



Blumenau, 29 de fevereiro de 2012. A Cia. Hering (BM&FBOVESPA: HGTX3), uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil, divulga os resultados do 4º trimestre e do ano de 2011 (4T11 e 2011). 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 2010 (4T10), exceto quando estiver indicado de outra forma.

## Dados – 31/12/2011

HGTX3: R\$ 32,46 por ação

## Valor de Mercado

R\$ 5,3 bilhões

US\$ 2,8 bilhões

## Teleconferência – 02/03/2012

Português e Inglês: 11:00 horas (Brasília)

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

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

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

Senha: Cia Hering

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

### Fabio Hering

Presidente

### Frederico de Aguiar Oldani

Diretor de Finanças e de RI

### Patrícia Salem

Gerente de RI

Tel.: (11) 3371-4867

ri@hering.com.br



## Receita Bruta da Cia. Hering apresenta crescimento de 33,4% em 2011, com EBITDA de R\$ 394,5 MM e margem EBITDA de 29,1%

### Destaques do período

- Receita Bruta: crescimento de 22,6% no 4T11 e 33,4% em 2011;
- Crescimento de dois dígitos, no trimestre e no ano, nas vendas das quatro marcas (Hering, Hering Kids, PUC e dzarm.), com destaque para o desempenho de Hering: +20,9% no 4T11 e +31,8% em 2011;
- Crescimento *same store sales* de 8,2% no 4T11 e de 12,7% em 2011 na rede Hering Store;
- EBITDA de R\$133,8 milhões no 4T11 (+30,0%) e R\$394,5 milhões em 2011 (+42,7%), com incremento de 1,7 p.p. na margem EBITDA no 4T11 e 1,9 p.p. em 2011, que atingiu 32,8% e 29,1% respectivamente;
- Lucro Líquido de R\$105,2 milhões (+4,4%) no 4T11 e R\$297,3 milhões em 2011 (+40,2%);

As perspectivas da Companhia para 2012 se mantêm otimistas ainda que no curto prazo o ambiente macroeconômico tenda a ser mais desafiador.

Para 2012, temos como meta atingir 507 lojas na rede Hering Store, com 75 inaugurações em 2012. Além disso, em virtude dos bons resultados apresentados pelas lojas piloto em 2011, daremos início à expansão da rede Hering Kids, com a abertura de 20 lojas no ano de 2012.

### Destaques Consolidados

R\$ Mil	4T10	4T11	Var. 4T11 / 4T10	12M10	12M11	Var. 12M11 / 12M10
<b>Receita Bruta</b>	<b>407.384</b>	<b>499.311</b>	<b>22,6%</b>	<b>1.235.121</b>	<b>1.647.308</b>	<b>33,4%</b>
Mercado Interno	403.560	496.087	22,9%	1.213.951	1.625.932	33,9%
Mercado Externo	3.824	3.224	-15,7%	21.170	21.376	1,0%
<b>Receita Líquida</b>	<b>330.960</b>	<b>407.887</b>	<b>23,2%</b>	<b>1.013.486</b>	<b>1.353.233</b>	<b>33,5%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>170.546</b>	<b>208.181</b>	<b>22,1%</b>	<b>501.932</b>	<b>655.852</b>	<b>30,7%</b>
Margem Bruta	51,5%	51,0%	-0,5 p.p.	49,5%	48,5%	-1,1 p.p.
<b>Lucro Bruto Caixa<sup>(a)</sup></b>	<b>173.945</b>	<b>211.820</b>	<b>21,8%</b>	<b>512.957</b>	<b>669.722</b>	<b>30,6%</b>
Margem Bruta Caixa <sup>(e)</sup>	52,6%	51,9%	-0,6 p.p.	50,6%	49,5%	-1,1 p.p.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>100.802</b>	<b>105.213</b>	<b>4,4%</b>	<b>212.013</b>	<b>297.274</b>	<b>40,2%</b>
Margem Líquida	30,5%	25,8%	-4,7 p.p.	20,9%	22,0%	1,0 p.p.
<b>EBITDA<sup>(b)</sup></b>	<b>102.896</b>	<b>133.808</b>	<b>30,0%</b>	<b>276.500</b>	<b>394.464</b>	<b>42,7%</b>
Margem EBITDA <sup>(b)</sup>	31,1%	32,8%	1,7 p.p.	27,3%	29,1%	1,9 p.p.
<b>ROIC<sup>(c)</sup></b>	<b>44,3%</b>	<b>48,6%</b>	<b>4,3 p.p.</b>	<b>44,3%</b>	<b>48,6%</b>	<b>4,3 p.p.</b>

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

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

(c) Últimos 12 meses - vide item nr. 8

## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O ano de 2011 foi mais um ano de resultados expressivos para a Cia Hering, mantendo a combinação de (i) crescimento de vendas, (ii) expansão de margens e (iii) ampliação do retorno sobre o capital investido, ainda que em um ambiente mais desafiador. Pressões de custos de matérias-primas, clima mais adverso e desaceleração do consumo ao longo do segundo semestre foram alguns dos desafios enfrentados ao longo de 2011. Mesmo assim encerramos 2011 com receita bruta de R\$ 1,6 bilhão, um crescimento de 33,4% em relação a 2010, novamente com crescimento de vendas de dois dígitos em todas as marcas, O EBITDA totalizou R\$ 394,5 milhões no ano (+42,7% sobre 2010), com margem EBITDA de 29,1% (+ 1,9 p.p. sobre 2010).

A marca Hering, cujas vendas cresceram 31,8%, continua sendo a nossa principal plataforma de crescimento. Esse desempenho está relacionado à força da marca Hering que, a partir de seu posicionamento democrático, continua a atrair públicos das mais diversas idades, regiões e classes sociais a partir de sua oferta de produtos de excelente relação custo x benefício, seja nos produtos de moda casual aos tradicionais básicos. Apesar do forte crescimento registrado desde 2007 seguimos confiantes no potencial que ainda temos a explorar com a marca Hering a partir da continuidade ao processo de expansão da rede Hering Store, do crescimento da participação de mercado no canal do varejo multimarcas e do promissor canal de webstore ([www.heringwebstore.com.br](http://www.heringwebstore.com.br)).

