

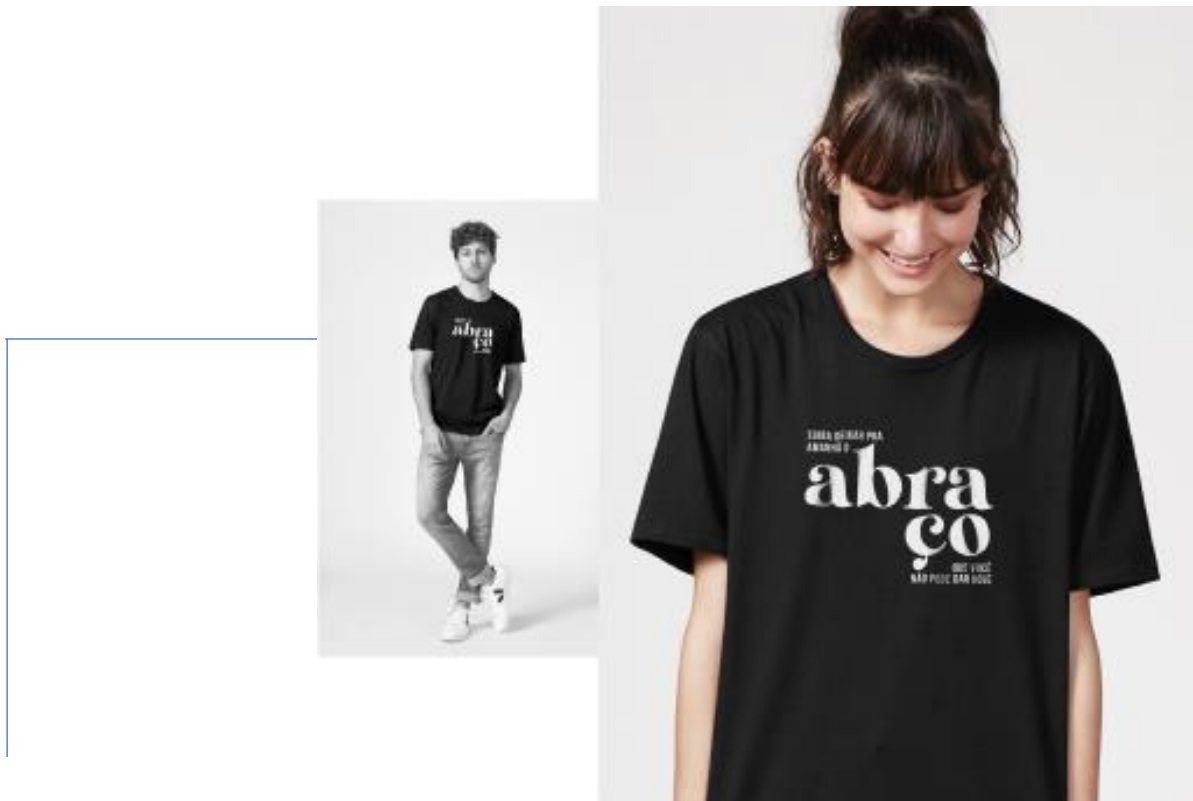
Cia.Hering

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.

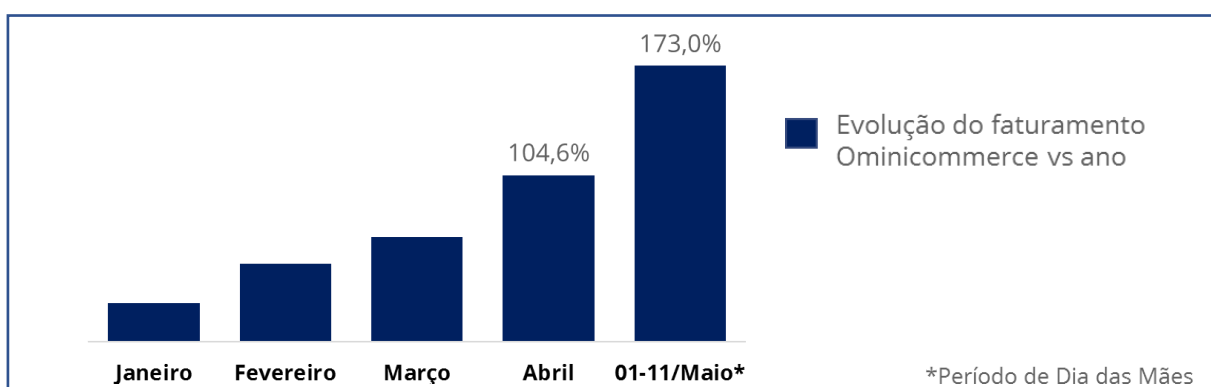
Assim como nos demais canais físicos, o **multimarcas** também foi impactado pelo fechamento e redução do fluxo no comércio, que resultou na queda de produtividade (*sell-in*) dos clientes. O canal totalizou R\$ 140,7 milhões de vendas e retração de 23,6% vs. 1T19. A queda no faturamento do canal também 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

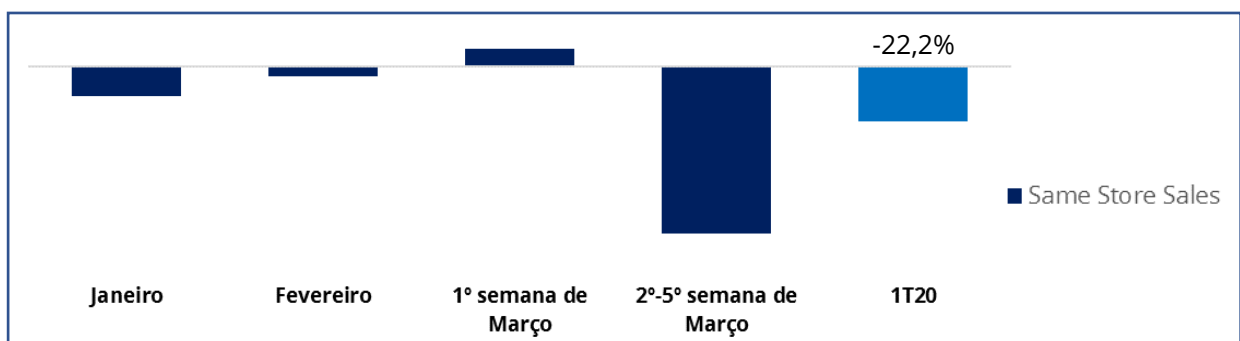
A Companhia encerrou o trimestre com 736 lojas, das quais 716 no Brasil e 20 no mercado internacional. No trimestre foram encerradas 7 unidades, das quais 5 da rede Hering e 2 lojas da rede PUC e inauguradas 2 unidades no modelo Franquia Light. Cabe ressaltar que todas as aberturas de lojas que estavam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

