

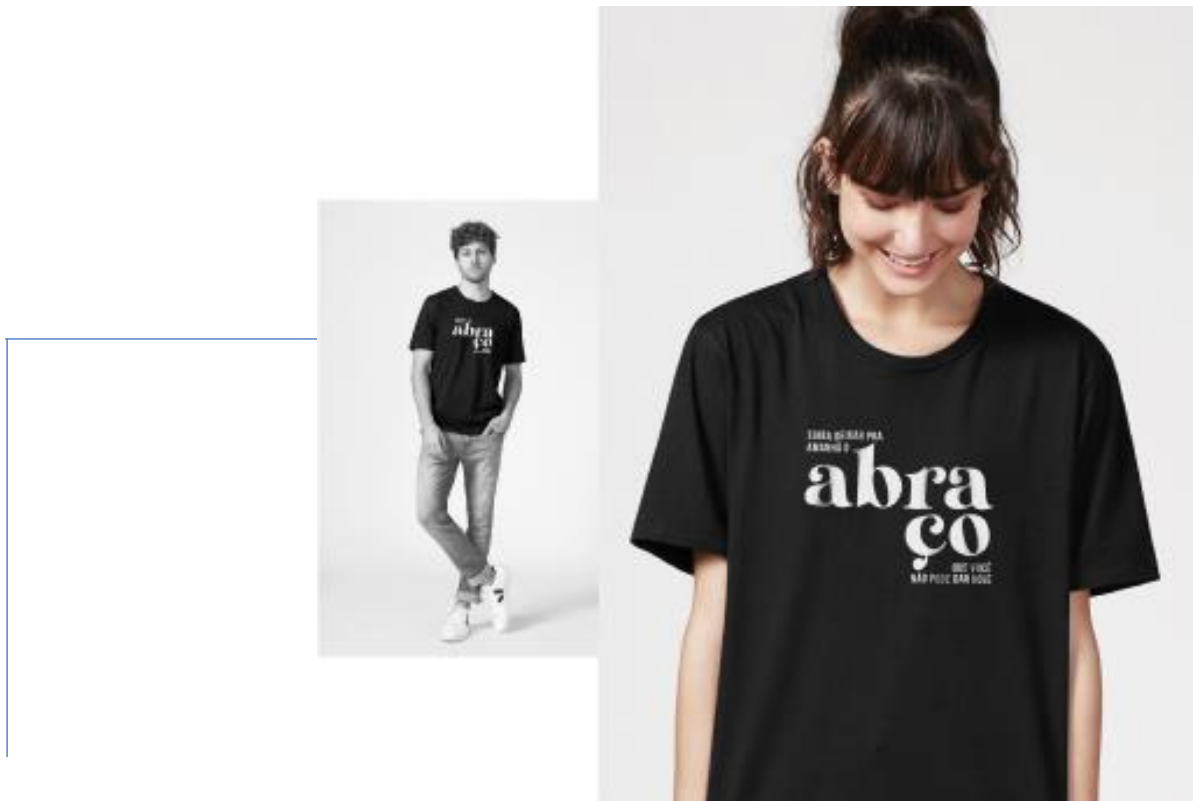
Cia.Hering

X HERING X HERINGKIDS PUC & D Z A R M



____ RELEASE DE RESULTADOS

1T20



A Cia.
Hering (B3: HGTX3),
uma das maiores empresas de
varejo e design de vestuário do Brasil,
divulga os resultados do
1º trimestre de 2020 (1T20).

Primeiramente, gostaríamos de expressar nossa solidariedade com as pessoas afetadas pela pandemia do COVID-19 e reforçar que a nossa gente, bem como sua saúde e segurança são prioridades absolutas. Por isso, agradecemos a esse time, que em tempos tão desafiadores e sem precedentes, nos inspira a seguir nos reinventando. Além de reafirmarmos nossa convicção na perenidade do negócio que, em 2020, completa 140 anos de história.

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O primeiro trimestre de 2020 foi marcado pela evolução da pandemia do Coronavírus no Brasil, que culminou em medidas de isolamento social e provocou o fechamento da nossa rede de lojas, fábricas, escritórios, e do principal centro de distribuição em Goiás ao longo do mês de março. Essas medidas foram acompanhadas da deterioração do ambiente macroeconômico, crise de confiança e forte retração no consumo do varejo de vestuário. A conjuntura impactou diretamente o resultado do trimestre que apresentou queda de 26,1% na receita bruta versus 1T19, e atingiu R\$ 323,6 milhões, com EBITDA de R\$ 11,4 milhões e margem EBITDA de 4,2%.

Em resposta a este cenário sem precedentes, iniciamos prontamente um plano de ação dividido nas seguintes frentes: i) cuidar das pessoas e criar um ambiente seguro; ii) proteger o Caixa e o Negócio; iii) estender apoio aos parceiros para garantir a continuidade da rede de negócios; e iv) desenhar o “Novo Normal”. Criamos um Comitê de Crise e Oportunidade composto pela Administração e líderes de diversas áreas, que se reúnem diariamente para discutir hipóteses, cenários e avaliar ações e resultados de curto e médio prazos, bem como adaptar a estrutura organizacional para garantir maior agilidade na execução do plano de ação.



A partir de 16 de março, adotamos medidas preventivas como reforço da higiene e limpeza no CD e fábricas, adoção de trabalho remoto (*home office*), suspensão de viagens, reuniões e eventos, bem como o fechamento de todas as lojas físicas. Em paralelo, abrimos um canal ativo e transparente com eventos frequentes para intensificar a comunicação com todos os *stakeholders*, de forma a mantê-los constantemente atualizados sobre as recomendações governamentais, de saúde e da Administração.

Com o intuito de fortalecer a saúde financeira da Companhia, implementamos uma gestão tempestiva de liquidez, rígido controle de

despesas e suspensão e priorização de investimentos. Reforçamos nossa posição de caixa com a captação de R\$ 200 milhões (R\$ 120 milhões em março e R\$ 80 milhões em abril de 2020) em empréstimos financeiros.

Renegociamos contratos e prazos, revisamos o calendário de coleções e promovemos redução nos volumes de compras de matérias-primas e produtos acabados, além de suspendermos todas as atividades não essenciais. Reduzimos os salários da Administração, de toda a liderança, e aderimos ao programa emergencial de manutenção do emprego e renda nos termos da Medida Provisória nº 936, através da qual atingimos 50% de redução da folha de pagamentos nos meses de abril e maio. Importante ressaltar que as medidas citadas acima terão impactos primordialmente no segundo trimestre de 2020.

