



## 1T10

### Dados – 31/03/2010

HGTX3: R\$ 35,00 por ação

### Valor de Mercado

R\$ 1,9 bilhão

US\$ 1,0 bilhão

### Teleconferência: 10/05/2010

### Português e Inglês: 11 horas (Brasília)

Tel.: (+55 11) 4688-6361 (Brasil)

Tel.: (+1) 888-700-0802 (EUA)

Tel.: (+1) 786-924-6977 (Outros)

O áudio da teleconferência será transmitido ao vivo pela internet, acompanhado da apresentação de slides disponível no website [www.ciahering.com.br/ri](http://www.ciahering.com.br/ri).

### Relações com Investidores

#### Fábio Hering

Presidente e Diretor de RI

#### Frederico de Aguiar Oldani

Diretor de Finanças

#### Karina Koerich

Gerente de RI

#### Gracila Camargo Lopes

Analista de RI

Tel.: (47) 3321-3469

ri@heringnet.com.br

Ligia Montagnani  
Consultora de RI  
Tel.: (11) 3897-6857  
ligia.montagnani@firb.com

**FIRB**  
FINANCIAL INVESTOR RELATIONS



Blumenau, 07 de maio de 2010 – A Cia. Hering (BM&FBOVSPA: HGTX3), uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil, divulga os resultados do 1º trimestre de 2010 (1T10). As informações da Companhia, exceto quando indicado, têm como base números consolidados, em milhares de reais, conforme a Legislação Societária. Todas as comparações referem-se ao mesmo período de 2009 (1T09), exceto quando estiver indicado de outra forma.

*Receita Bruta da Cia. Hering cresceu 38,2% no 1T10, com destaque para o desempenho 'same store sales' da rede Hering Store, que registrou incremento de 26,6% no período.*

### Destaques

- Receita Bruta totalizou R\$ 233,8 milhões no 1T10.
- Expansão significativa, de 6,2 p.p., na margem bruta caixa.
- Crescimento de dois dígitos nas três marcas (Hering, PUC e dzarm.), com destaque para o aumento de 26,6% nas vendas mesmas lojas da rede Hering Store.
- Incremento de 126,5% no EBITDA (de R\$ 20, 8 milhões no 1T09 para R\$ 47,2 milhões no 1T10), com expansão de 9,1 p.p. na margem EBITDA.

As expectativas da Cia. Hering em relação ao mercado são otimistas. A Empresa aposta no desempenho positivo da economia em 2010 e no consequente crescimento dos negócios no mesmo período.

Preparada para dar continuidade aos seus objetivos de crescimento, a Cia Hering reafirma as metas de atingir 325 lojas ao final de 2010 e inaugurar 80 lojas entre 2011 e 2012.

### Destaques Consolidados

R\$ Mil	1T09	1T10	Varição 1T10 / 1T09
<b>Receita Bruta</b>	<b>169.192</b>	<b>233.784</b>	<b>38,2%</b>
Mercado Interno	164.260	228.471	39,1%
Mercado Externo	4.932	5.313	7,7%
<b>Receita Líquida</b>	<b>137.253</b>	<b>194.368</b>	<b>41,6%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>57.158</b>	<b>92.358</b>	<b>61,6%</b>
Margem Bruta	41,6%	47,5%	5,9 p.p.
<b>Lucro Bruto Caixa<sup>(a)</sup></b>	<b>59.551</b>	<b>96.297</b>	<b>61,7%</b>
Margem Bruta Caixa <sup>(a)</sup>	43,4%	49,5%	6,2 p.p.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>32.266</b>	<b>29.915</b>	<b>-7,3%</b>
Margem Líquida	23,5%	15,4%	-8,1 p.p.
<b>EBITDA<sup>(b)</sup></b>	<b>20.846</b>	<b>47.226</b>	<b>126,5%</b>
Margem EBITDA <sup>(b)</sup>	15,2%	24,3%	9,1 p.p.

(a) Lucro Bruto e Margem Bruta expurgada a depreciação apropriada ao custo.

(b) Resultado operacional antes dos juros, impostos, depreciações, amortizações e participações.