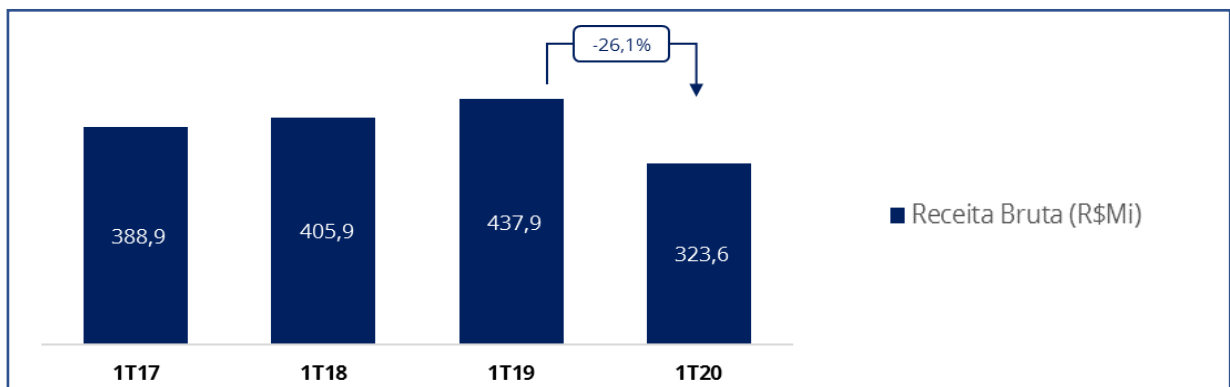
R\$ MIL	1T20	Part. (%)	1T19	Part. (%)	VAR. 1T20 1T19
Receita Bruta de Vendas	323.645	118,9%	437.858	117,1%	-26,1%
Deduções de Venda	(51.533)	-18,9%	(63.921)	-17,1%	-19,4%
Receita Líquida de Vendas	272.112	100,0%	373.937	100,0%	-27,2%
Custo dos Produtos Vendidos	(161.621)	-59,4%	(213.001)	-57,0%	-24,1%
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.

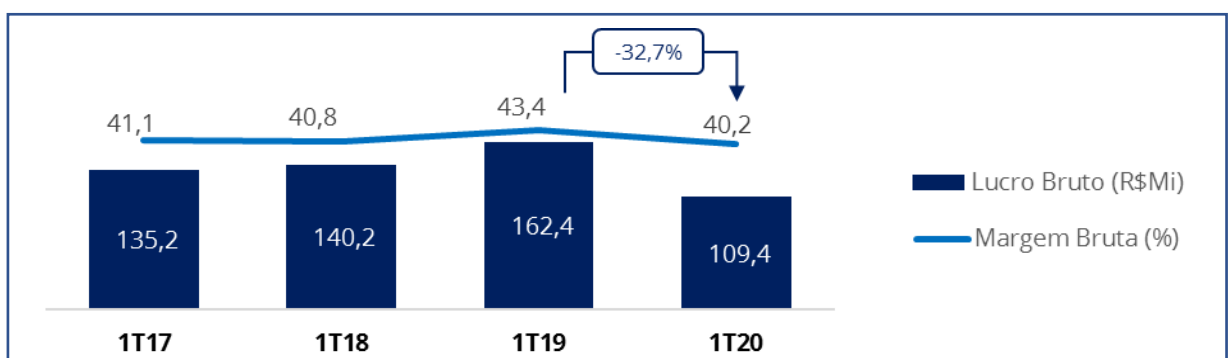
Em contrapartida, o canal *Omnicommerce* apresentou crescimento de 42,6% em relação ao 1T19, por conta do aumento do fluxo nas plataformas digitais, decorrente do crescimento de novos usuários e compras recorrentes, conforme explicitado acima.



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.

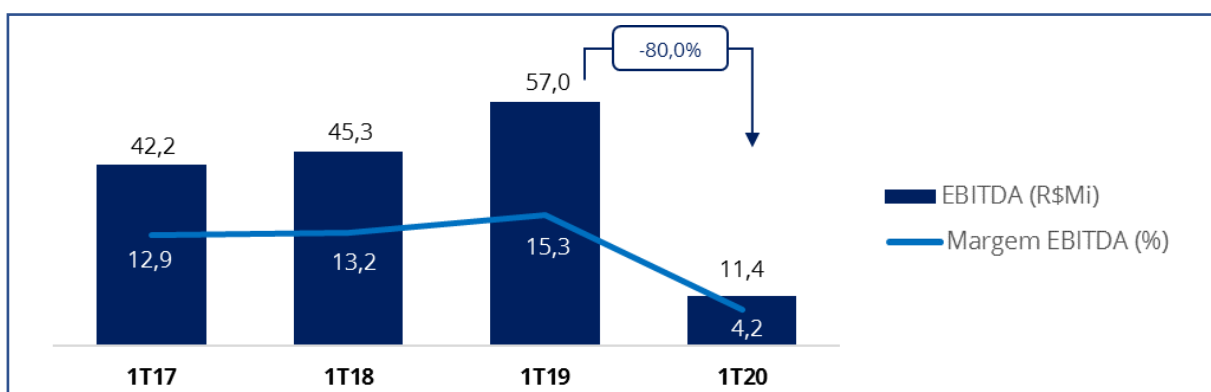
As despesas com vendas caíram 9,1%, principalmente pelo menor pagamento de prêmios e comissões relacionado à baixa performance de vendas e redução das despesas com locação de imóveis. Além disso, houve aumento de 203,1% na provisão de devedores duvidosos frente a deterioração da carteira de títulos vencidos.

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.

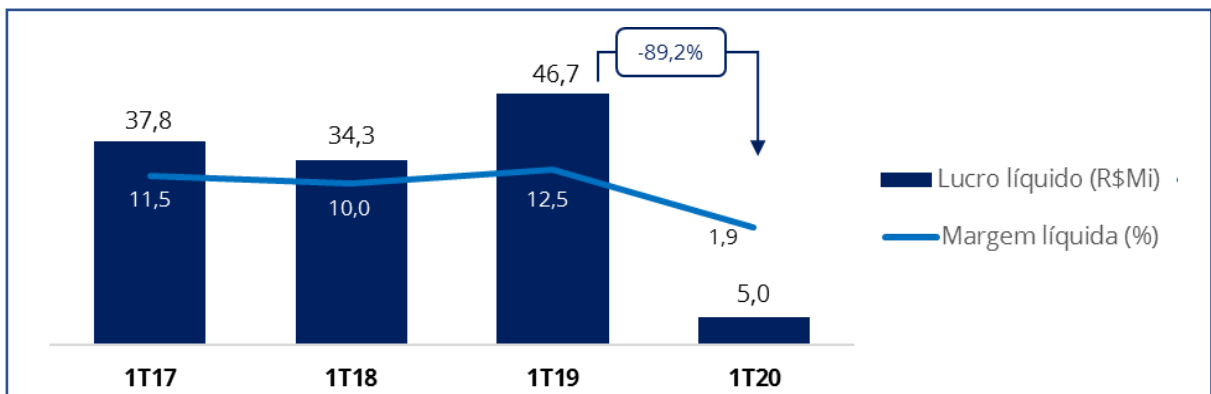
A margem EBITDA atingiu 4,2%, uma redução de 11,1 p.p., com relação a 1T19, como resultado da desalavancagem operacional apesar da redução das despesas mencionadas acima.



