

FATO RELEVANTE

DESEMPENHO DE VENDAS NO 4º TRIMESTRE E ANO DE 2019

A CIA. HERING (B3: HGTX3), comunica aos seus acionistas e ao mercado em geral informações prévias sobre o desempenho de vendas do quarto trimestre e do ano de 2019.

A TRANSFORMAÇÃO É UMA JORNADA

O ano de 2019 foi um marco na nossa história. Iniciamos uma transformação cultural importante fortalecendo nosso espírito empreendedor e passando a desafiar o status quo. Criamos as condições favoráveis para empoderar nossos talentos e iniciamos o caminho para a construção de um novo legado na história da Cia.

Experimentamos um jeito novo de fazer, aprofundando nosso conhecimento do consumidor e ampliando o uso de dados na tomada de decisão. Criamos um modelo de experimentação e velocidade que vem revelando novas alavancas de crescimento e nos deixam confiantes e entusiasmados na busca por garantir relevância e perpetuidade ao nosso negócio.

Nos transformamos em uma Cia Omnichannel proporcionando uma jornada única ao cliente. Inovamos nos formatos de negócio, iniciamos a customização de produtos e pilotamos uma “One Stop Shop” que trouxe facilidade de compra e experiência completa sem fricção ao nosso consumidor. Investimos no “awareness” e aumentamos nossa consideração de marca.

Ressignificamos papéis, evoluímos o jeito de pensar no nosso canal mais relevante, o Multimarcas, de forma a potencializar seus recursos e melhorar nosso atendimento aos clientes atuais.

Revisitamos nossos valores, trouxemos gente nova, avançamos em nossa transformação digital, plantamos com a convicção absoluta de que evoluímos em uma cultura de assumir mais riscos, tivemos coragem e ousadia para testar e corrigir a rota e aprender com os erros.

Nessa jornada fortemente apoiada em pessoas, marcas e tecnologia reiteramos nossas convicções:

- 1. Um jeito novo de fazer**
Data driven com experimentação, velocidade e escala.
Empoderando nossos talentos!
- 2. O Produto é Soberano**
Design, qualidade e preço para garantir uma smart choice
- 3. Aqui é Varejo!**
O Spin off da Indústria para legitimar o “make or buy” gerando valor e não custo
- 4. A oferta certa, na hora certa**
A implantação do push and pull e a customização em massa
- 5. One Stop Shop**
Facilidade de compra e experiência completa e sem “fricção”
- 6. Omni de verdade**
Jornada única e all-in na revolução logística e meios de pagamento
- 7. Cada vez mais junto do Consumidor**
Inovação nos formatos de negócio e na estratégia de GTM

Em 2020, a Cia. Hering completará 140 anos com mentalidade nova, ambição clara, abundância de ideias e todos os recursos necessários para a construção de um legado, através de gente com capacidade de sonhar, experimentar e realizar.

DESTAQUES DO TRIMESTRE

- Crescimento de vendas “sell-out” de 48,2% no E-commerce
- Desaceleração nas vendas “sell-in” no multimarcas e nas franquias em função da menor reposição
- Abertura líquida de 14 lojas no período, invertendo a tendência de redução dos últimos trimestres
- Conclusão do plano de reformas previstas na rede Hering (40 realizadas no trimestre e 101 no ano)
- Inauguração de um novo formato de loja com jornada “one stop shop”
- Integração de 91% das lojas no ecossistema Omnichannel, incluindo a rede de franquias e lojas próprias
- Retração do SSS de 4,0% na rede Hering após sucessivos trimestres de crescimento

PRÉVIA DO DESEMPENHO DE VENDAS 4T19 E 2019 (dados não auditados)

A receita bruta da Cia. Hering atingiu R\$ 502,9 milhões, 5,2% inferior ao 4T18, influenciada pela performance das vendas “sell-in” dos canais multimarcas e franquias, a despeito do crescimento do canal “e-commerce” (“sell-out”). As vendas mesmas lojas apresentaram queda de 4,0% na rede Hering. Importante destacar que a rede apresentou nos últimos 7 trimestres¹ crescimento desse indicador, reiterando os esforços para a construção de um ciclo de crescimento sustentável.