## 1) DESEMPENHO DE VENDAS

Receita Bruta - R\$ mil	1T09	1T10	Varição 1T10 / 1T09
<b>Receita Bruta Total</b>	<b>169.192</b>	<b>233.784</b>	<b>38,2%</b>
Mercado Interno	164.260	228.471	39,1%
Mercado Externo	4.932	5.313	7,7%
<b>Receita Bruta Mercado Interno</b>	<b>164.260</b>	<b>228.471</b>	<b>39,1%</b>
<b>Hering</b>	<b>132.486</b>	<b>191.686</b>	<b>44,7%</b>
Varejo	61.153	88.395	44,5%
Franquias	51.294	74.899	46,0%
Lojas Próprias	20.039	28.392	41,7%
<b>PUC</b>	<b>16.309</b>	<b>19.421</b>	<b>19,1%</b>
Varejo	10.582	11.632	9,9%
Franquias	5.228	6.637	26,9%
Lojas Próprias	499	1.152	130,9%
<b>dzarm. (varejo)</b>	<b>11.201</b>	<b>12.656</b>	<b>13,0%</b>
<b>Outras</b>	<b>4.264</b>	<b>4.707</b>	<b>10,4%</b>

Receita por Canal (Mercado Interno)	Hering		PUC		Dzarm	Total	
	1T09	1T10	1T09	1T10		1T09	1T10
Varejo Multimarcas	46%	46%	65%	60%	100%	53%	51%
Lojas Próprias ou Franquias	54%	54%	35%	40%	0%	47%	49%

As vendas brutas da Cia Hering totalizaram R\$ 233,8 milhões no 1T10, com crescimento de dois dígitos nas três marcas (Hering, PUC e dzarm.). Esse desempenho foi resultado, principalmente, do crescimento expressivo registrado no mercado interno, com destaque para a marca Hering.

### Marca Hering

Na marca Hering, o crescimento de receita bruta registrado nos dois canais (rede de lojas e varejo multimarcas) foi resultado da combinação dos seguintes fatores:

- **Estratégia da marca Hering:** o alto valor percebido pelos clientes em relação à marca foi reforçado com o lançamento da coleção outono no 1T10, que manteve o foco na oferta de produtos básicos com qualidade e moda acessível, com excelente relação custo x benefício.
- **Rede de distribuição:** tanto a expansão do número de lojas (278 unidades Hering Store ao final do trimestre) como o incremento de 26,6% registrado nas vendas mesmas lojas (same store sales) contribuíram para o crescimento das vendas na rede Hering Store. No varejo multimarcas, o desempenho das vendas foi beneficiado pelo crescimento no número de clientes bem como pelo aumento das vendas para os clientes já existentes, gerando no 1T10 um aumento de 44,5% na receita bruta do canal em relação ao 1T09.
- **Campanhas de marketing:** no 1T10, a campanha “Eu uso Hering desde sempre” teve continuidade com uma abordagem diferenciada: “Eu sou/ Eu uso”, que reforçou também o conceito de “SER Hering” e não somente “USAR Hering”.

### Marca PUC

A marca PUC apresentou crescimento de vendas nos dois canais (rede de lojas e varejo multimarcas) no 1T10, com destaque no desempenho das vendas para o canal de lojas próprias e franqueadas que registraram aumento de 36,0% em comparação como 1T09. Essa boa performance se deve tanto pela abertura de 12 lojas (entre o 1T09 e o 1T10), bem como pelo aumento de 14,4% nas vendas mesmas lojas da rede PUC no 1T10 em relação ao 1T09.

### Marca dzarm.

O crescimento de 13,0% nas vendas da marca dzarm é consequência do bom desempenho alcançado pelo varejo multimarcas, que foi especialmente impulsionado pelos novos clientes conquistados já dentro do novo conceito da marca. Após o lançamento do reposicionamento da marca promovido no 2S09, foram feitos ajustes nos produtos, bem como no processo de distribuição. Com isso, a distribuição foi direcionada a clientes mais qualificados e alinhados com o conceito da marca, o que contribuiu para o desempenho das vendas já no 1º trimestre de 2010.

## Mercado Internacional

Com crescimento de 7,7% nas vendas para o mercado externo, a Cia Hering manteve sua estratégia de atuação focada na expansão de vendas das marcas Hering, PUC e dzarm. para o mercado latino americano. Em linha com o projeto arquitetônico lançado em 2006 na rede de lojas do mercado interno, três franquias localizadas no Paraguai começaram a ser reformadas no 1T10.

## 2) REDE DE DISTRIBUIÇÃO

Em linha com o plano de crescimento da Empresa, a expansão da rede de distribuição no 1T10 aconteceu tanto na rede de lojas (próprias e franquias) quanto no varejo multimarcas.

Entre o 1T09 e o 1T10, foram inauguradas 47 lojas próprias e franqueadas. No primeiro trimestre do ano, foram abertas duas lojas e outras quatro unidades da rede Hering Store foram remodeladas, o que permitiu à Cia Hering chegar ao final do período com 73,4% da rede dentro do novo projeto arquitetônico, restando 74 lojas a serem reformadas.

Para 2010, está mantida a meta de alcançar 325 lojas Hering Store, sendo que o número de abertura de lojas próprias foi revisto para 46 Hering Stores em 2010. Para a rede PUC, a meta de inaugurações passa a ser 80 lojas até o final do período.

