

Cia.Hering



RELEASE DE RESULTADOS

4T19

Cia. Hering

X HERING X HERINGKIDS PUC D Z A R M

Blumenau, 5 de março de 2020. A Cia. Hering (B3: HGTX3), uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil, divulga os resultados do 4º trimestre de 2019 (4T19). As informações da Companhia, exceto quando indicado, têm como base números consolidados, em milhares de reais, conforme as Normas Internacionais de Contabilidade (IFRS). Todas as comparações referem-se ao mesmo período de 2018 (4T18), exceto quando indicado de outra forma.

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



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

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 Companhia.

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 Companhia 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 CONSOLIDADOS

R\$ MIL	4T19	4T18	VAR. 4T19 4T18	2019	2018	VAR. 2019 2018
Receita Bruta	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 Líquida	426.759	447.946	-4,7%	1.549.159	1.539.568	0,6%
Lucro Bruto	185.206	198.217	-6,6%	678.640	655.988	3,5%
Margem Bruta	43,4%	44,3%	-0,9 p.p.	43,8%	42,6%	1,2 p.p.
Lucro Líquido	63.208	95.496	-33,8%	214.702	239.514	-10,4%
Margem Líquida	14,8%	21,3%	-6,5 p.p.	13,9%	15,6%	-1,7 p.p.
EBITDA	82.702	88.871	-6,9%	264.657	259.557	2,0%
Margem EBITDA	19,4%	19,8%	-0,4 p.p.	17,1%	16,9%	0,2 p.p.
ROIC (a)	19,5%	22,0%	-2,5 p.p.	19,5%	22,0%	-2,5 p.p.
SSS¹	-4,0%	12,6%	-16,6 p.p.	2,3%	5,3%	-3,0 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	4T19	4T18	VAR. 4T19 4T18	2019	2018	VAR. 2019 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. 2019 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.

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 dezembro, 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 2º 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

¹ Com exceção do 2T18.

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% versus 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 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 encerrou o ano com 91% da rede integrada, incluindo as franquias e vem ganhando tração com novas modalidades de omnicanalidade, destacando-se o "pick-up" e "ship from store". A Companhia quadruplicou o seu faturamento versus o mesmo trimestre do ano passado e apresentou crescimento de 23,0% versus o 3T19.

O **mercado externo** apresentou alta de 12,5% versus 4T18, resultado de uma estratégia de reposicionamento de preços em mercados estratégicos, apesar do aumento da competitividade local, principalmente no Uruguai.

Em 2019 a receita bruta totalizou R\$ 1,8 bilhão, 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.

Nossas marcas

Continuamos a promover investimentos em marketing visando fortalecer as alavancas de crescimento das marcas e aumentar o desejo de compra dos nossos produtos. Construímos uma estratégia de comunicação apoiada na integração *"on"* e *"offline"*, com cobertura nacional e reforço nas praças de maior faturamento. Na marca **Hering**, promovemos a campanha "O Câncer de Mama no Alvo da Moda" em parceria com o IBCC, utilizando da moda como um artifício de conscientização da doença. Durante o trimestre, também seguimos com a campanha "Hering & Você, Juntinhos" com a cantora IZA. Em dezembro a Hering se uniu à Lethicia Bronstein para a produção de uma coleção cápsula, unindo o estilo sofisticado da designer carioca com o DNA casual e essencial da Hering. No mesmo mês, a marca marcou presença no maior festival de cultura POP do mundo, a CCXP em São Paulo, com uma coleção especial de camisetas com o tema *"Black Mirror"*, além de experiências interativas e imersivas aos visitantes do evento.

Nas marcas infantis, para marcar os 40 anos de história da **PUC**, relançamos a marca com o propósito de ressignificar o "fazer arte". A nova PUC se inspira no "fazendo arte, colorindo o futuro" para conectar os pilares coletivo, moda, lúdico e família, que balizarão o novo posicionamento da marca. Durante o trimestre a PUC lançou as coleções "Pense Uma Cor" e "Amigos do Planeta", e abriu duas lojas conceito. Já a **Hering Kids** lançou em outubro a coleção de camisetas com os tradicionais peixinhos em parceria com a FOM; em novembro foi a vez do "Quanto mais verão melhor", e em dezembro a coleção "Natal com a Turma da Mônica" entrou nas lojas com ações de Compre & Ganhe.

Para a **DZARM**, em outubro lançamos a coleção de Alto Verão *"Secret Spot"* e em novembro a cápsula "Solares" com portfólio completo, além de uma seleção com o melhor do *"beachwear"*.

REDE DE DISTRIBUIÇÃO

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 que 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.

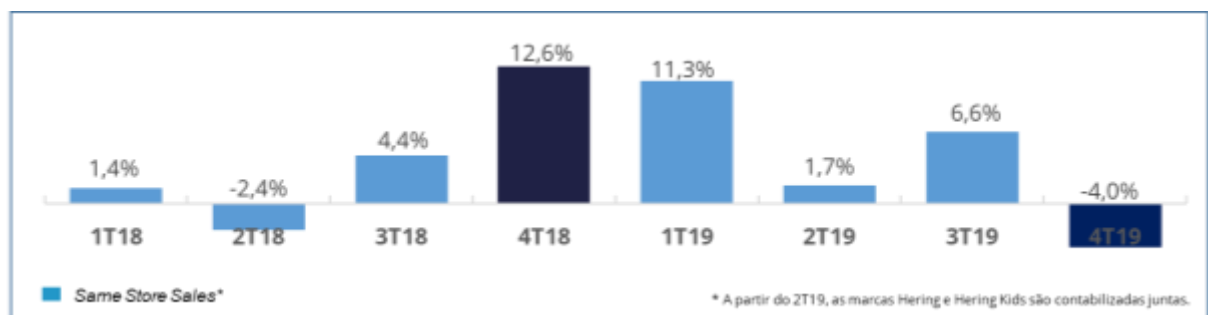
DESEMPENHO DA REDE HERING²

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\$ 1,5 bilhão, 0,2% abaixo do ano anterior, influenciadas pela redução de 1,5% na área de vendas e consequente queda no número de atendimentos. A despeito deste resultado, destaca-se o aumento do “ticket” médio de 2,9%.

As lojas operadas pela Companhia totalizaram R\$ 287,1 milhões, crescimento de 5,5%, explicado pelo crescimento do número de atendimentos e maior “ticket” médio. Por outro lado, o desempenho das franquias foi impactado pela redução da área de vendas e consequente redução do número de atendimentos, a despeito do aumento de “ticket” médio. As vendas base mesmas lojas (SSS) da rede Hering Store e Hering Kids, incluindo a participação das vendas “online”, cresceram 2,3%, impulsionadas pelo crescimento da produtividade das lojas.



² 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	4T19	Part. (%)	4T18	Part. (%)	VAR. 4T19 4T18	2019	Part. (%)	2018	Part. (%)	VAR. 2019 2018
Receita Bruta de Vendas	502.922	117,8%	530.256	118,4%	-5,2%	1.815.626	117,2%	1.806.814	117,4%	0,5%
Deduções de Venda	(76.163)	-17,8%	(82.310)	-18,4%	-7,5%	(266.467)	-17,2%	(267.246)	-17,4%	-0,3%
Receita Líquida de Vendas	426.759	100,0%	447.946	100,0%	-4,7%	1.549.159	100,0%	1.539.568	100,0%	0,6%
Custo dos Produtos Vendidos	(242.181)	-56,7%	(251.720)	-56,2%	-3,8%	(874.631)	-56,5%	(888.720)	-57,7%	-1,6%
Ajuste a Valor Presente	2.831	0,7%	4.244	0,9%	-33,3%	18.514	1,2%	17.098	1,1%	8,3%
Subvenção para Investimentos	6.527	1,5%	5.689	1,3%	14,7%	19.824	1,3%	19.453	1,3%	1,9%
Depreciação e Amortização	(8.730)	-2,0%	(7.942)	-1,8%	9,9%	(34.226)	-2,2%	(31.411)	-2,0%	9,0%
Lucro Bruto	185.206	43,4%	198.217	44,3%	-6,6%	678.640	43,8%	655.988	42,6%	3,5%
Despesas Operacionais	(125.320)	-29,4%	(124.820)	-27,9%	0,4%	(502.407)	-32,4%	(458.029)	-29,8%	9,7%
Vendas	(101.628)	-23,8%	(101.527)	-22,7%	0,1%	(359.579)	-23,2%	(353.649)	-23,0%	1,7%
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(3.233)	-0,8%	(2.853)	-0,6%	13,3%	(12.197)	-0,8%	(8.524)	-0,6%	43,1%
G&A e Rem. dos Administradores	(15.815)	-3,7%	(15.601)	-3,5%	1,4%	(61.161)	-3,9%	(58.162)	-3,8%	5,2%
Depreciação e Amortização	(14.086)	-3,3%	(7.532)	-1,7%	87,0%	(54.198)	-3,5%	(30.187)	-2,0%	79,5%
Participação nos Resultados	9.141	2,1%	-	0,0%	-	-	0,0%	(783)	-0,1%	-100,0%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	301	0,1%	2.693	0,6%	-88,8%	(15.272)	-1,0%	(6.724)	-0,4%	127,1%
Lucro Operacional Antes das Financeiras	59.886	14,0%	73.397	16,4%	-18,4%	176.233	11,4%	197.959	12,9%	-11,0%
Receitas financeiras	15.246	3,6%	20.598	4,6%	-26,0%	68.450	4,4%	71.572	4,6%	-4,4%
Despesas financeiras	(6.380)	-1,5%	(7.677)	-1,7%	-16,9%	(35.756)	-2,3%	(34.368)	-2,2%	4,0%
Total resultado financeiro	8.866	2,1%	12.921	2,9%	-31,4%	32.694	2,1%	37.204	2,4%	-12,1%
Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ	68.752	16,1%	86.318	19,3%	-20,4%	208.927	13,5%	235.163	15,3%	-11,2%
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	(3.334)	-0,8%	1.072	0,2%	-411,0%	(3.120)	-0,2%	1.241	0,1%	-351,4%
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	(2.210)	-0,5%	8.106	1,8%	-127,3%	8.895	0,6%	3.110	0,2%	186,0%
Lucro Líquido	63.208	14,8%	95.496	21,3%	-33,8%	214.702	13,9%	239.514	15,6%	-10,4%
Atribuível aos acionistas controladores	63.208	14,8%	95.496	21,3%	-33,8%	214.702	13,9%	239.514	15,6%	-10,4%
Lucro básico por ação - R\$										
Atribuível aos acionistas controladores	0,3888		0,3328		16,8%	1,3271		1,4812		-10,4%
EBITDA	82.702	19,4%	88.871	19,8%	-6,9%	264.657	17,1%	259.557	16,9%	2,0%

Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16.

