

Declaração trimestral – Q3 2021

Julho-Setembro

Aumento dos custos de matéria-prima e transporte continua determinando o ambiente de mercado

- Henkel continua no caminho de crescimento com forte aumento de vendas no terceiro trimestre

- As vendas do Grupo crescem organicamente em + 3,5% para cerca de 5,1 bilhões de euros, nominal + 1,9%:

- A Adhesive Technologies atinge um crescimento orgânico muito forte nas vendas de + 7,0%, nominal + 7,1%

- Beauty Care registra desenvolvimento de vendas orgânicas negativas de -3,0%, nominal -6,5%

- Laundry & Home Care alcança bom crescimento orgânico de vendas de + 2,0%, nominal - 0,8%

- Desenvolvimento de vendas orgânicas impulsionado principalmente por mercados emergentes

- Henkel bem acima do nível pré-crise: o crescimento orgânico das vendas de + 7,5% em relação ao terceiro trimestre de 2019 corresponde a um crescimento médio anual de + 3,7%

- Panorama para o ano fiscal de 2021 atualizado: orientação de vendas confirmada, expectativas de ganhos na extremidade inferior das faixas de orientação anteriores

Düsseldorf, 8 de novembro de 2021 - No **terceiro trimestre fiscal de 2021**, a Henkel continuou em seu caminho de crescimento e alcançou **vendas do Grupo** de cerca de 5,1 bilhões de euros. Isso corresponde a um forte crescimento orgânico das vendas de +3,5%, impulsionado em particular por preços positivos em todas as unidades de negócios. A evolução estável do volume foi caracterizada por uma normalização da demanda nos negócios de consumo e pela recuperação contínua da produção industrial. Em termos nominais, as vendas aumentaram +1,9%.

“Os efeitos da crise global do coronavírus, a situação extremamente tensa nos mercados de matérias-primas e interrupções nas cadeias de suprimentos globais continuaram a ter um forte impacto em nosso ambiente de mercado no terceiro trimestre. No entanto, a Henkel obteve um bom desempenho comercial. Comparando esse desenvolvimento com o nível pré-crise no terceiro trimestre de 2019, alcançamos uma taxa média de crescimento orgânico anual de +3,7%. Todas as unidades de negócios excederam o respectivo nível pré-crise”, disse o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

“Inovações bem-sucedidas, especialmente na área de sustentabilidade, e a maior expansão de nossas atividades de negócios digitais foram importantes motores de crescimento. O forte aumento orgânico das vendas no terceiro trimestre também é uma prova de nosso portfólio robusto e equilibrado de



marcas de sucesso e tecnologias inovadoras. É, acima de tudo, o resultado do forte desempenho de nossa equipe global, que está contribuindo com grande comprometimento para o sucesso de longo prazo da Henkel nestes tempos desafiadores”.

O forte crescimento das vendas no terceiro trimestre foi impulsionado principalmente pela unidade de negócios **Adhesive Technologies**. Três de suas quatro áreas de negócios alcançaram um crescimento orgânico muito forte ou mesmo de dois dígitos nas vendas, enquanto a área de negócios Automotivo e Metais registrou um desenvolvimento ligeiramente negativo.

O desempenho também difere entre nossos negócios de consumo de **Beauty Care** e **Laundry & Home Care**. O desenvolvimento das vendas orgânicas de Beauty Care no terceiro trimestre ficou abaixo do ano anterior devido a um contínuo desenvolvimento de vendas negativas na categoria Body Care, resultante de mercados significativamente mais fracos. Em contraste, a área de negócios Profissional registrou forte crescimento orgânico das vendas em comparação com o trimestre do ano anterior.

A unidade de negócios **Laundry & Home Care** apresentou bom crescimento orgânico nas vendas, impulsionada principalmente por Laundry.

De uma perspectiva regional, alcançamos um crescimento orgânico das vendas em todas as regiões no terceiro trimestre - com exceção da América do Norte. O forte desempenho de vendas do Grupo foi impulsionado principalmente pelos mercados emergentes. Aqui, todas as regiões registraram alto crescimento orgânico de um dígito.

“Enquanto a pandemia do coronavírus continua, temos que responder constantemente com flexibilidade e rapidez às mudanças em nossos mercados. Cadeias de suprimentos rígidas e custos crescentes de matéria-prima e transporte estão se mostrando particularmente desafiadores. Apesar dessas condições difíceis que exigem toda a nossa atenção, continuamos focados em nossas prioridades estratégicas para cumprir nossa agenda de crescimento com propósito”, explicou Carsten Knobel.

