

## 2T10

### Dados – 30/06/2010

HGTX3: R\$ 47,00 por ação

### Valor de Mercado

R\$ 2,5 bilhões

US\$ 1,4 bilhão

### Teleconferência: 30/07/2010

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

**Frederico de Aguiar Oldani**

Diretor de Finanças e RI

**Karina Koerich**

Gerente de RI

**Gracila Camargo Lopes**

Analista de RI

**Admar Topazio Junior**

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, 28 de julho de 2010 – A Cia. Hering (BM&FBOVESPA: HGTX3), uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil, divulga os resultados do 2º trimestre de 2010 (2T10). As informações da Companhia, exceto quando indicado, têm como base números consolidados, em milhares de reais, conforme a Legislação Societária vigente. Todas as comparações referem-se ao mesmo período de 2009 (2T09), exceto quando estiver indicado de outra forma.

## Cia. Hering conquista resultados significativos no 2T10: crescimento de 46,5% na Receita Bruta e de 21,7% nas vendas 'same store sales' da rede Hering Store

### Destaques do período (2T10)

- Receita Bruta total de R\$ 306,7 milhões;
- Crescimento relevante, de dois dígitos, nas três marcas: Hering (48,7%), PUC (36,3%) e dzarm. (42,9%);
- Aumento de 21,7% nas vendas 'same store sales' da rede Hering Store;
- Margem EBTIDA de 27,4%, totalizando R\$ 69,3 milhões.

A Cia Hering mantém-se otimista em relação ao desempenho do mercado, com perspectivas positivas para a economia durante o restante do ano de 2010.

Foi aprovada em Reunião do Conselho de Administração da Companhia a distribuição de dividendos e juros sobre capital próprio aos acionistas, no montante total de R\$ 27,1 milhões (R\$ 0,50 por ação).

Devido ao crescimento das vendas, acima das expectativas iniciais e com o objetivo de atender a demanda do mercado para o 2S10 e próximos anos, foi feita a revisão do plano de investimentos da Companhia para o ano de 2010, passando de R\$ 58,7 milhões para R\$ 86,7 milhões.

### Destaques Consolidados

R\$ Mil	2T09	2T10	Varição 2T10 / 2T09	1S09	1S10	Varição 1S10 / 1S09
<b>Receita Bruta</b>	<b>209.264</b>	<b>306.658</b>	<b>46,5%</b>	<b>378.456</b>	<b>540.442</b>	<b>42,8%</b>
Mercado Interno	205.776	302.100	46,8%	370.036	530.571	43,4%
Mercado Externo	3.488	4.558	30,7%	8.420	9.871	17,2%
<b>Receita Líquida</b>	<b>170.351</b>	<b>252.978</b>	<b>48,5%</b>	<b>307.604</b>	<b>447.346</b>	<b>45,4%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>76.479</b>	<b>121.810</b>	<b>59,3%</b>	<b>133.637</b>	<b>214.168</b>	<b>60,3%</b>
Margem Bruta	44,9%	48,2%	3,3 p.p.	43,4%	47,9%	4,4 p.p.
<b>Lucro Bruto Caixa<sup>(a)</sup></b>	<b>78.896</b>	<b>126.266</b>	<b>60,0%</b>	<b>138.447</b>	<b>222.563</b>	<b>60,8%</b>
Margem Bruta Caixa <sup>(a)</sup>	46,3%	49,9%	3,6 p.p.	45,0%	49,8%	4,7 p.p.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>10.912</b>	<b>42.572</b>	<b>290,1%</b>	<b>43.178</b>	<b>72.487</b>	<b>67,9%</b>
Margem Líquida	6,4%	16,8%	10,4 p.p.	14,0%	16,2%	2,2 p.p.
<b>EBITDA<sup>(b)</sup></b>	<b>32.493</b>	<b>69.287</b>	<b>113,2%</b>	<b>53.339</b>	<b>116.513</b>	<b>118,4%</b>
Margem EBITDA <sup>(b)</sup>	19,1%	27,4%	8,3 p.p.	17,3%	26,0%	8,7 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	2T09	2T10	Varição 2T10 / 2T09	1S09	1S10	Varição 1S10 / 1S09
<b>Receita Bruta Total</b>	<b>209.264</b>	<b>306.658</b>	<b>46,5%</b>	<b>378.456</b>	<b>540.442</b>	<b>42,8%</b>
Mercado Interno	205.776	302.100	46,8%	370.036	530.571	43,4%
Mercado Externo	3.488	4.558	30,7%	8.420	9.871	17,2%
<b>Receita Bruta Mercado Interno</b>	<b>205.776</b>	<b>302.100</b>	<b>46,8%</b>	<b>370.036</b>	<b>530.571</b>	<b>43,4%</b>
<b>Hering</b>	<b>171.585</b>	<b>255.133</b>	<b>48,7%</b>	<b>304.071</b>	<b>446.819</b>	<b>46,9%</b>
Varejo	79.550	117.904	48,2%	140.703	206.299	46,6%
Franquias	59.930	95.895	60,0%	111.224	170.794	53,6%
Lojas Próprias	32.105	41.334	28,7%	52.144	69.726	33,7%
<b>PUC</b>	<b>16.854</b>	<b>22.970</b>	<b>36,3%</b>	<b>33.163</b>	<b>42.392</b>	<b>27,8%</b>
Varejo	11.596	14.225	22,7%	22.178	25.858	16,6%
Franquias	4.589	7.240	57,8%	9.817	13.877	41,4%
Lojas Próprias	669	1.505	124,8%	1.168	2.657	127,4%
<b>dzarm. (varejo)</b>	<b>12.590</b>	<b>17.989</b>	<b>42,9%</b>	<b>23.791</b>	<b>30.645</b>	<b>28,8%</b>
<b>Outras</b>	<b>4.747</b>	<b>6.009</b>	<b>26,6%</b>	<b>9.011</b>	<b>10.715</b>	<b>18,9%</b>

Receita por Canal (Mercado Interno)	Hering		PUC		Dzarm	Total	
	2T09	2T10	2T09	2T10		2T09	2T10
Varejo Multimarcas	46%	46%	69%	62%	100%	53%	52%
Lojas Próprias ou Franquias	54%	54%	31%	38%	0%	47%	48%

No 2T10, a Cia Hering registrou crescimento acima de dois dígitos nas vendas de suas três marcas. Esse desempenho foi conquistado pela Companhia mesmo diante de uma base forte de comparação no 2T09 e apesar do impacto do evento Copa do Mundo, no mês de junho, que provocou redução do fluxo de clientes nas lojas.