No atual contexto, potencializamos investimentos na nossa operação de *e-commerce* com forte aceleração de vendas e fluxo de novos clientes. A performance do canal mais que dobrou desde o fechamento das lojas físicas. Vale destacar que ao final do ano passado nos consolidamos como um ambiente *Omnichannel*, que conecta 100% dos canais físico e online através de uma jornada única. Isso se traduziu em clientes com o dobro de frequência de compras e gasto médio três vezes maior do que os consumidores exclusivos do canal físico. Promovemos uma agenda intensa de melhoria na usabilidade e nível de serviço dos websites com destaque para iniciativas que reduzem a “fricção” da jornada e garantem a fidelização desse novo cliente “em digitalização”, que representa crescimento de 60% na base total. Adicionalmente, ampliamos nossa presença nos principais *marketplaces* e *apps* de entrega, e testamos marcas de terceiros dentro da nossa plataforma a fim de complementar a oferta sob conceito de “conforto e bem-estar” e “fique em casa”.

Em resposta a inatividade dos canais de venda tradicionais, experimentamos e implantamos novas modalidades e serviços como o “*Social Selling*”, com pagamento de comissão a vendedores de lojas franqueadas, multimarcas e colaboradores da Companhia para vendas no *website* através de vouchers distribuídos aos grupos e comunidades (mais de 2.000 novas pessoas na força de vendas), e “*Dark Kitchen*”, com operação em lojas fechadas para venda *delivery* e *drive-thru*. Para todos os casos, disponibilizamos ferramentas e tecnologia para ativação da oferta a clientes com catálogo digital, estoque integrado e link de pagamento via *whatsapp*. Além disso, ampliamos os *leads* no canal de *Key Accounts* (em atividade durante o isolamento) e pilotamos *shop-in-shop* de básicos essenciais em uma das maiores redes de hipermercados do Brasil.

A partir do começo de abril, iniciou-se o processo de reabertura gradual de lojas, seguindo rígidos padrões de segurança e higiene recomendadas pelos órgãos máximos de saúde. Atualmente, contamos com aproximadamente 203 lojas abertas¹, equivalente a 30% da base total de lojas². Em meados de abril, também retomamos parcialmente nossas atividades fabris e do principal centro de distribuição localizado em Goiás.

De modo a garantir a saúde e continuidade de nossa rede de negócios, orientamos nossos parceiros na implantação de um plano de contingência dentro do seu próprio negócio, que engloba apoio na renegociação de contratos e obrigações, diretrizes para aplicação de redução de jornada e suspensão de contratos de trabalho, além de acesso a linhas de crédito incentivadas. Criamos também um programa próprio de incentivo à rede de franqueados e clientes multimarcas, que inclui o alongamento de títulos e redução de encargos, bem como a suspensão de toda a carteira de pedidos até a reabertura das lojas.

Adicionalmente, a Companhia tem envidado esforços para contribuir com o País e a sociedade no combate à pandemia através de iniciativas de cunho social, que incluem a fabricação e doação de roupas e aventais para uso hospitalar, máscaras para uso social, e o lançamento de mini-coleções com 100% do lucro revertido para a compra de respiradores.

Apesar do cenário desafiador, a nossa convicção é que estamos bem posicionados, com nossa proposta de valor fortalecida e modelo de operação adaptado para mitigar riscos e capturar oportunidades sob o “Novo Normal”. Reforçamos a ambição de liderar a jornada do conforto através do básico, tornando-o epicentro de discussões para um novo *lifestyle* e agente de mudança cultural através da nossa marca principal, com conceitos sinérgicos e entrega de produtos com qualidade, design, procedência, tecnologia, preço justo (“*smart choice*”), experiência digital com facilidade de compra, cauda longa e novos serviços em um ambiente que ultrapassa a experiência *Omni* de “*Anywhere Commerce*”, com novos formatos de negócio e ressignificação de papéis. Tudo isso amparado por um posicionamento sustentável para construção de uma resposta sistêmica e solidária para o negócio, sociedade e planeta que valoriza a cadeia e o produto local.

O contexto atual incita o surgimento de novos líderes com clareza, coragem e energia necessárias para acelerar a transformação cultural e implantar de forma definitiva na Companhia um modelo resiliente, fortemente apoiado em inteligência de dados e agilidade na tomada de decisão

¹ Data base: 27/05/2020

² Rede Hering Store, Outlets e Basic Shop.

estratégica.

Por fim, reavaliamos nosso portfólio de marcas e estratégia de posicionamento no mercado infantil, – que será fortemente impactado pelo cenário pós pandemia – e por isso, decidimos unificar esforços para seguir com uma marca única para atender a esse segmento. Entendemos que a atual proposta de valor da marca Hering Kids, com ajustes pontuais na estratégia de comunicação e sortimento de produto, é suficiente para endereçar esse mercado e dessa maneira descontinuaremos a marca PUC a partir desse momento. Em paralelo, com base em dados e insights de novos hábitos sociais e tendências de consumo, estamos trabalhando em novos projetos de marcas e linhas de produto para complementariedade de portfólio.



DESTAQUES CONSOLIDADOS

R\$ MIL	1T20	1T19	VAR. 1T20 1T19
Receita Bruta	323.645	437.858	-26,1%
Mercado Interno	316.562	427.922	-26,0%
Mercado Externo	7.083	9.936	-28,7%
Receita Líquida	272.112	373.937	-27,2%
Lucro Bruto	109.359	162.375	-32,7%
<i>Margem Bruta</i>	40,2%	43,4%	-3,2 p.p.
Lucro Líquido	5.043	46.685	-89,2%
<i>Margem Líquida</i>	1,9%	12,5%	-10,6 p.p.
EBITDA	11.383	57.034	-80,0%
<i>Margem EBITDA</i>	4,2%	15,3%	-11,1 p.p.
ROIC (a)	15,5%	23,3%	-7,8 p.p.
SSS¹	-22,2%	11,5%	-33,7 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	1T20	1T19	VAR. 1T20 1T19
Receita Bruta Total	323.645	437.858	-26,1%
Mercado Interno	316.562	427.922	-26,0%
Mercado Externo	7.083	9.936	-28,7%
Receita Bruta Mercado Interno	316.562	427.922	-26,0%
Hering	276.808	380.822	-27,3%
PUC	14.878	22.468	-33,8%
Dzarm	20.008	18.214	9,8%
Outras ¹	4.868	6.418	-24,2%

Participação Mercado Interno	1T20	1T19	VAR. 1T20 1T19
Multimarcas	140.650	184.202	-23,6%
Franquias	94.770	154.806	-38,8%
Lojas Próprias	58.444	73.557	-20,5%
Webstore	20.652	14.483	42,6%
Outras ¹	2.046	874	134,1%
Total	316.562	427.922	-26,0%
Multimarcas	44,4%	43,0%	1,4 p.p.
Franquias	29,9%	36,2%	-6,3 p.p.
Lojas Próprias	18,5%	17,2%	1,3 p.p.
Webstore	6,5%	3,4%	3,1 p.p.
Outras ¹	0,7%	0,2%	0,5 p.p.
Total	100,0%	100,0%	-

¹ Considera a venda de itens de segunda linha e sobras.

