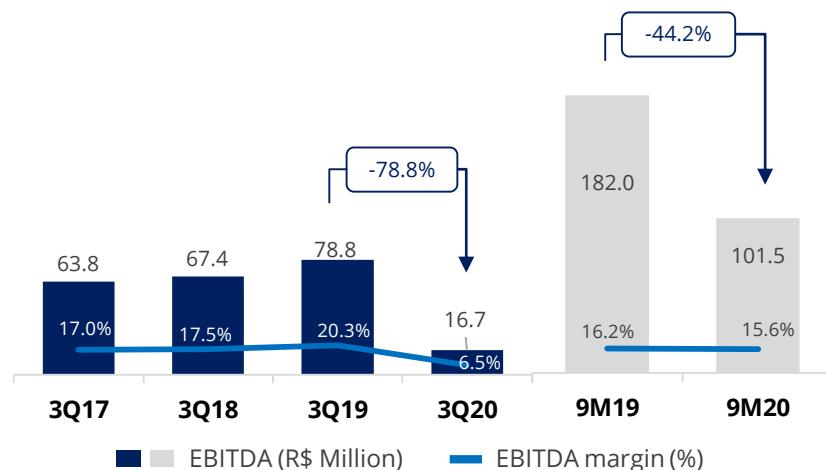
³ Includes provision for losses of fixed assets of the industrial operation of RN and Daia

EBITDA and EBITDA Margin

Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization ("EBITDA") reached R\$ 16.7 million, 78.8% lower compared to 3Q19, essentially due to the lower sales volume, in addition to the non-recurring items already previously mentioned.

Excluding non-recurring effects, the Company's current EBITDA would be R\$ 31.5 million and a margin of 12.2%, as shown in the table below.

Year-to-date, EBITDA reached R\$ 101.5 million, a drop of 44.2% vs. 9M19 and a margin of 15.6%, a decrease of 60 b.p..

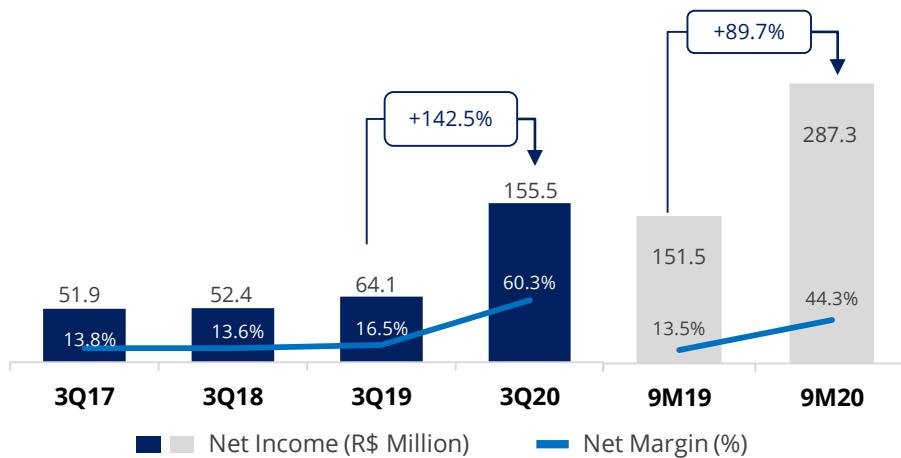


Reconciliation of EBITDA - R\$ Thousand	3Q20	3Q19	VAR. 3Q20 3Q19	9M20	9M19	VAR. 9M20 9M19
Net Income	155,504	64,126	142.5%	287,345	151,494	89.7%
(+) Income and Social Contribution Tax	(95,852)	(2,003)	4685.4%	(69,068)	(11,319)	510.2%
(-) Net Financial Income	(65,206)	(5,883)	1008.4%	(183,907)	(23,828)	671.8%
(+) Depreciation and Amortization	22,290	22,528	-1.1%	67,110	65,608	2.3%
(=) EBITDA	16,736	78,768	-78.8%	101,480	181,955	-44.2%
EBITDA Margin	6.5%	20.3%	-1380 b.p.	15.6%	16.2%	-60 b.p.
Non-recurring items	14,736	(8,535)	-272.7%	(96,466)	19,190	-602.7%
(=) EBITDA, recurring	31,472	70,233	-55.2%	5,014	201,145	-97.5%
EBITDA Margin, recurring	12.2%	18.1%	-590 b.p.	.8%	17.9%	-1710 b.p.