Em vista do estudo realizado em 2010 através do qual se avaliou o potencial da rede Hering Store em 604 lojas, o ritmo de expansão permaneceu acelerado e deve evoluir junto aos indicadores socioeconômicos e de penetração de marca.

Na rede Hering Store, nosso principal canal de distribuição, tivemos mais um ano de crescimento expressivo, tanto em número de lojas quanto no conceito mesmas lojas. Com 85 inaugurações ao longo de 2011, finalizamos o ano com 432 lojas, 14 lojas a mais que tanto (i) o número de inaugurações de 2010 quanto (ii) o plano original para o ano. Já no conceito mesmas lojas o crescimento foi de 12,7% o que combinado com a abertura de lojas contribuiu para o crescimento de vendas totais de rede de 33,4%.

No mercado infantil, demos continuidade à nova estratégia de negócios desenvolvida em 2010 para as marcas Hering Kids e PUC. Na marca PUC, os ajustes necessários para adequar a rede de distribuição ao posicionamento da marca fizeram com que a rede PUC fechasse o ano com 76 lojas, 2 a menos que no fim de 2010. Mesmo assim a marca foi capaz de apresentar crescimento de 26,3%, em função do bom desempenho do canal varejo multimarcas e das vendas mesmas lojas da rede PUC. Na Hering Kids, com crescimento de vendas de 41,6%, nosso desempenho foi muito positivo tanto no varejo multimarcas quanto nas lojas piloto Hering Kids, o que reforça nossa confiança na assertividade da estratégia desenvolvida para a marca e nas novas frentes de crescimento a explorar a partir do desenvolvimento da rede de lojas Hering Kids.

A marca dzarm. também apresentou desempenho positivo em 2011, com crescimento de 42,2% em vendas brutas. Embora o novo posicionamento adotado desde agosto de 2009 tenha continuado gerando resultados expressivos no canal varejo multimarcas, os resultados da loja *flagship* têm sido modestos até então. Seguimos investindo no desenvolvimento da marca por meio de iniciativas de marketing e a possibilidade de abertura de algumas lojas *flagship* adicionais, que exercem um papel fundamental nesse processo.

Os principais desafios do ano estiveram relacionados ao aumento dos custos de matérias-primas em função do aumento dos preços do algodão. Através de uma combinação de aumentos de preços, mudanças na engenharia de produtos e cadeia de suprimentos, fomos capazes de minimizar os efeitos da pressão de custos, e como consequência, apresentamos uma redução de 106 bps na margem bruta. Ainda assim, nosso modelo de negócios foi capaz de compensar as pressões de custos e gerar expansão de margem EBITDA em função do bom desempenho de vendas de nossas marcas aliados a alta alavancagem operacional do nosso negócio.

Por fim, seguimos confiantes em nossa estratégia de negócios e continuaremos explorando o potencial de crescimento de nossas marcas, principalmente Hering e Hering Kids. Acreditamos que a combinação de nossas marcas com o nosso modelo de negócios serão capazes de gerar crescimento de vendas e de resultados, mantendo elevados níveis de retornos sobre capital investido em nosso negócio. Nosso objetivo é continuar a crescer de forma sustentável, com controle de custos, rigidez na gestão de riscos, cautela aos movimentos do mercado e atenção às oportunidades de crescimento que possam surgir.

## 1) DESEMPENHO DE VENDAS

Receita Bruta - R\$ mil	4T10	4T11	Var. 4T11 / 4T10	12M10	12M11	Var. 2M11 / 12M10
<b>Receita Bruta Total</b>	<b>407.381</b>	<b>499.311</b>	<b>22,6%</b>	<b>1.235.121</b>	<b>1.647.308</b>	<b>33,4%</b>
Mercado Interno	403.557	496.087	22,9%	1.213.951	1.625.932	33,9%
Mercado Externo	3.824	3.224	-15,7%	21.170	21.376	1,0%
<b>Receita Bruta Mercado Interno</b>	<b>403.557</b>	<b>496.087</b>	<b>22,9%</b>	<b>1.213.951</b>	<b>1.625.932</b>	<b>33,9%</b>
<b>Hering</b>	<b>323.550</b>	<b>391.170</b>	<b>20,9%</b>	<b>941.079</b>	<b>1.240.470</b>	<b>31,8%</b>
Varejo	117.364	138.676	18,2%	382.140	498.439	30,4%
Franquias	136.666	176.557	29,2%	380.339	531.616	39,8%
Webstore	1.510	2.441	61,7%	4.301	8.954	108,2%
Lojas Próprias	68.010	73.496	8,1%	174.299	201.461	15,6%
<b>Hering Kids</b>	<b>24.318</b>	<b>31.706</b>	<b>30,4%</b>	<b>82.199</b>	<b>116.395</b>	<b>41,6%</b>
Varejo	20.627	25.239	22,4%	70.468	96.724	37,3%
Franquias (Hering Store)	3.316	3.587	8,2%	11.102	13.869	24,9%
Webstore	140	282	100,6%	393	914	132,9%
Lojas Próprias	235	2.598	1004,3%	235	4.888	1977,3%
<b>PUC</b>	<b>29.862</b>	<b>35.692</b>	<b>19,5%</b>	<b>98.777</b>	<b>124.733</b>	<b>26,3%</b>
Varejo	18.384	23.651	28,6%	61.698	84.478	36,9%
Franquias	9.290	9.879	6,3%	30.657	34.100	11,2%
Webstore	159	256	60,9%	449	1.016	126,5%
Lojas Próprias	2.029	1.906	-6,0%	5.973	5.139	-14,0%
<b>dzarm.</b>	<b>19.950</b>	<b>25.970</b>	<b>30,2%</b>	<b>68.932</b>	<b>98.046</b>	<b>42,2%</b>
Varejo	19.624	25.351	29,2%	68.501	95.767	39,8%
Franquias	-	-	N.D	-	-	N.D
Webstore	187	322	71,8%	292	1.334	356,7%
Lojas Próprias	139	297	113,4%	139	945	580,0%
<b>Outras</b>	<b>5.877</b>	<b>11.549</b>	<b>96,5%</b>	<b>22.964</b>	<b>46.288</b>	<b>101,6%</b>