Os destaques do período foram as performances das marcas Hering e PUC, que cresceram 48,7% e 36,3% respectivamente, e da marca dzarm. (+42,9% em vendas), que já apresenta os resultados do reposicionamento da marca, iniciado em 2009.

O sucesso das campanhas de marketing das três marcas, que enfatizaram as datas comemorativas do período como Dia das Mães e Dia dos Namorados, também contribuiu para o aumento das vendas da Companhia no trimestre.

### Marca Hering

Com crescimento de 48,7%, a marca Hering foi responsável por 84,5% das vendas da Companhia no 2T10. Esse desempenho deve-se, principalmente, à continuidade da estratégia de posicionamento da Hering como uma marca que oferece tanto moda acessível quanto básicos de qualidade e é reconhecida pelo consumidor pela boa relação custo x benefício de seus produtos.

O incremento nas vendas neste 2T10 foi outro fator significativo para o resultado apresentado. Na rede Hering Store, ele foi impulsionado pela abertura de 48 lojas (franqueadas e próprias); pelo crescimento de 21,7% no conceito 'same store sales', em comparação ao 2T09; e no varejo multimarcas, foi impactado pelo aumento tanto no número de clientes, como nas vendas para os mesmos clientes.

Durante o trimestre, contribuíram para o crescimento apresentado pela marca: o lançamento das coleções de outono e inverno nas lojas, potencializado pelo clima frio registrado no mês de abril, principalmente nas regiões Sul e Sudeste do país, pela campanha de jeans e pela novidade do "fast collection – cintura alta", em linha com as tendências de moda. Além disso, incrementou este aumento nas vendas o sucesso das campanhas de marketing com o conceito "Eu sou, eu uso Hering desde sempre", que focaram datas comemorativas do período (Dia das Mães e Dia dos Namorados), eventos de oportunidade (Copa do Mundo) e a campanha jeans.

### Marca PUC

A marca PUC apresentou crescimento de 36,3% no 2T10, com destaque para o aumento das vendas da rede de lojas (franquias e lojas próprias) e pela inauguração de duas lojas no trimestre.

Entre os fatores que explicam esse crescimento, destacam-se o aumento de 15,4% nas vendas 'same store sales' da rede; a melhor exposição das coleções na área de venda das lojas (visual merchandising); e a realização de campanhas de marketing focadas no público-alvo da marca.

## Marca dzarm.

A dzarm. apresentou desempenho expressivo no 2T10, com crescimento de dois dígitos (42,9%) em relação ao 2T09, quando a marca havia crescido 3,7% na mesma base de comparação. Este aumento nas vendas é resultado do plano de reposicionamento da marca, iniciado no 2S09.

Entre os fatores da nova estratégia que foram fundamentais para o impulso nas vendas destacam-se o lançamento de coleções focadas no público jovem com atitude de moda e a realização de campanhas de marketing com celebridades para reforçar o conceito de marca atendida nas tendências mundiais. Além disso, a ampliação da carteira de clientes seguindo o novo posicionamento da marca, bem como a qualificação dos clientes atuais gerou aumento das vendas totais e no conceito 'mesmos clientes'.

## Mercado Internacional

As vendas da Cia Hering para o mercado internacional cresceram 30,7% no 2T10, em decorrência do posicionamento adotado pela empresa, que priorizou a comercialização das marcas Hering, PUC e dzarm. no mercado latino americano.

Para fortalecer a internacionalização de suas marcas próprias e, ao mesmo tempo, garantir a padronização e o reconhecimento por parte dos consumidores, está sendo mantido o mesmo posicionamento e foco estratégico adotados pelas marcas no Brasil. Neste trimestre, três lojas franqueadas Hering Store foram reinauguradas no Paraguai dentro do novo projeto arquitetônico da marca.

## 2) REDE DE DISTRIBUIÇÃO

No 2T10, a Cia. Hering registrou crescimento em seus três canais de venda (rede de lojas, varejo multimarcas e webstore), ampliando a capilaridade da distribuição das marcas Hering, PUC e dzarm. no mercado brasileiro.

Na rede Hering Store foram inauguradas 14 lojas no período, sendo uma própria. Além disso, 8 lojas da rede foram reformadas e restam 66 lojas a serem remodeladas dentro do novo projeto arquitetônico da marca.

A rede PUC finalizou o trimestre com 68 lojas franqueadas e sete (7) lojas próprias, o que representa um crescimento de 19,0% no número de lojas em relação ao 2T09.

A expansão das lojas Hering Store e PUC foi um dos fatores que contribuiu para o crescimento das vendas neste canal. Para 2010, está mantida a meta de alcançar 325 lojas Hering Store (43 lojas próprias) e 80 lojas PUC.

Quantidade de Lojas	2T09	2T10	2010 *
Hering - Própria	39	41	43
Hering - Franquia	205	251	282
<b>Total Hering Store</b>	<b>244</b>	<b>292</b>	<b>325</b>
PUC - Própria	5	7	7
PUC - Franquia	58	68	73
<b>Total PUC</b>	<b>63</b>	<b>75</b>	<b>80</b>
Brasil	307	367	405
Total Mercado Internaci	22	15	15
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>382</b>	<b>420</b>

\*estimado

O canal varejo multimarcas encerrou o trimestre com 15.662 clientes, sendo 12.110 somente da marca Hering.