De acordo com indicadores setoriais, o segmento de Vestuário e Artigos Esportivos foi altamente afetado pela propagação do coronavírus ao longo do mês de março. Em consonância com o mercado, a receita bruta do trimestre da Cia. Hering atingiu R\$ 323,6 milhões, 26,1% inferior ao 1T19, devido em grande parte a paralisação das operações na segunda quinzena do mês de março, período em que se concentra a maior parcela do faturamento do mês. Além disso, as receitas dos canais de franquias e multimarcas também foram impactadas pelo cancelamento de parte da coleção de inverno, que representa aproximadamente 40% do primeiro trimestre e seria faturada ao longo desse período. O impacto da suspensão das vendas também refletiu no decréscimo de 22,2% do SSS³ no período.

A performance das vendas ao consumidor final no início do ano seguiu tendência apresentada ao final do 4T19. Com a entrada da nova coleção de Outono em meados de fevereiro, as vendas começaram a dar sinal de recuperação, no entanto, a partir da segunda quinzena de março, iniciou-se um processo gradual de fechamento das operações, que impactou também o abastecimento (*sell-in*), que foi paralisado.

A rede de **franquias** totalizou R\$ 94,8 milhões, queda de 38,8% vs 1T19, também em razão do fechamento das lojas, que refletiu não só no reabastecimento (*sell-in*) da coleção de Outono e de itens regulares, mas também no abastecimento inicial da coleção de Inverno, cujos pedidos foram cancelados. Destaca-se, contudo, as ações tomadas pela Companhia para garantir o apoio aos franqueados, visando a preservação e sustentabilidade da rede com o correto dimensionamento dos níveis de estoque. Conforme detalhado na seção acima, as medidas vão desde apoio operacional com a prorrogação dos títulos e suspensão de encargos financeiros, negociação conjunta de alugueis com shoppings-centers, até habilitação de venda digital com comissionamento (*Social Selling*), entre outros.

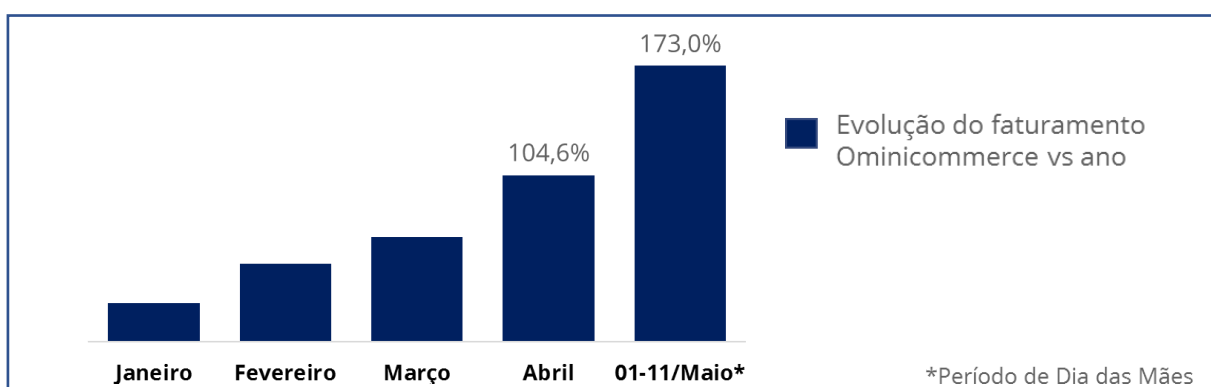
Assim como nos demais canais físicos, o **multimarcas** também foi impactado pelo fechamento e redução do fluxo no comércio, que resultou na queda de produtividade (*sell-in*) dos clientes. O canal totalizou R\$ 140,7 milhões de vendas e retração de 23,6% vs. 1T19. A queda no faturamento do canal também foi potencializada pelo menor número de clientes ativos, seguindo a estratégia de racionalização a partir da segmentação dos níveis de serviço que visa aumentar a produtividade e estreitar o relacionamento com clientes de maior relevância. Neste sentido, cabe ressaltar a ampliação e performance dos clientes *key-accounts*, que têm ganhado relevância dentro do canal. Em 2020, construímos uma estrutura dedicada para novos clientes - com destaque para o varejo

³ SSS: considera o impacto do fechamento das lojas físicas a partir de 19 de março de 2020.

especializado, reflexo da evolução do modelo transacional para parcerias com sortimento customizado, ações comerciais, acompanhamento do desempenho *sell-out*, e segmentação de estratégia e oportunidade para cada marca da Cia.

As vendas das **lojas operadas pela Companhia** totalizaram R\$ 58,4 milhões, queda de 20,5% vs. 1T19, altamente impactadas pela paralisação total da operação e do reflexo da limitação de circulação dos consumidores nas ruas e nos shoppings.

As vendas via *webstore* tiveram crescimento de 42,6% yoy, totalizaram R\$ 20,7 milhões no trimestre e ampliaram sua representatividade no faturamento da Cia. O canal **Omnicommerce** apresentou aceleração gradual das vendas a cada mês, com destaque para o período após o fechamento das lojas físicas. Os aperfeiçoamentos na plataforma digital garantiram melhora na experiência e na navegação do site, que se converteram em maior fluxo orgânico de novos usuários e compras recorrentes. Além da evolução da plataforma, o investimento em mídia de performance também contribuiu para o desempenho do canal no trimestre. Importante ressaltar que as vendas das lojas físicas pelo canal online se tornaram mais relevantes a partir do começo de abril, quando promovemos ações da coleção de Outono e o lançamento da coleção de Inverno, além de fortalecermos a comunicação em mídias digitais impulsionando a jornada do conforto e expandirmos as modalidades *pick-up/drive thru* e *ship from*, com isso obtivemos crescimento de 104,6%⁴ na receita versus o mesmo período do ano anterior. Essa tendência perdurou durante o período de Dia das Mães⁵, que apresentou alta de 173%⁴ vs o mesmo período no ano anterior.