Receita por Canal (Mercado Interno)	Hering		Hering Kids		PUC		dzarm		Total	
	4T10	4T11	4T10	4T11	4T10	4T11	4T10	4T11	4T10	4T11
Varejo Multimarcas	36,3%	35,5%	84,8%	79,6%	61,5%	66,3%	98,4%	97,6%	45,1%	45,2%
Lojas Próprias e Franquias	63,3%	63,9%	14,6%	19,5%	37,9%	33,0%	0,7%	1,1%	54,4%	54,1%
WebStores	0,5%	0,6%	0,6%	0,9%	0,5%	0,7%	0,9%	1,2%	0,5%	0,7%

As vendas brutas da Cia. Hering totalizaram R\$499,3 milhões no 4T11 e R\$1.647,3 milhões em 2011, com crescimento de dois dígitos nas quatro marcas (Hering, Hering Kids, PUC e dzarm.).

### Marca Hering

Com ampla aceitação em todas as classes sociais e faixas etárias, a Hering destaca-se por ser uma marca que atinge uma vasta gama de consumidores, a partir de seu posicionamento democrático com boa relação custo-benefício e desejada por oferecer produtos básicos de qualidade, moda acessível e novidades constantes.

Em 2011, as vendas brutas da marca mantiveram crescimento expressivo em todos os canais de distribuição, sustentadas pelos fatores mencionados acima referentes ao valor percebido pelos clientes e inovação trazidos pela marca, bem como à expansão da rede de distribuição combinada às campanhas de marketing realizadas ao longo do ano para cada coleção. A adição de 85 lojas à rede deu sequência à ampliação da visibilidade e presença da marca no mercado brasileiro e também contribuiu para o aumento da penetração no varejo multimarcas.

No conceito *sell in* (vendas para franquias e varejo multimarcas), foram comercializadas no 4T11 as coleções de alto verão e férias, complementadas por coleções *fast fashion*, com estampas femininas e masculinas, e pela inclusão de saias longas, que se caracterizaram como o produto de destaque no final do ano. A Companhia também apostou em uma cartela de cores diversificada para a coleção de alto verão. As campanhas de marketing de final de ano trouxeram resultados positivos, com destaque para a campanha “Amigo Secreto Hering”, que contou com ações de *merchandising* nas redes sociais, vitrine das lojas, mídia editorial e interação com blogueiras.

## **Marca Hering Kids**

Extensão da marca Hering com foco no conceito 'mini adulto', a Hering Kids oferece produtos casuais e básicos, com boa relação custo X benefício.

Ainda sob o impacto da nova estratégia para o mercado infantil adotada a partir do 4T10, as vendas brutas da Hering Kids cresceram 30,4% no 4T11 e 41,6% em 2011. Todos os canais apresentaram crescimento de vendas significativo, o que demonstra a assertividade da nova estratégia. Destaque para o bom desempenho das lojas piloto Hering Kids, além do crescimento expressivo do canal varejo multimarcas. Outro ponto relevante foi a linha bebê Hering Kids, que completou um ano de existência e participou, pela primeira vez, da coleção de Natal.

No 4T11, foi inaugurada mais uma loja piloto no Shopping Interlagos, em São Paulo, totalizando cinco lojas Hering Kids em 2011. Os resultados positivos apresentados por estas unidades bem como as avaliações quantitativas e qualitativas realizadas nos últimos meses deram confiança à Administração da Companhia, que decidiu desenvolver uma rede de lojas no formato Hering Kids, cujo processo de expansão acontecerá em 2012.

## **Marca PUC**

O posicionamento da marca PUC é focado no público infantil das classes A e B, com a oferta de produtos de alta qualidade, para uso em ocasiões especiais. .

No 4T11, as vendas brutas da PUC cresceram 19,5% e em 2011, 26,3%, com destaque para o crescimento das vendas para o varejo multimarcas (+28,6% e +36,9% no 4T11 e em 2011, respectivamente) e para o crescimento de venda no conceito mesmas lojas na Rede PUC, como resultado da nova estratégia de posicionamento da marca.

A partir do 4T10, com a revisão da estratégia da Companhia para o mercado infantil, a PUC passou por ajustes no sortimento de produtos e nas faixas de preço, com o objetivo de reforçar seu posicionamento nos segmentos *Better* e *Premium*. Como consequência, algumas lojas da rede PUC que não estão de acordo com a estratégia atual, estão sendo reavaliadas e algumas dessas operações estão sendo descontinuadas.

## **Marca dzarm.**

Com foco no público jovem das classes A e B, a marca dzarm. aposta no estilo *jeanswear* casual, com coleções modernas que seguem as tendências de moda. No final de 2010, foi inaugurada a primeira loja 'flagship' dzarm., com importante papel na reintrodução da marca em *shopping centers*.

As vendas brutas da dzarm. apresentaram crescimento de 30,2% no 4T11 e de 42,2% em 2011, ainda beneficiadas pela estratégia adotada a partir do 2º semestre de 2009.

Na coleção de alto verão, o destaque ficou para a linha de calçados, com a introdução da comercialização de sandálias.

Nas redes sociais, a marca conquista a cada dia mais seguidores, crescendo consideravelmente sua participação no Facebook e Twitter.

## **Webstore**

A operação de *e-commerce* da Cia. Hering engloba as quatro marcas (Hering, Hering Kids, PUC e dzarm.) e, assim como nos demais trimestres do ano, apresentou o crescimento mais expressivo dentre todos os canais de distribuição da Companhia: 65,3% no 4T11 e 124,8% em 2011.

Com o objetivo de melhor explorar o potencial das webstores, foi criada uma estrutura específica de logística e distribuição para atender a este canal de forma mais eficiente, com centro de distribuição exclusivo para vendas online, tendo as operações já iniciadas no 4T11. No 1T12 será lançada a nova webstore da marca Hering.