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**

Cia.Hering

X HERING X HERINGKIDS PUC D Z A R M



1Q20

EARNINGS RELEASE



Cia. Hering
(B3: HGTX3),
one of the largest retail and apparel designer
manufacturer in Brazil,
announces the results of the 1st quarter of
2020 (1Q20)

First of all, we would like to express our solidarity with the ones affected by the COVID-19 pandemic and reinforce that our people, as well as their health and safety, are absolute priorities. For this, we thank this dedicated team, which in such challenging and unprecedented times, inspires us to continue reinventing ourselves. In addition to reaffirming our belief in the perpetuity of the business that, in 2020, celebrates 140 years of history. |

MESSAGE FROM MANAGEMENT

The first quarter of 2020 was marked by the evolution of the Coronavirus pandemic in Brazil, that resulted in measures of social isolation and caused the closure of our stores, factories, offices and the main distribution center in Goiás over March. These measures were followed by the deterioration of the macroeconomic environment, a crisis of reliance and a strong contraction in the clothing retail consumption. The conjuncture directly impacted the result of the quarter, which decreased by 26.1% in gross revenue, compared to the first quarter of 2019, reaching R\$ 323.6 million and EBITDA of R\$ 11.4 million with an EBITDA margin of 4.2%.

In response to these unprecedented scenario, we promptly start an action plan divided into the following fronts: i) taking care of people and creating a safe environment; ii) protect the Cash Flow and the Business; iii) extend support to partners to ensure the continuity of the business network; and iv) draw the "New Normal". We created a Crisis and Opportunity Committee composed of Management and leaders from different areas, which meets daily to discuss hypotheses, scenarios and evaluate short and medium-term actions and results, as well



as adapt the organizational structure to ensure greater agility in the execution of the action plan.

As of March 16th, we adopted preventive measures such as strengthening hygiene and cleaning in the DC (distribution centers) and factories, adoption of home office, suspension of travel, meetings and events, as well as closing all our physical stores. In parallel, we opened an active and transparent channel with frequent events to stakeholders in order to keep them constantly updated on government, health and management recommendations.

In order to strengthen the Company's financial health, we implemented a timely

liquidity management, strict control of expenses and suspension and prioritization of investments. We strengthened our cash position by raising R\$ 200 million (R\$ 120 million in March and R\$ 80 million in April) in financial loans. In addition, we renegotiated contracts and terms, revised the collection calendar and reduced the volume of purchases of raw materials and finished products, we also suspended all non-essential activities. We reduced the salaries of Management, of all leadership and adhered to the emergency program for maintaining employment and income under the terms of Provisional Measure No. 936, reaching a 50% reduction in payroll in the months of April and May. It is important to note that the measures mentioned above will have an impact primarily in the second quarter.

In the current context, we have leveraged investments in our e-commerce operation with strong sales acceleration and new customer flow. The channel's performance has more than doubled since the physical stores closed. It is worth mentioning that at the end of last year, we consolidated as an Omnichannel environment, that connects 100% of the physical and online channels through a single journey. This effect translated into customers with twice the frequency of purchases and average spend three times higher than the exclusive consumer of the physical channel. We promote an intense agenda to improve the usability and service level of the website, with emphasis on initiatives that reduce the "friction" of the journey and guarantee the loyalty of this new digitalized customer, which represented a 60% increase in the total base. Additionally, we expanded our presence in the main marketplaces and delivery apps and tested third-party brands within our platform in order to complement the offer under the concept of "comfort and well-being" and "stay at home".

In response to the inactivity of traditional sales channels, we experimented and implemented new modalities and services such as "Social Selling" with payment of commission to franchised store sellers, multi-brand and Cia employees for sales on the website through a voucher distributed to their groups and communities (more than 2,000 new people in the sales force) and "Dark Kitchen" with operations in closed stores for delivery and drive-through sales. For all cases, we provide tools and technology to activate the offer to customers with digital catalog, integrated stock and payment link via Whatsapp. In addition, we expanded the leads in the Key Accounts channel (active during isolation) and piloted a basic essential shop-in-shop in one of the largest hypermarket chains in Brazil.

As of the beginning of April, the process of gradual reopening of stores began, following strict safety

and hygiene standards recommended by the maximum health agencies. Currently, we have 203⁷ stores opened, equivalent to 30%⁸ of the total store base. In mid-April, we partially resumed our manufacturing activities and the main distribution center located in Goiás.

In order to ensure the health and continuity of our business chain, we guide our partners in the implementation of a contingency plan within their own business including support in the renegotiation of contracts and obligations, guidelines for the application of workload reduction and suspension of employment contracts work, and access to incentive credit lines. We also created our own incentive program for franchisees and multi-brand customers, that includes extension of terms and reduction of charges, in addition to the suspension of the entire order portfolio until the stores reopened.

In addition, the Company has made efforts to contribute to the country and society in combating the pandemic through social initiatives, including the manufacture and donation of clothes and aprons for hospital use, masks for social use and the launch of mini collections, with 100% of the profit reverted to the purchase of respirators.

Despite the challenging scenario, our conviction is that we are well positioned, with our strengthened value proposition and adapted operation model to mitigate risks and capture opportunities under the "New Normal". We reinforce the ambition to lead the journey of comfort through basic, becoming an epicenter of conversations about a new lifestyle and agent of cultural change through our main brand with synergistic concepts and delivery of products with quality, design, origin, technology, fair price (smart choice), digital experience with ease of purchase, long tail and new services in an environment more than Omni, from "Anywhere Commerce", with new business formats and role reframing. All of this supported by a sustainable positioning to build a systemic and supportive response for the business, society and planet that values the local product and chain.

The current context encourages the emergence of new leaders with the clarity, courage and energy necessary to accelerate the transformation and to definitively implement in the Company and its teams a resilient model, strongly supported by data intelligence and agile in decision making. In this sense, we promote changes in the organizational structure, work methodology and strategic choices.

⁷ Date: 05/27/2020

⁸ Hering Chain, Outlets and Basic Shop.

Finally, we reevaluate our brand portfolio and positioning strategy in the children's market, which will also be strongly impacted by the post-pandemic scenario, and for this reason we decided to unify our efforts and we will continue with a unique brand to serve this segment. We understand that the current value proposition of the Hering Kids brand with occasional adjustments in the communication strategy and product assortment is sufficient to address this market and, in this way, we will discontinue the PUC brand from that moment on. In parallel, based on data and insights from new social habits and consumption trends, we are working on new brand projects and product lines to complement the portfolio.