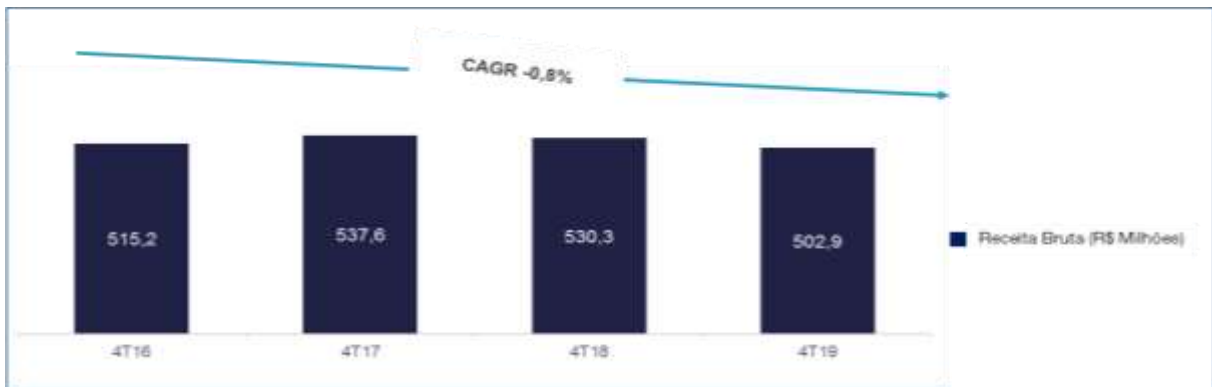
RECONCILIAÇÃO COM OS EFEITOS DO IFRS16 NA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

R\$ MIL	4T19 Divulgado	Ajustes IFRS16	4T19 Pro-Forma	2019 Divulgado	Ajustes IFRS16	2019 Pró-Forma
Receita Líquida de Vendas	426.759	-	426.759	1.549.159	-	1.549.159
Custo dos Produtos Vendidos	(242.181)	(859)	(243.040)	(874.631)	(3.433)	(878.064)
Depreciação e Amortização no CPV	(8.730)	783	(7.947)	(34.226)	3.130	(31.096)
Despesas com Vendas	(101.628)	(6.021)	(107.649)	(359.579)	(23.337)	(382.916)
Despesas G&A e Rem. dos Administradores	(15.815)	(347)	(16.162)	(61.161)	(1.388)	(62.549)
Depreciação e Amortização nas Despesas	(14.086)	5.581	(8.505)	(54.198)	21.937	(32.261)
Resultado Financeiro	8.866	1.132	9.998	32.694	4.828	37.522
Outras Despesas / Custos e Impostos sem impacto do IFRS16	10.023	-	10.023	16.644	-	16.644
Lucro Líquido	63.208	269	63.477	214.702	1.737	216.439
EBITDA	82.702	(7.227)	75.475	264.657	(28.158)	236.499

RECEITA BRUTA

A receita bruta da Companhia atingiu no quarto trimestre R\$ 502,9 milhões, queda de 5,2% em relação ao 4T18. Os principais fatores relativos a este resultado foram destacados na seção desempenho de vendas acima.

No ano, a receita bruta atingiu R\$ 1,8 bilhão, alta de 0,5% versus o mesmo período do ano anterior, explicada pelo desempenho positivo de todos os canais, com exceção do canal multimarcas. Em relação às marcas, destaca-se a performance positiva de todas as marcas, a despeito do desempenho negativo da marca PUC em razão de seu reposicionamento e fechamento de lojas.

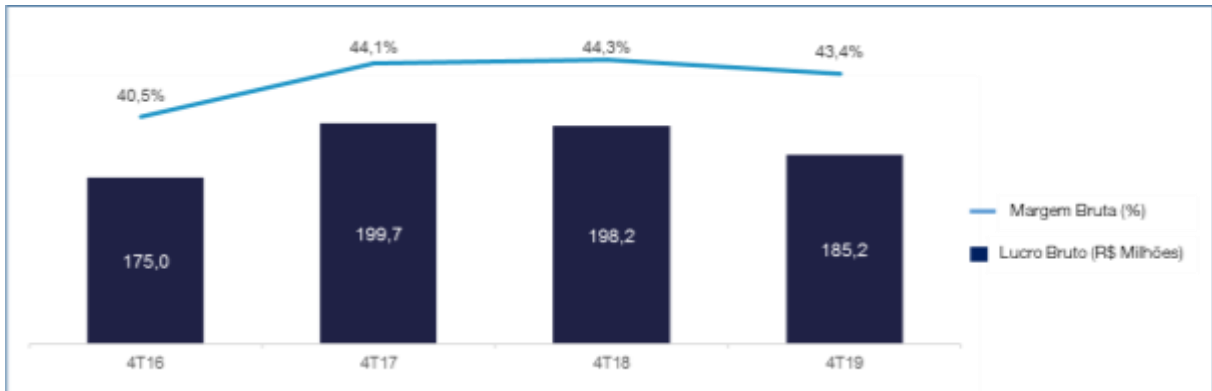


LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

O lucro bruto da Companhia atingiu R\$ 185,2 milhões no 4T19, declínio de 6,6% em relação ao 4T18, decorrente do menor volume de vendas no período.

A queda de 0,9 p.p. da margem bruta, que atingiu 43,4%, deveu-se essencialmente a menor diluição de custo fixo em razão do declínio das vendas e maior provisão para produtos obsoletos nos estoques. Estes efeitos foram parcialmente compensados pelo aumento na produtividade fabril decorrente de redimensionamentos dos ciclos de produção.

O lucro bruto da Companhia atingiu R\$ 678,6 milhões em 2019, 3,5% superior a 2018. A margem bruta atingiu 43,8%, expansão de 1,2 p.p. relacionada à melhor produtividade fabril e melhor “mix” de vendas, com maior participação das vendas “sell out” (lojas próprias e “webstores”).



DESPESAS OPERACIONAIS

No 4T19 as despesas atingiram R\$ 125,3 milhões, alta de 0,4%, impactadas notadamente pela intensificação dos investimentos em marketing e adequação na operação das lojas para o período de Natal. Adicionalmente, destacam-se a redução de efeitos não recorrentes provenientes do ganho líquido com créditos tributários de R\$ 2,8 milhões. Estes efeitos foram mitigados pela reversão de R\$ 9,1 milhões para pagamento de bônus em função do não atingimento dos resultados.

Em 2019, as despesas atingiram R\$ 502,4 milhões, alta de 9,7% versus 2018, impactadas notadamente pelos maiores investimentos em marketing, que totalizaram R\$ 80,0 milhões (versus R\$ 57,6 milhões em 2018) e despesas com lojas principalmente em razão do maior atingimento de prêmios.

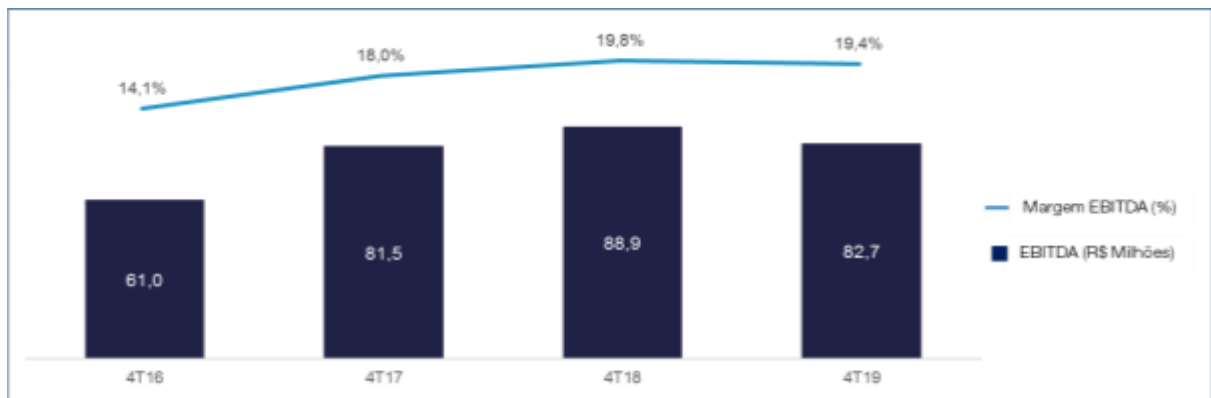
Adicionalmente, destacam-se as despesas não recorrentes relativas às indenizações por reestruturação organizacional e encerramento de plantas fabris no valor de R\$ 20,0 milhões (versus R\$ 12,4 milhões em 2018), que foram mais que compensadas por créditos fiscais de R\$ 31,0 milhões (versus R\$ 29,4 milhões em 2018). Excluindo-se estes efeitos não recorrentes de 2019 e 2018, as despesas do ano totalizariam R\$ 513,4 milhões, alta de 8,1% versus 2018.