## **Mercado Internacional**

A estratégia de atuação da Cia. Hering no mercado externo é focada na comercialização das marcas Hering, PUC e dzarm. para a América Latina. A Empresa encerrou 2011 com 16 lojas no exterior.

Representando 1,3% do faturamento total da Companhia em 2011, as vendas brutas ao mercado externo apresentaram queda de 15,7% no 4T11 e crescimento de 1,0% no ano.

As vendas no mercado internacional foram impactadas por desafios enfrentados durante o 4T11 em função, principalmente, da reestruturação da operação no Uruguai. O contrato com o atual franqueado não foi renovado e ao longo do primeiro semestre de 2012 estaremos fazendo a transição da operação para o novo franqueado responsável pela operação naquele país.

Apesar dos obstáculos existentes no modelo de exportação a partir do Brasil, a Companhia continua buscando maneiras de explorar o potencial de suas marcas na América do Sul. Em outubro, foi inaugurada a primeira loja franqueada no Chile. Para 2012, a busca por oportunidades terá continuidade, principalmente na Colômbia e no Peru.

## 2) REDE DE DISTRIBUIÇÃO

Para garantir a distribuição de suas marcas em todo o território nacional, a Cia. Hering conta com uma rede de distribuição formada por três canais de venda: i) redes de lojas Hering Store e PUC; ii) lojas de varejo multimarcas; e iii) webstores. No exterior, os produtos de todas as marcas da Companhia são comercializados por franquias e lojas de varejo multimarcas.

As redes de lojas são o canal prioritário de distribuição de nossas marcas, pois oferecem aos consumidores uma experiência de compra diferenciada além da sua importância como ferramenta de marketing e de construção de nossas marcas. No ano de 2011, foram inauguradas 92 lojas no Brasil, sendo 87 Hering Store (40 no 4T11), 2 PUC e 3 Hering Kids. Além disso, duas lojas PUC e duas lojas Hering Store foram fechadas e no exterior foram abertas duas lojas Hering Store - uma no Chile e uma no Paraguai. A Companhia encerra o período com 97% da rede Hering Store dentro do novo projeto arquitetônico.

O varejo multimarcas garante maior capilaridade de distribuição aos produtos das nossas marcas em todo o território nacional, ao atingir localidades onde as redes próprias e franqueadas não estão presentes e ao complementar a distribuição nas localidades que já possuem lojas exclusivas das marcas. Ao final de 2011, a Empresa contava com 16.501 clientes no varejo multimarcas, dos quais 13.038 somente da marca Hering.

Quantidade de Lojas	2009	2010	2011
Hering - Própria	40	43	48
Hering - Franquia	236	304	384
<b>Hering Store</b>	<b>276</b>	<b>347</b>	<b>432</b>
PUC - Própria	6	6	7
PUC - Franquia	68	72	69
<b>PUC</b>	<b>74</b>	<b>78</b>	<b>76</b>
Hering Kids - Própria	0	2	5
<b>Hering Kids</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
dzarm. - Própria	0	1	1
<b>dzarm.</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Brasil	350	428	514
Total Mercado Internacional	15	15	16
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>443</b>	<b>530</b>

## 3) DESEMPENHO DA REDE HERING STORE

Principal canal de distribuição da marca Hering, a rede Hering Store é composta por lojas próprias e franquias, localizadas nos principais shoppings centers, corredores comerciais e bairros, que comercializam exclusivamente as linhas de produtos da marca. Além de contar com um projeto arquitetônico inovador que oferece aos consumidores uma experiência de compra diferenciada, o novo formato de loja tem contribuído para melhorar a produtividade das lojas. Além disso, o formato tem se mostrado fundamental para a estratégia de crescimento de vendas e também para o fortalecimento da marca Hering.

As vendas totais da rede Hering Store apresentaram crescimento de 26,0% no 4T11 e 33,4% em 2011, em decorrência, principalmente, da abertura de lojas (40 no 4T11 e 85 no ano) e do incremento de 8,2% das vendas no conceito 'mesmas lojas' (*same store sales*) no 4T11 e de 12,7% em 2011.

Em vista do desaquecimento do mercado e do conseqüente impacto no ânimo dos consumidores para fazer compras, o desempenho de vendas da rede no 4º trimestre ficou abaixo das expectativas. Além disso, o início do mês de dezembro foi difícil para o setor de vestuário, em decorrência do anúncio da redução no IPI

sobre itens de linha branca pelo Governo Federal, o que estimulou o consumidor a migrar suas compras para este segmento na primeira semana do mês, período em que recebe a primeira parcela do 13º salário. A recuperação do desempenho das vendas no conceito 'mesmas lojas' aconteceu na segunda quinzena do mês, embora ainda com conservadorismo nas compras por parte do consumidor.

As vendas no conceito mesmas lojas apresentaram desaceleração em relação ao ano de 2010, não só pela alta base de comparação em relação aos anos anteriores, mas também por um ambiente mais desafiador ao longo de 2011 em função de diversos fatores, tais como clima menos favorável e desaceleração econômica ao longo do segundo semestre.

Diferente de anos anteriores, o ticket médio foi o principal fator de crescimento das vendas mesmas lojas. O preço médio das peças no total da rede apresentou crescimento mais significativo (+14,1%), em função dos aumentos de preços efetuados no final do 1T11 e de mudanças no mix de produtos comercializados. As categorias de tecido plano e *jeanswear* continuaram apresentando crescimentos expressivos, o que tem contribuído para o aumento do preço médio. Entretanto, a queda no número de peças por atendimentos fez com que o crescimento do ticket médio ficasse em 8,9%.

O projeto de reforma de lojas continua avançando: em 2011 foram reformadas 31 lojas, o que corresponde a 421 lojas dentro do novo projeto arquitetônico, restando apenas 11 lojas a serem reformuladas – que se tratam de casos específicos, tais como pontos a serem realocados ou lojas com previsão de expansão de área.