CONSOLIDATED HIGHLIGHTS

R\$ Thousand	1Q20	1Q19	VAR. 1Q20 1Q19
Gross Revenue	323,645	437,858	-26.1%
Domestic Market	316,562	427,922	-26.0%
Foreign Market	7,083	9,936	-28.7%
Net Revenue	272,112	373,937	-27.2%
Gross Profit	109,359	162,375	-32.7%
<i>Gross Margin</i>	40.2%	43.4%	-320 b.p.
Net Income	5,043	46,685	-89.2%
<i>Net Margin</i>	1.9%	12.5%	-1060 b.p.
EBITDA	11,383	57,034	-80.0%
<i>EBITDA Margin</i>	4.2%	15.3%	-1110 b.p.
ROIC (a)	15.5%	23.3%	-780 b.p.
SSS¹	-22.2%	11.5%	-3370 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	1Q20	1Q19	VAR. 1Q20 1Q19
Gross Revenue	323,645	437,858	-26.1%
Domestic Market	316,562	427,922	-26.0%
Foreign Market	7,083	9,936	-28.7%
Domestic Market Gross Revenue	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%
Others ¹	4,868	6,418	-24.2%

Domestic Market Share	1Q20	1Q19	VAR. 1Q20 1Q19
Multibrand	140,650	184,202	-23.6%
Franchise	94,770	154,806	-38.8%
Stores	58,444	73,557	-20.5%
Omnicommerce	20,652	14,483	42.6%
Others ¹	2,046	874	134.1%
Total	316,562	427,922	-26.0%
Multibrand	44.4%	43.0%	140 b.p.
Franchise	29.9%	36.2%	-630 b.p.
Stores	18.5%	17.2%	130 b.p.
Omnicommerce	6.5%	3.4%	310 b.p.
Others ¹	0.7%	0.2%	50 b.p.
Total	100.0%	100.0%	-

¹ It considers the sale of second line items and leftovers.

According to the sectoral indicators, the Clothing and Sporting Goods segments were highly affected by the spread of the coronavirus throughout the month of March. In line with the market, Cia. Hering's gross revenue for the quarter reached R\$ 323.6 million, 26.1% lower than 1Q19, largely due to the shutdown of operations in the second half of March, a period in which the largest portion of the quarter's revenue is concentrated. Besides, the revenues from the franchise and multi-brand channels were also impacted by the cancellation of part of the winter collection, which represents approximately 40% of the first quarter and would be billed over that period. The impact of the suspension of sales was also reflected in the decrease of 22.2% in SSS⁹ in the period.

The performance of sales to the final consumer at the beginning of the year followed the trend presented at the end of 4Q19. With the entry of the new autumn collection in mid-February, sales began to show signs of recovery, however, starting in the second half of March, a gradual process of closing operations began, also impacting sell-in, that was paralyzed.

The **franchise chain** totaled R\$ 94.8 million, down 38.8% vs. 1Q19, also due to the closing of stores, which reflected not only in the replenishment (sell-in) of the Autumn collection and regular items, but also in the initial supply of the Winter collection whose orders were canceled. Highlights the actions taken by the Company to guarantee support to franchisees, aiming at the preservation and sustainability of the network, with the correct supply of stock levels. As detailed in the section above, the measures range from operational support with the extension of payments and suspension of financial charges, joint negotiation of rents with shopping centers, to enabling digital sale with commissioning (Social Selling), among others.

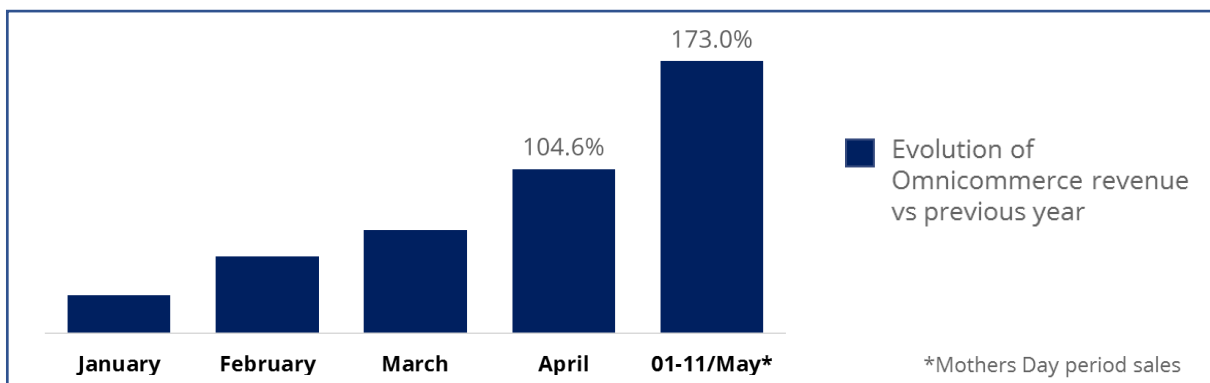
As in the other physical channels, the **multi-brand** was also impacted by the closing and reduction in the flow of the market, resulting in a drop-in productivity (sell-in) for customers. The channel totaled sales of R\$ 140.7 million, a decrease of 23.6% vs. 1Q19. The decrease in channel revenue was also maximized by the lower number of active customers, following the strategy of rationalizing based on the segmentation of service levels, aiming to increase productivity and strengthen the relationship with more relevant customers. It is worth mentioning the expansion and performance of key-account customers, which has been gaining relevance within the channel. In 2020, we built a structure dedicated to new customers - with emphasis on specialized retail - reflecting the evolution of the transactional model for partnerships with customized assortment,

⁹ SSS: considers the impact of closing physical stores from March 19th, 2020.

commercial actions, monitoring of sell-out performance, and segmentation of strategy and opportunity for each brand.

Sales of **stores operated by the Company** totaled R\$ 58.4 million, down 20.5% vs. 1Q19, highly impacted by the total shutdown of the operation and the reflection of the restricted mobility of consumers on the streets and in the malls.

The sales via webstore grew by 42.6% yoy, totaling R\$ 20.7 million in the quarter expanding its share of the Company's revenue. The **Omnicommerce channel** presented a gradual acceleration of sales each month, with emphasis on the period after the closing of physical stores. Developments in the digital platform ensured an improvement in the experience and navigation of the website, which became a greater organic flow of new users and recurring purchases. In addition to the platform evolution, the investment in performance media also contributed to the channel's performance in the quarter. It is important to note that physical store sales through the online channel only became more relevant from the beginning of April, in which we promote Autumn collection actions and launch the Winter collection, we strengthen the communication in digital media boosting the journey of comfort, we expended the pick-up/drive-thru and ship from modalities and with that we obtained a revenue growth of 104.6%¹⁰ versus the same period on the previous year. This behavior persisted in the related period to Mother's Day¹¹, which reported revenue growth of 173%⁴ vs. the same period in the previous year.



The **foreign market** decreased by 28.7% versus 1Q19, jeopardized by the cancellation of the shipping of the winter collection (sell-in) due to the closure of markets in Latin America. The challenging economic scenario, mainly in Uruguay and Paraguay, also contributed to the lower performance of the channel.

¹⁰ April and May data have not been audited.

¹¹ Period from May 01st, 2020 to May 11th, 2020

We continue to promote investments in **our brands** in order to strengthen the growth levers and the desire to buy our products. In 1Q20 we built a communication strategy in line with our core business and focused on online media, strengthening the comfort journey narrative.

In the **Hering** brand, the quarter was marked by commercial activations focused on the brand's basic DNA. We renewed the entire modeling matrix of jeans, highlighting its comfort and practicability attribute, ideal for the current moment of social isolation. The carnival activations, "Meu Estilo Hering" ("My Hering Style") and the International Women's Day campaign - which had the income from the products reverted to the Bem Querer Mulher Institution, an organization that works to combat violence against women - also highlighted the quarter. It is also important to emphasize the collection "Amor Essencial" ("Essential Love"), which we launched an especial line of T-shirts highlighting the affective relationship in this moment of social distance.