As lojas virtuais da Cia. Hering mantiveram bons resultados durante o 2T10, com destaque para a Hering webstore que, já com dois anos de atuação, encerrou o período com crescimento de 123,5% nas vendas. Para atrair novos clientes, fidelizar os atuais e, alavancar as vendas foram implantadas novas ferramentas para aprimorar o layout e as funcionalidades dos sites como, por exemplo, o chat com o consumidor e o rastreamento online das entregas feitas pelos Correios.

### 3) DESEMPENHO DA REDE HERING STORE

No 2T10, o aumento de 39,4% registrado nas vendas da rede Hering Store foi impulsionado pelos seguintes fatores: ampliação no número de lojas e crescimento nas vendas 'same store sales', devido ao volume maior de atendimentos nas lojas da rede.

Este desempenho também foi influenciado pelo lançamento das coleções de outono e inverno e das campanhas de marketing com foco em datas comemorativas (Dia das Mães e Dia dos Namorados), eventos de oportunidade (Copa do Mundo) e da campanha de jeans.

O número de cartões Hering Store totalizou 87,5 mil unidades no trimestre, um crescimento de 50,9% em comparação com o 1T10, principalmente pela implantação de uma política focada na expansão da base e na oferta de incentivos aos franqueados e às equipes de vendas. Também foram promovidas campanhas de marketing com foco no cartão, que tiveram resultados positivos, permitindo fidelizar a ferramenta, alavancar as vendas e incrementar o ticket médio nas lojas da rede.

Desempenho Hering Store	2T09	2T10	Var.	1S09	1S10	Var.
<b>Número de Lojas</b>	<b>244</b>	<b>292</b>	<b>19,7%</b>	<b>244</b>	<b>292</b>	<b>19,7%</b>
Franquias	205	251	22,4%	205	251	22,4%
Próprias	39	41	5,1%	39	41	5,1%
<b>Faturamento da Rede (R\$ mil) <sup>(1)</sup></b>	<b>162.989</b>	<b>227.161</b>	<b>39,4%</b>	<b>259.352</b>	<b>364.524</b>	<b>40,6%</b>
Franquias	130.884	185.827	42,0%	207.208	294.797	42,3%
Próprias	32.105	41.334	28,7%	52.143	69.726	33,7%
<b>Crescimento Same Store Sales <sup>(2)</sup></b>	<b>29,3%</b>	<b>21,7%</b>	<b>-7,65 p.p.</b>	<b>25,3%</b>	<b>23,5%</b>	<b>-1,8 p.p.</b>
<b>Área de Vendas (m²)</b>	<b>31.275</b>	<b>37.168</b>	<b>18,8%</b>	<b>31.275</b>	<b>37.168</b>	<b>18,8%</b>
<b>Faturamento (R\$ por m²)</b>	<b>5.301</b>	<b>6.186</b>	<b>16,7%</b>	<b>8.537</b>	<b>10.064</b>	<b>17,9%</b>
<b>Atendimentos</b>	<b>1.607.123</b>	<b>2.244.418</b>	<b>39,7%</b>	<b>2.880.353</b>	<b>4.030.106</b>	<b>39,9%</b>
<b>Peças</b>	<b>3.598.040</b>	<b>4.881.751</b>	<b>35,7%</b>	<b>6.494.812</b>	<b>8.867.474</b>	<b>36,5%</b>
<b>Peças por Atendimento</b>	<b>2,24</b>	<b>2,18</b>	<b>-2,7%</b>	<b>2,25</b>	<b>2,20</b>	<b>-2,2%</b>
<b>Preço Médio (R\$)</b>	<b>45,30</b>	<b>46,53</b>	<b>2,7%</b>	<b>39,93</b>	<b>41,11</b>	<b>3,0%</b>
<b>Ticket Médio (R\$)</b>	<b>101,42</b>	<b>101,21</b>	<b>-0,2%</b>	<b>90,04</b>	<b>90,45</b>	<b>0,5%</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

Para atender à demanda do mercado, que durante o 2T10 ficou acima das expectativas, a Cia. Hering operou com capacidade máxima. Além disso, a terceirização de etapas do processo produtivo também garantiu flexibilidade e velocidade ao aumento de volume registrado no período.

A compra de produtos acabados (outsourcing) cresceu 3,6 p.p., representando 17,6% do total de peças produzidas no trimestre. As parcerias com fornecedores internacionais, principalmente da Ásia, reforçaram o posicionamento das marcas ao permitir o desenvolvimento de produtos com valor agregado e custos competitivos.

Para suportar o crescimento das vendas previsto para o 2S10 e próximos anos, os investimentos na atualização do parque fabril e ampliação das unidades de Santa Helena – GO, Parnamirim – RN e Blumenau – SC foram revistos (mais detalhes no item Perspectivas).

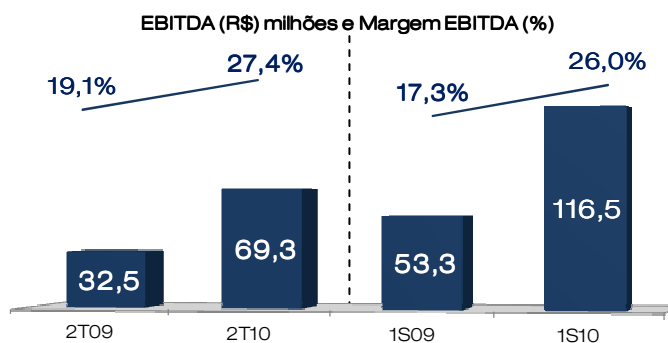
Processo Produtivo*	2T09	2T10	Var.	1S09	1S10	Var.
<b>Produção</b>	<b>86,0%</b>	<b>82,4%</b>	<b>-3,6 p.p.</b>	<b>86,3%</b>	<b>83,4%</b>	<b>-2,9 p.p.</b>
Interna	47,1%	42,2%	-4,8 p.p.	45,1%	42,6%	-2,5 p.p.
Terceirização	38,9%	40,2%	1,2 p.p.	41,2%	40,8%	-0,4 p.p.
<b>Outsourcing</b>	<b>14,0%</b>	<b>17,6%</b>	<b>3,6 p.p.</b>	<b>13,7%</b>	<b>16,6%</b>	<b>2,9 p.p.</b>
Mercado Interno	5,0%	4,2%	-0,8 p.p.	4,8%	3,9%	-0,9 p.p.
Importação	9,0%	13,4%	4,4 p.p.	8,9%	12,7%	3,8 p.p.

