

Cia.Hering



Release de Resultados

2T19

Blumenau, 01 de agosto de 2019. A Cia. Hering (B3: HGTX3), uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil, divulga os resultados do 2º trimestre de 2019 (2T19). 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 (2T18), exceto quando indicado de outra forma.

## DESTAQUES DO TRIMESTRE



- Crescimento de SSS em 1,7% na rede Hering<sup>1</sup>.
- A receita bruta alcançou R\$ 422,2 milhões com crescimento de 0,4% vs. 2T18.
- O lucro bruto somou R\$ 156,4 milhões, expansão de 0,5 p.p. na margem bruta vs 2T18.
- Crescimento de R\$ 14,1 milhões nos investimentos em marketing e impacto de reestruturação no valor de R\$ 8,3 milhões no 2T19. Excluindo estes efeitos, as demais despesas operacionais cresceram 1,4%.
- O EBITDA<sup>2</sup> totalizou R\$ 39,1 milhões com margem de 10,9% (antes da adoção do IFRS16).
- O lucro líquido<sup>3</sup> foi de R\$ 41,2 milhões com queda de 28,1% vs 2T18 (antes da adoção do IFRS16).
- Aumento de 0,5 p.p. no ROIC, atingindo o patamar de 21,2%.
- Distribuição de R\$ 50,0 milhões em dividendos a serem pagos no dia 05/09/2019.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> EBITDA antes da adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2) - (ver tabela de reconciliação - página 8). O EBITDA com a adoção do IFRS16 foi impactado positivamente em R\$ 6.860 mil, totalizando R\$ 57.034 mil.

<sup>3</sup> Lucro líquido antes da adoção do IFRS 16 / CPC 06 (R2). (ver tabela de reconciliação - página 8). O lucro líquido com a adoção do IFRS16 foi impactado negativamente em R\$ 589 mil, totalizando R\$ 46.685 mil.

## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O segundo trimestre foi marcado por temperaturas mais altas que a média histórica e maiores atividades promocionais, além de um ambiente mais desafiador para o varejo de vestuário. De acordo com dados do IBGE e da Cielo, o 2T19 apresentou desaceleração das vendas e queda no nível de confiança dos consumidores que impactou negativamente o desempenho dos negócios, especialmente na data comemorativa do Dia das Mães.

**Apesar de um curto prazo desafiador, permanecemos convictos de nossas escolhas estratégicas, nossa capacidade de execução e absolutamente confiantes na construção de um futuro próspero para a Companhia.**

Na Cia. Hering, o 2T19 também foi marcado por alta dispersão de performance e volatilidade das vendas. Apesar de um início de trimestre com crescimento do SSS nos níveis similares aos do 1T19, a desaceleração ocorrida a partir da segunda quinzena de abril perdurou durante todo o mês de maio, reflexo principalmente do efeito climático nas Regiões Sul e Sudeste, influenciando negativamente o resultado da Companhia.

Nesse contexto, a receita bruta cresceu 0,4% e a evolução de vendas em mesmas lojas totalizou 1,7%. Importante destacar que apesar da desaceleração das vendas e queda de fluxo de clientes nas lojas, a Companhia segue expandindo sua margem bruta com alta de 0,5 p.p. e mantém-se focada na execução de suas diretrizes estratégicas, investindo no fortalecimento das marcas e na busca contínua pela eficiência operacional.



Dos aprendizados do trimestre, percebemos a importância de adaptarmos o calendário de coleções do primeiro semestre e ampliarmos o nosso portfolio com novas categorias e diferente "storytelling" visando minimizar riscos associados à sazonalidade. Reforçamos a crença em nosso "core business" ressaltando nosso estilo proprietário básico e valorizando nossa matriz de produção híbrida. Acreditamos que atributos de qualidade, conforto e versatilidade estão cada dia mais difundidos no jeito de se vestir do consumidor e associados a um discurso moderno e "cool" representando potente proposta de valor. Em diferentes esferas da sociedade, o "look" casual urbano predomina como tendência global e certamente podemos nos apropriar desse movimento.

Neste trimestre fortalecemos nossos investimentos em marketing, visando aumentar o desejo de consumo de nossas marcas.

Para a marca Hering, nossa ambição é ser o básico que o Brasil escolhe todo dia. Exploramos mais uma vez o rico território musical brasileiro, e em abril lançamos a campanha “*Hering e Você. Você e Hering. Juntinhos*”. A marca convidou a cantora e compositora indicada ao Grammy Latino: IZA - nossa embaixadora de 2019 e estrela do cenário musical contemporâneo. A artista também estrelou nas três fases da campanha – Institucional, Dia das Mães e Dia dos Namorados. Na mídia, as peças foram veiculadas em TV aberta e por assinatura, mobiliários urbanos na cidade de São Paulo, Youtube, Facebook, Instagram, Spotify, Portais e Mídia Programática.

Nas marcas infantis, tivemos na PUC o lançamento da coleção de pijamas dos Minions, com a campanha “Meu pijama favorito”, com forte divulgação nas redes sociais. Adicionalmente durante o mês de junho, promovemos oficinas de slime em festas juninas tradicionais. Já na Hering Kids trouxemos para o 'Mês do Brincar' um reforço promovendo o tempo de qualidade entre pais e filhos, que se traduziu em uma parceria de 'Compre & Ganhe' com brinquedos da Estrela, reforçando o posicionamento da marca de impulsionar as descobertas da infância, conectando emocionalmente toda a família. Ainda tivemos o lançamento da coleção MOVE, onde convidamos artistas mirins para promoverem um grande desafio de dança de rua vestindo nossa coleção inspirada no “*streetstyle*” e micro influenciadores para divulgar dentro do seu esporte favorito as principais peças da coleção.

Com a proposta de fortalecer a linha jeans a DZARM convidou a atriz Isis Valverde para interpretar suas versões do denim original. A “*collab*” contou com campanha e “*fashion film*” que foram amplamente divulgados nas mídias digitais. Para o Dia das Mães, unimos 2 marcas da Companhia: DZARM + PUC com a coleção cápsula “*Stay (mom) love*”, inspirada na relação entre mães e filhas (os) e que propôs ideias de “*looks*” “Tal Mãe Tal Filha (o)” para que toda a família pudesse combinar em sintonia.

Seguimos focados no engajamento da rede de franquias priorizando o correto abastecimento e a melhor execução no nível da loja fortalecendo sempre a visão “*sell-out*”, uma vez que a partir do 4T18, as metas são definidas com base no “*sell-out*” realizado no ano anterior, melhorando a rentabilidade dos franqueados ao elevar a qualidade das vendas e manter o nível adequado de estoques.