EBITDA E MARGEM EBITDA

O lucro antes de juros, depreciação, amortização e impostos ('EBITDA') atingiu R\$ 82,7 milhões, queda de 6,9% no 4T19, enquanto que a margem EBITDA atingiu 19,4%, declínio de 0,4 p.p., essencialmente em razão do menor faturamento, conforme explicado na seção anterior. Excluindo

o impacto do IFRS16 (ver tabela de reconciliação), o EBITDA totalizaria R\$ 75,5 milhões, queda de 15,1% e atingimento de 17,7% de margem EBITDA com declínio de 2,2 p.p..

O EBITDA do ano atingiu R\$ 264,7 milhões, alta de 2,0% versus 2018 e margem de 17,1%, expansão de 0,2 p.p.. Esta alta refere-se ao crescimento de vendas combinado com expansão da margem bruta, conforme citado anteriormente. Excluindo o impacto do IFRS16 (ver tabela de reconciliação), o EBITDA totalizaria R\$ 236,5 milhões, queda de 8,9% e atingimento de 15,3% de margem EBITDA com queda de 1,6 p.p..



Reconciliação EBITDA - R\$ mil	4T19	4T18	VAR. 4T19 4T18	2019	2018	VAR. 2019 2018
Lucro Líquido	63.208	95.496	-33,8%	214.702	239.514	-10,4%
(+) IR e CSLL	5.544	(9.178)	-160,4%	(5.775)	(4.351)	32,7%
(-) Resultado Financeiro	(8.866)	(12.921)	-31,4%	(32.694)	(37.204)	-12,1%
(+) Depreciação e Amortização	22.816	15.474	47,4%	88.424	61.598	43,6%
(=) EBITDA	82.702	88.871	-6,9%	264.657	259.557	2,0%
Margem EBITDA	19,4%	19,8%	-0,4 p.p.	17,1%	16,9%	0,2 p.p.

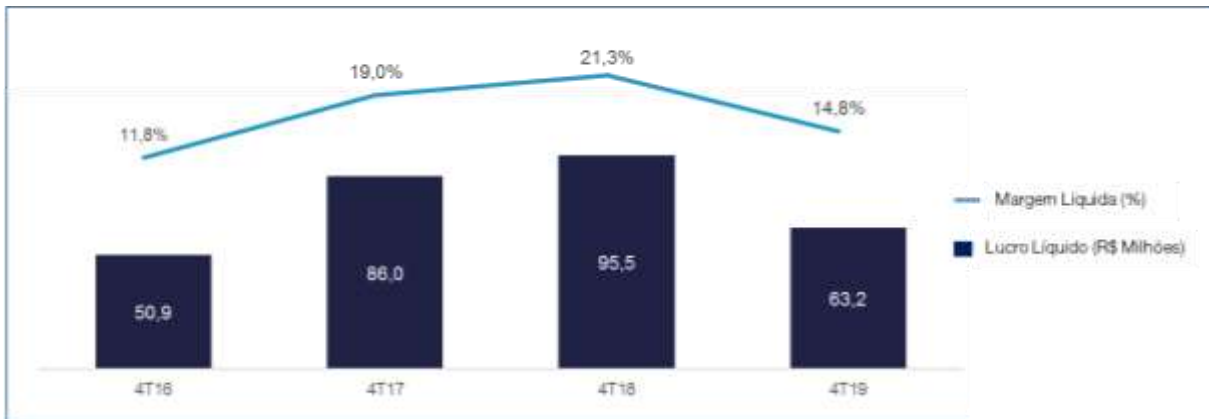
LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

O lucro líquido no trimestre totalizou R\$ 63,2 milhões, queda de 33,8% quando comparado ao 4T18, em razão da piora do resultado operacional e maior alíquota efetiva de IR&CS explicada pela diferença de faseamento na deliberação de juros sobre o capital próprio, além do impacto de despesas retroativas que foram excluídas da base de cálculo no 4T18, impactando a base de comparação.

Excluindo o impacto do IFRS16 (ver tabela de reconciliação), o lucro totalizaria R\$ 63,5 milhões,

queda de 33,5%, e atingimento de 14,9% de margem líquida com queda de 6,4 p.p..

Em 2019, o lucro líquido atingiu R\$ 214,7 milhões, declínio de 10,4% versus 2018 e margem de 13,9%, queda de 1,7 p.p. explicado pela piora do resultado operacional. Excluindo o impacto do IFRS16 (ver tabela de reconciliação), o lucro do ano totalizaria R\$ 216,4 milhões, declínio de 9,6%, e atingimento de 14,0% de margem líquida com queda de 1,6 p.p..



INVESTIMENTOS

Os investimentos no trimestre totalizaram R\$ 34,1 milhões e foram destinados principalmente a (i) tecnologia e inovação com o desenvolvimento das integrações de CRM e lançamento do novo site das marcas Hering e Hering Kids, entre outros sistemas de TI; (ii) abertura e reforma de lojas próprias e (iii) antecipação da aquisição de maquinários para evolução do parque fabril.

Os investimentos em 2019 totalizaram R\$ 64,7 milhões, alta de 30,4%, notadamente relacionado aos maiores investimentos em indústria, com antecipação de maquinários e adequação da estrutura das plantas, e em lojas, destinados à aquisições, reformas e instalações de novos pontos de venda.

A alocação dos recursos foi distribuída na seguinte ordem:

Investimentos (R\$ Mil)	4T19	4T18	VAR. 4T19 4T18	2019	2018	VAR. 2019 2018
Indústria	19.091	14.264	33,8%	27.646	21.411	29,1%
TI	7.687	7.151	7,5%	17.803	18.225	-2,3%
Lojas	7.336	5.082	44,4%	18.931	9.388	101,7%
Outros	24	263	-90,9%	304	597	-49,1%
Total	34.138	26.760	27,6%	64.684	49.621	30,4%

GERAÇÃO DE CAIXA

No 4T19 a Cia. Hering gerou R\$ 61,0 milhões de caixa livre, R\$ 4,8 milhões abaixo do 4T18, em função do maior investimento em capital de giro, notadamente em fornecedores. Apesar da retração de vendas em dezembro, a Companhia redimensionou seu nível de estoques finalizando o ano em linha com o ano anterior. Adicionalmente, destaca-se o aumento de R\$ 7,4 milhões em CAPEX, principalmente pela antecipação da compra de maquinário para a evolução do processo produtivo.

Em 2019 a geração de caixa foi de R\$ 175,5 milhões, queda de R\$ 123,4 milhões, em função do maior investimento em capital de giro, notadamente nos estoques e em fornecedores, em razão de um programa de alongamento de prazo com fornecedores estratégicos realizado ao longo de 2018.

DFC Gerencial Consolidado - R\$ mil	4T19	4T18	VAR. 4T19 4T18	2019	2018	VAR. 2019 2018
EBITDA	82.702	88.871	(6.169)	264.657	259.557	5.100
Itens Não caixa	7.443	4.035	3.408	26.721	16.664	10.057
Arrendamentos	(7.227)	-	(7.227)	(28.158)	-	(28.158)
AVP Clientes e Fornecedores	2.277	4.570	(2.293)	15.092	21.112	(6.020)
IR&CS Corrente	(3.334)	1.072	(4.406)	(3.120)	1.241	(4.361)
Investimento em Capital de Giro	13.270	(5.984)	19.254	(35.036)	49.890	(84.926)
Contas a receber de clientes	(26.552)	(37.925)	11.373	3.275	(13.655)	16.930
Estoques	87.458	51.718	35.740	(5.683)	31.114	(36.797)
Fornecedores	(47.869)	(14.052)	(33.817)	(20.901)	80.737	(101.638)
Obrigações tributárias	13.951	6.635	7.316	3.570	(6.430)	10.000
Financiamento de franqueados – plano de reformas - adiantamento	(2.577)	(1.191)	(1.386)	(2.635)	1.273	(3.908)
Outros	(11.141)	(11.169)	28	(12.662)	(43.149)	30.487
CapEx	(34.138)	(26.760)	(7.378)	(64.684)	(49.621)	(15.063)
Geração de Caixa Livre	60.993	65.804	(4.811)	175.471	298.843	(123.372)

RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO – ROIC

No 4T19, o retorno sobre capital investido da Cia. Hering foi de 19,5%, queda de 2,5 p.p. em relação ao 4T18, decorrente da redução do resultado operacional, conforme explicado anteriormente.

Resultado Operacional - R\$ mil	4T19	3T19	VAR.		4T18	VAR.	
			4T19	3T19		4T19	4T18
EBITDA	264.657	270.824	-2,3%		259.557	2,0%	
(-) Depreciação e Amortização	(88.424)	(81.079)	9,1%		(61.598)	43,6%	
(+) Amortização - Fundo do Comércio ¹	3.782	5.319	-28,9%		5.877	-35,6%	
(+) Resultado Financeiro - AVP ²	15.092	14.734	2,4%		21.112	-28,5%	
(+) IR&CS - Alíquota efetiva ³	5.774	20.495	-71,8%		4.351	32,7%	
Resultado Operacional	200.881	230.293	-12,8%		229.299	-12,4%	
Ativo Permanente	461.693	449.744	2,7%		413.235	11,7%	
Amortização Acum. - Fundo do Comércio ¹	53.797	52.460	2,5%		48.235	11,5%	
Capital de Giro	517.288	524.843	-1,4%		581.987	-11,1%	
Capital Investido Médio*	1.032.778	1.027.047	0,6%		1.043.457	-1,0%	
ROIC	19,5%	22,5%	-3,0 p.p.		22,0%	-2,5 p.p.	

Notas explicativas às demonstrações financeiras: (1) Nr. 15; (2) Nr. 31; (3) Nr. 32.

(*) Média dos últimos 12 meses.

REMUNERAÇÃO AOS ACIONISTAS

Os proventos pagos no quarto trimestre totalizaram R\$ 18,2 milhões. Em Reunião do Conselho de Administração em 11/12/2019, foi aprovada a distribuição de dividendos no montante de R\$ 18.191.769,34 (R\$ 0,1120 por ação), com base na posição acionária de 16 de dezembro de 2019. As ações da Companhia foram negociadas "ex dividendos" a partir de 17 de dezembro de 2019 e o montante foi pago em 30/12/2019.