O quarto trimestre foi marcado por desempenho positivo das vendas em outubro e novembro, com destaque para o período da *Black Friday*, no qual a Companhia atingiu recorde histórico de vendas neste evento. Esta performance positiva influenciou o desempenho aquém do esperado no mês de dezembro², cujo faturamento representa aproximadamente 60% das vendas do trimestre. A “ressaca” de vendas após a *Black Friday* já era esperada em razão da antecipação de parte das compras, entretanto este movimento se estendeu mesmo após a 2ª quinzena de dezembro.

Ao longo de 2019 continuamos evoluindo no processo de atualização da marca Hering com novas e efetivas iniciativas em produto, loja e comunicação mantendo de maneira consistente a conexão com os consumidores. Algumas dessas iniciativas exitosas ao longo do ano e na maior parte do trimestre, não se traduziram em uma proposta efetiva para o período de vendas do Natal, sobretudo na agenda de presenteáveis. Após análise e diagnóstico, estamos implementando ajustes na estratégia de curto prazo e destacadamente para o Natal de 2020.

As vendas das **lojas próprias** apresentaram queda de 1,9% versus o 4T18. Apesar do aumento de fluxo nas lojas, observamos uma queda na taxa de conversão, resultando em um menor número de atendimentos. Por outro lado, destaca-se o aumento do “ticket” médio favorecido pelo maior número de peças por atendimento. Vale ressaltar que desde o início da aferição do NPS (“*Net Promoter Score*”) – indicador que mensura a percepção da experiência de compra nas lojas físicas, a Companhia permaneceu dentro da zona de excelência, sendo o atributo “Qualidade do atendimento” o principal “score”.

Já as vendas para **franquias** (“sell-in”), apresentaram queda de 5,2% em razão do fechamento líquido de 13 lojas nos últimos 12 meses, redução de 3,2% da área de vendas. Destacam-se, contudo, a preservação da sustentabilidade da rede e o dimensionamento dos níveis de estoque versus as vendas realizadas ao consumidor final, onde os franqueados realizaram um abastecimento equilibrado no período de “*showroom*” com a possibilidade de colocação de menos pedidos através de reposição.

As vendas do canal **multimarcas** apresentaram declínio de 13,0% no trimestre devido ao menor número de clientes e queda na produtividade (-9,9% e -3,4% vs 4T18, respectivamente), notadamente nas coleções quentes, além da menor venda de produtos com maior valor agregado. A despeito do curto prazo ainda desafiador, a Companhia segue confiante em sua estratégia para recuperação das vendas através do novo modelo de gestão e proposta de valor diferenciada, com ações que englobam a racionalização da base de clientes estreitando o relacionamento com

¹ Com exceção do 2T18.

² Conforme pesquisa realizada pela área de *Consumer Insight* da Cia. Hering.

clientes de maior relevância, ampliando o rol de iniciativas para melhor ativação da marca no ponto de venda e ganho de “share-of-wallet” e testando novos formatos de “go-to-market” que levem a novas avenidas de crescimento dentro do canal.

O **e-commerce** apresentou crescimento de 48,2%, atingindo 4,4% do faturamento da Cia (+1,6 p.p), impulsionado pelo aumento de fluxo nas plataformas e intensificação dos investimentos em marketing que contribuíram, principalmente, para o desempenho da *Black Friday*. Vale mencionar que neste período, a Companhia atingiu recorde de captação de pedido na “web” em um único dia. Adicionalmente, destaca-se no 4T19 o lançamento do novo site das marcas Hering e Hering Kids, permitindo uma jornada integrada do consumidor, melhor experiência de compras nas plataformas digitais, entre outros avanços. No trimestre, realizamos também ofertas personalizadas por meio de Inteligência Artificial com auxílio das iniciativas de CRM, que já conta com mais de 8,7 milhões de clientes cadastrados.