Entendemos que o Multimarcas enfrenta desafios com a queda do consumo e grau de confiança do consumidor, além de níveis mais altos de estoque, no entanto vemos grandes oportunidade para o canal, o qual está sendo revigorado, incluindo mudanças na jornada de “*Go to Market*” com maior investimento na experiência de compra em “*showroom*”, oferta de serviços e conteúdos para desenvolvimento dos parceiros de negócio e evolução no modelo de relacionamento comercial com a consequente ressignificação de papéis na estrutura organizacional.

Adicionalmente, no 2T19, pilotamos junto aos nossos Varejos Qualificados um novo projeto para estreitar a relação comercial, dar agilidade e ter a leitura das vendas “*sell-out*” desses clientes que hoje já representam 30% do faturamento do canal e são 10% em número de clientes. Vale destacar que o primeiro pacote de medidas o qual inclui a simplificação da nossa política comercial embasada em um programa de fidelidade que é calculado de acordo com duas variáveis: volume e frequência, foi implementado no “*showroom*” da coleção de verão, cuja maior participação aloca-se no terceiro trimestre.

Na perspectiva de construir uma cultura digital e modelo de gestão "*data driven*", através de ferramentas automatizadas de inteligência artificial seguimos ampliando nossa plataforma de CRM para entender, conhecer e nos relacionar com nossos consumidores. No 2T19, iniciamos os testes das ativações personalizadas e evoluímos o indicador "*NPS - Net Promoter Score*" com expansão de 10 p.p.

Na frente de Omnicanalidade, que garante a melhora da experiência de compra, as vendas incrementais já chegam a 5% em algumas lojas, diminuindo rupturas e fidelizando nossos clientes. Em continuidade ao "*roll out*" do projeto Ominichannel, 172 lojas franqueadas foram implantadas no 2T19, totalizando 358 lojas na rede.

A digitalização do canal Multimarcas, também, simboliza essa evolução nos negócios. Através do Portal Conecta – uma plataforma B2B originalmente transacional – visamos estreitar nosso relacionamento com os nossos mais de 11.000 clientes multimarcas e franqueados ampliando serviços com personalização de ofertas, benefícios, treinamentos, recomendações de compras, entre outros.

Na constante busca por eficiência operacional, o trimestre foi marcado por importantes reorganizações. Buscamos melhorar nossa matriz logística, trazer maior velocidade no desenvolvimento dos produtos e consequentemente reduzir o "*Time to Market*". Encerramos as operações da Unidade de Encano, responsável pela confecção de amostras e concentramos suas atividades na Unidade de Itororó, ambas localizadas em Santa Catarina. Adicionalmente, adequamos nossa estrutura organizacional para este ciclo de transformação, no qual buscamos uma cultura com forte traço empreendedor, maior autonomia e meritocracia. Estes movimentos impactaram a lucratividade do trimestre, porém otimizam nossa estrutura organizacional gerando sinergia para a Companhia.

Por fim, reafirmamos nosso compromisso com uma forte estrutura de capital, alta geração de caixa e comprometimento com nosso acionista. entendemos que os resultados do trimestre representam um desafio, mas sem impacto estrutural, inerente à natureza do negócio e que serão ajustados na execução de médio e longo prazos. A companhia se encontra hoje, após uma profunda reestruturação organizacional, cultural e de modernização da gestão, trilhando um caminho de protagonismo com uma trajetória de crescimento sustentável para o triênio de 2019-2021.



## DESTAQUES CONSOLIDADOS

R\$ MIL	2T19	2T18	VAR. 2T19   2T18	1S19	1S18	VAR. 1S19   1S18
<b>Receita Bruta</b>	<b>422.225</b>	<b>420.422</b>	<b>0,4%</b>	<b>860.083</b>	<b>826.329</b>	<b>4,1%</b>
Mercado Interno	412.489	405.893	1,6%	840.411	800.979	4,9%
Mercado Externo	9.736	14.529	-33,0%	19.672	25.350	-22,4%
<b>Receita Líquida</b>	<b>359.992</b>	<b>362.293</b>	<b>-0,6%</b>	<b>733.929</b>	<b>706.096</b>	<b>3,9%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>156.353</b>	<b>155.551</b>	<b>0,5%</b>	<b>318.728</b>	<b>295.745</b>	<b>7,8%</b>
Margem Bruta	43,4%	42,9%	0,5 p.p.	43,4%	41,9%	1,5 p.p.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>40.683</b>	<b>57.286</b>	<b>-29,0%</b>	<b>87.368</b>	<b>91.599</b>	<b>-4,6%</b>
Margem Líquida	11,3%	15,8%	-4,5 p.p.	11,9%	13,0%	-1,1 p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>46.153</b>	<b>58.013</b>	<b>-20,4%</b>	<b>103.187</b>	<b>103.312</b>	<b>-0,1%</b>
Margem EBITDA	12,8%	16,0%	-3,2 p.p.	14,1%	14,6%	-0,5 p.p.
<b>ROIC (a)</b>	<b>21,2%</b>	<b>20,7%</b>	<b>0,5 p.p.</b>	<b>21,2%</b>	<b>20,7%</b>	<b>0,5 p.p.</b>
<b>SSS<sup>1</sup></b>	<b>1,7%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>4,1 p.p.</b>	<b>6,0%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>6,7 p.p.</b>

(a) Últimos 12 meses.

<sup>1</sup> 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 (ver tabela de reconciliação - página 8)

## DESEMPENHO DE VENDAS

Receita Bruta - R\$ mil	2T19	2T18	VAR. 2T19   2T18	1S19	1S18	VAR. 1S19   1S18
<b>Receita Bruta Total</b>	<b>422.225</b>	<b>420.422</b>	<b>0,4%</b>	<b>860.083</b>	<b>826.329</b>	<b>4,1%</b>
Mercado Interno	412.489	405.893	1,6%	840.411	800.979	4,9%
Mercado Externo	9.736	14.529	-33,0%	19.672	25.350	-22,4%
<b>Receita Bruta Mercado Interno</b>	<b>412.489</b>	<b>405.893</b>	<b>1,6%</b>	<b>840.411</b>	<b>800.979</b>	<b>4,9%</b>
Hering	311.998	297.738	4,8%	639.130	590.789	8,2%
Hering Kids	53.430	54.021	-1,1%	107.119	108.517	-1,3%
PUC	21.253	26.007	-18,3%	43.721	49.283	-11,3%
Dzarm	19.688	19.837	-0,8%	37.904	37.195	1,9%
Outras <sup>1</sup>	6.120	8.290	-26,2%	12.537	15.195	-17,5%