Os proventos pagos relativos ao exercício de 2019 totalizaram R\$ 131,2 milhões, representando "payout" de 61,1% do lucro líquido da Companhia.

Proposta de distribuição de proventos	R\$ milhões	R\$ por ação ¹	Aprovado em	Data base	Pago em
Juros Sobre o Capital Próprio	23,0	0,1423	27/03/2019	04/04/2019	24/04/2019
Juros Sobre o Capital Próprio	20,5	0,1268	08/05/2019	16/06/2019	05/07/2019
Dividendos	50,0	0,3088	31/07/2019	07/08/2019	05/09/2019
Juros Sobre o Capital Próprio	19,5	0,1200	23/09/2019	26/09/2019	23/10/2019
Juros Sobre o Capital Próprio	18,2	0,1120	11/12/2019	16/12/2019	30/12/2019
Proventos pagos	131,2	0,8099			
Lucro líquido do exercício - controladora	214,7				
Payout ratio	61,11%				

¹ Valor por ação líquido das ações em tesouraria quando aplicável.

PROGRAMA DE RECOMPRA

Não houve recompra de ações no ano de 2019. O programa que autorizava a aquisição de até 1,5 milhão de ações, correspondendo a 1,20% do total de ações em circulação (*"free float"*) foi encerrado em 05/02/2020. Em Reunião do Conselho de Administração realizada em 05/02/2020, o Conselho aprovou um novo programa de Recompra de Ações que autoriza a aquisição de até 1,4 milhão de ações, correspondendo a 1,17% do total de ações em circulação (*"free float"*), com vigência até 05/02/2021.

COLABORADORES

Em 2019 realizamos um projeto de revisão da cultura corporativa com o objetivo de acelerar nosso processo de transformação organizacional. Partimos de uma análise histórica, desde a origem da Companhia e complementamos esta análise sócio histórica com o espírito da época e as demandas momento, consolidando uma narrativa para este novo ciclo da Cia. Hering.

A partir dele, definimos 5 principais valores: fazer acontecer, paixão pela causa, gerar valor, construir juntos e espírito empreendedor. Neste processo também repensamos nosso propósito organizacional: "Facilitar escolhas, descomplicar a vida" passa a ser o propósito que nos move. Capacitamos toda liderança da Cia. nestes pilares de valor, disseminamos os atributos da cultura para todos os colaboradores, incorporamos os valores como critérios e variáveis de avaliação. Isso significa que nossos colaboradores terão seu desempenho medido também com relação aos comportamentos que reforçam nossa Cultura. Finalizamos o ano com 5.353 colaboradores ativos.

ORÇAMENTO DE CAPITAL

A Companhia apresenta na tabela abaixo, o orçamento de capital para o exercício de 2020, em atendimento à Instrução Normativa 480/09, publicada pela CVM em 07 de dezembro de 2009.

Orçamento de Capital 2020	2020	2019	VAR. 2020 2019
TI	32.907	17.803	84,8%
Lojas	31.171	18.931	64,7%
Indústria	8.331	21.528	-61,3%
Logística	2.176	6.118	-64,4%
Outros	3.322	304	992,8%
Total	77.907	64.684	20,4%

PERSPECTIVA

A despeito de um início de ano ainda desafiador, nossos esforços concentram-se em retomar o crescimento de “*Same Store Sales*” e consequente expansão de vendas nos canais. Esta retomada de vendas, aliada à manutenção dos níveis saudáveis de margem, são fatores chave para a sustentabilidade do nosso negócio.

Permanecemos engajados na execução das nossas prioridades estratégicas relacionadas ao consumidor, aliado ao contínuo fortalecimento das nossas marcas, através da prudente intensificação dos investimentos em marketing, desenvolvimento de produtos e foco no relacionamento com o consumidor. Além disso, seguimos buscando otimização de nossas plantas fabris e fortalecimento da rede de distribuição.

Nosso plano de investimentos para o ano segue focado nas alavancas de geração de receita, com expansão de novos formatos e reformas, e em tecnologia e inovação, com foco no Omnicommerce e ciência de dados.

Por fim, entendemos que a retomada consistente do crescimento de vendas, aliada à manutenção da margem bruta, otimização do capital de giro e alta alavancagem operacional são importantes vetores para a melhora do resultado da Companhia e para geração de valor para o acionista.

BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO - R\$ MIL	31/12/2019	31/12/2018
Circulante	1.213.615	1.189.322
Caixa e equivalente de caixa	364.824	320.540
Contas a receber de clientes	441.508	459.074
Estoques	322.824	320.142
Impostos a recuperar	63.239	77.134
Outras contas a receber	17.348	10.767
Instrumentos financeiros derivativos	1.419	-
Despesas antecipadas	2.453	1.665
Não Circulante	598.158	514.807
Realizável a longo prazo	130.771	97.783
Aplicações financeiras	5.064	4.830
Títulos e contas a receber	28.391	17.923
Contas a receber de clientes	10.876	8.782
Impostos a recuperar	27.399	16.271
Imposto de renda e contribuição social diferidos	59.041	49.977
Direito de Uso	75.903	-
Imobilizado	298.511	305.695
Intangível	92.973	111.329
TOTAL DO ATIVO	1.811.773	1.704.129

PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO - R\$ MIL	31/12/2019	31/12/2018
Circulante	325.203	364.873
Fornecedores	187.008	207.909
Salários e encargos sociais	36.337	42.584
Obrigações tributárias e IRPJ e CSLL	24.830	20.155
Outras provisões	29.384	32.262
Dividendos e JSCP a pagar	807	40.726
Outras contas a pagar	17.135	17.499
Passivo de Arrendamento	26.779	-
Outros passivos	2.923	3.738
Não Circulante	60.173	19.180
Provisões para contingências	12.708	14.309
Benefícios a empregados	5.769	2.499
Passivo de Arrendamento	38.704	-
Outros passivos	2.992	2.372
Patrimônio Líquido	1.426.397	1.320.076
Capital social	381.166	369.618
Reserva de capital	41.480	35.982
Ações em tesouraria	(1.551)	(6.372)
Reserva de lucros	998.325	914.694
Ajuste de avaliação patrimonial	6.977	6.154
TOTAL PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.811.773	1.704.129

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

R\$ MIL	4T19	4T18	VAR. 4T19 4T18	2019	2018	VAR. 2019 2018
Receita Bruta de Vendas	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%
Deduções de Venda	(76.163)	(82.310)	-7,5%	(266.467)	(267.246)	-0,3%
Receita Líquida de Vendas	426.759	447.946	-4,7%	1.549.159	1.539.568	0,6%
Custo dos Produtos Vendidos	(241.553)	(249.729)	-3,3%	(870.519)	(883.580)	-1,5%
Lucro Bruto	185.206	198.217	-6,6%	678.640	655.988	3,5%
Despesas Operacionais	(125.320)	(124.820)	0,4%	(502.407)	(458.029)	9,7%
Vendas	(101.628)	(101.527)	0,1%	(359.579)	(353.649)	1,7%
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(3.233)	(2.853)	13,3%	(12.197)	(8.524)	43,1%
Remuneração dos Administradores	(2.312)	(2.204)	4,9%	(9.190)	(8.951)	2,7%
Gerais e Administrativas	(13.503)	(13.397)	0,8%	(51.971)	(49.211)	5,6%
Depreciação e Amortização	(22.816)	(15.474)	47,4%	(88.424)	(61.598)	43,6%
(-) Apropriada ao Custo	8.730	7.942	9,9%	34.226	31.411	9,0%
Participação nos Resultados	9.141	-	100,0%	-	(783)	-100,0%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	301	2.693	-88,8%	(15.272)	(6.724)	127,1%
Lucro Operacional Antes das Financeiras	59.886	73.397	-18,4%	176.233	197.959	-11,0%
Receitas financeiras	15.246	20.598	-26,0%	68.450	71.572	-4,4%
Despesas financeiras	(6.380)	(7.677)	-16,9%	(35.756)	(34.368)	4,0%
Total resultado financeiro	8.866	12.921	-31,4%	32.694	37.204	-12,1%
Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ	68.752	86.318	-20,4%	208.927	235.163	-11,2%
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	(3.334)	1.072	-411,0%	(3.120)	1.241	-351,4%
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	(2.210)	8.106	-127,3%	8.895	3.110	186,0%
Lucro Líquido	63.208	95.496	-33,8%	214.702	239.514	-10,4%
Atribuível aos acionistas controladores	63.208	95.496	-33,8%	214.702	239.514	-10,4%
Lucro básico por ação - R\$						
Atribuível aos acionistas controladores	0,3888	0,3328	16,8%	1,3271	1,4812	-10,4%
EBITDA	82.702	88.871	-6,9%	264.657	259.557	2,0%