O cartão de crédito Hering Store, administrado pela Financeira Losango (pertencente ao Banco HSBC), finalizou 2011 com uma base de 384,3 mil cartões ativos.

	4T10	4T11	Var.	12M10	12M11	Var.
<b>Número de Lojas</b>	<b>347</b>	<b>432</b>	<b>24,5%</b>	<b>347</b>	<b>432</b>	<b>24,5%</b>
Franquias	304	384	26,3%	304	384	26,3%
Próprias	43	48	11,6%	43	48	11,6%
<b>Faturamento da Rede (R\$ mil) <sup>(1)</sup></b>	<b>366.403</b>	<b>461.680</b>	<b>26,0%</b>	<b>926.021</b>	<b>1.234.956</b>	<b>33,4%</b>
Franquias (R\$ mil)	298.393	388.183	30,1%	751.722	1.033.495	37,5%
Próprias (R\$ mil)	68.010	73.496	8,1%	174.299	201.461	15,6%
<b>Crescimento Same Store Sales <sup>(2)</sup></b>	<b>20,8%</b>	<b>8,2%</b>	<b>-12,5 p.p</b>	<b>24,4%</b>	<b>12,7%</b>	<b>-11,7 p.p</b>
Área de Vendas (m <sup>2</sup> )	44.815	57.507	28,3%	44.815	57.507	28,3%
Faturamento (R\$ por m <sup>2</sup> )	8.410	8.200	-2,5%	23.638	24.361	3,1%
Atendimentos (mil)	4.098	4.773	16,5%	10.324	12.647	22,5%
Peças (mil)	9.237	10.164	10,0%	23.029	26.912	16,9%
Peças por Atendimento	2,25	2,13	-5,5%	2,23	2,13	-4,6%
Preço Médio (R\$)	39,67	45,42	14,5%	40,21	45,89	14,1%
Ticket Médio (R\$)	89,41	96,72	8,2%	89,69	97,65	8,9%

<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

Com a adoção de um modelo de produção híbrido, que combina produção própria, terceirizada e *outsourcing* (compra de produto acabado), a Cia. Hering conseguiu atender, com flexibilidade e velocidade, ao aumento de volume registrado no ano.

A Companhia escolhe a melhor opção entre produzir internamente, terceirizar etapas do processo produtivo ou comprar o produto acabado (*make or buy*), o que lhe permite reduzir custos com ganho de escala, garantindo maior agilidade aos processos produtivos e mantendo a qualidade dos produtos.

A Cia. Hering encerrou 2011 com nove unidades de produção, localizadas em Santa Catarina (5), Rio Grande do Norte (1) e Goiás (3), além de dois centros de distribuição em GO e SC e um novo centro de distribuição em construção em Goiás.

A compra de produtos acabados caiu 0,4 p.p. no 4T11 e cresceu 1,8 p.p. em 2011, representando 17,2% e 17,5%, respectivamente, do total de peças vendidas em cada período. 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. No entanto, em função da dificuldade em trabalhar com o maior *lead time* para algumas categorias de produto, a Cia. Hering decidiu reduzir seu nível de importação para 2012.

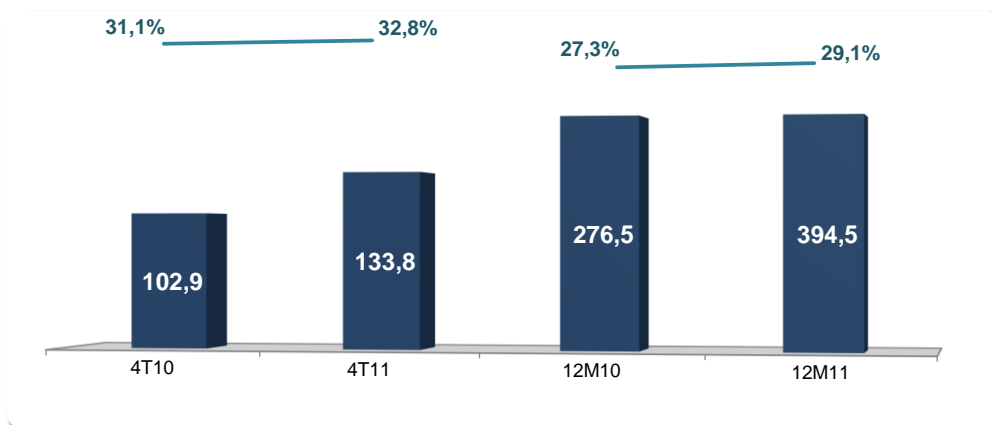
Processo Produtivo*	4T10	4T11	Var.	2010	2011	Var.
<b>Produção</b>	<b>82,4%</b>	<b>82,8%</b>	<b>0,4 p.p.</b>	<b>84,3%</b>	<b>82,5%</b>	<b>-1,8 p.p.</b>
Interna	36,8%	41,2%	4,4 p.p.	46,3%	45,7%	-0,6 p.p.
Terceirização	45,6%	41,6%	-4,0 p.p.	38,0%	36,8%	-1,2 p.p.
<b>Outsourcing</b>	<b>17,6%</b>	<b>17,2%</b>	<b>-0,4 p.p.</b>	<b>15,7%</b>	<b>17,5%</b>	<b>1,8 p.p.</b>
Mercado Interno	3,2%	2,0%	-1,2 p.p.	3,7%	2,5%	-1,2 p.p.
Importação	14,4%	15,2%	0,7 p.p.	12,0%	15,0%	2,9 p.p.

\* Refere-se a volume de peças vendidas.