No Omnichannel a Companhia quadruplicou o seu faturamento vs. o mesmo trimestre do ano passado, encerrando o ano com 91% da rede integrada e previsão de conclusão no 1T20. Dentre as modalidades, destaque para o avanço do “pick-up” e “ship from store” que começam a ganhar tração.

O mercado externo apresentou alta de 12,5%, resultado de uma estratégia de reposicionamento de preços em mercados estratégicos, principalmente no Uruguai.

Em 2019 a receita bruta totalizou R\$ 1.815,6 milhões, alta de 0,5% versus o mesmo período do ano anterior. A Companhia apresentou crescimento de vendas em todos os trimestres, com exceção do 4T19, exclusivamente atribuído à performance de dezembro, conforme abordado acima. A Companhia, contudo, permanece segura de suas escolhas estratégicas, convicta de sua capacidade de execução e absolutamente confiante na construção sustentável de resultados no médio e longo prazo.

Receita Bruta - R\$ mil	4T19	4T18	VAR. 4T19 4T18	2019	2018	VAR. 209 2018
Receita Bruta Total	502.922	530.256	-5,2%	1.815.626	1.806.814	0,5%
Mercado Interno	490.697	519.394	-5,5%	1.773.491	1.757.183	0,9%
Mercado Externo	12.225	10.862	12,5%	42.135	49.631	-15,1%
Receita Bruta Mercado Interno	490.697	519.394	-5,5%	1.773.491	1.757.183	0,9%
Hering	382.548	402.538	-5,0%	1.348.686	1.319.306	2,2%
Hering Kids	63.532	63.102	0,7%	237.154	230.231	3,0%
PUC	19.919	29.593	-32,7%	87.916	105.437	-16,6%
Dzarm	17.893	16.708	7,1%	75.973	73.241	3,7%
Outras ¹	6.805	7.453	-8,7%	23.762	28.968	-18,0%

Participação Mercado Interno	4T19	4T18	VAR. 4T19 4T18	2019	2018	VAR. 209 2018
Multimarcas	153.947	176.938	-13,0%	704.840	736.794	-4,3%
Franquias	182.658	192.635	-5,2%	627.075	619.514	1,2%
Lojas Próprias	130.776	133.283	-1,9%	365.829	344.580	6,2%
Webstore	21.393	14.438	48,2%	69.996	48.950	43,0%
Outras ¹	1.923	2.100	-8,4%	5.751	7.345	-21,7%
Total	490.697	519.394	-5,5%	1.773.491	1.757.183	0,9%
Multimarcas	31,4%	34,0%	-2,6 p.p.	39,7%	41,9%	-2,2 p.p.
Franquias	37,2%	37,1%	0,1 p.p.	35,4%	35,3%	0,1 p.p.
Lojas Próprias	26,7%	25,7%	1,0 p.p.	20,6%	19,6%	1,0 p.p.
Webstore	4,4%	2,8%	1,6 p.p.	3,9%	2,8%	1,1 p.p.
Outras ¹	0,3%	0,4%	-0,1 p.p.	0,4%	0,4%	0,0 p.p.
Total	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-

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

REDE HERING (dados não auditados)

As vendas totais no 4º trimestre de 2019 da rede Hering (“sell-out”), apresentaram queda de 5,8% em comparação ao 4T18, influenciadas pelo menor número de atendimentos e menor produtividade de vendas.

As vendas base mesmas lojas (“Same Store Sales”), as quais consideram as lojas comparáveis abertas há pelo menos 13 meses, decresceram 4,0% em comparação ao 4T18, resultado da queda do número de atendimentos e menor venda de artigos com maior valor agregado. Os produtos básicos, em contrapartida, apresentaram performance de vendas positiva tanto em franquias como em lojas próprias.

Em 2019, as vendas da rede Hering totalizaram R\$ 1.518,9 milhão, 0,2% abaixo do ano anterior, influenciadas pela redução de 3,7% na área de vendas. Vale destacar que as vendas base mesmas lojas cresceram 2,3%, impulsionadas pelo crescimento da produtividade das lojas (+3,6%).