Panorama para o ano fiscal de 2021 atualizado

Olhando para o resto do ano fiscal de 2021, Knobel disse: “Ainda há grande incerteza sobre como a pandemia se desenvolverá e como o consumo e a produção industrial serão impactados. Em particular, os fortes aumentos adicionais nos preços das matérias-primas e nos custos de logística estão afetando a economia de forma mais forte do que o anteriormente assumido. Estamos trabalhando muito com medidas abrangentes para limitar o impacto em nossos negócios e lucratividade.”

“Com base em nosso forte desempenho de vendas nos primeiros nove meses do ano, confirmamos nossa projeção de crescimento orgânico. No entanto, devido aos impactos negativos adicionais que ocorrem com o aumento adicional de matéria-prima e custos de transporte, estamos atualizando nossa orientação para margem EBIT ajustado e lucro ajustado por ação. Agora esperamos que essas métricas cheguem ao limite inferior de nossas faixas de orientação anteriores.”

Ao nível do Grupo, a empresa continua a antecipar um crescimento orgânico das vendas de +6,0 a +8,0% e agora espera um retorno ajustado das vendas (margem EBIT) de cerca de 13,5%. Para ganhos



ajustados por ação preferencial (EPS) a taxas de câmbio constantes, a Henkel agora espera um aumento na alta faixa de porcentagem de um dígito.

“Continuamos operando em um ambiente de mercado bastante desafiador. No entanto, com nossa estrutura estratégica para um crescimento intencional e nossa forte equipe global, estamos muito bem-posicionados para emergir mais fortes da crise e moldar com sucesso o nosso futuro.”

Desempenho de vendas do grupo

No **terceiro trimestre de 2021**, as vendas do Grupo aumentaram **nominalmente** em +1,9% para 5.092 milhões de euros. **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio estrangeiro e aquisições / desinvestimentos), as vendas aumentaram +3,5%. Ao nível do Grupo, o aumento foi impulsionado pelos preços. O desenvolvimento dos volumes variou em nossas unidades de negócios. As aquisições e desinvestimentos reduziram as vendas em -0,3%. Os efeitos do câmbio estrangeiro impactaram as vendas em -1,3%.

Nos **primeiros nove meses de 2021**, as vendas aumentaram **nominalmente** em +3,7% para 15.019 milhões de euros. Em termos de **crescimento orgânico das vendas**, a Henkel gerou um aumento significativo de +8,6%. Isso foi impulsionado principalmente pelo volume, enquanto uma evolução positiva dos preços também contribuiu para o crescimento.

Desempenho das vendas do grupo ¹:

Em milhões de euros **Q3/2021** **1-9/2021**

Vendas	5,092	15,019
Mudança em relação ao ano anterior	1,9%	3,7%
Câmbio	-1,3%	-5,1%
Ajustado para o câmbio	3,2%	8,8%
Aquisições/desinvestimentos	-	
0,3%		0,1%
Orgânico	3,5%	8,6%
De preço	3,4%	2,6%
De volume	0,1%	6,0%

¹ Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.



Os **mercados emergentes** registraram um crescimento orgânico das vendas de +8,3% no **terceiro trimestre** de 2021. O desenvolvimento das vendas orgânicas nos **mercados maduros** foi de -0,2% em comparação com o trimestre do ano anterior. Conseguimos aumentar as vendas na região da Europa Oriental em +8,9%. No terceiro trimestre de 2021, alcançamos um crescimento orgânico de vendas de +8,1% na região da África / Oriente Médio e +9,0% na região da América Latina. O crescimento orgânico das vendas na região Ásia-Pacífico foi de +7,5%. Enquanto a região da Europa Ocidental registrou um crescimento orgânico positivo nas vendas de +1,1%, nosso desenvolvimento de vendas na região da América do Norte foi negativo em -2,6%.