## 5) DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

R\$ Mil	4T10	Part. (%)	4T11	Part. (%)	12M10	Part. (%)	12M11	Part. (%)
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>407.384</b>	<b>123,1%</b>	<b>499.311</b>	<b>122,4%</b>	<b>1.235.121</b>	<b>121,9%</b>	<b>1.647.308</b>	<b>121,7%</b>
Deduções de Venda	(76.424)	-23,1%	(91.424)	-22,4%	(221.635)	-21,9%	(294.075)	-21,7%
Deduções de Venda Impostos	(88.419)	-26,7%	(109.238)	-26,8%	(264.664)	-26,1%	(353.697)	-26,1%
Ajuste a Valor Presente	(9.035)	-2,7%	(11.489)	-2,8%	(22.392)	-2,2%	(37.077)	-2,7%
Deduções de Venda Incentivos	21.030	6,4%	29.303	7,2%	65.421	6,5%	96.699	7,1%
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>330.960</b>	<b>100,0%</b>	<b>407.887</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.013.486</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.353.233</b>	<b>100,0%</b>
Total CPV - Sem Depreciação e Amortização	(157.015)	-47,4%	(196.067)	-48,1%	(500.529)	-49,4%	(683.511)	-50,5%
Custo dos Produtos Vendidos	(162.822)	-49,2%	(204.364)	-50,1%	(514.706)	-50,8%	(706.690)	-52,2%
Ajuste a Valor Presente	2.431	0,7%	3.265	0,8%	6.722	0,7%	11.078	0,8%
Subvenção para Custeio	3.376	1,0%	5.032	1,2%	7.455	0,7%	12.101	0,9%
<b>Lucro Bruto Caixa</b>	<b>173.945</b>	<b>52,6%</b>	<b>211.820</b>	<b>51,9%</b>	<b>512.957</b>	<b>50,6%</b>	<b>669.722</b>	<b>49,5%</b>
Depreciação e Amortização	(3.399)	-1,0%	(3.639)	-0,9%	(11.025)	-1,1%	(13.870)	-1,0%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>170.546</b>	<b>51,5%</b>	<b>208.181</b>	<b>51,0%</b>	<b>501.932</b>	<b>49,5%</b>	<b>655.852</b>	<b>48,5%</b>
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(74.559)</b>	<b>-22,5%</b>	<b>(82.162)</b>	<b>-20,1%</b>	<b>(248.563)</b>	<b>-24,5%</b>	<b>(290.734)</b>	<b>-21,5%</b>
Vendas	(50.760)	-15,3%	(62.244)	-15,3%	(170.098)	-16,8%	(212.549)	-15,7%
Empresa	(34.041)	-10,3%	(41.805)	-10,2%	(121.401)	-12,0%	(150.818)	-11,1%
Fixa	(16.755)	-5,1%	(18.297)	-4,5%	(58.919)	-5,8%	(64.761)	-4,8%
Variável	(17.286)	-5,2%	(23.508)	-5,8%	(62.482)	-6,2%	(86.057)	-6,4%
Lojas	(16.719)	-5,1%	(20.439)	-5,0%	(48.697)	-4,8%	(61.731)	-4,6%
Gerais, Administrativas e Rem. dos Administradores	(7.803)	-2,4%	(11.021)	-2,7%	(32.951)	-3,3%	(37.088)	-2,7%
Depreciação e Amortização	(3.510)	-1,1%	(4.150)	-1,0%	(12.106)	-1,2%	(15.476)	-1,1%
Participação nos Resultados	(8.096)	-2,4%	(8.066)	-2,0%	(23.364)	-2,3%	(28.790)	-2,1%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(4.390)	-1,3%	3.319	0,8%	(10.044)	-1,0%	3.169	0,2%
<b>Lucro Antes das Financeiras</b>	<b>95.987</b>	<b>29,0%</b>	<b>126.019</b>	<b>30,9%</b>	<b>253.369</b>	<b>25,0%</b>	<b>365.118</b>	<b>27,0%</b>
Receitas financeiras	12.132	3,7%	19.364	4,7%	38.236	3,8%	63.834	4,7%
Despesas financeiras	(7.960)	-2,4%	(9.171)	-2,2%	(28.138)	-2,8%	(34.138)	-2,5%
<b>Total resultado financeiro</b>	<b>4.172</b>	<b>1,3%</b>	<b>10.193</b>	<b>2,5%</b>	<b>10.098</b>	<b>1,0%</b>	<b>29.696</b>	<b>2,2%</b>
<b>Lucro Operacional</b>	<b>100.159</b>	<b>30,3%</b>	<b>136.212</b>	<b>33,4%</b>	<b>263.467</b>	<b>26,0%</b>	<b>394.814</b>	<b>29,2%</b>
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(4.553)	-1,4%	(35.814)	-8,8%	(49.332)	-4,9%	(100.840)	-7,5%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	5.196	1,6%	4.815	1,2%	(2.122)	-0,2%	3.300	0,2%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>100.802</b>	<b>30,5%</b>	<b>105.213</b>	<b>25,8%</b>	<b>212.013</b>	<b>20,9%</b>	<b>297.274</b>	<b>22,0%</b>
Atribuível aos acionistas da Companhia	100.802	30,5%	105.213	25,8%	212.017	20,9%	297.274	22,0%
Atribuível aos acionistas não controladores	-	N.D	-	N.D	(4)	0,0%	-	N.D
<b>EBITDA</b>	<b>102.896</b>	<b>31,1%</b>	<b>133.808</b>	<b>32,8%</b>	<b>276.500</b>	<b>27,3%</b>	<b>394.464</b>	<b>29,1%</b>

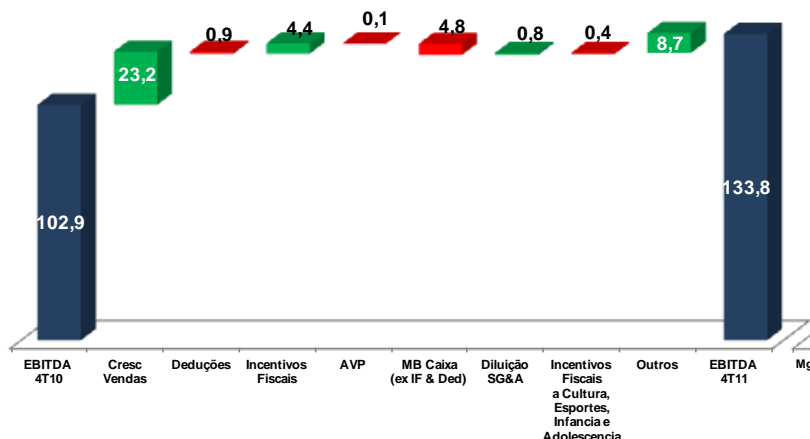
## EBITDA (R\$ milhões) e Margem EBITDA (%)