FLUXO DE CAIXA

R\$ MIL	4T19	4T18	2019	2018
Fluxo de caixa das atividades operacionais				
Lucro líquido	63.208	95.496	214.702	239.514
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	2.210	(8.106)	(8.895)	(3.110)
Variação monetária, cambial e juros não realizados	1.132	114	4.828	2.140
Depreciação e amortização	22.816	15.474	88.424	61.598
Perda por redução ao valor recuperável de contas a receber	3.233	2.852	12.197	8.524
Baixa de ativos imobilizados, intangíveis e direito de uso	2.322	90	(76)	1.572
Plano de opção de compra de ações	1.375	1.227	5.498	5.167
(Reversão) líquida de cons. de provisão para ajuste a valor de realização estoques	(1.022)	(1.602)	3.001	(1.721)
(Reversão) líquida de constituição de provisão para contingências	1.446	1.405	5.744	2.870
Benefícios a empregados	89	63	357	252
Variações nos ativos e passivos				
Contas a receber de clientes	(26.552)	(37.925)	3.275	(13.655)
Estoques	87.458	51.718	(5.683)	31.114
Impostos a recuperar	4.817	(4.097)	5.209	(31.316)
Outros ativos	527	(1.540)	(6.994)	2.576
Fornecedores	(47.869)	(14.052)	(20.901)	80.737
Contas a pagar e provisões	(19.062)	(6.723)	(13.512)	(13.136)
IRPJ e CSLL	129	1.035	73	972
IRPJ e CSLL pagos		(992)		(992)
Obrigações tributárias	13.822	6.592	3.497	(6.410)
Juros pagos por empréstimos	(1.132)	(2.303)	(4.828)	(3.820)
Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais	108.947	98.726	285.916	362.876
Fluxos de caixa das atividades de investimentos				
Aquisições de ativo imobilizado	(29.709)	(20.465)	(48.663)	(33.341)
Aquisições de ativo intangível	(4.429)	(6.295)	(10.961)	(16.280)
Aquisições de direito de uso	-	-	(5.060)	-
Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento	(34.138)	(26.760)	(64.684)	(49.621)
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos				
Aumento de Capital	-	-	11.218	-
Aplicações financeiras	(53)	(60)	(234)	407
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(35.794)	(40.047)	(171.077)	(109.986)
Aquisição de ações para tesouraria	-	-	-	(7.080)
Alienação de ações em tesouraria, pelo exercício de opção de compra	-	-	6.392	735
Pagamento de empréstimos	-	(25.612)	-	(25.612)
Contraprestação de arrendamento mercantil e juros pago por arrendamento	(6.012)	-	(23.247)	-
Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos	(41.859)	(65.719)	(176.948)	(141.536)
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	32.950	6.247	44.284	171.719
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	32.950	6.247	44.284	171.719
No início do exercício	331.874	314.293	320.540	148.821
No fim do exercício	364.824	320.540	364.824	320.540

Cia.Hering

MERCADO DE CAPITAIS 30/12/2019

HGTX3: R\$ 34,04 por ação

Valor de Mercado: R\$ 5,5 bilhões

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

05/03/2020 – 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

O áudio da teleconferência será transmitido pela internet, acompanhado da apresentação de slides disponível em: www.ri.ciahering.com.br

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Fabio Hering - Presidente

Rafael Bossolani - CFO e DRI

Mariana Santo

Caroline Luccarini

Bianca Goyanna

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 4T19**

Cia.Hering



4Q19

EARNINGS RELEASE

Cia.Hering

X HERING X HERINGKIDS PUC @ D Z A R M

Blumenau, March 5th, 2021. Cia. Hering (B3:HGTC3), one of the largest retail and apparel designer and manufacturer in Brazil, announces the results of the fourth quarter of 2020 (4Q20). The Company Information, unless otherwise indicated, is based on consolidated figures in thousands of reais, according to the International Accounting Standards (IFRS). All comparisons refer to the same period of 2019 (4Q19), except when otherwise indicated.



HIGHLIGHTS OF THE QUARTER

- 48.2% sell-out sales growth in E-commerce
- Deceleration in "sell-in" sales in multibrand and franchises due to the lower reposition
- Net opening of 14 stores in the period, reversing the downward tendency of the last quarters
- Completion of the reform plan foreseen in the Hering chain (40 held in the quarter and 101 in the year)
- Opening of a new store format with a "one stop shop" journey
- Integration of 91% of stores in the Omnichannel ecosystem, including the franchise chain and own stores
- SSS decrease of 4,0% in the Hering network after successive quarters of growth

MESSAGE FROM MANAGEMENT

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.

CONSOLIDATED HIGHLIGHTS

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%
Net Revenue	426,759	447,946	(4.7%)	1,549,159	1,539,568	0.6%
Gross Profit	185,206	198,217	(6.6%)	678,640	655,988	3.5%
<i>Gross Margin</i>	<i>43.4%</i>	<i>44.3%</i>	<i>-90 b.p.</i>	<i>43.8%</i>	<i>42.6%</i>	<i>120 b.p.</i>
Net Income	63,208	95,496	(33.8%)	214,702	239,514	-10.4%
<i>Net Margin</i>	<i>14.8%</i>	<i>21.3%</i>	<i>-650 b.p.</i>	<i>13.9%</i>	<i>15.6%</i>	<i>-170 b.p.</i>
EBITDA	82,702	88,871	(6.9%)	264,657	259,557	2.0%
<i>EBITDA Margin</i>	<i>19.4%</i>	<i>19.8%</i>	<i>-40 b.p.</i>	<i>17.1%</i>	<i>16.9%</i>	<i>20 b.p.</i>
ROIC (a)	19.5%	22.0%	-250 b.p.	19.5%	22.0%	-250 b.p.
SSS¹	-4.0%	12.6%	-1660 b.p.	2.3%	5.3%	-300 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	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.

The Company's gross revenue reached R\$ 502.9 million, 5.2% lower than 4Q18, influenced by the sell-in sales performance of the multibrand and franchise channels, despite the e-commerce channel growth (sell-out). Same store sales declined 4.0% in the Hering network. It is important to highlight that the network has shown growth in 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, with emphasis on the Black Friday period, in which the Company reached a historical sales record in this event. This positive performance influenced the performance below expectations in December, whose revenue represents approximately 60% of the quarter's sales. The sales "hangover" after Black Friday was already expected due to the anticipation of part of purchases, however this movement extended even after the 2nd half of December.

Throughout 2019 we continued to evolve in the process of updating the Hering brand with new and effective initiatives in product, store and communication, maintaining a consistent connection with consumers. Some of these successful initiatives over the course of 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, the Company is implementing adjustments in the short-term strategy, especially for Christmas 2020.

Own stores sales decreased by 1.9% versus 4Q18. Despite the increase in stores' flow, we observed a conversion rate drop, 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 perception of the shopping experience in physical stores, the Company has remained within the excellence zone, with the attribute "Quality of service" being the main score.

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

³ Except for 2Q18.

Sales of the **multibrand** channel declined by 13.0% in the quarter, as a result of lower number of customers and a productivity decline (-9.9% and -3.4% versus 4Q18, respectively), notably in the summer collections, in addition to the lower products sale with higher added value. Despite the still 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 customer base rationalization, strengthening the relationship with more relevant customers, in addition to expanding the list of initiatives for better brand activation at the point of sale and gaining share-of-wallet and testing new go-to-market formats that lead to new growth avenues within the channel.

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

In the Omnichannel, the Company ended the year with 91% of the network integrated, including franchises and has been gaining traction with new omnichannel modalities, especially the pick-up and ship from store. The Company quadrupled its revenues versus the same quarter last year and grew 23.0% versus 3Q19.

The **foreign market** increased by 12.5% versus 4Q18, as a result of a price repositioning strategy in key markets, despite the increase in local competitiveness, mainly in Uruguay.

In 2019, gross revenue totaled R\$ 1.8 billion, 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 December's performance, as discussed above. The Company, however, remains confident of its strategic choices, convinced of its execution capacity and absolutely confident in the construction of sustainable results in the medium and long term.

Our brands

We continue to promote investments in marketing in order to strengthen the growth levers of brands and increase the purchase desire of our products. We built a communication strategy based on “on” and “offline” integration, with national coverage and reinforcement in the areas with the highest revenue. In the **Hering** brand, we promoted the campaign “*O Câncer de Mama no Alvo da Moda*” in partnership with the IBCC, using fashion as an awareness device for the disease. During the quarter, we also continued the campaign “*Hering & Você, Juntinhos*” with the singer IZA. In December, Hering teamed up with Lethicia Bronstein to produce a capsule collection, combining the sophisticated style of the Rio de Janeiro designer with Hering's casual and essential DNA. In the same month, the brand attended the largest POP culture festival in the world, CCXP in São Paulo, with a special collection of T-shirts with the theme “Black Mirror”, as well as interactive and immersive experiences to the event's visitors.

In children's brands, to mark **PUC's** 40-year history, we relaunched the brand with the purpose of giving new meaning to “making art”. The new PUC is inspired by “making art, coloring the future” to connect the collective, fashion, leisure and family pillars, which will guide the brand's new positioning. During the quarter, PUC launched the “*Pense Uma Cor*” and “*Amigos do Planeta*” collections, and opened two concept stores. In October, **Hering Kids** launched the T-shirt collection with the traditional little fish in partnership with FOM; in November it was the turn of “*Quanto mais verão melhor*”, and in December the collection “*Natal com a Turma da Mônica*” entered the stores with “Buy & Get” actions.

For **DZARM**, in October we launched the High Summer collection “Secret Spot” and in November the “*Solares*” capsule with a complete portfolio, in addition to the best of beachwear selection.

DISTRIBUTION NETWORK

The Company ended the year with 741 stores, of which 721 are in Brazil and 20 in the international market. During the year, 52 stores were opened and 73 units were closed. The opening of 3 new Espaço Hering stands out 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.

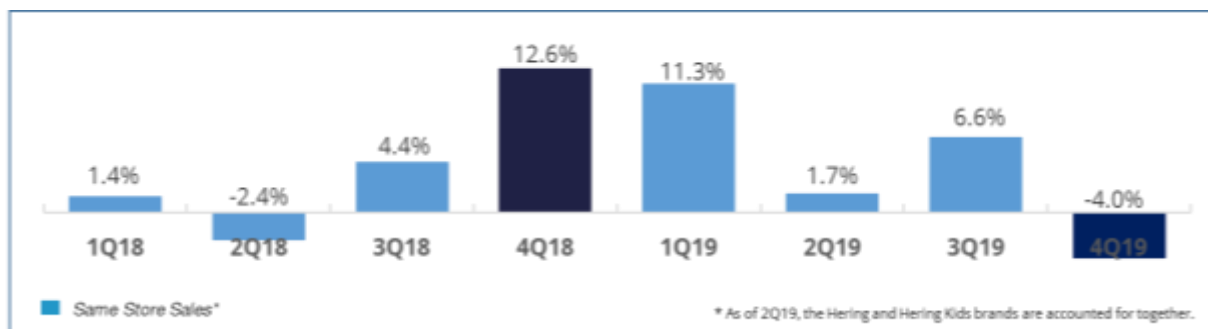
It is also worth noting that throughout the year the implementation pace of the new refurbishment model in the Hering chain was intensified, resulting in 101 stores remodeled in 2019. The new model has contributed to improve the stores productivity through better product exposure, focus on visual merchandising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

HERING NETWORK⁴

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

Same Store Sales, which consider comparable stores open for at least 13 months, decreased by 4.0% compared to 4Q18, as a result of the number of check-outs decline and lower products sales with greater added value. Basic products, on the other hand, showed positive sales performance in both franchises and own stores.