Participação Mercado Interno	2T19	2T18	VAR. 2T19   2T18	1S19	1S18	VAR. 1S19   1S18
Multimarcas	186.464	186.054	0,2%	370.665	368.646	0,5%
Franquias	129.283	131.357	-1,6%	284.089	266.257	6,7%
Lojas Próprias	80.157	75.729	5,8%	153.715	140.054	9,8%
Webstore	15.087	11.042	36,6%	29.570	22.083	33,9%
Outras <sup>1</sup>	1.498	1.711	-12,4%	2.372	3.939	-39,8%
<b>Total</b>	<b>412.489</b>	<b>405.893</b>	<b>1,63%</b>	<b>840.411</b>	<b>800.979</b>	<b>4,92%</b>
Multimarcas	45,2%	45,8%	-0,6 p.p.	44,1%	46,0%	-1,9 p.p.
Franquias	31,3%	32,4%	-1,1 p.p.	33,8%	33,2%	0,6 p.p.
Lojas Próprias	19,4%	18,7%	0,7 p.p.	18,3%	17,5%	0,8 p.p.
Webstore	3,7%	2,7%	1,0 p.p.	3,5%	2,8%	0,7 p.p.
Outras <sup>1</sup>	0,4%	0,4%	0,0 p.p.	0,3%	0,5%	-0,2 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>

<sup>1</sup> Considera a venda de itens de segunda linha e sobras.

A receita bruta da Companhia totalizou R\$ 422,2 milhões no 2T19, 0,4% superior ao ano anterior, com declínio do canal de franquias, compensado pelo desempenho positivo das lojas próprias e "webstore". O 2T19 se mostrou desafiador para a Companhia em razão de temperaturas mais altas do que a média histórica, prejudicando a venda de itens da coleção de inverno, notadamente na categoria de "overtops" (tricôs, casacos e jaquetas). As demais categorias, apresentaram crescimento SSS nos mesmos patamares observados no trimestre anterior.

## Lojas próprias

As vendas das lojas operadas pela Companhia totalizaram R\$ 80,2 milhões, 5,8% superior ao 2T18, com desempenho positivo em todas as marcas. O resultado está atrelado ao crescimento do SSS e ao aumento da produtividade por m<sup>2</sup> advinda da maior conversão de vendas, influenciada pela melhor execução no ponto de venda, a despeito da redução do número de lojas. Destaca-se ainda o desempenho positivo das lojas "outlets", com aumento de ticket médio e crescimento no número de atendimentos decorrente da abertura de 3 lojas nos últimos 12 meses.

## Franquias

As vendas para as lojas franqueadas ("sell in") totalizaram R\$ 129,3 milhões, queda de 1,6% em comparação ao mesmo trimestre do ano anterior. Este resultado foi influenciado pelo menor volume de pedidos de reposição, frente ao baixo giro de mercadorias no ponto de venda, conforme mencionado anteriormente. Destaca-se contudo, a preservação da sustentabilidade da rede e o dimensionamento dos níveis de estoque "versus" as vendas realizadas ao consumidor final, com a redução do número de coleções<sup>1</sup> e o equilíbrio entre "sell in" e "sell out", uma vez que a partir da coleção do Alto Verão de 2018 o "sell in" passou a ser definido com base na performance de "sell out" realizada no ano anterior decorrente da evolução da estrutura de incentivos, a qual visa manter a saúde da rede.

## Multimarcas

As vendas para o canal multimarcas totalizaram R\$ 186,5 milhões, alta de 0,2% "versus" o mesmo período do ano anterior. O desempenho do canal permanece desafiador frente a uma recuperação macroeconômica mais lenta que o planejado, apesar do crescimento do pedido médio dos clientes existentes.

## Webstores

As vendas do "e-commerce" totalizaram R\$ 15,1 milhões, alta de 36,6% em comparação ao mesmo trimestre de 2018, com crescimento de dois dígitos em todas as marcas, favorecido pelo aumento de fluxo nas plataformas em razão da intensificação das campanhas de marketing, contribuindo para o maior número de sessões e melhora da conversão. Destaca-se a implementação de novas funcionalidades nas "webstores" que visam aprimorar a experiência de compra do consumidor, como o (i) Chat Bot: tecnologia baseada em algoritmos para interação com os consumidores através do uso de Inteligência Artificial - chegando a retenção de cerca de 40% das interações e (ii) evoluções nas ferramentas de busca, com a inclusão de filtros, personalização e "top" buscas. As "webstores" representaram 3,8% do faturamento, crescimento de 1,2 p.p versus o 2T18.

## Mercado Externo

O mercado externo apresentou retração de 33,0%, principalmente em função do declínio das vendas no Paraguai e Uruguai. Destacam-se nestes mercados, temperaturas mais altas do que as médias históricas, além do aumento de competitividade local. O mercado externo representou 2,3% do faturamento da Companhia.

---

<sup>1</sup> A partir de 2019, na rede Hering, as coleções de Primavera e Férias foram descontinuadas.

## REDE DE DISTRIBUIÇÃO

A Cia. Hering possui um modelo de distribuição híbrido, que possibilita que seus produtos cheguem ao consumidor final por meio de 719 lojas no Brasil, 20 lojas no mercado externo, 10.808 varejistas multimarcas e 5 "webstores". Esta capilaridade permite que a Companhia atinja diferentes públicos e regiões, atributos de uma marca verdadeiramente democrática.

Como parte do processo de saneamento da rede, no 2T19 foram encerradas 16 lojas franqueadas e inauguradas 15 novas unidades, das quais 12 Hering Store, 2 Basic Shop e 1 Hering Kids. Vale destacar que ampliamos nossos formatos de loja com lançamento piloto de franquia "light" - um padrão de franquia simplificado e com níveis de investimento mais baixos, ideal para mercados menores, afastado dos grandes centros urbanos e em bairros de forte comércio. Este formato também será viabilizado pela conversão dos Varejos Qualificados, permitindo à Companhia ter acesso a leitura de dados, como estoques e bases vendas, otimizando a gestão do negócio. Vale destacar que todas as novas lojas, independente do formato, já nascem digitais e integradas ao "Omnichannel". A expansão dos novos formatos proporciona um controle estratégico da Cia. para definir qual o melhor modelo de acordo com as necessidades de determinado público ou região. Essa adaptabilidade nos permite alcançar novos horizontes e expandir geograficamente, colocando sempre o consumidor no centro do negócio.