\* Refere-se a volume de peças vendidas.

## 5) DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

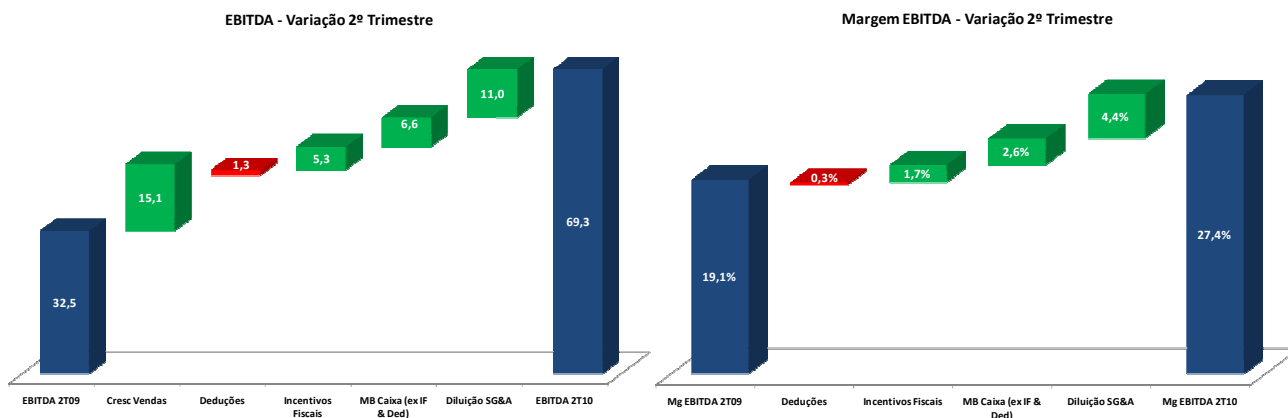
R\$ Mil	2T09	Part. (%)	2T10	Part. (%)	1S09	Part. (%)	1S10	Part. (%)
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>209.264</b>	<b>122,8%</b>	<b>306.658</b>	<b>121,2%</b>	<b>378.456</b>	<b>123,0%</b>	<b>540.442</b>	<b>120,8%</b>
Deduções de Venda	(38.913)	-22,8%	(53.680)	-21,2%	(70.852)	-23,0%	(93.096)	-20,8%
Deduções de Venda Impostos e AVP	(46.989)	-27,6%	(70.130)	-27,7%	(77.770)	-25,3%	(122.785)	-27,4%
Deduções de Venda Incentivos	8.076	4,7%	16.450	6,5%	6.918	2,2%	29.689	6,6%
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>170.351</b>	<b>100,0%</b>	<b>252.978</b>	<b>100,0%</b>	<b>307.604</b>	<b>100,0%</b>	<b>447.346</b>	<b>100,0%</b>
Total Custo dos Produtos Vendidos	(91.455)	-53,7%	(126.712)	-50,1%	(169.157)	-55,0%	(224.783)	-50,2%
Custo dos Produtos Vendido	(91.939)	-54,0%	(128.116)	-50,6%	(169.959)	-55,3%	(227.157)	-50,8%
Subvenção para Custeio	484	0,3%	1.404	0,6%	802	0,3%	2.374	0,5%
<b>Lucro Bruto Caixa</b>	<b>78.896</b>	<b>46,3%</b>	<b>126.266</b>	<b>49,9%</b>	<b>138.447</b>	<b>45,0%</b>	<b>222.563</b>	<b>49,8%</b>
Depreciação e Amortização	(2.417)	-1,4%	(4.456)	-1,8%	(4.810)	-1,6%	(8.395)	-1,9%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>76.479</b>	<b>44,9%</b>	<b>121.810</b>	<b>48,2%</b>	<b>133.637</b>	<b>43,4%</b>	<b>214.168</b>	<b>47,9%</b>
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(48.640)</b>	<b>-28,6%</b>	<b>(59.937)</b>	<b>-23,7%</b>	<b>(89.474)</b>	<b>-29,1%</b>	<b>(111.637)</b>	<b>-25,0%</b>
Vendas	(34.163)	-20,1%	(41.253)	-16,3%	(63.579)	-20,7%	(77.845)	-17,4%
Empresa	(25.820)	-15,2%	(31.402)	-12,4%	(47.779)	-15,5%	(57.725)	-12,9%
Fixa	(11.960)	-7,0%	(13.762)	-5,4%	(23.672)	-7,7%	(26.576)	-5,9%
Variável	(13.860)	-8,1%	(17.640)	-7,0%	(24.107)	-7,8%	(31.149)	-7,0%
Lojas	(8.343)	-4,9%	(9.851)	-3,9%	(15.800)	-5,1%	(20.120)	-4,5%
Gerais, Administrativas e Rem. dos Administrac	(7.143)	-4,2%	(7.365)	-2,9%	(13.854)	-4,5%	(15.090)	-3,4%
Depreciação e Amortização	(2.237)	-1,3%	(2.958)	-1,2%	(4.366)	-1,4%	(5.587)	-1,2%
Participação nos Resultados	(4.540)	-2,7%	(6.121)	-2,4%	(6.964)	-2,3%	(11.031)	-2,5%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(557)	-0,3%	(2.240)	-0,9%	(711)	-0,2%	(2.084)	-0,5%
<b>Lucro Antes das Financeiras</b>	<b>27.839</b>	<b>16,3%</b>	<b>61.873</b>	<b>24,5%</b>	<b>44.163</b>	<b>14,4%</b>	<b>102.531</b>	<b>22,9%</b>
Resultado financeiro líquido	3.023	1,8%	1.263	0,5%	1.925	0,6%	3.591	0,8%
Valor justo dos derivativos	3.021	1,8%	-	N.D	25.059	8,1%	(13)	0,0%
<b>Total resultado financeiro</b>	<b>6.044</b>	<b>3,5%</b>	<b>1.263</b>	<b>0,5%</b>	<b>26.984</b>	<b>8,8%</b>	<b>3.578</b>	<b>0,8%</b>
<b>Lucro Operacional</b>	<b>33.883</b>	<b>19,9%</b>	<b>63.136</b>	<b>25,0%</b>	<b>71.147</b>	<b>23,1%</b>	<b>106.109</b>	<b>23,7%</b>
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(7.944)	-4,7%	(23.134)	-9,1%	(10.709)	-3,5%	(31.709)	-7,1%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	(15.027)	-8,8%	2.570	1,0%	(17.260)	-5,6%	(1.917)	-0,4%
Participação de Acionistas não Controladores	-	N.D	-	N.D	-	N.D	4	0,0%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>10.912</b>	<b>6,4%</b>	<b>42.572</b>	<b>16,8%</b>	<b>43.178</b>	<b>14,0%</b>	<b>72.487</b>	<b>16,2%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>32.493</b>	<b>19,1%</b>	<b>69.287</b>	<b>27,4%</b>	<b>53.339</b>	<b>17,3%</b>	<b>116.513</b>	<b>26,0%</b>