Desempenho Rede Hering Store e Kids	4T19	4T18	Var.	2019	2018	Var.
Número de Lojas	675	682	-1,0%	675	682	-1,0%
Franquias	615	617	-0,3%	615	617	-0,3%
Próprias	60	65	-7,7%	60	65	-7,7%
Faturamento da Rede (R\$ mil)	543.579	576.821	-5,8%	1.518.888	1.522.069	-0,2%
Franquias	437.409	469.348	-6,8%	1.231.793	1.249.919	-1,5%
Próprias	106.171	107.473	-1,2%	287.095	272.150	5,5%
Área de Venda (m ²)	81.736	82.981	-1,5%	81.736	82.981	-1,5%
Faturamento (R\$ por m ²)	2.252	2.305	-2,3%	1.565	1.485	5,4%
Atendimentos (mil)	3.613	3.942	-8,4%	10.517	10.843	-3,0%
Peças (mil)	8.333	9.018	-7,6%	23.604	24.169	-2,3%
Peças por Atendimento	2,31	2,29	0,8%	2,24	2,23	0,7%
Preço Médio (R\$)	65,23	63,96	2,0%	64,35	62,98	2,2%
Ticket Médio (R\$)	150,45	146,32	2,8%	144,42	140,37	2,9%
Same Store Sales com Webstore	-4,0%	12,6%	-16,6 p.p.	2,3%	5,3%	-3,0 p.p.

REDE DE LOJAS

A Companhia encerrou o ano com 741 lojas, das quais 721 no Brasil e 20 no mercado internacional. No ano foram inauguradas 52 lojas e encerradas 73 unidades. Destaca-se a inauguração de 3 novos Espaço Hering além de 7 novas Hering Basic Shop. A Companhia inaugurou também sua primeira loja de grande superfície (~600m²) no Park Shopping São Caetano em São Paulo, com a estratégia de diversificar os formatos de loja, facilitar as escolhas dos consumidores e propiciar melhores experiências para o público. A chamada Mega Store é um modelo “*One Stop Shop*”, que reúne as linhas Hering, Hering Kids, Hering POP, Hering Intimates e Hering Pets e foi projetada para simplificar a jornada de consumo. A loja servirá como *Hub* de distribuição dos pedidos da *web* da região, além de contar com todas as modalidades Omnichannel e experiência digital, como “*lockers*” inteligentes para retirada dos pedidos via *QR code*, “*mobile checkout*” em 100% da equipe de venda e plataforma de personalização de camisetas.

Seguindo o processo de reorganização da rede, a Hering Kids reduziu 5 lojas, enquanto a PUC encerrou 22 pontos de vendas. A DZARM, que ainda passa por maturação do seu canal de distribuição monomarca, fechou 1 loja no ano de 2019.

Vale destacar também que ao longo do ano o ritmo de implementação do novo modelo de reformas na rede Hering foi intensificado, resultando em 101 lojas remodeladas em 2019. O novo modelo tem contribuído para melhorar a produtividade das lojas através de uma melhor exposição de produtos, foco no “*visual merchandising*” e melhor experiência de compra.

Blumenau, 20 de janeiro de 2020.

Rafael Bossolani
Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Tel.: (11) 3371-4867/4805

e-mail: ri@ciahering.com.br

www.ciahering.com.br

MATERIAL FACT

4Q19 AND 2019 SALES PERFORMANCE

CIA. HERING (B3: HGTX3) announces to its shareholders and the general market preview information on the 4Q19 and 2019 sales performance.

THE TRANSFORMATION IS A JOURNEY

2019 was a milestone in our history. We started an important cultural transformation by strengthening our entrepreneurial spirit and starting to challenge the status quo. We created the favorable conditions to empower our talents and started the path towards building a new legacy in the history of the Company.