Adicionalmente, a Companhia segue com o projeto de reformas das lojas iniciado em 2018. O programa contempla melhorias importantes, com mais espaço para exposição de produtos e maior flexibilidade para ajustes no "layout". No total 65 lojas foram remodeladas neste formato e, combinadas às melhores práticas de gestão, apresentam crescimento superior em vendas. Com isso, esperamos remodelar aproximadamente 100 lojas até o final do ano.

## REDE HERING<sup>2</sup>

As vendas totais no 2T19 da **rede Hering** ("sell-out"), apresentaram queda de 0,5% em comparação ao 2T18, influenciadas pela redução da área de vendas (-5,9%), consequência do fechamento de 26 lojas nos últimos 12 meses. Vale destacar que o faturamento por m<sup>2</sup> expandiu 5,4%. Destacam-se as lojas operadas pela Companhia que apresentaram crescimento de 3,2%, a despeito da redução da área de vendas, influenciado pelo encerramento de 7 lojas nos últimos 12 meses.

As altas temperaturas impactaram as vendas "sell-out" das regiões frias, que totalizam cerca de 80% do faturamento. Essa queda é explicada pela menor venda de "overtops", apesar do crescimento SSS das demais categorias nos mesmos patamares observados no trimestre anterior. As vendas base mesmas lojas ("Same Store Sales"), as quais consideram as lojas comparáveis abertas há pelo menos 13 meses, da rede Hering Store e Hering Kids, incluindo a participação das vendas online, cresceram 1,7%.

---

<sup>2</sup>

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	2T19	Part. (%)	2T18	Part. (%)	VAR.		1S19	Part. (%)	1S18	Part. (%)	VAR.	
					2T19   2T18	1S19   1S18					1S19   1S18	1S19   1S18
Receita Bruta de Vendas	422.225	117,3%	420.422	116,0%	0,4%	860.083	117,2%	826.329	117,0%	4,1%		
Deduções de Venda	(62.233)	-17,3%	(58.129)	-16,0%	7,1%	(126.154)	-17,2%	(120.233)	-17,0%	4,9%		
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>359.992</b>	<b>100,0%</b>	<b>362.293</b>	<b>100,0%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>733.929</b>	<b>100,0%</b>	<b>706.096</b>	<b>100,0%</b>	<b>3,9%</b>		
Custo dos Produtos Vendidos	(204.399)	-56,8%	(207.396)	-57,2%	-1,4%	(417.400)	-56,9%	(412.423)	-58,4%	1,2%		
Ajuste a Valor Presente	5.341	1,5%	4.050	1,1%	31,9%	10.553	1,4%	7.807	1,1%	35,2%		
Subvenção para Investimentos	3.954	1,1%	4.402	1,2%	-10,2%	8.440	1,1%	9.628	1,4%	-12,3%		
Depreciação e Amortização	(8.535)	-2,4%	(7.798)	-2,2%	9,5%	(16.794)	-2,3%	(15.363)	-2,2%	9,3%		
<b>Lucro Bruto</b>	<b>156.353</b>	<b>43,4%</b>	<b>155.551</b>	<b>42,9%</b>	<b>0,5%</b>	<b>318.728</b>	<b>43,4%</b>	<b>295.745</b>	<b>41,9%</b>	<b>7,8%</b>		
Despesas Operacionais	(132.094)	-36,7%	(112.755)	-31,1%	17,2%	(258.621)	-35,2%	(222.487)	-31,5%	16,2%		
Vendas	(93.856)	-26,1%	(85.471)	-23,6%	9,8%	(175.549)	-23,9%	(167.513)	-23,7%	4,8%		
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(2.484)	-0,7%	(2.317)	-0,6%	7,2%	(5.433)	-0,7%	(2.909)	-0,4%	86,8%		
G&A e Rem. dos Administradores	(15.082)	-4,2%	(14.217)	-3,9%	6,1%	(30.443)	-4,1%	(28.371)	-4,0%	7,3%		
Depreciação e Amortização	(13.359)	-3,7%	(7.419)	-2,0%	80,1%	(26.286)	-3,6%	(14.691)	-2,1%	78,9%		
Participação nos Resultados	-	0,0%	(200)	-0,1%	-100,0%	(4.700)	-0,6%	(783)	-0,1%	500,3%		
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(7.313)	-2,0%	(3.131)	-0,9%	133,6%	(16.210)	-2,2%	(8.220)	-1,2%	97,2%		
<b>Lucro Operacional Antes das Financeiras</b>	<b>24.259</b>	<b>6,7%</b>	<b>42.796</b>	<b>11,8%</b>	<b>-43,3%</b>	<b>60.107</b>	<b>8,2%</b>	<b>73.258</b>	<b>10,4%</b>	<b>-18,0%</b>		
Receitas financeiras	18.895	5,2%	17.618	4,9%	7,2%	35.371	4,8%	33.315	4,7%	6,2%		
Despesas financeiras	(7.911)	-2,2%	(10.077)	-2,8%	-21,5%	(17.426)	-2,4%	(17.312)	-2,5%	0,7%		
Total resultado financeiro	10.984	3,1%	7.541	2,1%	45,7%	17.945	2,4%	16.003	2,3%	12,1%		
<b>Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ</b>	<b>35.243</b>	<b>9,8%</b>	<b>50.337</b>	<b>13,9%</b>	<b>-30,0%</b>	<b>78.052</b>	<b>10,6%</b>	<b>89.261</b>	<b>12,6%</b>	<b>-12,6%</b>		
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	-	0,0%	(255)	-0,1%	-100,0%	228	0,0%	186	0,0%	22,6%		
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	5.440	1,5%	7.204	2,0%	-24,5%	9.088	1,2%	2.152	0,3%	322,3%		
<b>Lucro Líquido</b>	<b>40.683</b>	<b>11,3%</b>	<b>57.286</b>	<b>15,8%</b>	<b>-29,0%</b>	<b>87.368</b>	<b>11,9%</b>	<b>91.599</b>	<b>13,0%</b>	<b>-4,6%</b>		
Atribuível aos acionistas controladores	40.683	11,3%	57.286	15,8%	-29,0%	87.368	11,9%	91.599	13,0%	-4,6%		
Lucro básico por ação - R\$												
Atribuível aos acionistas controladores	0,2521		0,3533		-28,6%	0,5408		0,5660		-4,5%		
<b>EBITDA</b>	<b>46.153</b>	<b>12,8%</b>	<b>58.013</b>	<b>16,0%</b>	<b>-20,4%</b>	<b>103.187</b>	<b>14,1%</b>	<b>103.312</b>	<b>14,6%</b>	<b>-0,1%</b>		