In the children's brands, we had activations back to school and costumes for the carnival at the beginning of the year with **Hering Kids**, as well as Play Jeans campaign and the Mario Bros licensee. For **PUC**, we launched a collab in partnership with Triya (beachwear), whose collection brought pieces of clothing "tal mãe, tal filho" ("Like mother, like son") on vacation and summer mood.

The **Dzarm** brand, began the year with the "Energy" Collection and in the following month launched the carnival capsule #TaNaRua. Still in February, launched the Autumn preview with the "Expressions" collection. In addition, Dzarm continues to focus on branding to consolidate jeanswear as the brand's core.

DISTRIBUTION CHAIN

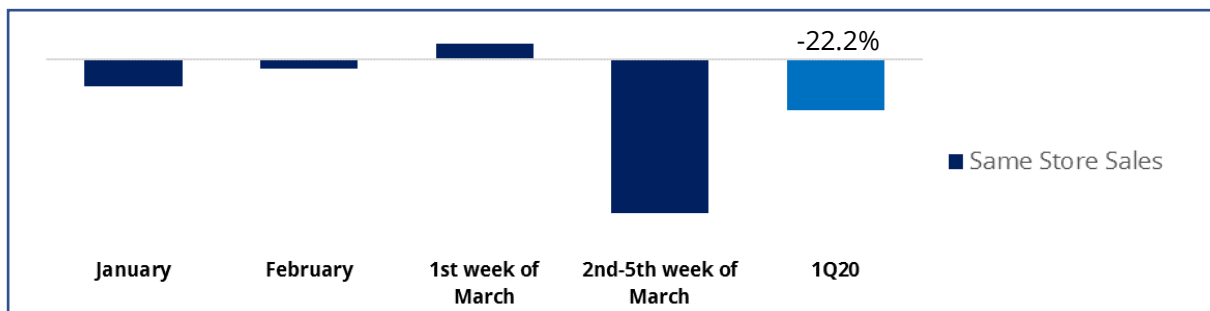
The Company ended the quarter with 736 stores, which 716 in Brazil and 20 in the foreign market. In the quarter 7 units were closed, of which 5 were Hering Store and 2 PUC, and 2 units of Light Franchise Model were opened. It should be noted that all store openings that were scheduled for the second half of March were postponed.

Given the macroeconomic scenario, the Company is aware of the opportunities and demands to enable the purchase/transfer of stores at promising points of sale. However, it is important to stress that the primary interest is to strengthen the current base of franchisees and the conversion of Qualified Retailers into Light Franchises, providing these entrepreneurs a retail model that reflects the strength of the Company's brands, with standardization of assortment and execution of POS (Point of Sale).

HERING NETWORK PERFORMANCE¹²

Total sales of Hering chain (sell-out) in 1Q20, reached R\$ 230.4 million, 23.2% lower than 1Q19, influenced by operation shutdown and the closure of stores. In the month of March, the number of check-outs dropped dramatically, which directly impacted the Same Store Sales base, that considers the comparable stores opened for at least 13 months, with a drop of 22.2% vs 1Q19.

It should be noted that inventory levels reduced 3.9% the number of pieces of clothing compared to the end of 1Q19, due to the dynamics and reduction of supply (sell-in), despite the reduction in sell-out, as mentioned above.



¹² Given the consolidation of the management of the Hering and Hering Kids brands, which as of 2Q19 will be managed within the same business unit, the data have been unified.

ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE

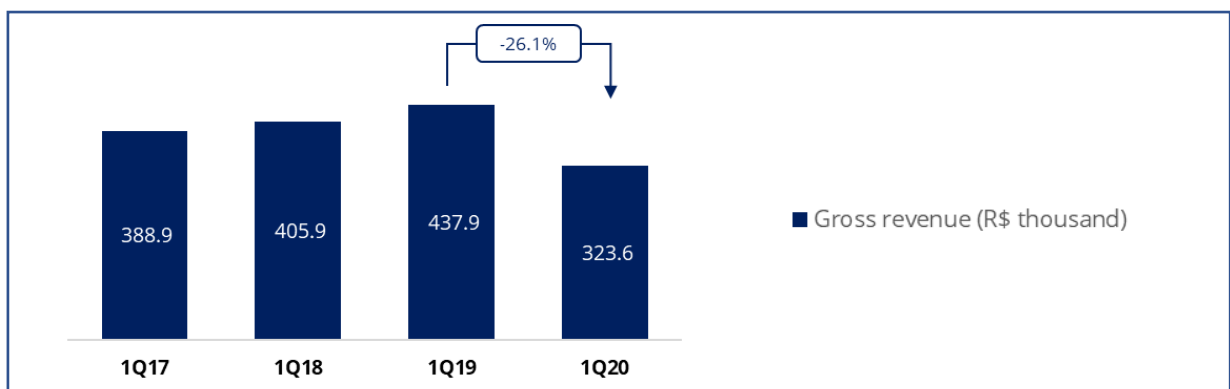
R\$ Thousand	1Q20	Part. (%)	1Q19	Part. (%)	VAR. 1Q20 1Q19
Gross Revenue	323,645	118.9%	437,858	117.1%	-26.1%
Sales Deduction	(51,533)	-18.9%	(63,921)	-17.1%	-19.4%
Net Revenue	272,112	100.0%	373,937	100.0%	-27.2%
Cost of Goods Sold	(161,621)	-59.4%	(213,001)	-57.0%	-24.1%
AVP (Adjustment to Present Value)	3,854	1.4%	5,212	1.4%	-26.1%
Subvention for Expenditure	3,819	1.4%	4,486	1.2%	-14.9%
Depreciation and Amortization	(8,805)	-3.2%	(8,259)	-2.2%	6.6%
Gross Profit	109,359	40.2%	162,375	43.4%	-32.7%
Operating Expenses	(120,424)	-44.3%	(126,527)	-33.8%	-4.8%
Selling Expenses	(74,247)	-27.3%	(81,693)	-21.8%	-9.1%
Loss due to non-recoverability of assets	(8,939)	-3.3%	(2,949)	-0.8%	203.1%
Administrative and General Exp. and Management Remuneration	(13,976)	-5.1%	(15,361)	-4.1%	-9.0%
Depreciation and Amortization	(13,643)	-5.0%	(12,927)	-3.5%	5.5%
Profit Sharing	-	-	(4,700)	-1.3%	-
Other Operating Income (Expenses), net	(9,619)	-3.5%	(8,897)	-2.4%	8.1%
Operating Income Before Financial Results	(11,065)	-4.1%	35,848	9.6%	-130.9%
Financial income	24,196	8.9%	16,484	4.4%	46.8%
Financial expenses	(18,544)	-6.8%	(9,523)	-2.5%	94.7%
Total Financial Income	5,652	2.1%	6,961	1.9%	-18.8%
Operating Income Before Interest in Subsidiaries	(5,413)	-2.0%	42,809	11.4%	-112.6%
Income and Social Contribution Taxes - Current	-	-	228	0.1%	-100.0%
Income and Social Contribution Taxes - Deferred	10,456	3.8%	3,648	1.0%	186.6%
Net Income for the Period	5,043	1.9%	46,685	12.5%	-89.2%
Controlling shareholders	5,043	1.9%	46,685	12.5%	-89.2%
Basic earnings per share - R\$					
Controlling shareholders	0.0311		0.2887		-89.2%
EBITDA	11,383	4.2%	57,034	15.3%	-80.0%

Values in the above table include the effects of IFRS16.