Net Income And Net Margin

Net income in the quarter totaled R\$ 155.5 million, an increase of 142.5% when compared to 3Q19, due to the action of presumed ICMS credits in the amount of R\$ 178.3 million¹, generating financial income of R\$ 72.2 million for monetary restatement and income tax credit of R\$ 106.1 million.

Year-to-date, net income reached R\$ 287.3 million, an increase of 89.7% vs 9M19 and a margin of 44.3%, an expansion of 3080 b.p.



Investments

Third quarter investments totaled R\$ 7.7 million, 36.2% below 3Q19 and year-to-date, totaled R\$ 17.5 million, down 42.8% vs. 9M19, as a result of the prioritization of investments and measures to avoid deteriorating cash during the pandemic period.

The main projects are directly related to Data Driven development and deployment items, integration of the web operation distribution center with the main CD and store openings.

The allocation of resources was distributed in the following order:

Investments (R\$ Thousands)	3Q20	3Q19	VAR. 3Q20 3Q19	9M20	9M19	VAR. 9M20 9M19
Industrial Plant	1,013	1,537	-34.1%	2,769	8,555	-67.6%
IT	3,329	3,140	6.0%	9,260	10,116	-8.5%
Stores	2,538	7,380	-65.6%	4,095	11,595	-64.7%
Others	807	-	-	1,361	280	386.1%
Total	7,687	12,057	-36.2%	17,485	30,546	-42.8%

Cash Flow

In 3Q20, Cia. Hering had free cash flow of R\$ 22.6 million, R\$ 0.5 million below 3Q19, despite the lower operating result. Noteworthy is the timely management of cash by the Company, including a focus on working capital management and re-prioritization of investments.

Year-to-date consumption of free cash was R \$ 9.9 million, impacted by the operating result.

Cash Flow - Consolidated (R\$ thousand)	3Q20	3Q19	VAR. 3Q20 3Q19	9M20	9M19	VAR. 9M20 9M19
EBITDA	16,736	78,768	(62,032)	101,480	181,955	(80,475)
No cash items	12,181	6,222	5,959	(112,100)	19,278	(131,378)
Lease Effect	(8,320)	(7,046)	(1,274)	(24,725)	(20,931)	(3,794)
AVP (Adjustment to Present Value) - Clients and Suppliers	900	4,294	(3,394)	7,186	12,815	(5,629)
Current Income tax and Social Contribution	(10,459)	(14)	(10,445)	(37,017)	214	(37,231)
Working Capital Capex	19,230	(47,064)	66,294	72,804	(48,306)	121,110
Accounts receivable from clients	(53,819)	(9,882)	(43,937)	117,212	29,827	87,385
Inventories	(13,321)	(24,898)	11,577	(75,475)	(93,141)	17,666
Accounts payable to suppliers	67,513	(9,394)	76,907	(8,927)	26,968	(35,895)
Others	18,857	(2,890)	21,747	39,994	(11,960)	51,954
CapEx	(7,687)	(12,057)	4,370	(17,485)	(30,546)	13,061
Free Cash Flow	22,581	23,102	(521)	(9,857)	114,478	(124,335)

Net Cash

The Company ended 3Q20 with cash of R\$ 493.4 million, and net cash of R\$ 292.4 million. It is worth mentioning the execution of the share buyback program in the amount of R\$ 37.8 million during the quarter.

Net cash - R\$ Thousands	3Q20	3Q19	4Q19
Cash and Cash Equivalents	493,403	331,874	364,824
Interest-earning banc deposits - long term	5,173	5,011	5,064
Loans and financing - short term	(206,190)	-	-
Net cash	292,386	336,885	369,888

Return On Invested Capital - ROIC

In 3Q20, Cia Hering's return on invested capital was 16.9%, 320 b.p. less than in 2Q20, an impact resulting from the reduction in operating income, despite the control of invested capital.