In 2019, Hering network sales totaled R\$ 1.5 billion, 0.2% below the previous year, influenced by the 1.5% reduction in the sales area and the consequent decrease in the number of check-outs. Despite this result, the 2.9% increase in the average ticket stands out. The stores operated by the Company totaled R\$ 287.1 million, an increase of 5.5%, explained by higher number of check-outs and higher average ticket. The performance of franchises, on the other hand, was impacted by the reduction in the sales area and a consequent number of check-outs drop, despite the average ticket increase. Same Store Sales from the Hering Store and Hering Kids network, including online sales share, grew 2.3%, driven by the productivity growth in stores.



⁴ Given the consolidation of the management of the Hering and Hering Kids brands, which from 2Q19 were managed within the same business unit, the data was unified.

ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE

R\$ Thousand	4Q19	Part. (%)	4Q18	Part. (%)	VAR. 4Q19 4Q18	2019	Part. (%)	2018	Part. (%)	VAR. 2019 2018
Gross Revenue	502,922	117.8%	530,256	118.4%	-5.2%	1,815,626	117.2%	1,806,814	117.4%	0.5%
Sales Deduction	(76,163)	-17.8%	(82,310)	-18.4%	-7.5%	(266,467)	-17.2%	(267,246)	-17.4%	-0.3%
Net Revenue	426,759	100.0%	447,946	100.0%	-4.7%	1,549,159	100.0%	1,539,568	100.0%	0.6%
Cost of Goods Sold	(242,181)	-56.7%	(251,720)	-56.2%	-3.8%	(874,631)	-56.5%	(888,720)	-57.7%	-1.6%
AVP (Adjustment to Present Value)	2,831	0.7%	4,244	0.9%	-33.3%	18,514	1.2%	17,098	1.1%	8.3%
Subvention for Expenditure	6,527	1.5%	5,689	1.3%	14.7%	19,824	1.3%	19,453	1.3%	1.9%
Depreciation and Amortization	(8,730)	-2.0%	(7,942)	-1.8%	9.9%	(34,226)	-2.2%	(31,411)	-2.0%	9.0%
Gross Profit	185,206	43.4%	198,217	44.3%	-6.6%	678,640	43.8%	655,988	42.6%	3.5%
Operating Expenses	(125,320)	-29.4%	(124,820)	-27.9%	0.4%	(502,407)	-32.4%	(458,029)	-29.8%	9.7%
Selling Expenses	(101,628)	-23.8%	(101,527)	-22.7%	0.1%	(359,579)	-23.2%	(353,649)	-23.0%	1.7%
Loss due to non-recoverability of assets	(3,233)	-0.8%	(2,853)	-0.6%	13.3%	(12,197)	-0.8%	(8,524)	-0.6%	43.1%
Administrative and General Exp. and Management Remuneration	(15,815)	-3.7%	(15,601)	-3.5%	1.4%	(61,161)	-3.9%	(58,162)	-3.8%	5.2%
Depreciation and Amortization	(14,086)	-3.3%	(7,532)	-1.7%	87.0%	(54,198)	-3.5%	(30,187)	-2.0%	79.5%
Profit Sharing	9,141	2.1%	-	-	-	-	-	(783)	-0.1%	-100.0%
Other Operating Income (Expenses), net	301	0.1%	2,693	0.6%	-88.8%	(15,272)	-1.0%	(6,724)	-0.4%	127.1%
Operating Income Before Financial Results	59,886	14.0%	73,397	16.4%	-18.4%	176,233	11.4%	197,959	12.9%	-11.0%
Financial income	15,246	3.6%	20,598	4.6%	-26.0%	68,450	4.4%	71,572	4.6%	-4.4%
Financial expenses	(6,380)	-1.5%	(7,677)	-1.7%	-16.9%	(35,756)	-2.3%	(34,368)	-2.2%	4.0%
Total Financial Income	8,866	2.1%	12,921	2.9%	-31.4%	32,694	2.1%	37,204	2.4%	-12.1%
Operating Income Before Interest in Subsidiaries	68,752	16.1%	86,318	19.3%	-20.4%	208,927	13.5%	235,163	15.3%	-11.2%
Income and Social Contribution Taxes - Current	(3,334)	-0.8%	1,072	0.2%	-411.0%	(3,120)	-0.2%	1,241	0.1%	-351.4%
Income and Social Contribution Taxes - Deferred	(2,210)	-0.5%	8,106	1.8%	-127.3%	8,895	0.6%	3,110	0.2%	186.0%
Net Income for the Period	63,208	14.8%	95,496	21.3%	-33.8%	214,702	13.9%	239,514	15.6%	-10.4%
Controlling shareholders	63,208	14.8%	95,496	21.3%	-33.8%	214,702	13.9%	239,514	15.6%	-10.4%
Basic earnings per share - R\$										
Controlling shareholders	0.3888		0.3328		16.8%	1.3271		1.4812		-10.4%
EBITDA	82,702	19.4%	88,871	19.8%	-6.9%	264,657	17.1%	259,557	16.9%	2.0%

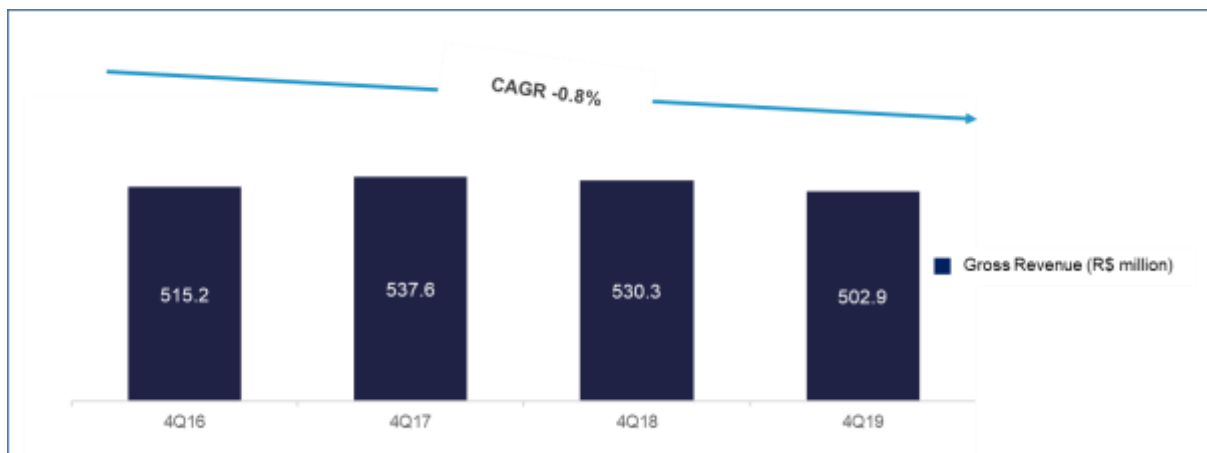
RECONCILIATION TABLE TO THE IFRS16 ON THE INCOME STATEMENT

R\$ Thousand	4Q19 Reported	IFRS16 Adjustments	4Q19 Pro-Forma	2019 Reported	IFRS16 Adjustments	2019 Pro-Forma
Net Revenue	426,759	-	426,759	1,549,159	-	1,549,159
Cost of Goods Sold	(242,181)	(859)	(243,040)	(874,631)	(3,433)	(878,064)
Depreciation and Amortization in cost	(8,730)	783	(7,947)	(34,226)	3,130	(31,096)
Selling Expenses	(101,628)	(6,021)	(107,649)	(359,579)	(23,337)	(382,916)
G&A and Management Remuneration	(15,815)	(347)	(16,162)	(61,161)	(1,388)	(62,549)
Depreciation and Amortization in expenses	(14,086)	5,581	(8,505)	(54,198)	21,937	(32,261)
Financial Income	8,866	1,132	9,998	32,694	4,828	37,522
Others Expenses / Costs and Taxes without IFRS 16 impact	10,023	-	10,023	16,644	-	16,644
Net Income	63,208	269	63,477	214,702	1,737	216,439
EBITDA	82,702	(7,227)	75,475	264,657	(28,158)	236,499

GROSS REVENUE

The Company's gross revenue reached R\$ 502.9 million, down 5.2% compared to 4Q18. The main factors related to this result were highlighted in the sales performance section above.

Gross revenue reached R\$ 1.8 billion in 2019, an increase of 0.5% versus the same period last year, explained by the positive performance of all channels, with the exception of the multibrand channel. Regarding the brands, the positive performance of all brands stands out, despite the negative performance of the PUC related to its repositioning and stores closing.



GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

The Company's gross profit reached R\$ 185.2 million in 4Q19, a 6.6% decrease compared to 4Q18, due to lower sales volume in the period.

The 90 bp. decrease in gross margin, which reached 43.4%, was essentially explained by the lower dilution and fixed cost management due to sales decline and greater provision for obsolete products in inventories. These effects were partially offset by the manufacturing productivity increase related to the resizing of production cycles.

Gross profit in 2019 reached R\$ 678.6 million, 3.5% higher than 2018. The gross margin reached 43.8%, an expansion of 120 bp related to an improve in the manufacturing productivity, better sales mix, with greater share of sell out sales (own stores and webstores).