GROSS REVENUE

The Company's gross revenue reached R\$ 323.6 million in the first quarter, a decrease of 26.1% compared to the same period of the previous year (1Q19). The result was negatively influenced by the shutdown of operations and the closure of physical stores, due to the pandemic, which impacted not only the sell-out, but also the sell-in channels of the multi-brand and franchises.

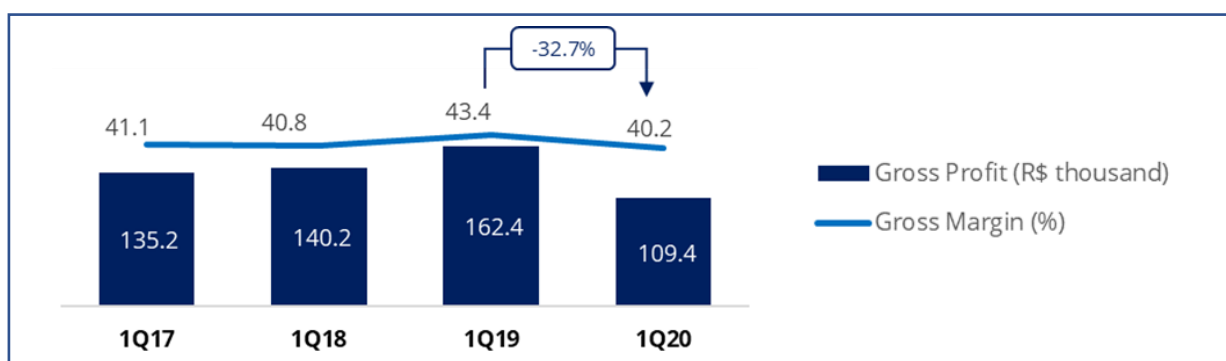
On the other hand, the Omncommerce channel presented an increase of 42.6% compared to 1Q19, as a result of the increased flow on digital platforms, mainly due to the growth of new users and recurring purchases, as explained above.



GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

The Company's gross profit reached R\$ 109.4 million in 1Q20, a reduction of 32.7% compared to 1Q19, due to the decrease in the Company's sales volume.

The gross margin decreased 320 b.p., reaching 40.2% in 1Q20, as a result of the low dilution of fixed costs and a consequent decrease in factories operating leverage. Additionally, it stands out the reduction and cancellation of regular collections sales, which resulted in a greater share of balances in the mix of revenue.



OPERATION EXPENSES

In 1Q20 the operating expenses decreased 4.8% compared to 1Q19, reaching the amount of R\$ 120.4 million. It is worth mentioning the Company's strict management in controlling costs and expenses, to maintain the business sustainability, which was adopted after the closure of stores, as highlighted in the message from Management, whose effect will be taken place to a great extent over the second quarter.

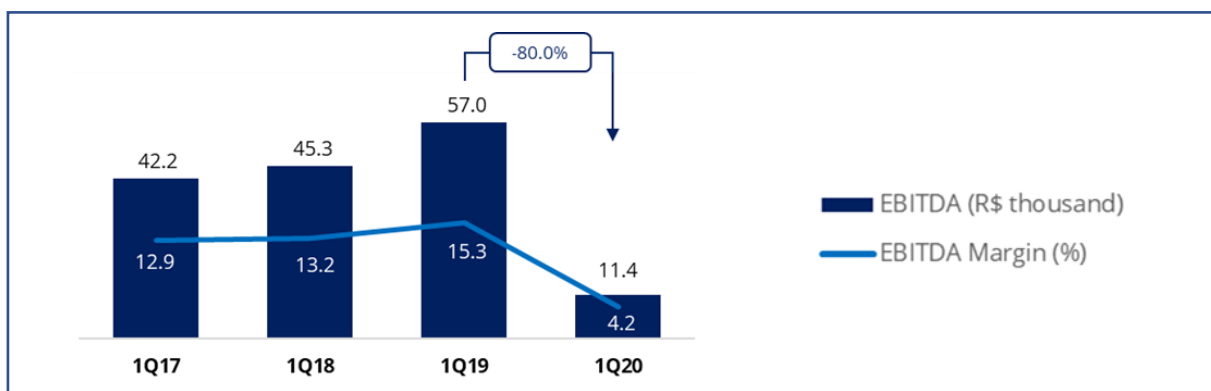
The sales expenses decreased by 9.1% mainly due to the lower bonus payment and commissions related to low sales performance and reduction in property rental expenses. Furthermore, there was an increase of 203.1% in the allowance for doubtful accounts related to the deterioration of the portfolio of overdue securities.

Additionally, there was an 9.0% reduction in general and administrative expenses, mainly due to the decrease in personnel expenses explained by the timing of signings partially compensated by other operating expenses increase related to indemnities from commercial representatives of the multi-brand channel. There was no provision for profit sharing in this quarter.

EBITDA AND EBITDA MARGIN

Earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization ('EBITDA') reached R\$ 11.4 million, 80.0% lower compared to 1Q19, essentially due to the reduction in sales growth.

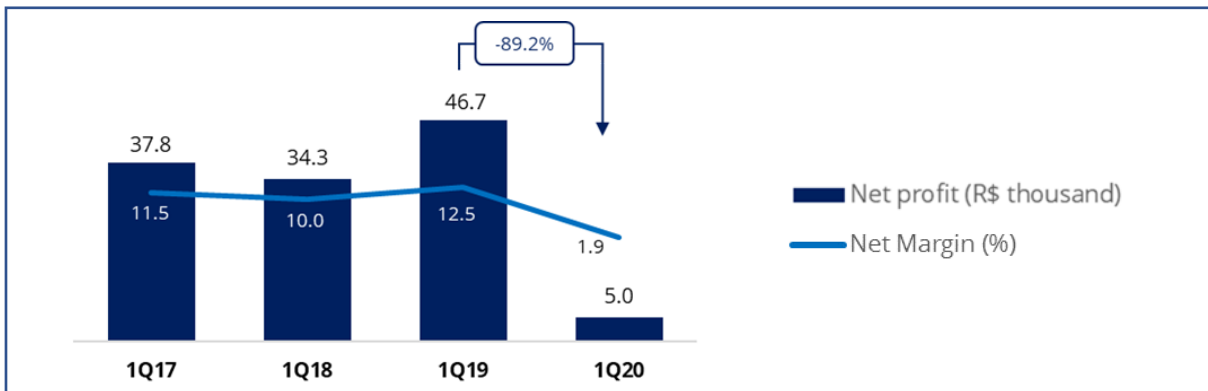
The EBITDA margin reached 4.2%, a reduction of 1110 b.p., compared to 1Q19, as a result of the operational deleveraging despite the reduction in expenses as mentioned above.