Return on Invested Capital (ROIC) R\$ thousands	3Q20	3Q20	VAR. 3Q20 3Q19	3Q19	VAR. 3Q20 3Q19
EBITDA	184,182	246,214	-25.2%	270,824	-32.0%
(-) Depretiation and Amortization	(89,927)	(90,164)	-0.3%	(81,079)	10.9%
(+) Amortization - Right of use properties ¹	(589)	236	-349.6%	5,319	-111.1%
(+) Financial Results - APV ²	12,128	14,068	-13.8%	14,734	-17.7%
(+) IR&CS - Effective rate ³	63,526	(30,325)	-309.5%	20,495	210.0%
Operating Income	169,320	140,029	20.9%	230,293	-26.5%
Fixed Assets	442,859	453,817	-2.4%	449,744	-1.5%
Accumulated amortization - Right of use properties	55,053	54,993	0.1%	52,460	4.9%
Working capital	501,885	515,897	-2.7%	524,843	-4.4%
Average Invested Capital*	999,797	1,024,707	-2.4%	1,027,047	-2.7%
ROIC	16.9%	13.7%	320 b.p.	22.5%	-560 b.p.

Notes to the financial statements: (1) Nr. 15; (2) Nr. 31; (3) Nr. 32

(*) Last 4 quarters average

Shareholders Remuneration

In 3Q20, no earnings were resolved. In 9M20, the distribution of interest on equity in the amount of R\$ 35.3 million (R\$ 0.2196 per share) was approved based on the shareholding position of 07/06/2020. The shares of Cia. Hering started to be traded "ex dividends" as of 07/07/2020 and the payment will be made until 12/31/2020, on a date to be established by the Company's Management.

Buyback Program

The program that authorized the acquisition of up to 835,456 thousand shares was executed and ended on August 18, 2020. At the Board of Directors' Meeting held on the same day, the Board approved a new Share Buyback program that authorizes the acquisition of up to 5 million shares, corresponding to 4.0% of the total free float, effective until 8/19/2021. Of the open program, 2.3 million shares were repurchased, in the amount of R\$ 37.8 million.

Subsequent Events

In the first week of October, another store was opened in the new concept of Dzarm, at Shopping Center Norte, in São Paulo. Based on a more technological shopping experience, which integrates the physical and digital channels in a personalized and convenient way, the store presents functions that allow the consumer to buy and receive the product at home, in addition to offering a product curation so that she can try pieces in the comfort of your home before you buy.

Outlook



Outlook

The sell-out performance in the store chain has been evolving week by week. The productivity indicators remain with significant growth and we started to observe a slight recovery of flow.

October SSS increased 5,2%¹ vs LY.

Online sales continue at a strong pace of growth reinforcing the thesis of changing the level. We are absolutely confident in the plan and objectives set for 4Q20 and 2021.

October e-commerce increased 171,4%¹ vs LY.

The resumption of sell-out sales above the projection strengthened the level of trust in the partner network, having a very positive effect on the Go-to-Market events related to the November and December cycles.

Company Net revenue in October increased 16,5%¹ vs LY.

The biggest challenge lies in the supply chain agenda given the scenario of inflation and shortages of raw materials, recovery of factory productivity and resizing of the logistics network. In this sense, we are working intensively and diligently in planning S&OP to mitigate risks and ensure the best allocation and adequate supply of all channels.

We drew up a detailed operation plan for the main events in 4Q20, namely Black Friday and Christmas, simulating different scenarios and adapting the commercial strategy to ensure attractiveness in the proposal, impact on communication, product availability, high level of service and a journey easy, safe and friction-free for the customer.

The diversity of talents and skills in the team has been fundamental to address creative and effective solutions for a volatile, uncertain, complex and ambiguous moment (VUCA).

This journey is challenging, intense and with stages to be covered, **but above all passionate and with exponential reach.**

¹ Not yet audited.