OPERATIONAL EXPENSES

Expenses for the quarter reached R\$ 125.3 million, an increase of 0.4%, impacted notably by the intensification of marketing investments and adaptation in the store operation for the Christmas period. Additionally, the reduction of non-recurring effects from the net gain with tax credits of R\$ 2.8 million stands out. These effects were mitigated by the reversal of R\$ 9.1 million for the payment of bonus due to the non-achievement of results.

In 2019, expenses reached R\$ 502.4 million, a 9.7% increase versus 2018, impacted notably by the greater investments in marketing, which totaled R\$ 80.0 million (versus R\$ 57.6 million in 2018) and store expenses mainly related to higher achievement of premiums.

In addition, it stands out the non-recurring expenses related to indemnities for organizational restructuring and manufacturing plants closure in the amount of R\$ 20.0 million (versus R\$ 12.4 million in 2018), which were more than offset by tax credits of R\$ 31.0 million (versus R\$ 29.4 million in 2018). Excluding these non-recurring effects, expenses for the year would total R\$ 513.4 million, an increase of 8.1% versus 2018.

EBITDA AND EBITDA MARGIN

Earnings before interest, depreciation, amortization and taxes ('EBITDA') reached R\$ 82.7 million, a 6.9% decrease in 4Q19, while EBITDA margin reached 19.4%, a decline of 40 bp., mainly due to lower revenue, as explained in the previous section. Excluding the impact of IFRS16 (see reconciliation table), EBITDA would total R\$ 75.5 million, a 15.1% decrease, reaching 17.7% of EBITDA margin accounting a decrease of 220 bp..

EBITDA for the year reached R\$ 264.7 million, 2.0% higher than 2018 with 17.1% of margin, expanding 20 bp. This increase refers to sales growth combined with gross margin expansion, as previously mentioned.

Excluding the impact of IFRS16 (see reconciliation table), EBITDA would total R\$ 236.5 million, a 8.9% decrease, reaching 15.3% of EBITDA margin, accounting a decrease of 160 bp..



Reconciliation of EBITDA - R\$ thousand	4Q19	4Q18	VAR. 4Q19 4Q18	2019	2018	VAR. 2019 2018
Net Income	63,208	95,496	-33.8%	214,702	239,514	-10.4%
(+) Income and Social Contribution Tax	5,544	(9,178)	-160.4%	(5,775)	(4,351)	32.7%
(-) Net Financial Income	(8,866)	(12,921)	-31.4%	(32,694)	(37,204)	-12.1%
(+) Depreciation and Amortization	22,816	15,474	47.4%	88,424	61,598	43.6%
(=) EBITDA	82,702	88,871	-6.9%	264,657	259,557	2.0%
EBITDA Margin	19.4%	19.8%	-40 b.p.	17.1%	16.9%	20 b.p.

NET PROFIT AND NET MARGIN

Net income in the quarter totaled R\$ 63.2 million, 33.8% lower than 4Q18, due to operating result worsening and higher Income Tax and Social Contribution effective rate explained by the difference phasing in the interest own capital payment, in addition to the impact of retroactive expenses that were excluded from the calculation base in 4Q18, impacting the comparison basis.

Excluding the impact of IFRS16 (see reconciliation table), net income would have totaled R\$ 63.5 million, a 33.5% decrease, and net margin of 14.9% with a decrease of 640 bp..

In 2019, net income reached R\$ 214.7 million, a 10.4% decline versus 2018 and 13.9% of margin, a decrease of 170 bp explained by the operating result worsening. Excluding the impact of IFRS16

(see reconciliation table), the net income for the year would total R\$ 216.4 million, a 9.6% decline, reaching 14.0% of net margin with a drop of 160 bp.



INVESTMENTS

Investments in the quarter totaled R\$ 34.1 million and were mainly allocated to (i) technology and innovation with the development of CRM integrations and the launch of the new Hering and Hering Kids brands website, among other IT systems; (ii) opening and remodeling of own stores and (iii) anticipation of machinery acquisition for the development of the industrial park.

Investments in 2019 totaled R\$ 64.7 million, an increase of 30.4%, related to greater investments in industry, with anticipation of machinery and plant structure adaptation, and in stores, destined to acquisitions, renovations and installation of new points of sale.

The allocation of resources was distributed in the following order:

Investments (R\$ Thousands)	4Q19	4Q18	VAR. 4Q19 4Q18	2019	2018	VAR. 2019 2018
Industrial Plant	19,091	14,264	33.8%	27,646	21,411	29.1%
IT	7,687	7,151	7.5%	17,803	18,225	-2.3%
Stores	7,336	5,082	44.4%	18,931	9,388	101.7%
Others	24	263	-90.9%	304	597	-49.1%
Total	34,138	26,760	27.6%	64,684	49,621	30.4%

CASH FLOW

In 4Q19, Cia. Hering generated R\$ 61.0 million of free cash, R\$ 4.8 million below 4Q18, due to the greater investment in working capital, notably in suppliers. Despite the sales decrease in December, the Company redimensioned its inventory level, ending the year in line with the previous year. In addition, the R\$ 7.4 million increase in CAPEX stands out, mainly due to the anticipation in machinery investments for the production process development.

In 2019, cash generation was R\$ 175.5 million, a decrease of R\$ 123.4 million, as a result of greater investment in working capital, notably in inventories and suppliers, related to a term extension program with strategic suppliers carried out throughout 2018.

Cash Flow - Consolidated (R\$ thousand)	4Q19	4Q18	VAR. 4Q19 4Q18	2019	2018	VAR. 2019 2018
EBITDA	82,702	88,871	(6,169)	264,657	259,557	5,100
No cash items	7,443	4,035	3,408	26,721	16,664	10,057
Lease Effect	(7,227)	-	(7,227)	(28,158)	-	(28,158)
AVP (Adjustment to Present Value) - Clients and Suppliers	2,277	4,570	(2,293)	15,092	21,112	(6,020)
Current Income tax and Social Contribution	(3,334)	1,072	(4,406)	(3,120)	1,241	(4,361)
Working Capital Capex	13,270	(5,984)	19,254	(35,036)	49,890	(84,926)
Accounts receivable from clients	(26,552)	(37,925)	11,373	3,275	(13,655)	16,930
Inventories	87,458	51,718	35,740	(5,683)	31,114	(36,797)
Accounts payable to suppliers	(47,869)	(14,052)	(33,817)	(20,901)	80,737	(101,638)
Taxes payable	13,951	6,635	7,316	3,570	(6,430)	10,000
Franchisee Financing - Refurbishment plan	(2,577)	(1,191)	(1,386)	(2,635)	1,273	(3,908)
Others	(11,141)	(11,169)	28	(12,662)	(43,149)	30,487
CapEx	(34,138)	(26,760)	(7,378)	(64,684)	(49,621)	(15,063)
Free Cash Flow	60,993	65,804	(4,811)	175,471	298,843	(123,372)

RETURN ON INVESTED CAPITAL - ROIC

In 4Q19, Cia. Hering's return on invested capital was 19.5%, down 250 bp. compared to 4Q18, due to the operating income reduction in, as previously explained.

Return on Invested Capital (ROIC) - R\$ thousands	4Q19	3Q19	VAR. 4Q19 3Q19	4Q18	VAR. 4Q19 4Q18
EBITDA	264,657	270,824	-2.3%	259,557	2.0%
(-) Depretiation and Amortization	(88,424)	(81,079)	9.1%	(61,598)	43.6%
(+) Amortization - Right of use properties ¹	3,782	5,319	-28.9%	5,877	-35.6%
(+) Financial Results - APV ²	15,092	14,734	2.4%	21,112	-28.5%
(+) IR&CS - Effective rate ³	5,774	20,495	-71.8%	4,351	32.7%
Operating Income	200,881	230,293	-12.8%	229,299	-12.4%
Fixed Assets	461,693	449,744	2.7%	413,235	11.7%
Accumulated amortization - Right of use properties	53,797	52,460	2.5%	48,235	11.5%
Working capital	517,288	524,843	-1.4%	581,987	-11.1%
Average Invested Capital*	1,032,778	1,027,047	0.6%	1,043,457	-1.0%
ROIC	19.5%	22.5%	-300 b.p.	22.0%	-250 b.p.

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

(*) Last 4 quarters average

SHAREHOLDERS REMUNERATION

Earnings paid in the fourth quarter totaled R\$ 18.2 million. At the Board of Directors' Meeting held on 12/11/2019, the distribution of dividends in the amount of R\$ 18,191,769.34 (R\$ 0.1120 per share) was approved, based on the shareholding position of December 16th, 2019. The company's shares were traded "ex dividends" as of December 17th, 2019 and the amount was paid on December 30th, 2019.

The payout for the 2019 financial year totaled R\$ 131.2 million, representing a 61.1% payout ratio of the Company's net income.

Payout Proposal	R\$ million	R\$ per share ¹	Approved in	Record date	Paid in
Interest on capital	23.0	0.1423	03/27/2019	04/04/2019	04/24/2019
Interest on capital	20.5	0.1268	05/08/2019	06/16/2019	07/05/2019
Dividends	50.0	0.3088	07/31/2019	08/07/2019	09/05/2019
Interest on capital	19.5	0.1200	09/23/2019	09/26/2019	10/23/2019
Interest on capital	18.2	0.1120	12/11/2019	12/16/2019	12/30/2019
Already paid	131.2	0.8099			
Net Income - Attributable to shareholders	214.7				
Payout ratio	61.11%				

¹ Value per share net of treasury shares - when applicable.

BUYBACK PROGRAM

There were no share buyback in 2019. The program that authorized the acquisition of up to 1.5 million shares, corresponding to 1.20% of the total outstanding shares (free float), was closed on 02/05/2020. At a Board of Directors' Meeting held on 02/05/2020, the Board approved a new Share Buyback program that authorizes the acquisition of up to 1.4 million shares, corresponding to 1.17% of the total outstanding shares (free float), effective until 02/05/2021.