Quantidade de Lojas	1T09	1T10	2010*
Hering - Própria	37	40	46
Hering - Franquia	194	238	279
<b>Total Hering Store</b>	<b>231</b>	<b>278</b>	<b>325</b>
PUC - Própria	5	6	6
PUC - Franquia	56	67	74
<b>Total PUC</b>	<b>61</b>	<b>73</b>	<b>80</b>
Brasil	292	351	405
Exterior - Franquia	22	15	15
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>366</b>	<b>420</b>

\*estimado

O desempenho do varejo multimarca também foi significativo sendo que, ao final do 1T10, a Cia. Hering contava com 15.350 clientes, sendo 11.876 somente para a marca Hering.

## 3) DESEMPENHO DA REDE HERING STORE

O crescimento expressivo de 42,5% registrado pela rede de lojas Hering Store no 1T10 aconteceu principalmente por dois fatores: o desempenho das vendas mesmas lojas (same store sales), que cresceram 26,6% influenciadas pelo aumento do número de atendimentos (quantidade de clientes que compraram nas lojas da rede), e a expansão do número de lojas, que passou de 231 no 1T09 para 278 no 1T10 (+47).

Utilizado como um instrumento para alavancar vendas e fidelizar clientes, o cartão Hering Store manteve o ritmo de crescimento, encerrando o 1T10 com 58 mil unidades. Além disso, os primeiros resultados das vendas com o cartão mostram um incremento em torno de 50% no ticket médio dos clientes.

Desempenho Hering Store	1T09	1T10	Var.
<b>Número de Lojas</b>	<b>231</b>	<b>278</b>	<b>20,3%</b>
Franquias	194	238	22,7%
Próprias	37	40	8,1%
<b>Faturamento da Rede (R\$ mil) <sup>(1)</sup></b>	<b>96.363</b>	<b>137.363</b>	<b>42,5%</b>
Franquias	76.324	108.970	42,8%
Próprias	20.039	28.392	41,7%
<b>Crescimento Same Store Sales <sup>(2)</sup></b>	<b>19,0%</b>	<b>26,6%</b>	<b>7,6 p.p.</b>
<b>Área de Vendas (m<sup>2</sup>)</b>	<b>29.893</b>	<b>35.478</b>	<b>18,7%</b>
<b>Faturamento (R\$ por m<sup>2</sup>)</b>	<b>3.236</b>	<b>3.878</b>	<b>19,8%</b>
<b>Atendimentos</b>	<b>1.273.230</b>	<b>1.785.688</b>	<b>40,2%</b>
<b>Peças</b>	<b>2.896.772</b>	<b>3.985.723</b>	<b>37,6%</b>
Peças por Atendimento	2,28	2,23	-2,2%
Preço Médio (R\$)	33,27	34,46	3,6%
<b>Ticket Médio (R\$)</b>	<b>75,68</b>	<b>76,92</b>	<b>1,6%</b>

<sup>(1)</sup> Os valores se referem ao faturamento das lojas para o cliente final (conceito *sell out*).

<sup>(2)</sup> Comparado a igual período do ano anterior.

#### 4) PROCESSO PRODUTIVO

O modelo de produção híbrido adotado pela Cia Hering, que caracteriza-se pela combinação de produção própria, terceirizada e outsourcing (compra de produto acabado), garante velocidade e flexibilidade para atender à demanda do mercado. Além disso, permite que a Companhia escolha, de acordo com o cenário atual, a melhor opção entre produzir internamente, terceirizar etapas do processo ou comprar o produto acabado. No 1T10, o outsourcing foi o grande destaque, em decorrência do maior volume de produtos importados nas coleções das três marcas (Hering, PUC e dzarm.).

Em linha com o plano de investimentos, a Empresa investirá na atualização do parque fabril, preparando-se para suportar o crescimento nos volumes de produção previsto para o 2S10.

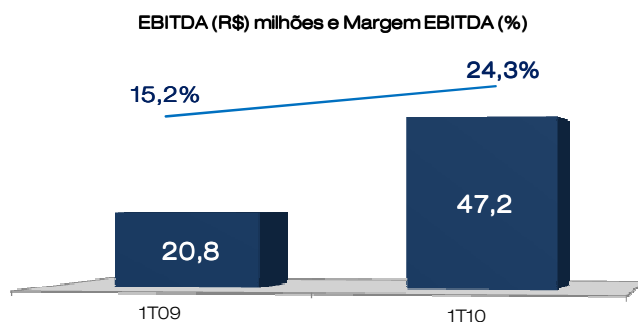
Processo Produtivo*	1T09	1T10	Var.
<b>Produção</b>	<b>86,6%</b>	<b>84,5%</b>	<b>-2,1 p.p.</b>
Interna	45,3%	43,1%	-2,2 p.p.
Terceirização	41,3%	41,4%	0,1 p.p.
<b>Outsourcing</b>	<b>13,4%</b>	<b>15,5%</b>	<b>2,1 p.p.</b>
Mercado Interno	4,5%	3,6%	-0,9 p.p.
Importação	8,9%	11,9%	3,0 p.p.