Desempenho das vendas por região¹

em milhões de euros	Europa Ocidental	Europa Oriental	África e Oriente Médio	América do Norte	América Latina	Ásia e Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Vendas²								
Julho–Setembro 2021	1,491	842	299	1,264	306	856	35	5,092
Vendas ²								
Julho–Setembro 2020	1,472	796	301	1,354	273	777	26	4,999
Variação em relação ao ano anterior	1,3%	5,8%	-0,9%	-6,7%	12,2%	10,1%	–	1,9%
Orgânico	1,1%	8,9%	8,1%	-2,6%	9,0%	7,5%	–	3,5%
Proporção das vendas em 2021	29%	17%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Proporção das vendas em 2020	29%	16%	6%	27%	5%	16%	1%	100%

^{2.} Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

^{3.} Por localização da empresa.

Nos **primeiros nove meses de 2021**, o crescimento orgânico das vendas nos **mercados emergentes** foi de +16,9%, em comparação com um aumento de +2,9% nos **mercados maduros**.

1. Desempenho das vendas por região¹



em milhões de euros	Europa Ocidental	Europa Oriental	África e Oriente Médio	América do Norte	América Latina	Ásia e Pacífico	Corporativo	Grupo Henkel
Vendas² Janeiro – Setembro 2021	4,520	2,362	919	3,737	888	2,498	96	15,019
Sales ² January– September 2020	4,322	2,240	956	3,917	792	2,177	81	14,485
Varição em relação ao ano anterior	4,6%	5,4%	-3,9%	-4,6%	12,2%	14,8%	–	3,7%
Orgânico	4,0%	14,5%	20,6%	1,2%	16,8%	16,1%	–	8,6%
Proporção das vendas em 2021	30%	16%	6%	25%	6%	17%	1%	100%
Proporção das vendas em 2020	30%	15%	7%	27%	5%	15%	1%	100%

1. Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

2. Por localização da empresa.

Desempenho das vendas de Adhesive Technologies

As **vendas** na unidade de negócios de tecnologias adesivas aumentaram **nominalmente** em +7,1% para 2.442 milhões de euros no **terceiro trimestre de 2021**. **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio estrangeiro e aquisições / desinvestimentos), as vendas aumentaram em +7,0%. Volume e preços contribuíram igualmente para este aumento. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -0,4%, enquanto as aquisições / desinvestimentos tiveram um impacto positivo de +0,5%.

Nos **primeiros nove meses de 2021**, as vendas na unidade de negócios Adhesive Technologies aumentaram **nominalmente** em +11,8% para 7.194 milhões de euros. Alcançamos um crescimento **orgânico** de vendas de +15,5%, impulsionado por um volume mais alto e um desenvolvimento de preços cada vez mais positivo à medida que o ano avançava. Registramos uma demanda muito forte por nossas soluções em todas as regiões e negócios nos primeiros nove meses do ano.

Desempenho em vendas de Adhesive Technologies^{1,2}



em milhões de euros **Q3/2021** **1-9/2021**

Vendas	2,442	7,194
Proporção das vendas do grupo	48%	48%
Mudança em relação ao ano anterior	7,1%	11,8%
Câmbio	-0,4%	-4,2%
Ajuste do câmbio	7,5%	16%
Aquisições/Desinvestimentos	0,5%	0,4%
Orgânico	7,0%	15,5%
De preço	3,4%	2,1%
De volume	3,6%	13,4%

^{1.} Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

No **terceiro trimestre**, os desenvolvimentos nas áreas de negócios individuais da unidade de negócios de Tecnologias de Adesivos variaram. O desenvolvimento orgânico das vendas em **Automotive & Metals** foi ligeiramente menor ano a ano. Aqui, nosso negócio foi impactado negativamente pelos menores níveis de produção automotiva, causados principalmente pela escassez global de semicondutores. Nossa área de negócios de **Eletrônicos & Industriais** alcançou um crescimento orgânico de vendas de dois dígitos em ambos os negócios. A área de negócios de **Packaging & Consumer Goods** se beneficiou da alta demanda contínua dos clientes e gerou um crescimento de vendas de dois dígitos, impulsionado pelos negócios de Embalagem e Estilo de Vida em particular. O crescimento orgânico das vendas em nossa área de negócios de **Craftsmen, Construction & Professional** foi muito forte em comparação com o terceiro trimestre do ano anterior. O desempenho no negócio de Consumo foi negativo, seguindo o crescimento de dois dígitos no trimestre do ano anterior. Isso foi mais do que compensado pelo crescimento nos negócios de Construção e Manufatura e Manutenção em Geral.

