

## CIA. HERING

CNPJ nº 78.876.950/0001-71 – NIRE 42300020401

Companhia Aberta

### 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!

#### 3. Aqui é Varejo!

O *Spin off* da indústria para legitimar o “*make or buy*” gerando valor e não custo

#### 5. One Stop Shop

Facilidade de compra e experiência completa e sem “fricção”

#### 7. Cada vez mais junto do Consumidor

Inovação nos formatos de negócio e na estratégia de GTM

#### 2. O Produto é Soberano

*Design*, qualidade e preço para garantir uma *smart choice*

#### 4. A oferta certa, na hora certa

A implantação do *push and pull* e a customização em massa

#### 6. Omni de verdade

Jornada única e *all-in* na revolução logística e meios de pagamento

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 ano** (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 trimestres<sup>(1)</sup> 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<sup>(2)</sup>, 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 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 clientes de maior relevância e ampliando 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.

(1) Com exceção do 2T18.

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

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.

			VAR.		VAR.	
Receita Bruta - R\$ mil	4T19	4T18	4T19   4T18	2019	2018	2019   2018
<b>Receita Bruta Total</b>	<b>502.922</b>	<b>530.256</b>	<b>-5,2%</b>	<b>1.815.626</b>	<b>1.806.814</b>	<b>0,5%</b>
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%
<b>Receita Bruta Mercado Interno</b>	<b>490.697</b>	<b>519.394</b>	<b>-5,5%</b>	<b>1.773.491</b>	<b>1.757.183</b>	<b>0,9%</b>
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 <sup>(1)</sup>	6.805	7.453	-8,7%	23.762	28.968	-18,0%
			VAR.		VAR.	
Participação Mercado Interno	4T19	4T18	4T19   4T18	2019	2018	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 <sup>(1)</sup>	1.923	2.100	-8,4%	5.751	7.345	-21,7%
<b>Total</b>	<b>490.697</b>	<b>519.394</b>	<b>-5,5%</b>	<b>1.773.491</b>	<b>1.757.183</b>	<b>0,9%</b>
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 <sup>(1)</sup>	0,3%	0,4%	0,1 p.p.	0,4%	0,4%	-0,1 p.p.
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

(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%).

<b>Desempenho Rede Hering Store e Kids</b>	<b>4T19</b>	<b>4T18</b>	<b>Var.</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>Var.</b>
<b>Número de Lojas</b>	<b>675</b>	<b>682</b>	<b>-1,0%</b>	<b>675</b>	<b>682</b>	<b>-1,0%</b>
Franquias	615	617	-0,3%	615	617	-0,3%
Próprias	60	65	-7,7%	60	65	-7,7%
<b>Faturamento da Rede (R\$ mil)</b>	<b>543.579</b>	<b>576.821</b>	<b>-5,8%</b>	<b>1.518.888</b>	<b>1.522.069</b>	<b>-0,2%</b>
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 <sup>2</sup> )	81.736	82.981	-1,5%	81.736	82.981	-1,5%
Faturamento (R\$ por m <sup>2</sup> )	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%
<b>Same Store Sales com Webstore</b>	<b>-4,0%</b>	<b>12,6%</b>	<b>-16,6 p.p.</b>	<b>2,3%</b>	<b>5,3%</b>	<b>-3,0 p.p.</b>

**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 (~600m<sup>2</sup>) 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](mailto:ri@ciahering.com.br) [www.ciahering.com.br](http://www.ciahering.com.br)

**DOESC – 2col x 17,8cm - Pefran Publicidade**