\* Refere-se a volume de peças vendidas.

#### 5) DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

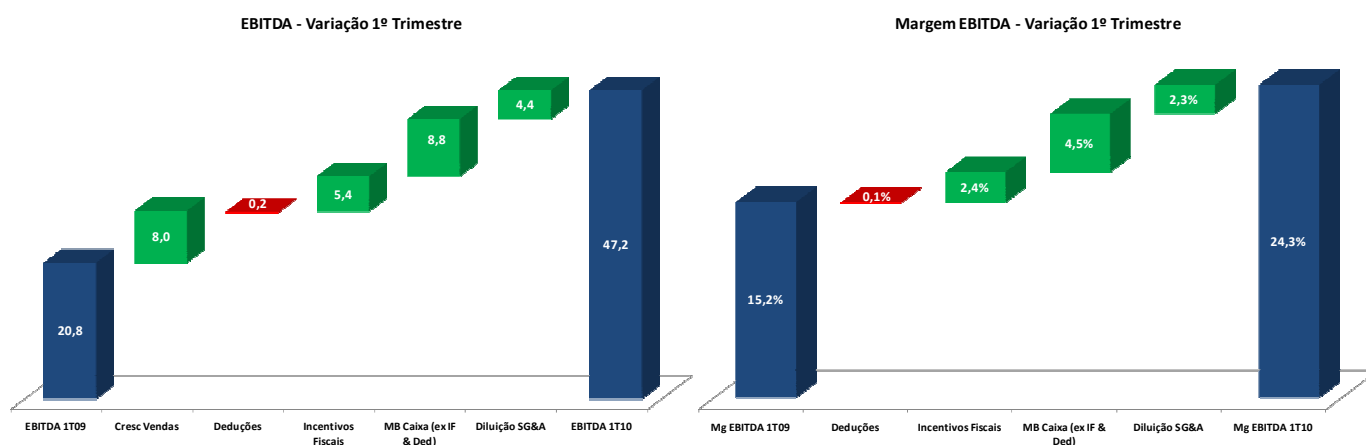
R\$ Mil	1T09	Part. (%)	1T10	Part. (%)
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>169.192</b>	<b>123,3%</b>	<b>233.784</b>	<b>120,3%</b>
Deduções de Venda	(31.939)	-23,3%	(39.416)	-20,3%
Deduções de Venda Impostos e AVP	(37.981)	-27,7%	(52.655)	-27,1%
Deduções de Venda Incentivos	6.042	4,4%	13.239	6,8%
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>137.253</b>	<b>100,0%</b>	<b>194.368</b>	<b>100,0%</b>
Total Custo dos Produtos Vendidos	(77.702)	-56,6%	(98.071)	-50,5%
Custo dos Produtos Vendido	(78.020)	-56,8%	(99.041)	-51,0%
Subvenção para Custeio	318	0,2%	970	0,5%
<b>Lucro Bruto Caixa</b>	<b>59.551</b>	<b>43,4%</b>	<b>96.297</b>	<b>49,5%</b>
Depreciação e Amortização	(2.393)	-1,7%	(3.939)	-2,0%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>57.158</b>	<b>41,6%</b>	<b>92.358</b>	<b>47,5%</b>
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(40.834)</b>	<b>-29,8%</b>	<b>(51.700)</b>	<b>-26,6%</b>
Vendas	(29.416)	-21,4%	(36.592)	-18,8%
Empresa	(21.959)	-16,0%	(26.323)	-13,5%
Fixa	(11.712)	-8,5%	(12.814)	-6,6%
Variável	(10.247)	-7,5%	(13.509)	-7,0%
Lojas	(7.457)	-5,4%	(10.269)	-5,3%
Gerais, Administrativas e Rem. dos Administrac	(6.711)	-4,9%	(7.725)	-4,0%
Depreciação e Amortização	(2.129)	-1,6%	(2.629)	-1,4%
Participação nos Resultados	(2.424)	-1,8%	(4.910)	-2,5%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(154)	-0,1%	156	0,1%
<b>Lucro Antes das Financeiras</b>	<b>16.324</b>	<b>11,9%</b>	<b>40.658</b>	<b>20,9%</b>
Resultado financeiro líquido	(1.098)	-0,8%	2.328	1,2%
Valor justo dos derivativos	22.038	16,1%	(13)	0,0%
<b>Total resultado financeiro</b>	<b>20.940</b>	<b>15,3%</b>	<b>2.315</b>	<b>1,2%</b>
<b>Lucro Operacional</b>	<b>37.264</b>	<b>27,1%</b>	<b>42.973</b>	<b>22,1%</b>
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(2.765)	-2,0%	(8.575)	-4,4%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	(2.233)	-1,6%	(4.487)	-2,3%
Participação de Acionistas não Controladores	-	N.D	4	0,0%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>32.266</b>	<b>23,5%</b>	<b>29.915</b>	<b>15,4%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>20.846</b>	<b>15,2%</b>	<b>47.226</b>	<b>24,3%</b>