Financial Statements



Balance Sheet

ASSETS - R\$ Thousand	09/30/2020	12/31/2019
Current assets	1,371,947	1,213,615
Cash and cash equivalents	493,403	364,824
Trade accounts receivable	309,902	441,508
Inventories	398,985	322,824
Recoverable taxes	151,392	63,239
Other accounts receivable	13,733	17,348
Derivative Financial Instruments	2,684	1,419
Prepaid expenses	1,848	2,453
Noncurrent assets	871,785	598,158
Long-term receivables	453,984	130,771
Interest-earning banc deposits	5,173	5,064
Notes accounts receivable	27,650	28,391
Accounts receivable	5,825	10,876
Recoverable taxes	351,024	27,399
Deferred income and social contribution taxes	64,312	59,041
Right of use	62,480	75,903
Property, plant and equipment	268,198	298,511
Intangible assets	87,123	92,973
TOTAL ASSETS	2,243,732	1,811,773

LIABILITIES AND SHREHOLDER'S EQUITY - R\$ Thousand	09/30/2020	12/31/2019
Current liabilities	568,009	325,203
Borrowing and financing	206,190	-
Trade payables	189,263	187,008
Payroll and related taxes	44,648	36,337
Taxes and social security contributions payable	28,822	24,830
Provisions for contingencies and other provision	41,875	31,804
Interest on equity and dividends payable	32,617	807
Leases	21,241	26,779
Other liabilities	3,353	17,638
Noncurrent liabilities	59,408	60,173
Provisions for contingencies and other provision	14,085	12,812
Employee benefits	6,216	5,769
Leases	34,904	38,704
Other liabilities	4,203	2,888
Shareholder's equity	1,616,315	1,426,397
Capital	381,166	381,166
Capital reserve	45,807	41,480
Treasury shares	(66,968)	(1,551)
Earnings reserve	998,325	998,325
Valuation adjustments to equity	5,830	6,977
Retained earnings	252,155	-
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S EQUITY	2,243,732	1,811,773

Income Statement

R\$ Thousand	3Q20	3Q19	VAR. 3Q20 3Q19	9M20	9M19	VAR. 9M20 9M19
Revenues	303,126	452,620	-33.0%	769,055	1,312,703	-41.4%
Domestic Market	296,455	442,382	-33.0%	753,755	1,282,793	-41.2%
Foreign Market	6,671	10,238	-34.8%	15,300	29,910	-48.8%
Sales Deduction	(45,346)	(64,149)	-29.3%	(120,339)	(190,303)	-36.8%
Net Revenue	257,780	388,471	-33.6%	648,716	1,122,400	-42.2%
Cost of Goods Sold	(157,804)	(213,765)	-26.2%	(414,297)	(628,966)	-34.1%
Gross Profit	99,976	174,706	-42.8%	234,419	493,434	-52.5%
Operating Expenses	(105,530)	(118,466)	-10.9%	(200,049)	(377,087)	-46.9%
Selling Expenses	(57,727)	(82,402)	-29.9%	(181,095)	(257,951)	-29.8%
Loss due to non-recoverability of assets	(4,848)	(3,531)	37.3%	(19,445)	(8,964)	116.9%
Management Remuneration	(2,168)	(2,241)	-3.3%	(6,424)	(6,878)	-6.6%
Administrative and General Expenses	(10,110)	(12,662)	-20.2%	(31,132)	(38,468)	-19.1%
Depreciation and Amortization	(22,290)	(22,528)	-1.1%	(67,110)	(65,608)	2.3%
(-) Allocated to Cost	8,720	8,702	0.2%	26,187	25,496	2.7%
Profit Sharing	-	(4,441)	100.0%	-	(9,141)	-100.0%
Other Operating income (expenses), net	(17,107)	637	-2785.6%	78,970	(15,573)	-607.1%
Operating income before financial result	(5,554)	56,240	-109.9%	34,370	116,347	-70.5%
Financial income	84,026	17,390	383.2%	236,556	53,204	344.6%
Financial expenses	(18,820)	(11,507)	63.6%	(52,649)	(29,376)	79.2%
Total financial income	65,206	5,883	1008.4%	183,907	23,828	671.8%
Operating income before interest in subsidiaries	59,652	62,123	-4.0%	218,277	140,175	55.7%
Income and social contribution taxes - current	90,869	(14)	-	64,311	214	29951.9%
Income and social contribution taxes - deferred	4,983	2,017	147.1%	4,757	11,105	-57.2%
Net income for the period	155,504	64,126	142.5%	287,345	151,494	89.7%
Controlling shareholders	155,504	64,126	142.5%	287,345	151,494	89.7%
Basic earnings per share - R\$						
Controlling shareholders	0.9661	0.3975	143.0%	1.7808	0.93830	89.8%
EBITDA	16,736	78,768	-78.8%	101,480	181,955	-44.2%