### EBITDA e Margem EBITDA



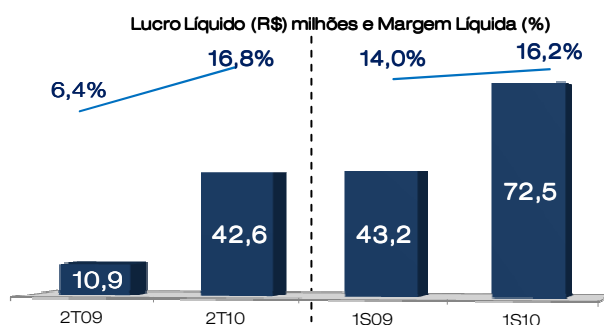
Os resultados expressivos alcançados no 2T10 em relação ao EBITDA (R\$ 69,3 milhões, com crescimento de 113,2%) e à margem EBITDA (27,4%, com incremento de 8,3 p.p.) são decorrência dos seguintes fatores:

- Crescimento de 46,5% na receita bruta de vendas.
- Diluição dos custos fixos e das despesas operacionais (com vendas, gerais e administrativas).
- Otimização dos custos dos produtos vendidos, em consequência de um mix de produtos mais adequados e da variação cambial nos produtos importados.
- Crescimento do faturamento em localidades industriais que contam com incentivos fiscais.



Reconciliação EBITDA - R\$ mil	2T09	2T10	Var.	1S09	1S10	Var.
Lucro (Prejuízo) Líquido	10.912	42.572	290,1%	43.178	72.487	67,9%
(-) IR, CSLL e Participações	(22.971)	(20.564)	-10,5%	(27.969)	(33.626)	20,2%
(-) Despesa Financeira Líquida	6.044	1.263	-79,1%	26.984	3.578	-86,7%
(-) Depreciações e Amortizações	(4.654)	(7.414)	59,3%	(9.176)	(13.982)	52,4%
(+) Participação de Acionistas não Controladores	-	-	N.D	-	4	N.D
<b>(=) EBITDA</b>	<b>32.493</b>	<b>69.287</b>	<b>113,2%</b>	<b>53.339</b>	<b>116.513</b>	<b>118,4%</b>
<b>Margem EBITDA</b>	<b>19,1%</b>	<b>27,4%</b>	<b>8,3 p.p.</b>	<b>17,3%</b>	<b>26,0%</b>	<b>8,7 p.p.</b>

## Lucro Líquido e Margem Líquida



O crescimento de 290,8% do Lucro Líquido no 2T10 é explicado, em parte, pelo impacto negativo ocorrido no 2T09 devido à variação cambial nos impostos diferidos, o que provocou um valor maior de tributação e uma consequente redução do resultado final da Empresa. Desconsiderando este efeito, o resultado ajustado do 2T09 seria de R\$ 26,1 milhões, ou seja, um crescimento de 62,8% entre o 2T09 e o 2T10.

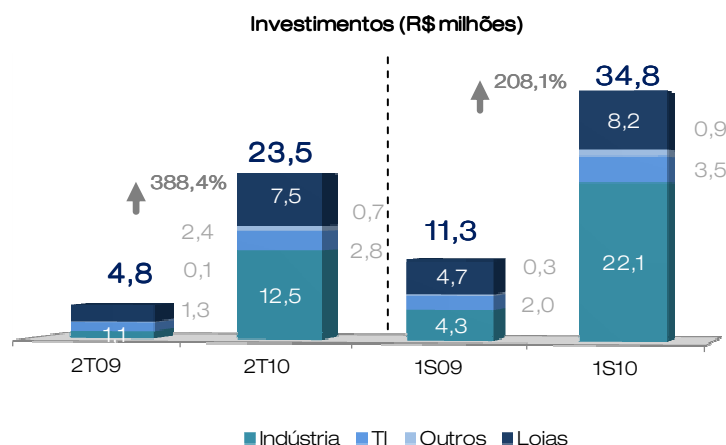
## 6) GERAÇÃO DE CAIXA

O incremento de R\$ 9,3 milhões na geração de caixa livre registrado pela Cia Hering no trimestre é resultado do crescimento do EBITDA e da menor necessidade de investimentos em capital de giro.