Reconciliation of EBITDA - R\$ thousand	1Q20	1Q19	VAR. 1Q20 1Q19
Net Income	5,043	46,685	-89.2%
(+) Income and Social Contribution Tax	(10,456)	(3,876)	169.8%
(-) Net Financial Income	(5,652)	(6,961)	-18.8%
(+) Depreciation and Amortization	22,448	21,186	6.0%
(=) EBITDA	11,383	57,034	-80.0%
EBITDA Margin	4.2%	15.3%	-1110 b.p.

NET INCOME AND NET MARGIN

Net income for the quarter totaled R\$ 5.0 million, 89.2% lower than 1Q19. This reduction in net income is due to the decrease in operating results for the quarter, besides the drop in the financial results, impacted by the received and renegotiated interests.



INVESTMENTS

Investments in the first quarter totaled R\$ 4.9 million, 46.6% below to 1Q19, as a result of the investments reprioritization and measures taken to avoid deterioration in cash.

The main projects are directly related to sustaining and expanding the business, such as (i) technology and innovation with the development of CRM and Data-Driven integration, e-commerce platform among others IT systems; (ii) refurbishment and stores installations, and (iii) machinery acquisition for the industrial park evolution.

The resources allocation was distributed in the following order:

Investments (R\$ Thousands)	1Q20	1Q19	VAR. 1Q20 1Q19
Industrial Plant	1,261	3,759	-66.5%
IT	1,809	3,210	-43.6%
Stores	1,492	2,059	-27.5%
Others	386	246	56.9%
Total	4,948	9,274	-46.6%

NET CASH

The Company ended the quarter with a net cash of R\$ 365.2 million. In order to preserve the financial health for the sustainability and speed-up of the business, Management is daily monitoring the Company's cash. At the end of March, the Company raised a financial loan, in the total amount of R\$ 120.1 million to strengthen its net cash position, ending 1Q20 with R\$ 485.3 million in cash. Additionally, the Company raise R\$ 80.0 million in April.

Net cash (R\$ Thousands)	1Q20	1Q19	4Q19
Cash and Cash Equivalents	485,318	358,634	364,824
Loans and financing - short term	(120,119)	-	-
Net cash	365,199	358,634	364,824

CASH FLOW

In 1Q20, Cia Hering generated R\$ 26.0 million in free cash, R\$46.1 million lower than in 1Q19, explained by the lower operating result (EBITDA). The investment in working capital was positive by R\$ 10.7 million, notably by the accounts receivable reduction – due to lower revenues – and extension of terms with suppliers, which more than offset the increase in inventories. The classification “Others” includes the increase in recoverable taxes from tax credits and judicial deposits related to ICMS.

Cash Flow - Consolidated (R\$ thousand)	1Q20	1Q19	VAR. 1Q20 1Q19
EBITDA	11,383	57,034	(45,651)
No cash items	12,238	5,933	6,305
Lease Effect	(8,140)	(6,860)	(1,280)
AVP (Adjustment to Present Value) - Clients and Suppliers	4,770	5,016	(246)
Current Income tax and Social Contribution	-	228	(228)
Working Capital Capex	10,659	19,957	(9,298)
Accounts receivable from clients	94,829	42,297	52,532
Inventories	(71,346)	(37,306)	(34,040)
Accounts payable to suppliers	35,984	22,318	13,666
Taxes payable	(19,546)	(10,961)	(8,585)
Franchisee Financing - Refurbishment plan	(1,761)	(664)	(1,097)
Others	(27,501)	4,273	(31,774)
CapEx	(4,948)	(9,274)	4,326
Free Cash Flow	25,962	72,034	(46,072)

RETURN ON INVESTED CAPITAL

In 1Q20, Cia Hering's return on invested capital was 15.5%, 780 b.p. lower compared to 1Q19. The impact is due to the reduction in operating income, with the Invested Capital being in line with the previous quarter, with an emphasis on the reduction of 7.0% in working capital.

Return on Invested Capital (ROIC) - R\$ thousands	1Q20	1Q19	VAR. 1Q20 1Q19
EBITDA	219,004	271,291	-19.3%
(-) Depretiation and Amortization	(89,687)	(67,947)	32.0%
(+) Amortization - Right of use properties ¹	2,158	5,083	-57.5%
(+) Financial Results - APV ²	15,908	18,753	-15.2%
(+) IR&CS - Effective rate ³	12,355	12,837	-3.8%
Operating Income	159,738	240,018	-33.4%
Fixed Assets	461,311	422,285	9.2%
Accumulated amortization - Right of use properties	54,677	49,729	9.9%
Working capital	520,590	559,719	-7.0%
Average Invested Capital*	1,036,578	1,031,732	0.5%
ROIC	15.5%	23.3%	-780 b.p.

Notes to the financial statements: (1) Nr. 15; (2) Nr. 32; (3) Nr. 33.

(*) Last 4 quarters average

SHAREHOLDERS REMUNERATION

In 1Q20, due to unprecedented impacts of the Covid-19 pandemic and the cash preservation, no earnings were deliberated.

BUYBACK PROGRAM

The program that authorized the acquisition of up to R\$ 1.5 million shares was executed and ended on March 16, 2020. At the Meeting of the Board of Directors held on the same day, the Board approved a new Buyback Program that authorizes the acquisition up to R\$ 0.8 million shares, corresponding to 0.66% of the total free float shares, effective until March 16, 2021.

SUBSEQUENT EVENT

The Company has been successful in its lawsuit, pending with the Federal courts of Santa Catarina, with respect to the exclusion of the state sales tax (ICMS) from the calculation base of the PIS and COFINS federal taxes. On the basis of a ruling of May 19, 2020, against which no further appeal can be lodged, the Company's right to a refund, via compensation, of the amounts recorded for the periods from December 2002 to March 2017 of the contribution to PIS, and from February 2004 to March 2017 of COFINS, duly corrected until May 31, 2020 in the total amount not yet audited of R\$ 279,396 million. The amounts related to the competencies as of April 2017 already had their effects recognized in the Company's financial statements. For offsetting this fiscal advantage, this amount must still be subject to administrative request according to procedure established by the Federal Revenue Service of Brazil, after the return of the records at the origin federal court.

OUTLOOK

The impacts of the pandemic scenario of COVID-19 on the economy and the Company's results were felt immediately mainly due to the restrictions on the functioning of our traditional channels and the insecure environment that took place in the country. The return to the “new normality” tends to be slow and gradual, but it must reserve long-term opportunities for companies that know how to protect their business in the next period and, at the same time, adapt their model and accelerate the transformation in the light of new social habits, behaviors, and consumption trends.

In April, sales volumes decrease approximately 85% compared to the previous year, while the online channel grew 105%. As already presented, the Company implemented strict expense control including contract renegotiations, purchase reviews and payroll reduction based on Provisional Measure 936. In addition, it redesigned its sourcing matrix, collection cycle and go-to-market, reducing working capital requirements and the cost of serving sales channels, and continues to act actively to minimize the impact of default and ensure sustaining the partners network with financing programs and debt installments of the customer chain.