## EBITDA e Margem EBITDA



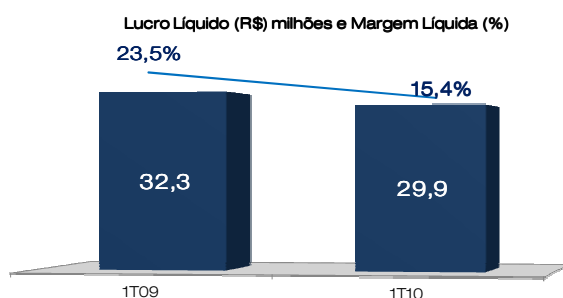
Os resultados expressivos em relação ao EBITDA (R\$ 47,2 milhões, com crescimento de 126,5%) e margem EBITDA (24,3%, com incremento de 9,1 p.p.) foram alcançados em decorrência dos seguintes fatores:

- Crescimento de 38,2% na receita bruta de vendas.
- Crescimento do faturamento em plantas industriais que contam com incentivos fiscais.
- Otimização dos custos dos produtos vendidos, em decorrência de um mix de produtos mais adequados e da variação cambial nos produtos importados.
- Diluição dos custos fixos e das despesas operacionais (com vendas, gerais e administrativas).



Reconciliação EBITDA - R\$ mil	1T09	1T10	Var.
<b>Lucro (Prejuízo) Líquido</b>	<b>32.266</b>	<b>29.915</b>	<b>-7,3%</b>
(-) IR, CSLL e Participações	(4.998)	(13.062)	161,3%
(-) Despesa Financeira Líquida	20.940	2.315	-88,9%
(-) Depreciações e Amortizações	(4.522)	(6.568)	45,2%
(+) Participação de Acionistas não Controladores	-	4	N.D
<b>(=) EBITDA</b>	<b>20.846</b>	<b>47.226</b>	<b>126,5%</b>
<b>Margem EBITDA</b>	<b>15,2%</b>	<b>24,3%</b>	<b>9,1 p.p.</b>

## Lucro Líquido e Margem Líquida



O lucro líquido do trimestre foi impactado positivamente pela reversão de um provisionamento de derivativo realizado em dezembro de 2008, no valor de R\$ 22 milhões. Sem considerar este efeito, o resultado do 1T09 seria de R\$ 10,3 milhões e, utilizando este valor ajustado como comparativo do 1T09, o crescimento do lucro líquido no 1T10 seria de 191,4%.

## 6) GERAÇÃO DE CAIXA

A Cia Hering registrou um incremento de R\$ 22,8 milhões na geração de caixa livre, que é resultado do crescimento do EBITDA e dos investimentos em capital de giro, com destaque para a redução em contas a receber de clientes, no montante de R\$ 18,6 milhões.

DFC Gerencial - Consolidado	1T09	1T10	Varição
<b>EBITDA</b>	<b>20.846</b>	<b>47.226</b>	<b>26.380</b>
Itens Não caixa	156	286	130
IR&CS Corrente	(2.765)	(8.575)	(5.810)
<b>Investimento em Capital de Giro</b>	<b>20.881</b>	<b>26.589</b>	<b>5.708</b>
Redução em contas a receber de clientes	11.021	29.616	18.595
Aumento nos estoques	(17.191)	(11.673)	5.518
Aumento em fornecedores	13.591	11.281	(2.310)
Aumento em obrigações tributárias	7.166	2.228	(4.938)
Outros	6.294	(4.863)	(11.157)
<b>CapEx</b>	<b>(6.516)</b>	<b>(10.093)</b>	<b>(3.577)</b>
<b>Geração de Caixa Livre</b>	<b>32.602</b>	<b>55.433</b>	<b>22.831</b>