DFC Gerencial - Consolidado	2T09	2T10	Variação	1S09	1S10	Variação
<b>EBITDA</b>	<b>32.493</b>	<b>69.287</b>	<b>36.794</b>	<b>53.339</b>	<b>116.513</b>	<b>63.174</b>
Itens Não caixa	159	251	92	315	537	222
IR&CS Corrente	(7.944)	(23.134)	(15.190)	(10.709)	(31.709)	(21.000)
<b>Investimento em Capital de Giro</b>	<b>(15.890)</b>	<b>(9.610)</b>	<b>6.280</b>	<b>4.991</b>	<b>16.979</b>	<b>11.988</b>
Aumento em contas a receber de clientes	(24.069)	(47.376)	(23.307)	(13.048)	(17.760)	(4.712)
Redução (aumento) nos estoques	1.716	896	(820)	(15.475)	(10.777)	4.698
Aumento em fornecedores	9.628	15.639	6.011	23.219	26.920	3.701
Aumento (redução) em obrigações tributárias	(6.293)	10.250	16.543	873	12.478	11.605
Outros	3.128	10.981	7.853	9.422	6.118	(3.304)
<b>CapEx</b>	<b>(4.810)</b>	<b>(23.488)</b>	<b>(18.678)</b>	<b>(11.326)</b>	<b>(33.581)</b>	<b>(22.255)</b>
<b>Geração de Caixa Livre</b>	<b>4.008</b>	<b>13.306</b>	<b>9.298</b>	<b>36.610</b>	<b>68.739</b>	<b>32.129</b>
Conciliação DFC Gerencial e Contábil	2T09	2T10	Variação	1S09	1S10	Variação
<b>DFC - Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais (contábil)</b>	<b>5.539</b>	<b>39.427</b>	<b>33.888</b>	<b>43.687</b>	<b>109.089</b>	<b>65.402</b>
<b>Ajuste - Itens Financeiros alocados ao caixa operacional</b>	<b>3.279</b>	<b>(2.633)</b>	<b>(5.912)</b>	<b>4.249</b>	<b>(6.769)</b>	<b>(11.018)</b>
Variações monetária, cambial e juros não realizados	(3.632)	(1.370)	2.262	(6.796)	(3.178)	3.618
Resultado Financeiro	(3.023)	(1.263)	1.760	(1.925)	(3.591)	(1.666)
Caixa Pago (Recebido) em Operações de Derivativos	9.934	0	(9.934)	12.970	0	(12.970)
<b>DFC - Caixa líquido gerado pelas atividades de Investimento</b>	<b>(4.810)</b>	<b>(23.488)</b>	<b>(18.678)</b>	<b>(11.326)</b>	<b>(33.581)</b>	<b>(22.255)</b>
<b>Geração de Caixa Livre</b>	<b>4.008</b>	<b>13.306</b>	<b>9.298</b>	<b>36.610</b>	<b>68.739</b>	<b>32.129</b>

## 7) INVESTIMENTOS

Os investimentos da Cia Hering totalizaram R\$ 23,5 milhões no 2T10. A maior parte (R\$ 12,5 milhões) foi destinada à área industrial, para a aquisição de equipamentos e a realização de melhorias em infraestrutura necessárias para aumentar a capacidade de produção das fábricas.



## 8) ENDIVIDAMENTO

Em linha com a geração de caixa registrada no 2T10, a Cia Hering encerrou o trimestre com R\$ 121,6 milhões em aplicações financeiras e um caixa líquido de R\$ 72,4 milhões. Esse resultado é decorrência do pagamento de dividendos no montante de R\$ 19,7 milhões (R\$ 0,36 por ação) e à estratégia adotada pela Empresa, de não renovar empréstimos bancários com juros elevados no curto prazo, o que permitiu reduzir a dívida da Cia Hering em R\$ 9,1 milhões no 2T10 em comparação ao 1T10.

Endividamento - R\$ milhões	1T09	Part.	2T09	Part.	1T10	Part.	2T10	Part.
Curto Prazo	(63,4)	55%	(52,7)	55%	(17,7)	30%	(9,5)	19%
Longo Prazo	(52,8)	45%	(43,8)	45%	(40,7)	70%	(39,7)	81%
<b>Total da Dívida</b>	<b>(116,2)</b>	<b>100%</b>	<b>(96,5)</b>	<b>100%</b>	<b>(58,4)</b>	<b>100%</b>	<b>(49,2)</b>	<b>100%</b>
(-) Caixa e Aplicações Financeiras	133,5		100,5		135,6		121,6	
<b>(=) Endivid. Líquido (Caixa Líquido)</b>	<b>17,3</b>		<b>4,0</b>		<b>77,2</b>		<b>72,4</b>	

## 9) REMUNERAÇÃO AOS ACIONISTAS

Em Assembleia Geral Ordinária realizada em 15 de abril de 2010 foi aprovado o pagamento de dividendos no montante de R\$ 19,7 milhões (R\$ 0,36 por ação), pagos em 03 de maio de 2010 aos seus acionistas.

Foi aprovada pelo Conselho de Administração da Companhia em reunião no dia 28 de julho de 2010 a distribuição de dividendos no montante de R\$ 17,6 milhões (R\$ 0,325 por ação) e juros sobre capital próprio no montante de R\$ 9,5 milhões (R\$ 0,175 por ação), totalizando R\$ 27,1 milhões (R\$ 0,50 por ação), a serem pagos no 3T10.