Valores da tabela acima incluem os efeitos do IFRS16 - (ver tabela de reconciliação - página 8)

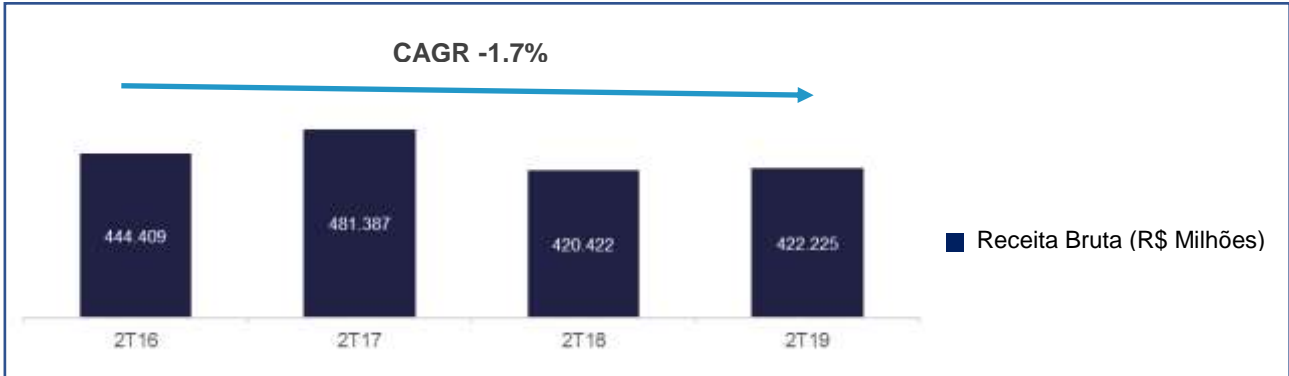
### TABELA RECONCILIAÇÃO COM OS EFEITOS DO IFRS16 NA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

R\$ MIL	2T19		1S19	
	Divulgado	Ajustes IFRS16	Pro-forma	Divulgado
Receita Líquida de Vendas	359.992	-	359.992	733.929
Custo do Produtos Vendidos	(204.399)	(857)	(205.256)	(417.400)
Depreciação no CPV	(8.535)	783	(7.752)	(16.794)
Despesas com Vendas	(93.856)	(5.821)	(99.677)	(175.549)
Despesas G&A e Rem. dos Administradores	(15.082)	(347)	(15.429)	(30.443)
Depreciação e Amortização	(13.359)	5.492	(7.867)	(26.286)
Resultado Financeiro*	10.984	1.241	12.225	17.945
Outras Despesas / Custos e Impostos <small>sem impacto do IFRS16</small>	4.938	-	4.938	1.966
<b>Lucro Líquido</b>	<b>40.683</b>	<b>491</b>	<b>41.174</b>	<b>87.368</b>
<b>EBITDA</b>	<b>46.153</b>	<b>(7.025)</b>	<b>39.128</b>	<b>103.187</b>

\* Despesas financeiras no valor de R\$17,426 mil foram impactadas pela adoção do IFRS16 no valor de R\$ 2,544 mil.

## RECEITA BRUTA

A receita bruta da Companhia atingiu no segundo trimestre R\$ 422,2 milhões, crescimento de 0,4% em relação ao 2T18. Os principais fatores relativos a este resultado foram destacados na seção desempenho de venda acima.



## LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

O lucro bruto da Companhia atingiu R\$ 156,4 milhões no 2T19, crescimento de 0,5% em relação ao 2T18, decorrente do menor volume de vendas, notadamente nos canais franquias e multimarcas, conforme comentado anteriormente.

Destaca-se no trimestre a eficiente gestão de margem bruta, que, a despeito do fraco desempenho de vendas, expandiu 0,5 p.p. no 2T19, atingindo 43,4%, essencialmente em razão da melhor utilização da capacidade fabril. Cabe ressaltar que parte deste ganho foi parcialmente compensado por uma maior provisão de produtos obsoletos nos estoques.



## DESPESAS OPERACIONAIS

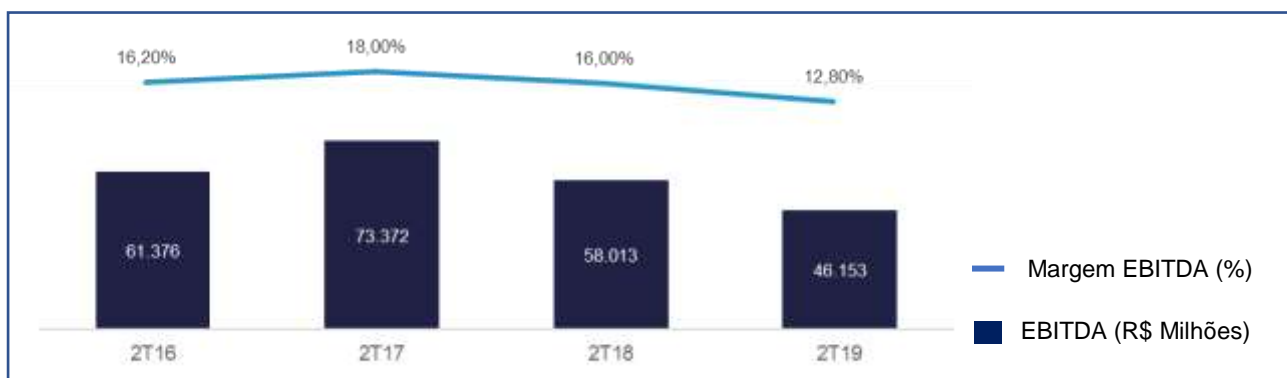
No 2T19, as despesas operacionais atingiram R\$ 132,1 milhões, alta de 17,2%, impactadas pelo: (i) crescimento de R\$ 14,1 milhões (+134% vs 2T18) dos investimentos em marketing com foco no fortalecimento das marcas; (ii) crescimento de R\$ 3,9 milhões em 'outras despesas operacionais', relacionadas às rescisões trabalhistas provenientes da reestruturação organizacional e do encerramento da unidade de Encano em Santa Catarina. Este valor totalizou R\$ 8,3 milhões no trimestre; (iii) créditos tributários extemporâneos, majoritariamente de PIS/COFINS, no valor de R\$ 8,5 milhões vs R\$ 9,0 milhões no 2T18.

Excluindo-se os efeitos das despesas com marketing e rescisões, as demais despesas operacionais cresceram 1,4%. Neste trimestre não houve provisionamento de participação nos lucros em função dos resultados abaixo do planejado.