We experimented a new way of doing, deepening our consumer knowledge and expanding the use of data in decision making. We created a model of experimentation and speed that has been revealing new growth levels and leave us confident and enthusiastic in the search to ensure relevance and perpetuity to our business.

We have become an Omnichannel Company providing a unique journey to the customer. We innovated in business formats, started product customization and piloted a one stop shop that brought ease of purchase and a complete experience without friction to our consumer. We invest in awareness and increase our brand awareness.

We redefine roles, evolve the way we think about our most relevant channel, the Multibrand, in order to maximize its resources and improve our service to current customers.

We revisited our values, brought new people, advanced in our digital transformation, planted with the absolute conviction that we evolved in a culture of taking more risks, we had the courage and boldness to test and to correct the route and to learn from mistakes.

In this journey strongly supported by people, brands and technology, we reiterate our convictions:

1. A new way to do it!

*Data driven with experimentation, speed and scale.
Empowering our talents!*

2. The Product is Sovereign

Design, quality and price to guarantee a smart choice

3. Here is Retail!

*Industry spin off to legitimize "make or buy"
generating value and not cost*

4. The right offer, at the right time

Push and pull Implementation and mass customization

5. One Stop Shop

*Ease of purchase and complete
experience without friction*

6. True Omni

*Unique and all-in journey in the logistics and
payment revolution*

7. More and more together with the Consumer

Innovation in business formats and go-to-market strategy.



In 2020, Cia. Hering will complete 140 years with a new mentality, clear ambition, abundance of ideas and all the resources needed to build a legacy, through people with the capacity to dream, experiment and achieve.

QUARTER HIGHLIGHTS

- E-commerce sell-out sales growth of 48.2%
- Deceleration in multibrand and franchise sell-in sales due to lower replenishment
- Net opening of 14 stores in the period, reversing the downward trend of recent quarters
- Completion of Hering network refurbishment plan (40 in the quarter and 101 in the year)
- Opening of a new store format with one stop shop journey
- 91% integration of stores in the Omnichannel ecosystem, including franchise network and owned stores
- SSS retraction of 4.0% in the Hering network after successive quarters of growth

4Q19 AND 2019 SALES PERFORMANCE PREVIEW (unaudited figures)

Cia. Hering's gross revenues reached R\$ 502.9 million, 5.2% lower than 4Q18, influenced by the performance of sell-in sales of multibrand and franchise channels, despite the growth in the e-commerce channel (sell-out). Same Store Sales decrease 4.0% in the Hering network. It is important to highlight that the network presented growth of this indicator in the last 7 quarters³, reiterating efforts to build a sustainable growth cycle.

The fourth quarter was marked by positive sales performance in October and November, highlighting the Black Friday period, in which the Company reached a historical sales record in the event. This positive performance influenced the result below expectations in December⁴, which revenues represents approximately 60% of sales in the quarter. The sales "hangover" after Black Friday was already expected due to the anticipation of part of the purchases, however this movement extended even after the 2nd half of December.

Throughout 2019 we continue to evolve in the process of updating the Hering brand with new and effective product initiatives, store and communication consistently maintaining connection with consumers. Some of these successful initiatives throughout the year and for most of the quarter, did not translate into an effective proposal for the Christmas sales period, especially in the gift-giving agenda. After analysis and diagnosis, we are implementing adjustments to the short-term strategy, especially for Christmas 2020.

Sales of own stores decreased by 1.9% versus 4Q18. Despite the flow increase in the stores, we observed a drop in the conversion rate, resulting in lower number of check-outs. On the other hand, there is an increase in the average ticket favored by the greater number of pieces per service. It is worth mentioning that since the beginning of the measurement of the NPS (Net Promoter Score) - an indicator that measures the shopping experience perception in physical stores, the Company has remained within the excellence zone, with the "Quality of Service" attribute being the main score.

Sales to franchises (sell-in) decreased by 5.2% due to the net closing of 13 stores in the last 12 months, 3.2% reduction in sales area. Noteworthy, however, the preservation of the sustainability of the network and the dimensioning of inventory levels versus sales made to the final consumer, where the franchisees carried out a balanced supply during the showroom period with the possibility of placing fewer orders through replacement.