O **mercado externo** apresentou retração de 28,7% versus 1T19, prejudicado pelo cancelamento do embarque da coleção de Inverno (*sell-in*), devido ao fechamento dos mercados na América Latina. O cenário econômico desafiador, principalmente no Uruguai e Paraguai, também

⁴ Dados de abril e maio não auditados.

⁵ Período de 01/05/2020 a 11/05/2020.

contribuiu para o menor desempenho do canal.

Seguimos promovendo investimentos nas **nossas marcas** visando fortalecer as alavancas de crescimento e o desejo de compra dos nossos produtos. No 1T20 construímos uma estratégia de comunicação em linha ao nosso *core business* e com foco nas mídias online, que fortalece a narrativa da jornada do conforto.

Na marca **Hering**, o trimestre foi marcado com ativações comerciais voltadas para o DNA básico da marca. Renovamos toda a matriz de modelagens do jeans, com destaque para os atributos de conforto e praticidade, ideais para o momento atual de isolamento social. As ativações de carnaval, “Meu Estilo Hering” e do Dia Internacional da Mulher – com a renda dos produtos revertida para a Instituição Bem Querer Mulher, que atua no combate à violência feminina – também marcaram o trimestre. Importante também frisar a coleção “Amor Essencial”, na qual lançamos uma linha especial de camisetas que ressaltam a relação afetiva neste momento de distanciamento social.

Nas marcas infantis, tivemos ações de volta às aulas e fantasias para o carnaval no início do ano com a **Hering Kids**, além das campanhas Play Jeans e com o licenciado, Mario Brós. Para a **PUC**, lançamos uma *collab* em parceria com a Triya (*beachwear*), cuja coleção trouxe peças “tal mãe, tal filho” no clima de férias e verão.

A **Dzarm** começou o ano com a coleção “Energy” e no mês seguinte lançou a cápsula de carnaval #TaNaRua. Ainda em fevereiro, a marca lançou o *preview* de Outono com a coleção “Expressions”. Adicionalmente, a Dzarm segue com foco em branding para consolidar o *jeanswear* como *core* da marca.

REDE DE DISTRIBUIÇÃO

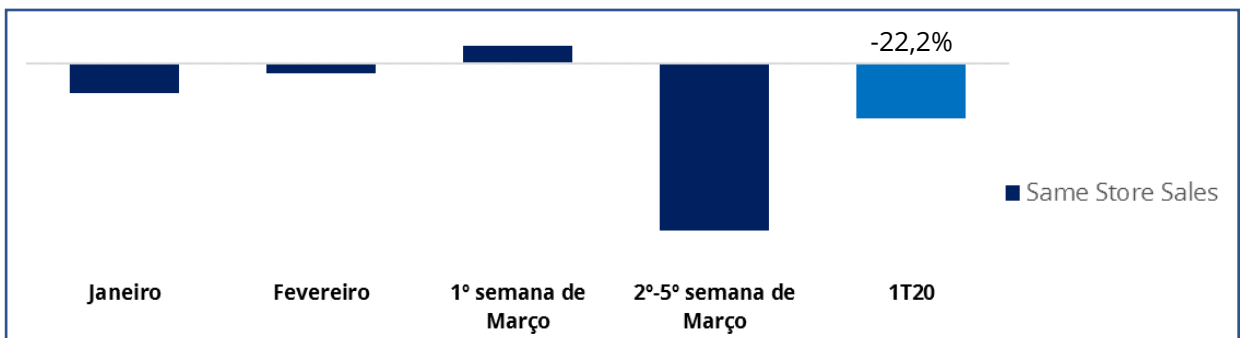
A Companhia encerrou o trimestre com 736 lojas, das quais 716 no Brasil e 20 no mercado internacional. No trimestre foram encerradas 7 unidades, das quais 5 da rede Hering e 2 lojas da rede PUC e inauguradas 2 unidades no modelo Franquia Light. Cabe ressaltar que todas as aberturas de lojas que estavam previstas para a segunda quinzena de março foram postergadas.

Dado o cenário macroeconômico, a Companhia está atenta as oportunidades e demandas para viabilizar a compra/repasso de lojas em pontos de venda promissores. No entanto, é importante frisar que o interesse primordial é fortalecer a base atual de franqueados e a conversão dos Varejos Qualificados em Franquias Light, provendo a esses empreendedores um modelo de varejo que reflete a força das marcas da Companhia, com padronização de sortimento e execução de PDV (Ponto de Venda).

DESEMPENHO DA REDE HERING⁶

As vendas totais da rede Hering ("sell-out") no 1T20, atingiram R\$ 230,4 milhões, 23,2% inferior ao 1T19, influenciada pela paralisação da operação e o fechamento das lojas. Somente no mês de março, o número de atendimentos em função do fluxo caiu drasticamente, o que impactou diretamente as vendas base mesmas lojas ("Same Store Sales"), as quais consideram as lojas comparáveis abertas há pelo menos 13 meses, com queda de 22,2% vs 1T19.

Cabe ressaltar que os níveis de estoque na rede reduziram 3,9% o número de peças comparados ao final do 1T19, em função da dinâmica e redução do abastecimento (*sell-in*), apesar da redução do *sell-out*, conforme já mencionado acima.



⁶ 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.

DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

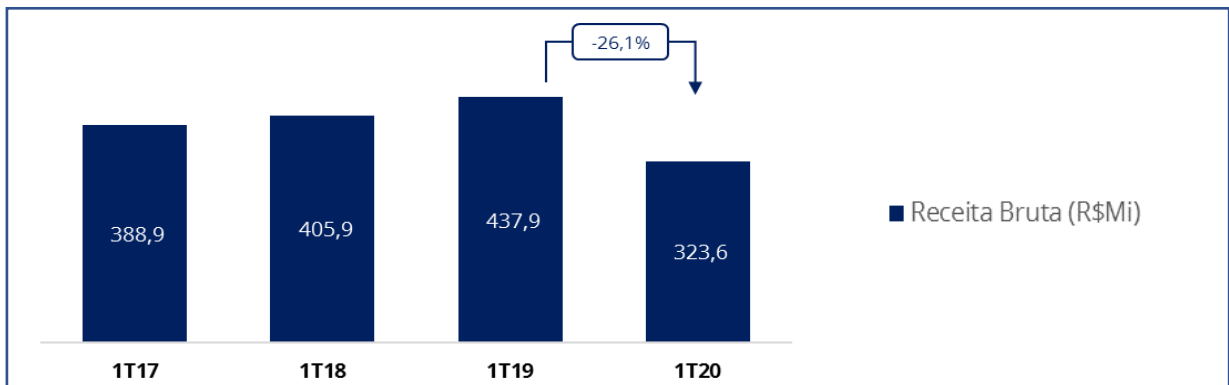
R\$ MIL	1T20	Part. (%)	1T19	Part. (%)	VAR. 1T20 1T19
Receita Bruta de Vendas	323.645	118,9%	437.858	117,1%	-26,1%
Deduções de Venda	(51.533)	-18,9%	(63.921)	-17,1%	-19,4%
Receita Líquida de Vendas	272.112	100,0%	373.937	100,0%	-27,2%
Custo dos Produtos Vendidos	(161.621)	-59,4%	(213.001)	-57,0%	-24,1%
Ajuste a Valor Presente	3.854	1,4%	5.212	1,4%	-26,1%
Subvenção para Investimentos	3.819	1,4%	4.486	1,2%	-14,9%
Depreciação e Amortização	(8.805)	-3,2%	(8.259)	-2,2%	6,6%
Lucro Bruto	109.359	40,2%	162.375	43,4%	-32,7%
Despesas Operacionais	(120.424)	-44,3%	(126.527)	-33,8%	-4,8%
Vendas	(74.247)	-27,3%	(81.693)	-21,8%	-9,1%
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(8.939)	-3,3%	(2.949)	-0,8%	203,1%
G&A e Rem. dos Administradores	(13.976)	-5,1%	(15.361)	-4,1%	-9,0%
Depreciação e Amortização	(13.643)	-5,0%	(12.927)	-3,5%	5,5%
Participação nos Resultados	-	0,0%	(4.700)	-1,3%	-
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(9.619)	-3,5%	(8.897)	-2,4%	8,1%
Lucro Operacional Antes das Financeiras	(11.065)	-4,1%	35.848	9,6%	-130,9%
Receitas financeiras	24.196	8,9%	16.484	4,4%	46,8%
Despesas financeiras	(18.544)	-6,8%	(9.523)	-2,5%	94,7%
Total resultado financeiro	5.652	2,1%	6.961	1,9%	-18,8%
Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ	(5.413)	-2,0%	42.809	11,4%	-112,6%
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	-	0,0%	228	0,1%	-100,0%
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	10.456	3,8%	3.648	1,0%	186,6%
Lucro Líquido	5.043	1,9%	46.685	12,5%	-89,2%
Atribuível aos acionistas controladores	5.043	1,9%	46.685	12,5%	-89,2%
Lucro básico por ação - R\$					
Atribuível aos acionistas controladores	0,0311		0,2887		-89,2%
EBITDA	11.383	4,2%	57.034	15,3%	-80,0%

Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

RECEITA BRUTA

A receita bruta da Companhia atingiu R\$ 323,6 milhões no trimestre, com queda de 26,1% em relação ao mesmo período do ano anterior (1T19). O resultado foi influenciado negativamente pela paralisação das operações e fechamento de lojas físicas em função da pandemia, o que impactou não somente o *sell-out*, mas também o abastecimento *sell-in* dos canais multimarcas e franquias.

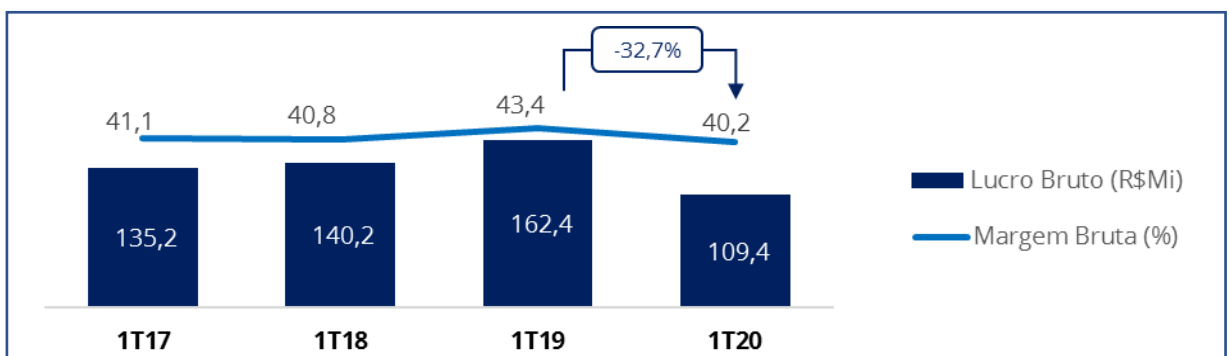
Em contrapartida, o canal *Omnicommerce* apresentou crescimento de 42,6% em relação ao 1T19, por conta do aumento do fluxo nas plataformas digitais, decorrente do crescimento de novos usuários e compras recorrentes, conforme explicitado acima.



LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

O lucro bruto da Companhia atingiu R\$ 109,4 milhões no 1T20, queda de 32,7% em relação ao 1T19, decorrente da queda no volume das vendas da Companhia.

A Margem Bruta retraiu 3,2 p.p e atingiu 40,2% em 1T20, decorrente da baixa diluição dos custos fixos e consequente diminuição na alavancagem operacional das fábricas. Adicionalmente, destaca-se a redução e cancelamento das vendas de coleções regulares, que resultou na maior participação de saldos no *mix* de faturamento.



DESPESAS OPERACIONAIS

No 1T20 as despesas operacionais diminuíram 4,8%, com relação à 1T19 e atingiram um montante de R\$ 120,4 milhões. Ressalta-se a rígida gestão da Companhia no controle dos custos e despesas, para manutenção da sustentabilidade do negócio, as quais foram adotadas após o fechamento das lojas conforme destacado na mensagem da Administração, cujo efeito se dará em grande medida ao longo do segundo trimestre.