## EBITDA E MARGEM EBITDA

O lucro antes de juros, depreciação, amortização e impostos ('EBITDA') atingiu R\$ 46,2 milhões, queda de 20,4% no 2T19, enquanto que a margem EBITDA atingiu 12,8%, declínio de 3,2 p.p, essencialmente em razão do aumento das despesas operacionais, incluindo efeitos extraordinários, conforme citados na seção anterior. Excluindo o impacto do IFRS16 (ver tabela de reconciliação - página 8), o EBITDA totalizaria R\$ 39,1 milhões, retração de 32,6% e atingimento de 10,9% de margem EBITDA com queda de 5,1 p.p..



Reconciliação EBITDA - R\$ mil	2T19	2T18	VAR.		1S19	1S18	VAR.	
			2T19   2T18				1S19   1S18	
Lucro Líquido	40.683	57.286	-29,0%		87.368	91.599	-4,6%	
(+) IR e CSLL	(5.440)	(6.949)	-21,7%		(9.316)	(2.338)	298,5%	
(-) Resultado Financeiro	(10.984)	(7.541)	45,7%		(17.945)	(16.003)	12,1%	
(+) Depreciação e Amortização	21.894	15.217	43,9%		43.080	30.054	43,3%	
<b>(=) EBITDA</b>	<b>46.153</b>	<b>58.013</b>	<b>-20,4%</b>		<b>103.187</b>	<b>103.312</b>	<b>-0,1%</b>	
Margem EBITDA	12,8%	16,0%	-3,2 p.p.		14,1%	14,6%	-0,5 p.p.	

## LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

O lucro líquido no trimestre totalizou R\$ 40,7 milhões, queda de 29,0% quando comparado ao 2T18, em razão do declínio do resultado operacional. Apesar da redução do lucro, destacam-se o (i) crescimento do resultado financeiro líquido, totalizando R\$ 11,0 milhões, 45,7% acima do mesmo período do ano anterior, decorrente de maior receita com juros em razão do maior caixa médio do período e variação cambial líquida favorável. Adicionalmente, destaca-se a menor alíquota efetiva de imposto de renda em função da deliberação de juros sobre capital próprio.

Excluindo o impacto do IFRS16 (ver tabela de reconciliação - página 8), o lucro totalizaria R\$ 41,2 milhões, queda de 28,1% quando comparado ao 2T18.



## INVESTIMENTOS

Seguimos investindo em diferentes frentes e iniciativas que sustentam o novo ciclo de crescimento da empresa. Os investimentos no trimestre totalizaram R\$ 9,2 milhões e foram destinados principalmente a: (i) evoluções no portal de vendas B2B e em outros sistemas de TI, (ii) evoluções no parque industrial e automatização de processos logísticos e (iii) aquisição de novos pontos e expansão das reformas de lojas.

A alocação dos recursos foi distribuída da seguinte forma:

Investimentos (R\$ Mil)	2T19	2T18	VAR. 2T19   2T18	1S19	1S18	VAR. 1S19   1S18
Indústria	3.259	807	303,8%	7.018	2.080	237,4%
TI	3.765	2.703	39,3%	6.976	5.817	19,9%
Lojas	2.156	4.202	-48,7%	4.215	2.965	42,2%
Outros	35	183	-80,9%	280	217	29,0%
<b>Total</b>	<b>9.215</b>	<b>7.895</b>	<b>16,7%</b>	<b>18.489</b>	<b>11.079</b>	<b>66,9%</b>

## GERAÇÃO DE CAIXA

No 2T19, a Cia. Hering gerou R\$ 19,3 milhões de caixa livre, R\$ 48,5 milhões abaixo do 2T18, em função do maior investimento em capital de giro, notadamente em estoques de produtos acabados. O ciclo de conversão de caixa reduziu em 10 dias em função de ações para alongamento de prazos com fornecedores.

DfG Gerencial Consolidado - R\$ mil	2T19	2T18	VAR. 2T19   2T18	1S19	1S18	VAR. 1S19   1S18
<b>EBITDA</b>	<b>46.153</b>	<b>58.013</b>	<b>(11.860)</b>	<b>103.187</b>	<b>103.812</b>	<b>(625)</b>
Itens Não caixa	6.087	4.114	1.973	13.056	7.336	5.720
Arrendamentos	(7.025)	-	(7.025)	(13.885)		(13.885)
AVP Clientes e Fornecedores	3.505	6.874	(3.369)	8.521	13.200	(4.679)
IR&CS Corrente	-	(255)	255	228	186	42
<b>Investimento em Capital de Giro</b>	<b>(20.163)</b>	<b>7.030</b>	<b>-27.193</b>	<b>(1.242)</b>	<b>47.614</b>	<b>(48.856)</b>
Contas a receber de clientes	(2.588)	(2.311)	(277)	39.709	55.208	(15.499)
Estoques	(29.901)	12.453	(42.354)	(68.243)	(5.415)	(62.828)
Fornecedores	14.044	19.320	(5.276)	36.362	41.774	(5.412)
Obrigações tributárias	2.696	(4.872)	7.568	(8.265)	(15.025)	6.760
Financiamento de franqueados – plano de reformas - adiantamento	622	477	145	(42)	3.400	(3.442)
Outros	(5.036)	(18.037)	13.001	(763)	(32.328)	31.565
<b>CapEx</b>	<b>(9.215)</b>	<b>(7.896)</b>	<b>(1.319)</b>	<b>(18.489)</b>	<b>(11.079)</b>	<b>(7.410)</b>
<b>Geração de Caixa Livre</b>	<b>19.342</b>	<b>67.880</b>	<b>(48.538)</b>	<b>91.376</b>	<b>160.569</b>	<b>(69.193)</b>

## RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO - ROIC

No 2T19, o retorno sobre capital investido da Cia. Hering foi de 21,2%, alta de 0,5 p.p. em relação ao 2T18, decorrente do controle do capital investido nos últimos 12 meses, a despeito do declínio do resultado operacional da Companhia.