Sales of the multi-brand channel decreased by 13.0% in the quarter due to the lower number of customers and a decrease in productivity (-9.9% and -3.4% vs 4Q18, respectively), notably in the hot collections, in addition to the lower sale of products with greater added value. Despite the challenging short term, the Company remains confident in its strategy to recover sales through the new management model and differentiated value proposal, with actions that include the rationalization of the customer base, strengthening the relationship with customers of greater relevance and expanding the range of initiatives to better activate the brand at the point of sale and gain share-of-wallet and testing new go-to-market formats that lead to new avenues of growth within the channel.

³ Except for 2Q18.

⁴ According to a research conducted by the Consumer Insight area of Cia. Hering.

Cia.Hering

E-commerce grew by 48.2%, reaching 4.4% of the Company's revenue (+160 b.p), driven by the increase in flow on platforms and the intensification of investments in marketing, which mainly contributed to the performance of Black Friday. It is worth mentioning that in this period, the Company reached a record for order collection on the web in a single day. Additionally, in 4Q19, the launch of the new website of the Hering and Hering Kids brands stands out, allowing an integrated consumer journey, better shopping experience on digital platforms, among other advances. In the quarter, we also made personalized offers through Artificial Intelligence with the help of CRM initiatives, which already has more than 8.7 million registered customers.

At Omnichannel, the Company quadrupled its revenue vs. the same quarter last year, ending the year with 91% of the integrated network and expected to be concluded in 1Q20. Among the modalities, highlight to the advancement of the pick-up and ship from store that are beginning to gain traction.

The foreign market increased by 12.5%, as a result of a strategy of price repositioning in strategic markets, mainly in Uruguay.

In 2019, gross revenue totaled R\$ 1,815.6 million, an increase of 0.5% versus the same period last year. The Company presented sales growth in all quarters, except for 4Q19, exclusively attributed to the performance of December, as discussed above. The Company, however, remains confident of its strategic choices, convinced of its execution capacity and absolutely confident in the sustainable construction of results in the medium and long term.

Gross Revenue - R\$ Thousand	4Q19	4Q18	VAR. 4Q19 4Q18	2019	2018	VAR. 2019 2018
Gross Revenue	502,922	530,256	-5.2%	1,815,626	1,806,814	0.5%
Domestic Market	490,697	519,394	-5.5%	1,773,491	1,757,183	0.9%
Foreign Market	12,225	10,862	12.5%	42,135	49,631	-15.1%
Domestic Market Gross Revenue	490,697	519,394	-5.5%	1,773,491	1,757,183	0.9%
Hering	382,548	402,538	-5.0%	1,348,686	1,319,306	2.2%
Hering Kids	63,532	63,102	0.7%	237,154	230,231	3.0%
PUC	19,919	29,593	-32.7%	87,916	105,437	-16.6%
Dzarm	17,893	16,708	7.1%	75,973	73,241	3.7%
Others ¹	6,805	7,453	-8.7%	23,762	28,968	-18.0%

Domestic Market Share	4Q19	4Q18	VAR. 4Q19 4Q18	2019	2018	VAR. 2019 2018
Multibrand	153,947	176,938	-13.0%	704,840	736,794	-4.3%
Franchise	182,658	192,635	-5.2%	627,075	619,514	1.2%
Owned Stores	130,776	133,283	-1.9%	365,829	344,580	6.2%
Webstore	21,393	14,438	48.2%	69,996	48,950	43.0%
Others ¹	1,923	2,100	-8.4%	5,751	7,345	-21.7%
Total	490,697	519,394	-5.5%	1,773,491	1,757,183	0.9%
Multibrand	31.4%	34.0%	-260 b.p.	39.7%	41.9%	-220 b.p.
Franchise	37.2%	37.1%	10 b.p.	35.4%	35.3%	10 b.p.
Owned Stores	26.7%	25.7%	100 b.p.	20.6%	19.6%	100 b.p.
Webstore	4.4%	2.8%	160 b.p.	3.9%	2.8%	110 b.p.
Others ¹	0.3%	0.4%	-10 b.p.	0.4%	0.4%	0 b.p.
Total	100.0%	100.0%	-	100.0%	100.0%	-