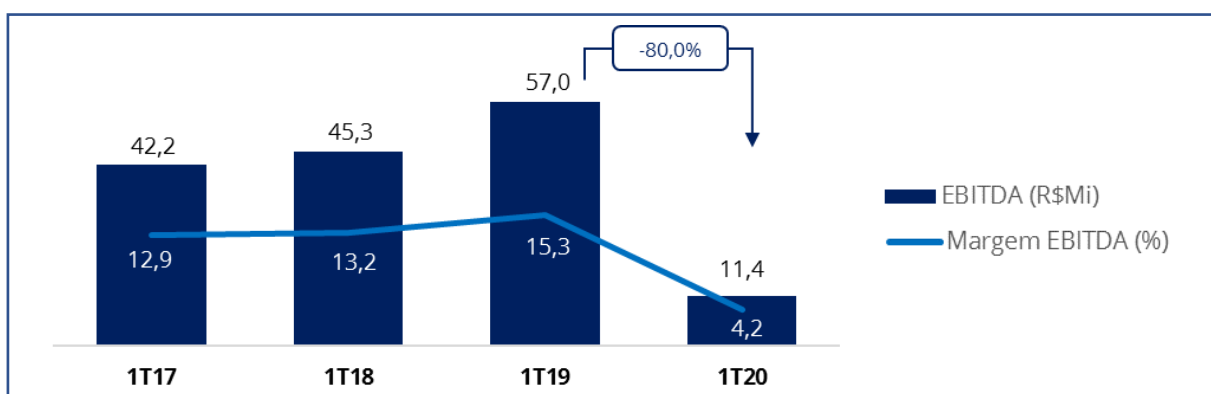
As despesas com vendas caíram 9,1%, principalmente pelo menor pagamento de prêmios e comissões relacionado à baixa performance de vendas e redução das despesas com locação de imóveis. Além disso, houve aumento de 203,1% na provisão de devedores duvidosos frente a deterioração da carteira de títulos vencidos.

Adicionalmente, houve redução de 9,0% nas despesas gerais e administrativas, principalmente pela queda nas despesas com pessoal devido ao índice de vacância, parcialmente compensada pelo aumento em outras despesas operacionais referente a indenizações de representantes comerciais do canal multimarcas. Neste trimestre não houve provisionamento para participação dos resultados.

EBITDA E MARGEM EBITDA

O lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização ("EBITDA") atingiu R\$ 11,4 milhões, 80,0% abaixo em relação ao 1T19, essencialmente em razão do baixo crescimento das vendas.

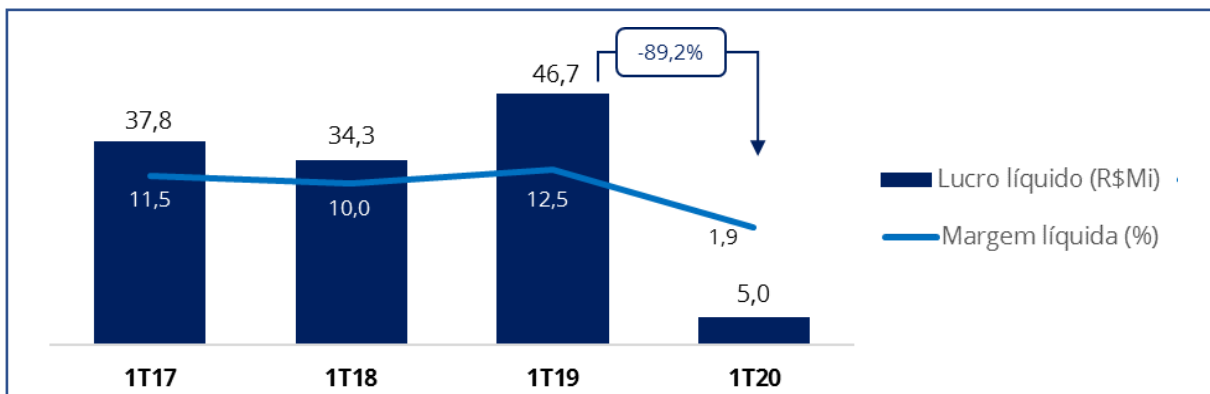
A margem EBITDA atingiu 4,2%, uma redução de 11,1 p.p., com relação a 1T19, como resultado da desalavancagem operacional apesar da redução das despesas mencionadas acima.



Reconciliação EBITDA - R\$ mil	1T20	1T19	VAR. 1T20 1T19
Lucro Líquido	5.043	46.685	-89,2%
(+) IR e CSLL	(10.456)	(3.876)	169,8%
(-) Resultado Financeiro	(5.652)	(6.961)	-18,8%
(+) Depreciação e Amortização	22.448	21.186	6,0%
(=) EBITDA	11.383	57.034	-80,0%
Margem EBITDA	4,2%	15,3%	-11,1 p.p.

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

O lucro líquido do trimestre totalizou R\$ 5,0 milhões, 89,2% menor que o 1T19. Essa redução no lucro líquido se deve em razão da diminuição do resultado operacional do trimestre, além da queda do resultado financeiro líquido, impactado basicamente pelos juros recebidos e renegociados.



INVESTIMENTOS

Os investimentos do primeiro trimestre totalizaram R\$ 4,9 milhões, 46,6% abaixo do 1T19, resultado da priorização de investimentos e medidas adotadas para evitar a deterioração do caixa.

Os principais projetos estão diretamente relacionados a sustentação e expansão do negócio, tais como (i) tecnologia e inovação com o desenvolvimento das integrações de CRM e *Data Driven*, plataforma do e-commerce entre outros sistemas de TI; (ii) reformas e instalações em lojas e (iii) aquisição de maquinários para evolução do parque fabril.

A alocação dos recursos foi distribuída na seguinte ordem:

Investimentos (R\$ Mil)	1T20	1T19	VAR. 1T20 1T19
Indústria	1.261	3.759	-66,5%
TI	1.809	3.210	-43,6%
Lojas	1.492	2.059	-27,5%
Outros	386	246	56,9%
Total	4.948	9.274	-46,6%

CAIXA LÍQUIDO

A Companhia encerrou o trimestre com um caixa líquido de R\$ 365,2 milhões. Com o intuito de preservar a saúde financeira para a sustentabilidade e aceleração do negócio, a Administração está monitorando diariamente o caixa da Companhia. Ao final de março, a Companhia captou um empréstimo financeiro, no montante total de R\$ 120,1 milhões para fortalecer ainda mais sua posição de caixa líquido e encerrou o 1T20 com R\$ 485,3 milhões em caixa. Adicionalmente, a Companhia captou R\$ 80 milhões no mês de abril.