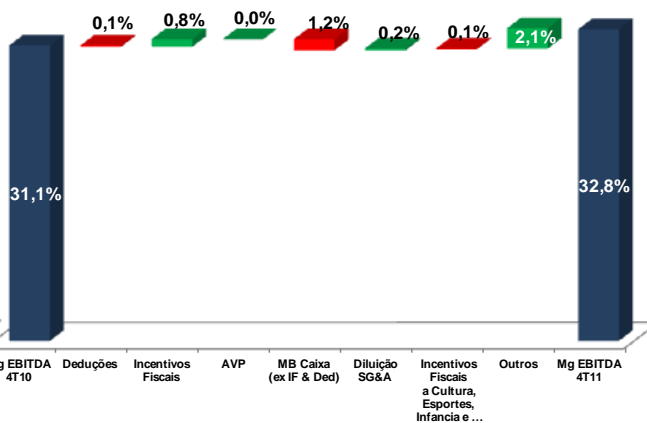
O EBITDA apresentou crescimento de 30,0% no 4T11 e de 42,7% em 2011, com incremento de margem de 1,7 p.p. e de 1,9 p.p., respectivamente. Os principais fatores associados a estes resultados são:

- Crescimento de 22,6% no 4T11 e 33,4% em 2011 na **receita bruta de vendas**.
- Queda de 1,1 p.p. na margem bruta no ano em função da pressão de custos de matéria prima.
- Diluição das **despesas com vendas, gerais e administrativas**, em decorrência da alta alavancagem operacional, e de uma gestão rígida de despesas.
- Melhora em **outras receitas (despesas) operacionais**, que passaram de R\$ (4.390 mil) no 4T10 para R\$ 3.319 mil no 4T11, sendo ambos resultados em função de eventos não-recorrentes. (Ganho de R\$ 4,2 milhões no 4T11 por conta de créditos tributários com efeito retroativo desde 2008, bem como ganho de R\$ 1 milhão no 4T11 decorrente de resultado de ação judicial referente a créditos previdenciários, em contrapartida à constituição de provisão trabalhista e cível no montante de R\$ 1 milhão e gastos com honorários advocatícios também em torno de R\$ 1 milhão).

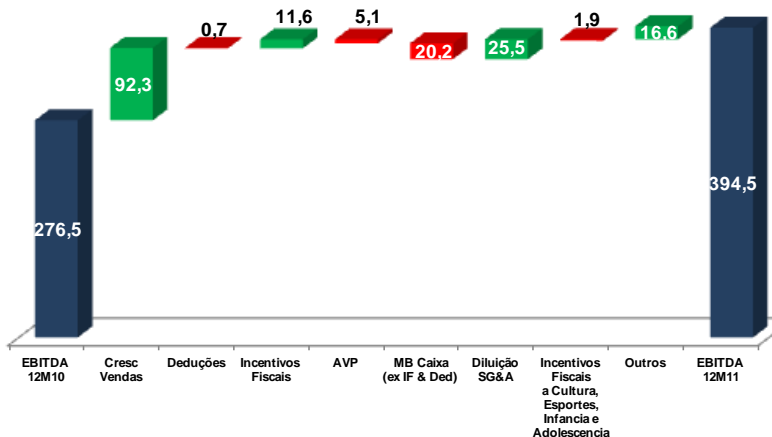
EBITDA - Variação 4T11 (R\$ milhões)



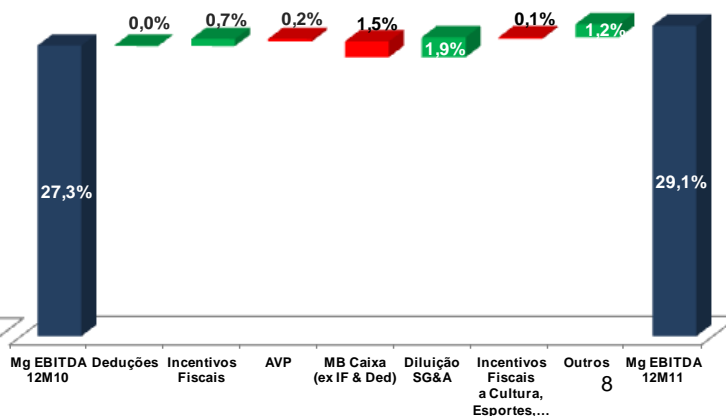
Margem EBITDA - Variação 4T11



EBITDA - Variação 12M11 (R\$ milhões)