EMPLOYEES

In 2019, we carried out a project to review the corporate culture in order to accelerate our organizational transformation process. We started from a historical analysis, since the Company's origin and we complemented this socio-historical analysis with the spirit of the time and the demands of the moment, consolidating a narrative for this new Cia. Hering's cycle.

From it, we defined 5 main values: make it happen, passion for the cause, generate value, build together and entrepreneurial spirit. In this process, we also rethought our organizational purpose: "Make choices easier, make life easier" becomes the purpose that moves us. We trained the entire leadership of the Company in these pillars of value, we disseminated the culture attributes to all employees, we incorporated values as criteria and evaluation variables. This means that our employees will also have their performance measured in relation to the behaviors that reinforce our culture. We ended the year with 5,353 active employees.

CAPITAL BUDGET

The Company presents in the table below, the capital budget for the fiscal year of 2020, according to the Normative Instruction 480/09, published by CVM on December 07, 2009.

Capital budget (R\$ Thousands)	2020	2019	VAR. 2020 2019
IT	32,907	17,803	84.8%
Stores	31,171	18,931	64.7%
Industrial Plant	8,331	21,528	-61.3%
Logistics	2,176	6,118	-64.4%
Others	3,322	304	992.8%
Total	77,907	64,684	20.4%

OUTLOOK

Despite a challenging start to the year, our efforts are focused on resuming Same Store Sales growth and the consequent sales expansion in the channels. This sales resumption, combined with the maintenance of healthy margin levels, are key factors for the sustainability of our business.

We remain engaged in the execution of our strategic consumer-related priorities, coupled with the continuous strengthening of our brands, through the prudent intensification of marketing investments, product development and focus on the relationship with the consumer. In addition, we continue to seek to optimize our manufacturing plants and strengthen the distribution network.

Our investment plan for the year continues to focus on revenue generation levers, with new formats expansion and refurbishments, and on technology and innovation, with focus on the Omncommerce and data science.

Finally, we understand that the consistent sales growth resumption, coupled with gross margin maintenance, working capital optimization and high operating leverage are important vectors to improve Company's results and generate shareholder value.

BALANCE SHEET

ASSETS - R\$ thousand	12/31/2019	12/31/2018
Current assets	1,213,615	1,189,322
Cash and cash equivalents	364,824	320,540
Trade accounts receivable	441,508	459,074
Inventories	322,824	320,142
Recoverable taxes	63,239	77,134
Other accounts receivable	17,348	10,767
Derivative Financial Instruments	1,419	-
Prepaid expenses	2,453	1,665
Noncurrent assets	598,158	514,807
Long-term receivables	130,771	97,783
Interest-earning banc deposits	5,064	4,830
Notes accounts receivable	28,391	17,923
Accounts receivable	10,876	8,782
Recoverable taxes	27,399	16,271
Deferred income and social contribution taxes	59,041	49,977
Right of use	75,903	-
Property, plant and equipment	298,511	305,695
Intangible assets	92,973	111,329
TOTAL ASSETS	1,811,773	1,704,129

LIABILITIES AND SHREHOLDER'S EQUITY - R\$ thousand	12/31/2019	12/31/2018
Current liabilities	325,203	364,873
Trade payables	187,008	207,909
Payroll and related taxes	36,337	42,584
Taxes and social security contributions payable	24,830	20,155
Other provisions	29,384	32,262
Interest on equity and dividends payable	807	40,726
Other accounts payable	17,135	17,499
Leases	26,779	-
Other liabilities	2,923	3,738
Noncurrent liabilities	60,173	19,180
Provisions for contingencies	12,708	14,309
Employee benefits	5,769	2,499
Leases	38,704	-
Other liabilities	2,992	2,372
Shareholder's equity	1,426,397	1,320,076
Capital	381,166	369,618
Capital reserve	41,480	35,982
Treasury shares	(1,551)	(6,372)
Earnings reserve	998,325	914,694
Valuation adjustments to equity	6,977	6,154
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S	1,811,773	1,704,129

INCOME STATEMENT

R\$ Thousand	4Q19	4Q18	VAR. 4Q19 4Q18	2019	2018	VAR. 2019 2018
Revenues	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%
Sales Deduction	(76,163)	(82,310)	-7.5%	(266,467)	(267,246)	-0.3%
Net Revenue	426,759	447,946	-4.7%	1,549,159	1,539,568	0.6%
Cost of Goods Sold	(241,553)	(249,729)	-3.3%	(870,519)	(883,580)	-1.5%
Gross Profit	185,206	198,217	-6.6%	678,640	655,988	3.5%
Operating Expenses	(125,320)	(124,820)	0.4%	(502,407)	(458,029)	9.7%
Selling Expenses	(101,628)	(101,527)	0.1%	(359,579)	(353,649)	1.7%
Loss due to non-recoverability of assets	(3,233)	(2,853)	13.3%	(12,197)	(8,524)	43.1%
Management Remuneration	(2,312)	(2,204)	4.9%	(9,190)	(8,951)	2.7%
Administrative and General Expenses	(13,503)	(13,397)	0.8%	(51,971)	(49,211)	5.6%
Depreciation and Amortization	(22,816)	(15,474)	47.4%	(88,424)	(61,598)	43.6%
(-) Allocated to Cost	8,730	7,942	9.9%	34,226	31,411	9.0%
Profit Sharing	9,141	-	100.0%	-	(783)	-100.0%
Other Operating income (expenses), net	301	2,693	-88.8%	(15,272)	(6,724)	127.1%
Operating income before financial result	59,886	73,397	-18.4%	176,233	197,959	-11.0%
Financial income	15,246	20,598	-26.0%	68,450	71,572	-4.4%
Financial expenses	(6,380)	(7,677)	-16.9%	(35,756)	(34,368)	4.0%
Total financial income	8,866	12,921	-31.4%	32,694	37,204	-12.1%
Operating income before interest in	68,752	86,318	-20.4%	208,927	235,163	-11.2%
Income and social contribution taxes - current	(3,334)	1,072	-411.0%	(3,120)	1,241	-351.4%
Income and social contribution taxes - deferred	(2,210)	8,106	-127.3%	8,895	3,110	186.0%
Net income for the period	63,208	95,496	-33.8%	214,702	239,514	-10.4%
Controlling shareholders	63,208	95,496	-33.8%	214,702	239,514	-10.4%
Basic earnings per share - R\$						
Controlling shareholders	0.3888	0.3328	16.8%	1.3271	1.48120	-10.4%
EBITDA	82,702	88,871	-6.9%	264,657	259,557	2.0%

CASH FLOW

R\$ Thousand	4Q19	4Q18	2019	2018
Cash flow from operating activities				
Net income for the period	63,208	95,496	214,702	239,514
Deferred taxes	2,210	(8,106)	(8,895)	(3,110)
Unrealized exchange and monetary variation	1,132	114	4,828	2,140
Depreciation and amortization	22,816	15,474	88,424	61,598
Loss by reduction of recoverable amount from accounts receivable	3,233	2,852	12,197	8,524
Write-off of fixed assets	2,322	90	(76)	1,572
Stock option plan	1,375	1,227	5,498	5,167
(Reversal) net of formation of provision for adjustment to the realizable value of inventory	(1,022)	(1,602)	3,001	(1,721)
(Reversal) net of formation of provisions for contingencies	1,446	1,405	5,744	2,870
Employee Benefits	89	63	357	252
Assets and liabilities variation				
Trade accounts receivable	(26,552)	(37,925)	3,275	(13,655)
Inventories	87,458	51,718	(5,683)	31,114
Recoverable taxes	4,817	(4,097)	5,209	(31,316)
Other accounts receivable	527	(1,540)	(6,994)	2,576
Accounts payable to suppliers	(47,869)	(14,052)	(20,901)	80,737
Accounts payable and provisions	(19,062)	(6,723)	(13,512)	(13,136)
IRPJ and CSLL	129	1,035	73	972
IRPJ and CSLL payment	-	(992)	-	(992)
Tax obligations	13,822	6,592	3,497	(6,410)
Interest paid on loans	(1,132)	(2,303)	(4,828)	(3,820)
Cash provided by operating activities	108,947	98,726	285,916	362,876
Cash flows from investing activities				
Purchase of property, plant and equipment	(29,709)	(20,465)	(48,663)	(33,341)
Purchase of intangible	(4,429)	(6,295)	(10,961)	(16,280)
Purchase of rights use assets	-	-	(5,060)	-
Cash used in investing activities	(34,138)	(26,760)	(64,684)	(49,621)
Cash flows from financing activities				
Capital increase	-	-	11,218	-
Interest-earning bank deposits	(53)	(60)	(234)	407
Interest on equity and dividends	(35,794)	(40,047)	(171,077)	(109,986)
Acquisition of treasury shares	-	-	-	(7,080)
Disposal of shares in treasury, by exercise of call option	-	-	6,392	735
Loans payment	-	(25,612)	-	(25,612)
Lease payments	(6,012)	-	(23,247)	-
Cash used in financing activities	(41,859)	(65,719)	(176,948)	(141,536)
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	32,950	6,247	44,284	171,719
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	32,950	6,247	44,284	171,719
At beginning of period	331,874	314,293	320,540	148,821
At end of period	364,824	320,540	364,824	320,540

Cia.Hering

CAPITAL MARKETS 12/30/2019

HGTX3: R\$ 34.04 per share

Market cap: R\$ 5.5 billion

CONFERENCE CALL

03/05/2020 – 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

Conference audio will be broadcast on the internet, with the slide show available at: www.ri.ciahering.com.br

INVESTOR RELATIONS

Fabio Hering - CEO

Rafael Bossolani - CFO and IRO

Mariana Santo

Caroline Luccarini

Bianca Goyanna

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

ri@ciahering.com.br



4Q19 EARNINGS RELEASE