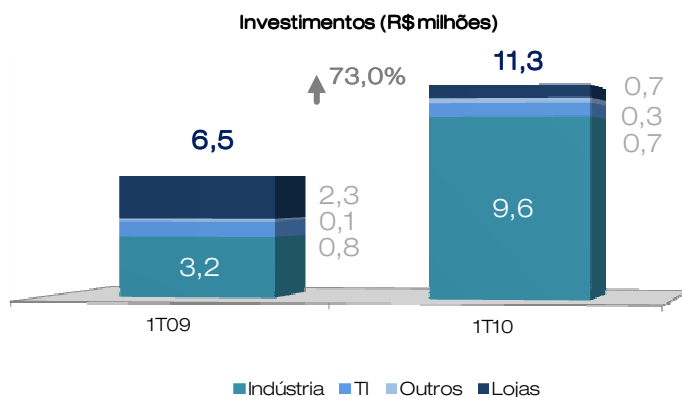
Conciliação DFC Gerencial e Contábil	1T09	1T10	Varição
<b>DFC - Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais (contá)</b>	<b>38.148</b>	<b>69.662</b>	<b>31.514</b>
<b>Ajuste - Itens Financeiros alocados ao caixa operacional</b>	<b>970</b>	<b>(4.136)</b>	<b>(5.106)</b>
Variações monetária, cambial e juros não realizados	(3.164)	(1.808)	1.356
Resultado Financeiro	1.098	(2.328)	(3.426)
Caixa Pago (Recebido) em Operações de Derivativos	3.036	0	(3.036)
<b>DFC - Caixa líquido gerado pelas atividades de Investimento</b>	<b>(6.516)</b>	<b>(10.093)</b>	<b>(3.577)</b>
<b>Geração de Caixa Livre</b>	<b>32.602</b>	<b>55.433</b>	<b>22.831</b>

## 7) INVESTIMENTOS

Os investimentos da Cia Hering totalizaram R\$ 11,3 milhões no 1T10, sendo que a maior parte (R\$ 9,6 milhões) foi destinada à área industrial, para a aquisição de equipamentos e a realização de melhorias em infra-estrutura necessárias para aumentar a capacidade de produção das plantas.

Para o ano de 2010, os investimentos projetados de R\$ 58,7 milhões serão destinados a:

- produção/logística – R\$ 28,1 milhões;
- abertura e reformas de lojas próprias – R\$ 20,0 milhões;
- TI/outros – R\$ 10,6 milhões.



## 8) ENDIVIDAMENTO

Em decorrência do crescimento da geração de caixa livre, a Cia Hering encerrou o 1T10 com um caixa líquido de R\$ 77,2 milhões. Em linha com a estratégia adotada pela Companhia, de não renovar empréstimos bancários com juros elevados, a dívida da Cia Hering foi reduzida em R\$ 19,2 milhões no 1T10, com foco nas operações de financiamento atreladas a investimentos produtivos que apresentam condições de prazo e taxas de juros mais atrativas, como o FCO e o Banco do Nordeste.

Endividamento - R\$ milhões	31/12/08	Part.	1T09	Part.	31/12/09	Part.	1T10	Part.
Curto Prazo	(84,2)	58%	(63,4)	55%	(37,0)	48%	(17,7)	30%
Longo Prazo	(60,9)	42%	(52,8)	45%	(40,6)	52%	(40,7)	70%
<b>Total da Dívida</b>	<b>(145,1)</b>	<b>100%</b>	<b>(116,2)</b>	<b>100%</b>	<b>(77,6)</b>	<b>100%</b>	<b>(58,4)</b>	<b>100%</b>
(-) Aplicações Financeiras	134,1		133,5		102,7		135,6	
<b>(=) Endivid. Líquido (Caixa Líquido)</b>	<b>(11,0)</b>		<b>17,3</b>		<b>25,1</b>		<b>77,2</b>	

## 9) PERSPECTIVAS

Além de manter o seu plano de expansão, que prevê encerrar o ano de 2010 com 325 lojas Hering Store e 80 lojas PUC, a Cia Hering também continuará apostando no potencial de crescimento das três marcas (Hering, PUC e dzarm.), com destaque para a Hering. De acordo com o plano de expansão, para o biênio 2011 e 2012, está estimada ainda a abertura de 42 e 38 lojas, respectivamente.

Quantidade de Lojas	2006	2007	2008	2009	2010*	2011*	2012*
Hering Store	151	181	230	276	325	367	405

\*estimado

A expectativa para a marca Hering é incrementar ainda mais o crescimento das vendas tanto no faturamento bruto como no conceito mesmas lojas da rede Hering Store, mantendo o ritmo de expansão da rede e buscando, o aumento da participação no varejo multimarcas.

Mesmo sendo a marca Hering a principal alavanca de crescimento em 2010, a Companhia continuará trabalhando para explorar o potencial das marcas PUC e dzarm., bem como desenvolver novas plataformas de crescimento.