Resultado Operacional - R\$ mil	2T19	1T19	VAR. 2T19   1T19	2T18	VAR. 2T19   2T18
EBITDA	259.432	271.291	-4,4%	248.632	4,3%
(-) Depreciação e Amortização	(74.624)	(67.947)	9,8%	(61.916)	20,5%
(+) Amortização - Fundo do Comércio <sup>1</sup>	4.735	5.083	-6,8%	6.849	-30,9%
(+) Resultado Financeiro - AVP <sup>2</sup>	15.236	18.753	-18,8%	31.044	-50,9%
(+) IR&CS - Alíquota efetiva <sup>3</sup>	11.329	12.837	-11,7%	(3.436)	-429,7%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>216.109</b>	<b>240.018</b>	<b>-10,0%</b>	<b>221.173</b>	<b>-2,3%</b>
Ativo Permanente	435.977	422.285	3,2%	419.419	3,9%
Amortização Acum. - Fundo do Comércio <sup>1</sup>	51.097	49.729	2,8%	44.783	14,1%
Capital de Giro	532.798	559.719	-4,8%	605.813	-12,1%
<b>Capital Investido Médio*</b>	<b>1.019.872</b>	<b>1.031.732</b>	<b>-1,1%</b>	<b>1.070.015</b>	<b>-4,7%</b>
<b>ROIC</b>	<b>21,2%</b>	<b>23,3%</b>	<b>-2,1 p.p.</b>	<b>20,7%</b>	<b>0,5 p.p.</b>

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

(\*) Média dos últimos 12 meses



## REMUNERAÇÃO AOS ACIONISTAS

Em Reunião do Conselho de Administração em 08.05.2019, foi aprovada a distribuição de juros sobre o capital próprio no montante de R\$ 20.489.274,08 (R\$ 0,1268 por ação), com base na posição acionária de 16 de maio de 2019. As ações da companhia foram negociadas “ex dividendos” a partir de 17 de maio de 2019 e o montante foi pago em 05 de julho de 2019.

No primeiro semestre de 2019, foi distribuído o montante de R\$ 43,5 milhões em juros sobre o capital próprio (R\$ 0,2691), correspondentes à destinação do lucro líquido de 2019.

## PROGRAMA DE RECOMPRA

O programa foi aprovado em 28.02.2019 em Reunião do Conselho de Administração e autoriza a aquisição de até 1,5 milhão de ações, correspondendo a 1,20% do total de ações em circulação (“free float”), com vigência até 28.02.2020.

---

## PERSPECTIVA

Apesar de uma recuperação mais lenta da atividade econômica e da queda do nível de confiança dos consumidores neste trimestre, permanecemos otimistas em relação ao ano de 2019.

Continuamos focados na recuperação sustentável das vendas, na execução de nossas prioridades estratégicas, no balanceamento da operação e na manutenção da saúde de nossa rede de negócio.

Permanecemos focados em aumentar o desejo de consumo de nossas marcas, através da consistência dos investimentos em marketing, desenvolvimento de produtos e foco no relacionamento com o consumidor. Além disso seguimos buscando ganhos de produtividade, com a otimização de nossas plantas fabris e fortalecimento da rede de distribuição.

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	30/06/2019	31/12/2018
<b>Circulante</b>	<b>1.258.601</b>	<b>1.189.322</b>
Caixa e equivalente de caixa	366.656	320.540
Contas a receber de clientes	414.411	459.074
Estoques	387.128	320.142
Impostos a recuperar	77.375	77.134
Outras contas a receber	9.927	10.767
Despesas antecipadas	3.104	1.665
<b>Não Circulante</b>	<b>574.383</b>	<b>514.807</b>
Realizável a longo prazo	110.295	97.783
Aplicações financeiras	4.952	4.830
Títulos e contas a receber	16.294	17.923
Contas a receber de clientes	8.303	8.782
Impostos a recuperar	22.007	16.271
Imposto de renda e contribuição social diferidos	58.739	49.977
Direito de Uso	74.060	-
Imobilizado	294.995	305.695
Intangível	95.033	111.329
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>1.832.984</b>	<b>1.704.129</b>

PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO - R\$ MIL	30/06/2019	31/12/2018
<b>Circulante</b>	<b>400.021</b>	<b>364.873</b>
Fornecedores	244.271	207.909
Salários e encargos sociais	52.212	42.584
Obrigações tributárias e IRPJ e CSLL	12.525	20.155
Outras provisões	33.936	32.262
Dividendos e JSCP a pagar	19.289	40.726
Outras contas a pagar	11.242	17.499
Passivo de Arrendamento	23.195	-
Outros passivos	3.351	3.738
<b>Não Circulante</b>	<b>57.827</b>	<b>19.180</b>
Exigível a longo prazo	57.827	19.180
Provisões para contingências	12.526	14.309
Benefícios a empregados	2.677	2.499
Passivo de Arrendamento	40.554	-
Outros passivos	2.070	2.372
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>1.375.136</b>	<b>1.320.076</b>
Capital social	374.387	369.618
Reserva de capital	38.711	35.982
Ações em tesouraria	(3.233)	(6.372)
Reserva de lucros	914.598	914.694
Ajuste de avaliação patrimonial	6.672	6.154
Lucros acumulados	44.001	-
<b>TOTAL PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.832.984</b>	<b>1.704.129</b>

# DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

R\$ MIL	2T19	2T18	VAR.		1S19	1S18	VAR.	
			2T19	2T18			1S19	1S18
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>422.225</b>	<b>420.422</b>	<b>0,4%</b>		<b>860.083</b>	<b>826.329</b>	<b>4,1%</b>	
Mercado Interno	412.489	405.893	1,6%		840.411	800.979	4,9%	
Mercado Externo	9.736	14.529	-33,0%		19.672	25.350	-22,4%	
Deduções de Venda	(62.233)	(58.129)	7,1%		(126.154)	(120.233)	4,9%	
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>359.992</b>	<b>362.293</b>	<b>-0,6%</b>		<b>733.929</b>	<b>706.096</b>	<b>3,9%</b>	
Custo dos Produtos Vendidos	(203.639)	(206.742)	-1,5%		(415.201)	(410.351)	1,2%	
<b>Lucro Bruto</b>	<b>156.353</b>	<b>155.551</b>	<b>0,5%</b>		<b>318.728</b>	<b>295.745</b>	<b>7,8%</b>	
Despesas Operacionais	(132.094)	(112.755)	17,2%		(258.621)	(222.487)	16,2%	
Vendas	(93.856)	(85.471)	9,8%		(175.549)	(167.513)	4,8%	
Perda pela não recuperabilidade de ativos	(2.484)	(2.317)	7,2%		(5.433)	(2.909)	86,8%	
Remuneração dos Administradores	(2.273)	(2.204)	3,1%		(4.637)	(4.543)	2,1%	
Gerais e Administrativas	(12.809)	(12.013)	6,6%		(25.806)	(23.828)	8,3%	
Depreciação e Amortização	(21.894)	(15.217)	43,9%		(43.080)	(30.054)	43,3%	
(-) Apropriada ao Custo	8.535	7.798	9,5%		16.794	15.363	9,3%	
Participação nos Resultados	-	(200)	-100,0%		(4.700)	(783)	500,3%	
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(7.313)	(3.131)	133,6%		(16.210)	(8.220)	97,2%	
<b>Lucro Operacional Antes das Financeiras</b>	<b>24.259</b>	<b>42.796</b>	<b>-43,3%</b>		<b>60.107</b>	<b>73.258</b>	<b>-18,0%</b>	
Receitas financeiras	18.895	17.618	7,2%		35.371	33.315	6,2%	
Despesas financeiras	(7.911)	(10.077)	-21,5%		(17.426)	(17.312)	0,7%	
Total resultado financeiro	10.984	7.541	45,7%		17.945	16.003	12,1%	
<b>Lucro Líquido Antes de CSLL e IRPJ</b>	<b>35.243</b>	<b>50.337</b>	<b>-30,0%</b>		<b>78.052</b>	<b>89.261</b>	<b>-12,6%</b>	
Impostos Correntes - CSLL e IRPJ	-	(255)	-100,0%		228	186	22,6%	
Impostos Diferidos - CSLL e IRPJ	5.440	7.204	-24,5%		9.088	2.152	322,3%	
<b>Lucro Líquido</b>	<b>40.683</b>	<b>57.286</b>	<b>-29,0%</b>		<b>87.368</b>	<b>91.599</b>	<b>-4,6%</b>	
Atribuível aos acionistas controladores	40.683	57.286	-29,0%		87.368	91.599	-4,6%	
Lucro básico por ação - R\$								
<b>Atribuível aos acionistas controladores</b>	<b>0,2521</b>	<b>0,3533</b>	<b>-28,6%</b>		<b>0,5408</b>	<b>0,5660</b>	<b>-4,5%</b>	
<b>EBITDA</b>	<b>46.153</b>	<b>58.013</b>	<b>-20,4%</b>		<b>103.187</b>	<b>103.312</b>	<b>-0,1%</b>	

# FLUXO DE CAIXA

R \$ MIL	2T19	2T18	1S19	1S18
<b>Fluxo de caixa das atividades operacionais</b>				
Lucro líquido	40.683	57.286	87.368	91.599
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	(5.440)	(7.204)	(9.088)	(2.152)
Variação monetária, cambial e juros não realizados	1.241	673	2.543	1.342
Depreciação e amortização	21.894	15.217	43.080	30.054
Perda por redução ao valor recuperável de contas a receber	2.484	2.317	5.433	2.909
Baixa de ativos imobilizados, intangíveis e direito de uso	625	1.108	994	1.258
Plano de opção de compra de ações	1.502	1.309	2.729	2.966
(Reversão) líquida de cons. de provisão para ajuste a valor de realização estoques	739	(807)	1.257	(368)
(Reversão) líquida de constituição de provisão para contingências	649	124	2.466	445
Benefícios a empregados	89	63	178	126
<b>Variações nos ativos e passivos</b>				
Contas a receber de clientes	(2.588)	(2.311)	39.709	55.208
Estoques	(29.901)	12.453	(68.243)	(5.415)
Impostos a recuperar	(2.813)	(19.878)	(3.535)	(18.507)
Outros ativos	(4.194)	(5.640)	1.030	2.264
Fornecedores	14.044	19.320	36.362	41.774
Contas a pagar e provisões	2.593	7.958	1.700	(12.685)
IRPJ e CSLL	-	(2)	(56)	(12)
Obrigações tributárias	2.696	(4.870)	(8.209)	(15.013)
Juros pagos por empréstimos	-	(506)	-	(1.008)
<b>Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais</b>	<b>44.303</b>	<b>76.610</b>	<b>135.718</b>	<b>174.785</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de investimentos</b>				
Aquisições de ativo imobilizado	(7.370)	(4.253)	(13.095)	(6.038)
Aquisições de ativo intangível	(1.845)	(3.643)	(4.334)	(5.041)
Aquisições de direito de uso	-	-	(1.060)	-
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento</b>	<b>(9.215)</b>	<b>(7.896)</b>	<b>(18.489)</b>	<b>(11.079)</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de financiamentos</b>				
Aumento de Capital	4.439	-	4.439	-
Aplicações financeiras	(65)	595	(122)	523
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(24.938)	(67.214)	(64.918)	(67.214)
Alienação de ações em tesouraria, pelo exercício de opção de compra	523	-	3.373	-
Arrendamentos tomados	-	-	-	-
Contraprestação de arrendamento mercantil e juros pago por arrendamento	(7.025)	-	(13.885)	-
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos</b>	<b>(27.066)</b>	<b>(66.619)</b>	<b>(71.113)</b>	<b>(66.691)</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>8.022</b>	<b>2.095</b>	<b>46.116</b>	<b>97.015</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>8.022</b>	<b>2.095</b>	<b>46.116</b>	<b>97.015</b>
<b>No início do exercício</b>	<b>358.634</b>	<b>243.741</b>	<b>320.540</b>	<b>148.821</b>
<b>No fim do exercício</b>	<b>366.656</b>	<b>245.836</b>	<b>366.656</b>	<b>245.836</b>

# Cia.Hering

## **MERCADO DE CAPITAIS** 30/06/2019

HGTX3: R\$ 29,74 por ação

Valor de Mercado: R\$ 4,8 bilhões

## **TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS**

02/08/2019 – 11h00 (Brasília) / 10h00 (NY)

Em Port.com tradução simultânea para o Inglês

Brasil: (+55) 11 3193-1070 ou (+55) 11 2820-4070

EUA: (+1) 646 828-8246 ou (+1) 646 291-8936

Toll-Free: (+1) 800 492-3904 ou (+1) 800 469-5743

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](http://www.ri.ciahering.com.br)

## **RELAÇÕES COM INVESTIDORES**

Fabio Hering - Presidente  
Rafael Bossolani CFO e RI

Mariana Santo  
Caroline Luccarini  
Bianca Goyanna

## **RELAÇÕES COM IMPRENSA**

Ana Claudia Camara  
[anaclaudia.camara@approach.com.br](mailto:anaclaudia.camara@approach.com.br)  
(11) 3846-5787 / (11) 96318-2165

[www.ciahering.com.br/ri](http://www.ciahering.com.br/ri)  
Tel.: (11) 3371-4867/4805  
[ri@ciahering.com.br](mailto:ri@ciahering.com.br)



## RELEASE DE RESULTADOS 2T19