De uma perspectiva regional, as vendas geradas por tecnologias adesivas nos **mercados emergentes** foram significativamente maiores do que no terceiro trimestre do ano anterior. As regiões do Leste Europeu e da América Latina registraram crescimento de dois dígitos, principalmente impulsionado pela área de negócios Embalagem e Bens de Consumo. As regiões da África / Oriente Médio e Ásia (excluindo o Japão) geraram um aumento muito forte nas vendas.

O desempenho das vendas orgânicas em todas as regiões dos **mercados maduros** foi muito forte. Nas regiões da América do Norte e Europa Ocidental, os menores níveis de produção automotiva impactaram negativamente a área de negócios Automotivo e Metais. No entanto, a maior demanda em todas as outras áreas de negócios mais do que compensou esse desenvolvimento em ambas as regiões. Os mercados maduros da região Ásia-Pacífico também relataram um crescimento muito forte, apoiado por todas as áreas de negócios.



Desempenho das vendas de Beauty Care

No **terceiro trimestre de 2021**, as **vendas** na unidade de negócios Beauty Care diminuíram **nominalmente** em -6,5% para 934 milhões de euros. **Organicamente** (ou seja, ajustado para câmbio estrangeiro e aquisições / desinvestimentos), as vendas caíram -3,0% em comparação com o nível do ano anterior. Embora os volumes tenham diminuído, a unidade de negócios registrou uma evolução de preços positiva. Os efeitos cambiais reduziram as vendas em -1,1% e as aquisições / desinvestimentos em -2,4%.

Nos **primeiros nove meses de 2021**, as vendas da unidade de negócios Beauty Care caíram **nominalmente** -1,6% ano a ano, para 2.773 milhões de euros. **Organicamente**, as vendas aumentaram +2,3%, impulsionadas tanto pelo volume quanto pelo preço.

Desempenho das vendas em Beauty Care¹

em milhões de euros **Q3/2021** **1-9/2021**

Vendas	934	2,773
Proporção das vendas do grupo	18%	18%
Mudança em relação ao ano anterior	-6,5%	-1,6%
Câmbio	-1,1%	-3,7%
Ajuste do câmbio	-5,4%	2,1%
Aquisições/Desinvestimentos	-2,4%	-0,2%
Orgânico	-3,0%	2,3%
De preço	1,7%	1,8%
De volume	-4,7%	0,6%

¹Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.

No **terceiro trimestre de 2021**, o desempenho das vendas orgânicas na divisão de **Consumo** ficou abaixo do ano anterior, principalmente como resultado de um desenvolvimento de vendas significativamente menor na categoria Body Care. Isso ocorreu devido a uma normalização contínua da demanda por produtos de sabão após o aumento significativo no período do ano anterior em resposta à pandemia. O desempenho de vendas na categoria de Cosméticos para Cabelo diminuiu ano a ano, com diferentes desenvolvimentos se manifestando em áreas individuais. A Hair Styling registrou expressivo crescimento orgânico das vendas no terceiro trimestre, dando continuidade à recuperação iniciada nos primeiros seis meses do ano. Em contraste, o desenvolvimento das vendas foi negativo em tinturas de cabelo, uma vez que a demanda estava se normalizando após o aumento significativo no período do ano anterior em resposta à pandemia. O cuidado com os cabelos também ficou abaixo do nível do ano anterior.



No terceiro trimestre, a área de negócios **Profissionais** conseguiu continuar com um desempenho de vendas muito positivo desde os primeiros seis meses, apresentando forte crescimento orgânico para o qual contribuíram os mercados maduros e emergentes. Este desenvolvimento foi impulsionado em particular por um crescimento muito forte na América do Norte e um aumento percentual de dois dígitos nas vendas na África / Regiões do Oriente Médio e Europa Oriental.

O crescimento orgânico das vendas foi muito forte nas áreas de negócios do Consumidor e Profissional nos **mercados emergentes** no terceiro trimestre. Todas as regiões contribuíram para esse desempenho - com exceção da América Latina. Ásia (excluindo Japão) e África / Oriente Médio registraram aumentos percentuais de dois dígitos, enquanto a região da Europa Oriental registrou forte crescimento de vendas.

No geral, o desempenho das vendas orgânicas caiu ano após ano nos **mercados maduros**. Enquanto os mercados maduros da Ásia-Pacífico registraram um crescimento orgânico muito forte nas vendas, a Europa Ocidental e a América do Norte ficaram abaixo dos níveis do ano anterior.