Nesse sentido, o mercado infantil será um dos focos de atuação da Cia Hering, que detectou, com estudos sobre este segmento, novas oportunidades a serem exploradas com as marcas PUC e Hering Kids. Entre as iniciativas previstas, destacam-se:

- grandes oportunidades de crescimento no varejo multimarcas;
- lançamento de loja piloto Hering Kids, a partir do 2S10;
- alterações no sortimento de produtos, para aproveitar melhor o posicionamento de cada marca: PUC, focada no segmento *Better & Premium*, e Hering Kids, com maior sortimento de artigos *Value & Moderate*.

A Empresa continuará buscando o crescimento de forma sustentável, com controle de custos, rigidez na gestão de riscos, cautela aos movimentos do mercado e atenção às oportunidades de negócio. Em busca de maior eficiência, a estratégia adotada será de produzir mais com os mesmos recursos, mantendo sempre a qualidade dos produtos e do atendimento oferecidos aos clientes.

## TELECONFERÊNCIA SOBRE OS RESULTADOS DO 1T10

**Data: 10 de maio de 2010**

**Nacional e Internacional (em português, com tradução simultânea para o inglês):**

**Horário:** 11h (horário de Brasília) / 10h (EDT)

Telefone para conexão:

Brasil: (11) 4688-6361

EUA: (1) 888-700-0802

Demais países: (1) 786-924-6977

O áudio da teleconferência será transmitido ao vivo pela internet, acompanhado de uma apresentação de slides no website [www.ciahering.com.br/ri](http://www.ciahering.com.br/ri).

## Balanço Patrimonial – Legislação Societária (R\$ mil)

ATIVO	1T10	4T09	PASSIVO e PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1T10	4T09
<b>Circulante</b>	<b>441.736</b>	<b>433.192</b>	<b>Circulante</b>	<b>173.298</b>	<b>190.047</b>
Caixa e equivalente de caixa	128.924	96.198	Empréstimos e financiamentos	17.723	36.926
Aplicações financeiras	5.926	5.800	Fornecedores	65.351	54.070
Contas a receber de clientes	185.841	215.457	Salários e encargos sociais	23.491	20.485
Estoques	101.048	89.375	Parcelamentos tributários e previdenciários	7.106	7.164
Impostos a recuperar	6.034	4.336	Obrigações tributárias	14.495	11.291
Imposto de renda e contribuição social diferidos	8.900	15.169	Impostos diferidos	46	137
Outras contas a receber	4.231	6.494	Provisões para contingências e outras provisões	15.646	24.870
Despesas antecipadas	832	363	Incentivos fiscais	2.333	2.228
<b>Não Circulante</b>	<b>223.420</b>	<b>221.515</b>	Dividendos a pagar	20.009	26.316
<b>Realizável a longo prazo</b>	<b>28.265</b>	<b>29.799</b>	Outras contas a pagar	7.098	6.560
Partes relacionadas	-	130	<b>Não Circulante</b>	<b>144.887</b>	<b>148.229</b>
Aplicações financeiras	736	720	<b>Exigível a longo prazo</b>	<b>144.887</b>	<b>148.229</b>
Títulos e contas a receber	12.249	14.120	Empréstimos e financiamentos	40.690	40.632
Impostos a recuperar	5.037	4.975	Parcelamentos tributários e previdenciários	29.640	30.645
Empréstimos compulsórios	4.783	4.557	Obrigações tributárias	722	684
Imposto de renda e contribuição social diferidos	5.460	5.297	Impostos diferidos	27.472	29.000
<b>Investimentos</b>	<b>8</b>	<b>1.013</b>	Provisões para contingências e outras provisões	3.882	4.512
<b>Imobilizado</b>	<b>173.230</b>	<b>167.531</b>	Incentivos fiscais	38.802	38.858
<b>Intangível</b>	<b>21.917</b>	<b>23.172</b>	Outras contas a pagar	3.679	3.898
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>665.156</b>	<b>654.707</b>	<b>Participação de acionistas não controladores</b>	<b>-</b>	<b>4</b>
			<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>346.971</b>	<b>316.427</b>
			Capital social	224.274	223.845
			Reserva de capital	1.106	906
			Reserva de lucros	91.676	91.676
			Lucros acumulados	29.915	-
			<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>665.156</b>	<b>654.707</b>