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

Cia.Hering

HERING CHAIN (unaudited figures)

Total sales in the fourth quarter of 2019 of the Hering network (sell-out) decreased 5.8% compared to 4Q18, influenced by lower number of check-outs and lower sales productivity.

Same Store Sales, which consider comparable stores opened at least 13 months ago, decreased 4.0% compared to 4Q18, as a result of both, lower number of check-outs and lower sales of products with higher added value. Basic products, on the other hand, presented positive sales performance in both franchises and owned stores.

In 2019, sales of the Hering chain totaled R\$ 1,518.9 million, 0.2% below the previous year, influenced by the 3.7% reduction in sales area. It's worth mentioning that same store sales grew 2.3%, driven by an increase in store productivity (+3.6%).

Hering Chain Performance ¹	4Q19	4Q18	Var.	2019	2018	Var.
Number of Stores	675	682	-1.0%	675	682	-1.0%
Franchise	615	617	-0.3%	615	617	-0.3%
Owned	60	65	-7.7%	60	65	-7.7%
Sales R\$ 000	543,579	576,821	-5.8%	1,518,888	1,522,069	-0.2%
Franchise	437,409	469,348	-6.8%	1,231,793	1,249,919	-1.5%
Owned	106,171	107,473	-1.2%	287,095	272,150	5.5%
Sales Area (sq. m)	81,736	82,981	-1.5%	81,736	82,981	-1.5%
Sales (R\$ per sq. m)	2,252	2,305	-2.3%	1,565	1,485	5.4%
Check-Outs	3,613	3,942	-8.4%	10,517	10,843	-3.0%
Units	8,333	9,018	-7.6%	23,604	24,169	-2.3%
Units per Check-Out	2.31	2.29	0.8%	2.24	2.23	0.7%
Average Sales Price (R\$)	65.23	63.96	2.0%	64.35	62.98	2.2%
Average Sales Ticket (R\$)	150.45	146.32	2.8%	144.42	140.37	2.9%
Same Store Sales - with webstore	-4.0%	12.6%	-1660 b.p.	2.3%	5.3%	-300 b.p.

STORE NETWORK

The Company ended the year with 741 stores, of which 721 in Brazil and 20 in the foreign market. During the year, 52 stores were opened and 73 units were closed. Noteworthy the opening of 3 new Espaço Hering in addition to 7 new Hering Basic Shop. The Company also opened its first large store (~ 600 sq meter) at Park Shopping São Caetano in São Paulo, with the strategy of diversifying store formats, facilitating consumer choices and providing better experiences for the public. The so-called Mega Store is a One Stop Shop model, which bring together the Hering, Hering Kids, Hering POP, Hering Intimates and Hering Pets lines and was designed to simplify the consumption journey. The store will serve as a hub for distributing web orders in the region, in addition to having all Omnichannel modalities and digital experience, such as smart lockers for order picking via QR code, mobile checkout in 100% of the sales team and t-shirt customization platform.

Following the chain's reorganization process, Hering Kids reduced 5 stores, while PUC closed 22 points of sale. DZARM, which is still undergoing maturation of its mono-brand distribution channel, closed 1 store in 2019.

It is also worth noting that throughout the year the implementation pace of the new refurbishment model in the Hering chain was intensified, resulting in 101 stores remodeled in 2019. The new model has contributed to improve the stores productivity through better product exposure, focus on visual merchandising and better shopping experience.

Blumenau, January 20th 2020

Rafael Bossolani

CFO and Investor Relations Officer

Phone: +55 (11) 3371-4867/4805/4784

e-mail: ri@ciahering.com.br

www.ciahering.com.br