Desempenho das vendas de Laundry e Home Care

A unidade de negócios Laundry & Home Care registrou **vendas** de 1.680 milhões de euros no **terceiro trimestre de 2021**, equivalente a uma redução **nominal** de -0,8% em comparação com o trimestre do ano anterior. Organicamente (ou seja, ajustado para câmbio estrangeiro e aquisições / desinvestimentos), a unidade de negócios registrou um bom aumento nas vendas de +2,0%. Este desempenho foi impulsionado principalmente por um aumento muito forte nos preços, enquanto o volume diminuiu. No geral, as aquisições / desinvestimentos não tiveram impacto substancial nas vendas. Os efeitos do câmbio estrangeiro, por outro lado, reduziram as vendas em -2,8%.

Nos **primeiros nove meses de 2021**, a divisão de Laundry & Home Care registrou uma queda **nominal** nas **vendas** de -3,8% para 4.956 milhões de euros. **Organicamente**, os negócios alcançaram um forte crescimento de vendas de +3,3%, impulsionado pelo preço.

Desempenho das vendas Laundry & Home Care¹:

em milhões de euros Q3/2021 1-9/2021

Vendas	1,680	4,956
Proporção das vendas do Grupo	33%	33%
Mudança em relação ao ano anterior	-0,8%	-3,8%
Câmbio	-2,8%	-7,0%
Ajuste do câmbio	2,1%	3,2%
Aquisições/Desinvestimentos	0,0%	-0,1%
Orgânico	2,0%	3,3%
De preço	4,3%	3,6%



De volume	-2,2%	-0,3%
^{1.} Todos os valores individuais foram arredondados comercialmente. A adição pode resultar em desvios dos totais indicados.		

A área de **Laundry Care** gerou um forte crescimento orgânico das vendas no **terceiro trimestre**, impulsionado principalmente pelo forte desempenho de nossos detergentes para roupa. Nossa marca principal, Persil, alcançou um crescimento muito forte, principalmente como resultado de nossas iniciativas de inovação contínuas. Nossos detergentes especiais alcançaram um crescimento de vendas de dois dígitos, impulsionado principalmente por nossa marca Perwoll. Os produtos Caps geraram um crescimento muito forte, continuando assim o seu desempenho de sucesso desde os primeiros seis meses.

No terceiro trimestre, o desempenho das vendas orgânicas foi ligeiramente negativo em nossa área de negócios de **Home Care**, principalmente como resultado de vendas menores em nossa categoria de limpadores de superfícies. Isso ocorreu devido à demanda por produtos de higiene voltando ao normal após o aumento significativo no período do ano anterior em resposta à pandemia de COVID-19. O declínio foi compensado pelo forte desempenho contínuo de nossos produtos de lava-louças e um crescimento significativo em nossos limpadores de banheiro, impulsionado por nossas famílias de marcas Pril, Bref e Somat.

Nos **mercados emergentes**, alcançamos um crescimento orgânico significativo das vendas no terceiro trimestre, apoiado em particular nas regiões da Ásia (excluindo o Japão) e da América Latina, que registraram aumentos na faixa de dois dígitos. O crescimento orgânico das vendas foi significativo na região da Europa Oriental e muito forte na região da África / Oriente Médio.

No geral, as vendas orgânicas nos **mercados maduros** ficaram abaixo do nível do ano anterior devido ao desenvolvimento negativo na região da América do Norte. Em contraste, o desempenho das vendas foi positivo na região da Europa Ocidental. O crescimento nos mercados maduros da região Ásia-Pacífico estava na faixa de porcentagem de dois dígitos.

Ativo líquido e posição financeira do Grupo

Não ocorreram alterações substanciais nos ativos líquidos e na posição financeira do Grupo no período em análise em comparação com 30 de junho de 2021.

Panorama para o Grupo Henkel

Com base no desenvolvimento de negócios nos primeiros nove meses de 2021 e suposições com relação ao progresso até o final do ano fiscal, o Conselho de Administração da Henkel AG & Co. KGaA decidiu atualizar sua orientação para o ano fiscal de 2021.

Após a queda acentuada no crescimento econômico global em 2020, resultante da pandemia COVID-19, presume-se, com base nas estimativas atuais, que a demanda industrial se recuperará significativamente em geral em 2021 e que a demanda por várias categorias de bens de consumo



voltará ao normal à medida que o ano progride. Ao mesmo tempo, as matérias-primas essenciais para a Henkel e os serviços de logística registram aumentos de preços muito fortes em todas as áreas, principalmente devido à recuperação significativa da economia mundial associada a cadeias de suprimentos globalmente tensas.