Caixa Líquido - R\$ mil	1T20	1T19	4T19
Caixa e Equivalentes de Caixa	485.318	358.634	364.824
Empréstimo e Financiamento - curto prazo	(120.119)	-	-
Caixa Líquido	365.199	358.634	364.824

GERAÇÃO DE CAIXA

No 1T20 a Cia. Hering gerou R\$ 26,0 milhões de caixa livre, R\$ 46,1 milhões abaixo do 1T19, principalmente em função do menor resultado operacional (EBITDA). O investimento em capital de giro foi positivo em R\$ 10,7 milhões, notadamente pela redução do contas a receber – pelo menor faturamento – e alongamento de prazos com fornecedores, que mais que compensaram o aumento nos estoques. A classificação “Outros” inclui o aumento nos impostos a recuperar de créditos fiscais e depósitos judiciais referentes a ICMS.

DFC Gerencial Consolidado - R\$ mil	1T20	1T19	VAR. 1T20 1T19
EBITDA	11.383	57.034	(45.651)
Itens Não caixa	12.238	5.933	6.305
Arrendamentos	(8.140)	(6.860)	(1.280)
AVP Clientes e Fornecedores	4.770	5.016	(246)
IR&CS Corrente	-	228	(228)
Investimento em Capital de Giro	10.659	19.957	(9.298)
Contas a receber de clientes	94.829	42.297	52.532
Estoques	(71.346)	(37.306)	(34.040)
Fornecedores	35.984	22.318	13.666
Obrigações tributárias	(19.546)	(10.961)	(8.585)
Financiamento de franqueados - plano de reformas - adiantamento	(1.761)	(664)	(1.097)
Outros	(27.501)	4.273	(31.774)
CapEx	(4.948)	(9.274)	4.326
Geração de Caixa Livre	25.962	72.034	(46.072)

RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO – ROIC

No 1T20, o retorno sobre capital investido da Cia. Hering foi de 15,5%, sendo 7,8 p.p. abaixo ao 1T19. O Impacto é decorrente da redução do resultado operacional, sendo que o Capital investido ficou em linha com trimestre anterior, com destaque para a redução do capital de giro de 7,0%.

Resultado Operacional - R\$ mil	1T20	1T19	VAR. 1T20 1T19
EBITDA	219.004	271.291	-19,3%
(-) Depreciação e Amortização	(89.687)	(67.947)	32,0%
(+) Amortização - Fundo do Comércio ¹	2.158	5.083	-57,5%
(+) Resultado Financeiro - AVP ²	15.908	18.753	-15,2%
(+) IR&CS - Alíquota efetiva ³	12.355	12.837	-3,8%
Resultado Operacional	159.738	240.018	-33,4%
Ativo Permanente	461.311	422.285	9,2%
Amortização Acum. - Fundo do Comércio ¹	54.677	49.729	9,9%
Capital de Giro	520.590	559.719	-7,0%
Capital Investido Médio*	1.036.578	1.031.732	0,5%
ROIC	15,5%	23,3%	-7,8 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 1T20, devido aos impactos sem precedentes da pandemia do Covid-19 e a preservação do caixa, não foram deliberados proventos.

PROGRAMA DE RECOMPRA

O programa que autorizava a aquisição de até 1,5 milhão de ações foi executado e encerrado em 16/03/2020. 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 0,8 milhão de ações, correspondendo a 0,66% do total de ações em circulação ("*free float*"), com vigência até 16/03/2021.

EVENTO SUBSEQUENTE

A Companhia obteve êxito em ação judicial, que tramitou perante a Justiça Federal de Santa Catarina, referente à exclusão do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) da base de cálculo do PIS e da COFINS. Com o trânsito em julgado na data de 19 de maio de 2020, a Companhia teve reconhecido o direito de reaver, mediante compensação, os valores apurados em relação as competências de dezembro de 2002 à março de 2017 da contribuição ao PIS, e de fevereiro de 2004 à março de 2017 da COFINS, devidamente corrigidos até 31 de maio de 2020 no valor total ainda não auditado de R\$ 279.396. Os valores relativos às competências a partir de abril de 2017 tiveram seus efeitos reconhecidos nas demonstrações financeiras da Companhia. Para aproveitamento do referido crédito, tal valor ainda deverá ser objeto de habilitação via procedimento administrativo perante a Receita Federal do Brasil, após a baixa dos autos à origem.

PERSPECTIVA

Os impactos do cenário de pandemia do COVID-19 na economia e no resultado da Companhia foram imediatos, sobretudo pelas restrições de funcionamento dos canais tradicionais e o ambiente de insegurança que se configurou no país. A volta à “nova normalidade” tende a ser lenta e gradativa, mas deve reservar oportunidades a longo prazo para as companhias que souberem no próximo período proteger seu negócio, ao mesmo tempo adaptar seu modelo e acelerar a transformação à luz dos novos hábitos, comportamentos sociais e tendências de consumo.

No mês de abril os volumes de venda caíram aproximadamente 85% em relação ao ano anterior, em contrapartida o canal online apresentou crescimento de 105%. Conforme já apresentado, a Companhia implementou um rígido controle de despesas que incluem renegociações de contratos, revisão de compras e redução de folha com base na MP 936. Adicionalmente, replanejou sua matriz de *sourcing*, ciclo de coleções e *go-to-market*, reduziu a necessidade de capital de giro, custo de servir aos canais de venda, e segue atuando ativamente para minimizar os impactos de inadimplência e garantir a sustentação da rede de parceiros com programas de financiamento e parcelamento de dívidas da rede de clientes.

O plano de ação foi redesenhado com aceleração da transformação cultural e digital, mudanças na estrutura organizacional, metodologia de trabalho e novas frentes de atuação. Vale ressaltar, que a Cia segue bem posicionada, com caixa fortalecido para fazer frente a agenda de digitalização “*end-to-end*” e modernização do parque tecnológico, bem como aproveitar de maneira estratégica movimentos de mercado como ampliação do portfólio de marcas e renovação da frota de lojas.

A Cia está preparada para responder rapidamente as mudanças do mercado e novas tendências de consumo, traduzindo tais eventos através do desenvolvimento de novos produtos, serviços e conteúdo, com obtenção de maior engajamento de nossos consumidores e comunidades, geração de fontes de receita complementares no curto prazo e desenho de novos projetos com efetiva geração de valor no longo prazo.

Por fim, o ambiente exige dos líderes e times, resiliência, coragem e energia para defender o propósito da Companhia, fortalecer a proposta de valor e de maneira ágil adaptar o modelo de negócios. Com a máxima clareza e esforço, dia após dia, a Companhia avança nesse exercício do “novo normal” com boas escolhas estratégicas e forte ambição para capturar as oportunidades que o futuro reserva.

BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO - R\$ MIL	31/03/2020	31/12/2019
Circulante	1.305.608	1.213.615
Caixa e equivalente de caixa	485.318	364.824
Contas a receber de clientes	338.618	441.508
Estoques	394.196	322.824
Impostos a recuperar	55.945	63.239
Outras contas a receber	20.674	17.348
Instrumentos financeiros derivativos	5.200	1.419
Despesas antecipadas	5.657	2.453
Não Circulante	609.399	598.158
Realizável a longo prazo	156.819	130.771
Aplicações financeiras	5.105	5.064
Títulos e contas a receber	32.176	28.391
Contas a receber de clientes	9.998	10.876
Impostos a recuperar	39.830	27.399
Imposto de renda e contribuição social diferidos	69.710	59.041
Direito de Uso	70.903	75.903
Imobilizado	291.033	298.511
Intangível	90.644	92.973
TOTAL DO ATIVO	1.915.007	1.811.773

PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO - R\$ MIL	31/03/2020	31/12/2019
Circulante	450.359	325.203
Empréstimos e financiamentos	120.119	-
Fornecedores	222.992	187.008
Salários e encargos sociais	34.145	36.337
Obrigações tributárias e IRPJ e CSLL	5.546	24.830
Outras provisões	28.651	29.384
Dividendos e JSCP a pagar	798	807
Outras contas a pagar	10.339	17.135
Passivo de Arrendamento	25.089	26.779
Outros passivos	2.680	2.923
Não Circulante	59.848	60.173
Provisões para contingências	13.855	12.708
Benefícios a empregados	5.918	5.769
Passivo de Arrendamento	37.102	38.704
Outros passivos	2.973	2.992
Patrimônio Líquido	1.404.800	1.426.397
Capital social	381.166	381.166
Reserva de capital	42.854	41.480
Ações em tesouraria	(29.153)	(1.551)
Reserva de lucros	998.325	998.325
Ajuste de avaliação patrimonial	6.517	6.977
Lucros acumulados	5.091	-
TOTAL PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.915.007	1.811.773

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

R\$ MIL	1T20	1T19	VAR. 1T20 1T19
Receita Bruta de Vendas	323.645	437.858	-26,1%
Mercado Interno	316.562	427.922	-26,0%
Mercado Externo	7.083	9.936	-28,7%
Deduções de Venda	(51.533)	(63.921)	-19,4%
Receita Líquida de Vendas	272.112	373.937	-27,2%
Custo dos Produtos Vendidos	(162.753)	(211.562)	-23,1%
Lucro Bruto	109.359	162.375	-32,7%
Despesas Operacionais	(120.424)	(126.527)	-4,8%
Vendas	(74.247)	(81.693)	-9,1%
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(8.939)	(2.949)	203,1%
Remuneração dos Administradores	(2.418)	(2.364)	2,3%
Gerais e Administrativas	(11.558)	(12.997)	-11,1%
Depreciação e Amortização	(22.448)	(21.186)	6,0%
(-) Apropriada ao Custo	8.805	8.259	6,6%
Participação nos Resultados	-	(4.700)	100,0%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(9.619)	(8.897)	8,1%
Lucro Operacional Antes das Financeiras	(11.065)	35.848	-130,9%
Receitas financeiras	24.196	16.484	46,8%
Despesas financeiras	(18.544)	(9.523)	94,7%
Total resultado financeiro	5.652	6.961	-18,8%
Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ	(5.413)	42.809	-112,6%
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	-	228	-100,0%
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	10.456	3.648	186,6%
Lucro Líquido	5.043	46.685	-89,2%
Atribuível aos acionistas controladores	5.043	46.685	-89,2%
Lucro básico por ação - R\$			
Atribuível aos acionistas controladores	0,0311	0,2887	-89,2%
EBITDA	11.383	57.034	-80,0%

FLUXO DE CAIXA

R\$ MIL	1T20	1T19
Fluxo de caixa das atividades operacionais		
Lucro líquido	5.043	46.685
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	(10.456)	(3.648)
Variação monetária, cambial e juros não realizados	1.290	1.302
Depreciação e amortização	22.448	21.186
Perda por redução ao valor recuperável de contas a receber	8.939	2.949
Baixa de ativos imobilizados, intangíveis e direito de uso	(4)	369
Plano de opção de compra de ações	1.374	1.227
(Reversão) líquida de cons. de provisão para ajuste a valor de realização estoques	(26)	(518)
(Reversão) líquida de constituição de provisão para contingências	1.806	1.817
Benefícios a empregados	149	89
Variações nos ativos e passivos		
Contas a receber de clientes	94.829	42.297
Estoques	(71.346)	(37.306)
Impostos a recuperar	(4.163)	(722)
Outros ativos	(14.096)	5.224
Fornecedores	35.984	22.318
Contas a pagar e provisões	(11.003)	(893)
IRPJ e CSLL	(129)	(56)
IRPJ e CSLL pagos	-	-
Obrigações tributárias	(19.417)	(10.905)
Juros pagos por empréstimos e arrendamentos	(1.171)	(1.302)
Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais	40.051	90.113
Fluxos de caixa das atividades de investimentos		
Aquisições de ativo imobilizado	(3.033)	(5.725)
Aquisições de ativo intangível	(1.915)	(2.489)
Aquisições de direito de uso	-	(1.060)
Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento	(4.948)	(9.274)
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos		
Aumento de Capital	-	-
Aplicações financeiras	(41)	(57)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(9)	(39.980)
Aquisição de ações para tesouraria	(27.602)	-
Alienação de ações em tesouraria, pelo exercício de opção de compra	-	2.850
Empréstimos tomados	120.000	-
Contraprestação de arrendamento mercantil e juros pago por arrendamento	(6.957)	(5.558)
Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos	85.391	(42.745)
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	120.494	38.094
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	120.494	38.094
No início do exercício	364.824	320.540
No fim do exercício	485.318	358.634

Cia.Hering

MERCADO DE CAPITAIS 31/03/2020

HGTX3: R\$ 14,88 por ação

Valor de Mercado: R\$ 2,4 bilhões

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

29/05/2020 – 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

WEBCAST

[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

Ana Claudia Camara

anaclaudia.camara@approach.com.br

(11) 3846-5787 / (11) 96318-2165

www.ciahering.com.br/ri

Tel.: (11) 3371-4867/4805

ri@ciahering.com.br



**RELEASE DE
RESULTADOS 1T20**