## 10) RECONHECIMENTOS

No 2T10, a Cia Hering recebeu prêmios importantes em reconhecimento à sua atuação, dentre eles:

- Empresa do Ano pela Revista Exame: a Cia. Hering foi escolhida a empresa do ano entre as melhores de 18 setores da economia, na premiação Melhores e Maiores promovida anualmente pela Revista Exame. Além disso, também recebeu o título de melhor empresa do setor têxtil.
- Prêmio Abrasca de Criação de Valor: a Companhia conquistou o prêmio destaque de criação de valor oferecido pela Abrasca (Associação Brasileira das Companhias Abertas), dentre as 14 empresas escolhidas em seus respectivos segmentos.
- Prêmio 100 Melhores Empresas em Cidadania Corporativa: a Cia. Hering recebeu o prêmio promovido pela "Gestão & RH Editora", como uma das 50 melhores do país, destacando-se no pilar de Responsabilidade Social.
- Prêmio Consumidor Moderno 2010: a Hering *webstore* foi premiada na categoria Loja Virtual entre os melhores Serviços de Atendimento aos Consumidores. Este prêmio reconhece as empresas que

possuem a melhor estratégia em todos os pontos de contato com os seus clientes, buscando a excelência como diferencial competitivo na prestação de seus serviços.

## 11) PERSPECTIVAS

A Cia Hering encerra o 2T10 reafirmando as metas previstas em seu plano de expansão, de alcançar a marca de 325 lojas Hering Store e 80 lojas PUC até o final de 2010. E, para o biênio 2011 e 2012, a Companhia mantém a previsão de abertura de 80 lojas.

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

Na marca Hering, as expectativas são positivas, com crescimento de vendas previsto tanto em faturamento bruto como no conceito 'same store sales' da rede Hering Store. Até o final de 2010, estão previstos o lançamento de novas categorias e de novas licenças, além da reinauguração da loja localizada no Shopping Center Norte, em São Paulo, uma das maiores da rede Hering Store.

Para o mercado infantil, novas oportunidades continuarão a ser exploradas com as marcas PUC e Hering Kids, pela segmentação e definição de público alvo: PUC, focada no segmento *Better & Premium*; e Hering Kids, com maior sortimento de artigos *Value & Moderate*. Para o 2S10, está prevista a inauguração de lojas piloto Hering Kids, bem como lojas com um modelo híbrido Hering Kids + PUC.

A Empresa buscará, ainda, o incremento da participação do varejo multimarcas, ampliando a capilaridade na distribuição de suas três marcas: Hering, PUC e dzarm..

E, com o objetivo de preparar a Companhia para o crescimento previsto neste e nos próximos anos, foram revistos os investimentos de 2010, passando de R\$ 58,7 milhões para R\$ 86,7 milhões, sendo que dos R\$ 27,4 milhões destinados às lojas, parte será investida no projeto piloto de lojas para o mercado infantil.

	Capex 2010	Capex 2010 revisado
Lojas	20,0	27,4
Indústria	28,1	48,2
TI/outros	10,6	11,2
<b>Total</b>	<b>58,7</b>	<b>86,7</b>

Em R\$ milhões

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 2T10

**Data:** 30 de julho 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	2T10	1T10	PASSIVO e PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2T10	1T10
<b>Circulante</b>	<b>475.740</b>	<b>441.736</b>	<b>Circulante</b>	<b>180.360</b>	<b>173.298</b>
Caixa e equivalente de caixa	114.773	128.924	Empréstimos e financiamentos	9.538	17.723
Aplicações financeiras	6.001	5.926	Fornecedores	80.990	65.351
Contas a receber de clientes	233.217	185.841	Salários e encargos sociais	26.942	23.491
Estoques	100.152	101.048	Parcelamentos tributários e previdenciários	7.091	7.106
Impostos a recuperar	5.429	6.034	Obrigações tributárias	24.143	14.495
Imposto de renda e contribuição social diferidos	10.652	8.900	Impostos diferidos	-	46
Outras contas a receber	4.493	4.231	Provisões para contingências e outras provisões	22.548	15.646
Despesas antecipadas	1.023	832	Incentivos fiscais	2.570	2.333
<b>Não Circulante</b>	<b>241.063</b>	<b>223.420</b>	Dividendos a pagar	325	20.009
<b>Realizável a longo prazo</b>	<b>29.824</b>	<b>28.265</b>	Outras contas a pagar	6.213	7.098
Aplicações financeiras	820	736	<b>Não Circulante</b>	<b>146.364</b>	<b>144.887</b>
Títulos e contas a receber	12.734	12.249	<b>Exigível a longo prazo</b>	<b>146.364</b>	<b>144.887</b>
Impostos a recuperar	6.025	5.037	Empréstimos e financiamentos	39.723	40.690
Empréstimos compulsórios	4.785	4.783	Parcelamentos tributários e previdenciários	28.627	29.640
Imposto de renda e contribuição social diferidos	5.460	5.460	Obrigações tributárias	760	722
<b>Investimentos</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	Impostos diferidos	26.700	27.472
<b>Imobilizado</b>	<b>182.295</b>	<b>173.230</b>	Provisões para contingências e outras provisões	40.157	3.882
<b>Intangível</b>	<b>28.936</b>	<b>21.917</b>	Incentivos fiscais	6.969	38.802
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>716.803</b>	<b>665.156</b>	Outras contas a pagar	3.428	3.679
			<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>390.079</b>	<b>346.971</b>
			Capital social	224.549	224.274
			Reserva de capital	1.367	1.106
			Reserva de lucros	91.676	91.676
			Lucros acumulados	72.487	29.915
			<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>716.803</b>	<b>665.156</b>