Cash Flow

R\$ Thousand	3Q20	3Q19	9M20	9M19
Cash flow from operating activities				
Net income for the period	155,452	64,126	287,345	151,494
Deferred taxes	(4,983)	(2,017)	(4,757)	(11,105)
Currents taxes	37,017	14	37,017	(214)
Monetary variation, foreign exchange, unrealized interest and discounts on leases	6,146	1,153	9,444	3,696
Depreciation and amortization	22,290	22,528	67,110	65,608
Write-off of fixed assets	1,225	(3,391)	2,942	(2,397)
Loss by reduction of recoverable amount from accounts receivable	4,848	3,531	19,445	8,964
Stock option plan	1,674	1,394	4,328	4,123
(Reversal) net of formation of provision for adjustment to the realizable value of inventory	(2,206)	2,766	(686)	4,023
(Reversal) net of formation of provisions for contingencies	2,525	1,832	6,566	4,298
Employee Benefits	149	90	447	268
Provision for write-off of fixed assets	113	-	7,885	-
ICMS credit PIS and Cofins base	6,538	-	(260,486)	-
Judicial Credit IRPJ CSLL restatement and others	(64,966)	-	(64,966)	-
Judicial Credit IRPJ and CSLL currentes	(101,328)	-	(101,328)	-
Assets and liabilities variation				
Trade accounts receivable	(53,819)	(9,882)	117,212	29,827
Inventories	(13,321)	(24,898)	(75,475)	(93,141)
Recoverable taxes	(10,063)	3,913	(872)	606
Other accounts receivable	4,105	(8,551)	3,708	(7,521)
Accounts payable to suppliers	67,513	(9,394)	(8,927)	26,968
Accounts payable and provisions	(4,804)	3,849	(7,506)	5,549
IRPJ and CSLL	(26,732)	-	(1,151)	(56)
Tax obligations	12,796	(2,116)	2,260	(10,325)
Interest paid on loans and leasing	(955)	(1,153)	(3,254)	(3,696)
Cash provided by operating activities	39,214	43,794	36,301	176,969
Cash flows from investing activities				
Purchase of property, plant and equipment	(2,355)	(5,858)	(8,785)	(18,953)
Purchase of intangible	(3,834)	(2,199)	(7,202)	(6,533)
Purchase of rights use assets	(1,498)	(4,000)	(1,498)	(5,060)
Cash used in investing activities	(7,687)	(12,057)	(17,485)	(30,546)
Cash flows from financing activities				
Capital increase	-	6,779	-	11,218
Interest-earning bank deposits	(20)	(59)	(109)	(181)
Interest on equity and dividends	(3,522)	(70,365)	(3,532)	(135,283)
Disposal of shares in treasury, by exercise of call option	-	3,019	-	6,392
Acquisition of treasury shares	(37,815)	-	(65,417)	-
Lease payments	(9,294)	(5,893)	(21,179)	(17,235)
Loans taken	-	-	200,000	-
Cash used in financing activities	(50,651)	(66,519)	109,763	(135,089)
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	(19,124)	(34,782)	128,579	11,334
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	(19,124)	(34,782)	128,579	11,334
At beginning of period	512,527	366,656	364,824	320,540
At end of period	493,403	331,874	493,403	331,874

Cia.Hering

 HERING  HERINGKIDS  HERINGINTIMATES D Z A R M

CAPITAL MARKETS 09/30/2020

HGTX3: R\$ 16.73 per share

Market cap: R\$ 2.7 billion

CONFERENCE CALL

11/05/2020 – 11am (BR) | 9am (NY) | 2pm
(London)

In Portuguese – simultaneous translation to
English

Brazil: (+55) 11 3181-8565 or (+55) 11 4210-1803

EUA: (+1) 412 717-9627

Toll-Free: (+1) 844 204-8942

Access Code: Cia. Hering

[Webcast in English](#)

[Webcast in Portuguese](#)

INVESTOR RELATIONS

Fabio Hering - CEO
Rafael Bossolani - CFO and IRO

Mariana Santo
Bianca Goyanna
Gabriela Oliveira
Melissa Dupas

PRESS RELATIONS

Marina Ricciardi
marina.ricciardi@ciahering.com.br
(+55) 11 97375-9687