The plan was redesigned to accelerate cultural and digital transformation, changes in the organizational structure and work methodology and new fronts of action. It is worth mentioning that the Company continues to be well positioned, with a strengthened cash flow to face up the “end-to-end” digitalization agenda and modernization of our technology park, as well as strategically taking advantage of market movements such as expanding its brand portfolio. and renewal of the store fleet.

The Company responds quickly to market changes and new consumer trends, translating such events through the development of new products, services and content, obtaining greater engagement from consumers and communities, generating complementary sources of revenue in the short term and designing new projects with effective generation of value in the long run.

Finally, the environment requires leaders and teams, resilience, courage and energy to defend the company's purpose, strengthen the value proposition and adapt the business model in an agile manner. With maximum clarity and effort, day after day, the Company moves forward in this exercise of the “new normal” with good strategic choices and strong ambition to capture the opportunities that the future holds.

BALANCE SHEET

ASSETS - R\$ thousand	03/31/2020	12/31/2019
Current assets	1,305,608	1,213,615
Cash and cash equivalents	485,318	364,824
Trade accounts receivable	338,618	441,508
Inventories	394,196	322,824
Recoverable taxes	55,945	63,239
Other accounts receivable	20,674	17,348
Derivative Financial Instruments	5,200	1,419
Prepaid expenses	5,657	2,453
Noncurrent assets	609,399	598,158
Long-term receivables	156,819	130,771
Interest-earning banc deposits	5,105	5,064
Notes accounts receivable	32,176	28,391
Accounts receivable	9,998	10,876
Recoverable taxes	39,830	27,399
Deferred income and social contribution taxes	69,710	59,041
Right of use	70,903	75,903
Property, plant and equipment	291,033	298,511
Intangible assets	90,644	92,973
TOTAL ASSETS	1,915,007	1,811,773
LIABILITIES AND SHREHOLDER'S EQUITY - R\$ thousand	03/31/2020	12/31/2019
Current liabilities	450,359	325,203
Borrowing and financing	120,119	-
Trade payables	222,992	187,008
Payroll and related taxes	34,145	36,337
Taxes and social security contributions payable	5,546	24,830
Other provisions	28,651	29,384
Interest on equity and dividends payable	798	807
Other accounts payable	10,339	17,135
Leases	25,089	26,779
Other liabilities	2,680	2,923
Noncurrent liabilities	59,848	60,173
Provisions for contingencies	13,855	12,708
Employee benefits	5,918	5,769
Leases	37,102	38,704
Other liabilities	2,973	2,992
Shareholder's equity	1,404,800	1,426,397
Capital	381,166	381,166
Capital reserve	42,854	41,480
Treasury shares	(29,153)	(1,551)
Earnings reserve	998,325	998,325
Valuation adjustments to equity	6,517	6,977
Retained earnings	5,091	-
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S	1,915,007	1,811,773

INCOME STATEMENT

R\$ Thousand	1Q20	1Q19	VAR. 1Q20 1Q19
Revenues	323,645	437,858	-26.1%
Domestic Market	316,562	427,922	-26.0%
Foreign Market	7,083	9,936	-28.7%
Sales Deduction	(51,533)	(63,921)	-19.4%
Net Revenue	272,112	373,937	-27.2%
Cost of Goods Sold	(162,753)	(211,562)	-23.1%
Gross Profit	109,359	162,375	-32.7%
Operating Expenses	(120,424)	(126,527)	-4.8%
Selling Expenses	(74,247)	(81,693)	-9.1%
Loss due to non-recoverability of assets	(8,939)	(2,949)	203.1%
Management Remuneration	(2,418)	(2,364)	2.3%
Administrative and General Expenses	(11,558)	(12,997)	-11.1%
Depreciation and Amortization	(22,448)	(21,186)	6.0%
(-) Allocated to Cost	8,805	8,259	6.6%
Profit Sharing	-	(4,700)	100.0%
Other Operating income (expenses), net	(9,619)	(8,897)	8.1%
Operating income before financial result	(11,065)	35,848	-130.9%
Financial income	24,196	16,484	46.8%
Financial expenses	(18,544)	(9,523)	94.7%
Total financial income	5,652	6,961	-18.8%
Operating income before interest in	(5,413)	42,809	-112.6%
Income and social contribution taxes - current	-	228	-100.0%
Income and social contribution taxes - deferred	10,456	3,648	186.6%
Net income for the period	5,043	46,685	-89.2%
Controlling shareholders	5,043	46,685	-89.2%
Basic earnings per share - R\$			
Controlling shareholders	0.0311	0.2887	-89.2%
EBITDA	11,383	57,034	-80.0%

CASH FLOW

R\$ Thousand	1Q20	1Q19
Cash flow from operating activities		
Net income for the period	5,043	46,685
Deferred taxes	(10,456)	(3,648)
Unrealized exchange and monetary variation	1,290	1,302
Depreciation and amortization	22,448	21,186
Loss by reduction of recoverable amount from accounts receivable	8,939	2,949
Write-off of fixed assets	(4)	369
Stock option plan	1,374	1,227
(Reversal) net of formation of provision for adjustment to the realizable value of inventory	(26)	(518)
(Reversal) net of formation of provisions for contingencies	1,806	1,817
Employee Benefits	149	89
Assets and liabilities variation		
Trade accounts receivable	94,829	42,297
Inventories	(71,346)	(37,306)
Recoverable taxes	(4,163)	(722)
Other accounts receivable	(14,096)	5,224
Accounts payable to suppliers	35,984	22,318
Accounts payable and provisions	(11,003)	(893)
IRPJ and CSLL	(129)	(56)
Tax obligations	(19,417)	(10,905)
Interest paid on loans and leasing	(1,171)	(1,302)
Cash provided by operating activities	40,051	90,113
Cash flows from investing activities		
Purchase of property, plant and equipment	(3,033)	(5,725)
Purchase of intangible	(1,915)	(2,489)
Purchase of rights use assets	-	(1,060)
Cash used in investing activities	(4,948)	(9,274)
Cash flows from financing activities		
Interest-earning bank deposits	(41)	(57)
Interest on equity and dividends	(9)	(39,980)
Acquisition of treasury shares	(27,602)	-
Disposal of shares in treasury, by exercise of call option	-	2,850
Loans taken	120,000	-
Lease payments	(6,957)	(5,558)
Cash used in financing activities	85,391	(42,745)
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	120,494	38,094
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	120,494	38,094
At beginning of period	364,824	320,540
At end of period	485,318	358,634

Cia.Hering

CAPITAL MARKETS 03/31/2020

HGTX3: R\$ 14,88 per share

Market cap: R\$ 2.4 billion

CONFERENCE CALL

05/29/2020 - 11pm (BRT) / 10am (NYC) / 2pm (GMT)

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

[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

Ana Claudia Camara

anaclaudia.camara@approach.com.br

+55 (11) 3846-5787 / +55 (11) 96318-2165

www.ciahering.com.br/ir

Tel.: +55 (11) 3371-4867/4805



**1Q20 EARNINGS
RELEASE**