## Demonstração de Resultados - Legislação Societária (R\$ mil)

R\$ Mil	1T09	1T10	Variação 1T10 / 1T09
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>169.192</b>	<b>233.784</b>	<b>38,2%</b>
Mercado Interno	164.260	228.471	39,1%
Mercado Externo	4.932	5.313	7,7%
Deduções de Venda	(31.939)	(39.416)	23,4%
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>137.253</b>	<b>194.368</b>	<b>41,6%</b>
Custo dos Produtos Vendidos	(80.095)	(102.010)	27,4%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>57.158</b>	<b>92.358</b>	<b>61,6%</b>
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(40.834)</b>	<b>(51.700)</b>	<b>26,6%</b>
Vendas	(29.416)	(36.592)	24,4%
Remuneração dos Administradores	(848)	(1.562)	84,2%
Gerais e Administrativas	(5.863)	(6.163)	5,1%
Depreciação e Amortização	(4.522)	(6.568)	45,2%
(-) Apropriada ao Custo	2.393	3.939	64,6%
Participação nos Resultados	(2.424)	(4.910)	102,6%
Outras Receitas (Despesas) Operacion	(154)	156	N.D
<b>Lucro Antes das Financeiras</b>	<b>16.324</b>	<b>40.658</b>	<b>149,1%</b>
Resultado financeiro líquido	(1.098)	2.328	N.D
Valor justo dos derivativos	22.038	(13)	N.D
<b>Total resultado financeiro</b>	<b>20.940</b>	<b>2.315</b>	<b>-88,9%</b>
<b>Lucro Operacional</b>	<b>37.264</b>	<b>42.973</b>	<b>15,3%</b>
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(2.765)	(8.575)	210,1%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	(2.233)	(4.487)	100,9%
Participação de Acionistas não Controlac	-	4	N.D
<b>Lucro Líquido</b>	<b>32.266</b>	<b>29.915</b>	<b>-7,3%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>20.846</b>	<b>47.226</b>	<b>126,5%</b>

## Fluxo de Caixa – Legislação Societária (R\$ mil)

R\$ Mil	1T09	1T10
<b>Fluxo de caixa das atividades operacionais</b>		
Lucro líquido do período	32.266	29.915
Ajustes para conciliar o resultado às disponibilidades geradas pelas atividades operacionais:		
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	2.233	4.492
Varição monetária, cambial e juros não realizados	3.164	1.803
Depreciação e amortização	4.522	6.568
Resultado na venda de ativos imobilizados	47	(100)
Plano de opção de compra de ações	109	200
Participação de acionistas não controladores	-	(4)
<b>Variações nos ativos e passivos</b>		
Redução em contas a receber de clientes	11.021	29.616
Aumento nos estoques	(17.191)	(11.673)
(Aumento) redução em impostos a recuperar	972	(1.760)
Redução em outros ativos	8.778	3.439
Aumento em fornecedores	13.591	11.281
Redução em contas a pagar e provisões	(28.530)	(6.529)
Aumento em obrigações tributárias	7.166	2.228
<b>Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais</b>	<b>38.148</b>	<b>69.476</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de investimentos</b>		
Recebimento venda investimentos	-	1.178
Aquisições de ativo imobilizado	(4.241)	(10.889)
Aquisições de ativo intangível	(2.275)	(196)
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento</b>	<b>(6.516)</b>	<b>(9.907)</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de financiamentos</b>		
Aumento de capital	-	429
Aplicações financeiras	204	(142)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	-	(6.307)
Empréstimos tomados	14.968	909
Pagamento de empréstimos	(43.463)	(19.183)
Juros pagos por empréstimos	(3.603)	(2.679)
Partes relacionadas	(142)	130
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos</b>	<b>(32.036)</b>	<b>(26.843)</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(404)</b>	<b>32.726</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>		
No início do exercício	65.009	96.198
No fim do exercício	64.605	128.924
	<b>(404)</b>	<b>32.726</b>

Sobre a Cia. Hering - Com uma história de mais de 129 anos, a Cia. Hering é uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil. A Companhia atua no varejo sob três marcas: "Hering", "PUC" e "dzarm.". No Brasil, a Cia. Hering atua através de três canais de distribuição: i) lojas próprias e franqueadas Hering e PUC; ii) lojas de varejo multimarcas Hering, PUC e dzarm. e; iii) Webstores Hering e PUC. No exterior, a Cia. Hering comercializa suas marcas próprias através de franquias e varejo multimarcas. Em 31 de março de 2010, a empresa contava com 278 lojas Hering Store e 73 lojas PUC em 23 estados brasileiros, 15.350 clientes no varejo multimarca em todo o Brasil, além de 15 lojas franqueadas em diversos países da América Latina.

*Declarações contidas neste comunicado relativas às perspectivas dos negócios, projeções de resultados operacionais e financeiros e referências ao potencial de crescimento da Companhia constituem meras previsões, baseadas nas expectativas da Administração em relação ao seu desempenho futuro. Essas expectativas são altamente dependentes do comportamento do mercado, da situação econômica do Brasil, da indústria e dos mercados internacionais, estando, portanto, sujeitas a mudanças.*