Levando esses fatores em consideração, esperamos que o Henkel Group gere um **crescimento orgânico das vendas** entre +6,0 e +8,0% no ano fiscal de 2021 (inalterado).

Para a unidade de negócios Adhesive Technologies, continuamos a antecipar um crescimento orgânico das vendas na faixa de +10,0 a +12,0%. Para as unidades de negócios Beauty Care e Cleaning & Home Care, esperamos um crescimento orgânico das vendas na faixa de +2,0 a +4,0% (inalterado).

Não esperamos um impacto material no crescimento nominal das vendas do Grupo Henkel de nossas aquisições e desinvestimentos em 2020 e em 2021 até o momento. Espera-se que a tradução das vendas em moedas estrangeiras tenha um efeito negativo na faixa de porcentagem de um dígito médio.

A recuperação significativa antecipada na demanda, particularmente em nossos negócios industriais e profissionais, deve ter um efeito positivo no **desempenho dos lucros** da Henkel em 2021. Aumentos de preços excepcionalmente acentuados para materiais diretos, para os quais agora esperamos um aumento até a faixa percentual média de duplo dígito para o ano inteiro (anteriormente: faixa percentual baixa de duplo dígito) e que só pode ser parcialmente compensada neste ano fiscal, estão tendo um impacto maior no desenvolvimento de lucros do que o esperado anteriormente. Também esperamos que as mudanças nas taxas de câmbio de moeda estrangeira afetem adversamente os lucros.

Levando esses fatores em consideração, esperamos que o Henkel Group gere um retorno ajustado sobre as vendas (margem EBIT ajustada) de cerca de 13,5% (orientação anterior: 13,5 a 14,5%). Prevemos um retorno ajustado sobre as vendas para a unidade de negócios de tecnologias de adesivos em torno de 16,0% (orientação anterior: 16,0 a 17,0%), para Beauty Care de cerca de 9,5% (orientação anterior: 9,5 a 10,5%) e para Lavanderia e casa Cuidado de cerca de 14,0% (orientação anterior: 14,0 a 15,0%).

Para lucro ajustado por ação preferencial (EPS) a taxas de câmbio constantes, esperamos um aumento na alta faixa de porcentagem de um dígito (orientação anterior: alta faixa de porcentagem de um dígito a meio duplo dígito).

Sobre a Henkel

A Henkel opera globalmente com um portfólio diversificado e bem balanceado. A companhia mantém posições de liderança com suas três unidades de negócio, tanto em mercados industriais como de consumo, graças a marcas fortes, inovações e tecnologias. Henkel Adhesive Technologies é líder global no mercado de adesivos - em todos os segmentos industriais no mundo todo. Em seus negócios de Laundry & Home Care e Beauty Care, a Henkel mantém posições de liderança em muitos mercados e



categorias ao redor do mundo. Fundada em 1876, a Henkel conta com mais de 140 anos de sucesso. A Henkel emprega mais de 53.000 pessoas globalmente - uma equipe apaixonada e altamente diversificada, unida por uma forte cultura organizacional, um propósito comum de criar valor sustentável e valores compartilhados. Como líder reconhecido em sustentabilidade, a Henkel mantém posições de liderança em muitos índices e rankings internacionais. As ações preferenciais da Henkel estão listadas no índice DAX da bolsa de valores alemã. Para mais informação, por favor visite www.henkel.com.

Sobre a Henkel Brasil

A Henkel está no Brasil há 65 anos e atua nas áreas de Adesivos, Selantes e Tratamento de Superfícies e Beauty Care, com principais marcas como Cascola, Loctite, Pritt e Schwarzkopf Professional. A Henkel Brasil conta com mais de 970 profissionais distribuídos nas plantas de Itapevi e Jundiaí, além de um Centro de Distribuição em Jundiaí, um escritório central na Lapa e uma ASK Academy localizada na Avenida Paulista, em São Paulo.

Calendário financeiro

Publicação do Ano Fiscal de 2021:

Quarta-feira, 23 de fevereiro de 2022

Assembleia Geral Anual Henkel AG & Co.KGaA 2022:

Segunda-feira, 4 de abril de 2022

Publicação da declaração trimestral Q1 2022:

Quinta-feira, 5 de maio de 2022