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

R\$ Mil	2T09	2T10	Variação 2T10 / 2T09	1S09	1S10	Variação 1S10 / 1S09
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>209.264</b>	<b>306.658</b>	<b>46,5%</b>	<b>378.456</b>	<b>540.442</b>	<b>42,8%</b>
Mercado Interno	205.776	302.100	46,8%	370.036	530.571	43,4%
Mercado Externo	3.488	4.558	30,7%	8.420	9.871	17,2%
Deduções de Venda	(38.913)	(53.680)	37,9%	(70.852)	(93.096)	31,4%
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>170.351</b>	<b>252.978</b>	<b>48,5%</b>	<b>307.604</b>	<b>447.346</b>	<b>45,4%</b>
Custo dos Produtos Vendidos	(93.872)	(131.168)	39,7%	(173.967)	(233.178)	34,0%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>76.479</b>	<b>121.810</b>	<b>59,3%</b>	<b>133.637</b>	<b>214.168</b>	<b>60,3%</b>
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(48.640)</b>	<b>(59.937)</b>	<b>23,2%</b>	<b>(89.474)</b>	<b>(111.637)</b>	<b>24,8%</b>
Vendas	(34.163)	(41.253)	20,8%	(63.579)	(77.845)	22,4%
Remuneração dos Administradores	(1.224)	(1.470)	20,1%	(2.072)	(3.032)	46,3%
Gerais e Administrativas	(5.919)	(5.895)	-0,4%	(11.782)	(12.058)	2,3%
Depreciação e Amortização	(4.654)	(7.414)	59,3%	(9.176)	(13.982)	52,4%
(-) Apropriada ao Custo	2.417	4.456	84,4%	4.810	8.395	74,5%
Participação nos Resultados	(4.540)	(6.121)	34,8%	(6.964)	(11.031)	58,4%
Outras Receitas (Despesas) Operacion	(557)	(2.240)	302,2%	(711)	(2.084)	193,1%
<b>Lucro Antes das Financeiras</b>	<b>27.839</b>	<b>61.873</b>	<b>122,3%</b>	<b>44.163</b>	<b>102.531</b>	<b>132,2%</b>
Resultado financeiro líquido	3.023	1.263	-58,2%	1.925	3.591	86,5%
Valor justo dos derivativos	3.021	-	N.D	25.059	(13)	N.D
<b>Total resultado financeiro</b>	<b>6.044</b>	<b>1.263</b>	<b>-79,1%</b>	<b>26.984</b>	<b>3.578</b>	<b>-86,7%</b>
<b>Lucro Operacional</b>	<b>33.883</b>	<b>63.136</b>	<b>86,3%</b>	<b>71.147</b>	<b>106.109</b>	<b>49,1%</b>
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(7.944)	(23.134)	191,2%	(10.709)	(31.709)	196,1%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	(15.027)	2.570	N.D	(17.260)	(1.917)	-88,9%
Participação de Acionistas não Controlac	-	-	N.D	-	4	N.D
<b>Lucro Líquido</b>	<b>10.912</b>	<b>42.572</b>	<b>290,1%</b>	<b>43.178</b>	<b>72.487</b>	<b>67,9%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>32.493</b>	<b>69.287</b>	<b>113,2%</b>	<b>53.339</b>	<b>116.513</b>	<b>118,4%</b>

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

R\$ Mil	2T09	2T10	1S09	1S10
<b>Fluxo de caixa das atividades operacionais</b>				
Lucro líquido do período	10.912	42.572	43.178	72.487
Ajustes para conciliar o resultado às disponibilidades geradas pelas atividades operacionais:				
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	15.027	(2.570)	17.260	1.917
Variação monetária, cambial e juros não realizados	3.632	1.370	6.796	3.178
Depreciação e amortização	4.654	7.414	9.176	13.982
Resultado na venda de ativos imobilizados	17	(10)	64	76
Plano de opção de compra de ações	142	261	251	461
Participação de acionistas não controladores	-	-	-	(4)
<b>Variações nos ativos e passivos</b>				
Aumento em contas a receber de clientes	(24.069)	(47.376)	(13.048)	(17.760)
Redução (aumento) nos estoques	1.716	896	(15.475)	(10.777)
Redução (aumento) em impostos a recuperar	793	(383)	1.765	(2.143)
(Aumento) redução em outros ativos	(1.423)	(940)	7.355	2.499
Aumento em fornecedores	9.628	15.639	23.219	26.920
Redução (aumento) em contas a pagar e provisões	(9.197)	12.304	(37.727)	5.775
Redução (aumento) em obrigações tributárias	(6.293)	10.250	873	12.478
<b>Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais</b>	<b>5.539</b>	<b>39.427</b>	<b>43.687</b>	<b>109.089</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de investimentos</b>				
Recebimento venda investimentos	-	-	-	1.178
Aquisições de ativo imobilizado	(3.942)	(14.941)	(8.183)	(26.016)
Aquisições de ativo intangível	(868)	(8.547)	(3.143)	(8.743)
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento</b>	<b>(4.810)</b>	<b>(23.488)</b>	<b>(11.326)</b>	<b>(33.581)</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de financiamentos</b>				
Aumento de capital	-	275	-	704
Aplicações financeiras	29.326	(159)	29.530	(301)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(10.578)	(19.684)	(10.578)	(25.991)
Empréstimos tomados	(2.290)	-	12.678	909
Pagamento de empréstimos	(18.367)	(9.063)	(61.830)	(28.246)
Juros pagos por empréstimos	(2.619)	(1.459)	(6.222)	(4.138)
Partes relacionadas	167	-	25	130
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos</b>	<b>(4.361)</b>	<b>(30.090)</b>	<b>(36.397)</b>	<b>(56.933)</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(3.632)</b>	<b>(14.151)</b>	<b>(4.036)</b>	<b>18.575</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>				
No início do exercício	64.605	128.924	65.009	96.198
No fim do exercício	60.973	114.773	60.973	114.773
	<b>(3.632)</b>	<b>(14.151)</b>	<b>(4.036)</b>	<b>18.575</b>

**Sobre a Cia. Hering** - Com uma história de 130 anos, a Cia. Hering é uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil, que atua no varejo com três marcas: Hering, PUC e dzarm. No Brasil, a atuação da Companhia é realizada a partir 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 por meio de franquias e do varejo multimarcas. Em 30 de junho de 2010, a Empresa contava com 292 lojas Hering Store e 75 lojas PUC em 24 estados brasileiros, além de 15.662 clientes no varejo multimarca em todo o Brasil e 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 e são 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.*