Margem EBITDA - Variação 12M11

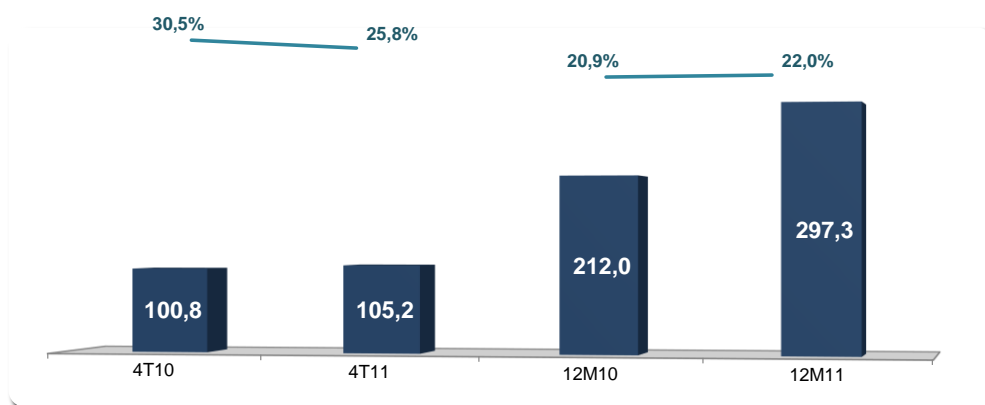




## Reconciliação EBITDA

Reconciliação EBITDA - R\$ mil	4T10	4T11	Var.	12M10	12M11	Var.
<b>Lucro Líquido</b>	<b>100.802</b>	<b>105.213</b>	<b>4,4%</b>	<b>212.013</b>	<b>297.274</b>	<b>40,2%</b>
(+) IR e CSLL	(643)	30.999	N.D	51.454	97.540	89,6%
(-) Receita Financeira Líquida	(4.172)	(10.193)	144,3%	(10.098)	(29.696)	194,1%
(+) Depreciações e Amortizações	6.909	7.789	12,7%	23.131	29.346	26,9%
<b>(=) EBITDA</b>	<b>102.896</b>	<b>133.808</b>	<b>30,0%</b>	<b>276.500</b>	<b>394.464</b>	<b>42,7%</b>
<b>Margem EBITDA</b>	<b>31,1%</b>	<b>32,8%</b>	<b>1,7 p.p.</b>	<b>27,3%</b>	<b>29,1%</b>	<b>1,9 p.p.</b>

## Lucro Líquido (R\$ milhões) e Margem Líquida (%)



O lucro líquido da Cia. Hering apresentou crescimento de 4,4% no 4T11 e de 40,2% em 2011, com perda de 4,7 p.p. na margem líquida no 4T11 em função da constituição de subvenção para investimento retroativa no 4T10, e incremento de 1,0 p.p. em 2011. Este resultado é decorrência dos seguintes fatores:

- Melhor desempenho operacional, refletido nos crescimentos tanto de EBITDA quanto de margem EBITDA.
- Aumento do resultado financeiro em função do aumento no ajuste a valor presente, bem como R\$ 2,8 milhões provenientes de correção monetária referente ao ganho de créditos previdenciários como resultado de ação judicial no 4T11.
- Menor incidência de imposto de renda e contribuição social, em função da constituição de subvenções para investimentos em 2011, que deixaram de compor a base de cálculo destes tributos no período.

## 6) GERAÇÃO DE CAIXA

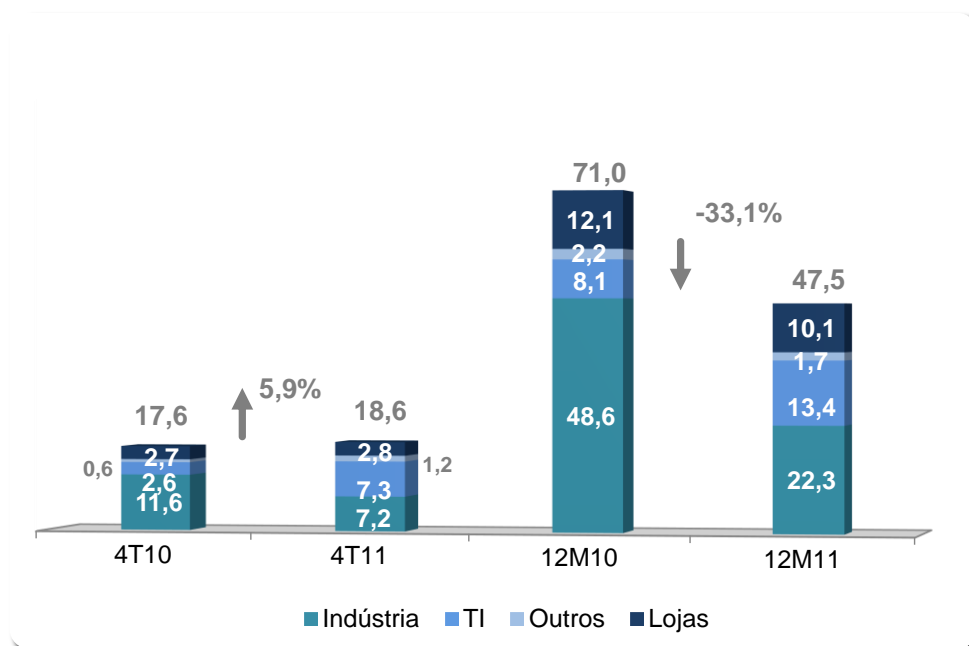
No 4T11, a Cia. Hering registrou um incremento de R\$ 52,7 milhões na geração de caixa livre em comparação ao 4T10 e em 2011, R\$ 111,4 milhões em relação ao ano anterior. Esse resultado é consequência, principalmente, do crescimento do EBITDA e da menor necessidade de investimentos e de capital de giro, parcialmente compensados pela maior incidência de imposto de renda.

DFC Gerencial - Consolidado (R\$ mil)	4T10	4T11	Var.	12M10	12M11	Var.
<b>EBITDA</b>	<b>102.896</b>	<b>133.808</b>	<b>30.912</b>	<b>276.500</b>	<b>394.464</b>	<b>117.964</b>
Itens Não caixa	1.833	680	(1.153)	3.086	2.322	(764)
IR&CS Corrente	(4.553)	(35.814)	(31.261)	(49.332)	(100.840)	(51.508)
<b>Investimento em Capital de Giro</b>	<b>(76.421)</b>	<b>(21.162)</b>	<b>55.259</b>	<b>(82.027)</b>	<b>(58.470)</b>	<b>23.557</b>
(Aumento) em contas a receber de clientes	(68.472)	(71.447)	(2.975)	(79.965)	(66.445)	13.520
(Aumento) redução nos estoques	(43.106)	5.747	48.853	(100.374)	(26.965)	73.409
Aumento em fornecedores	20.299	13.118	(7.181)	68.400	2.088	(66.312)
Aumento (redução) em obrigações tributárias	(6.211)	20.884	27.095	10.827	36.911	26.084
Outros	21.069	10.536	(10.533)	19.085	(4.059)	(23.144)
<b>CapEx</b>	<b>(17.585)</b>	<b>(18.606)</b>	<b>(1.021)</b>	<b>(69.629)</b>	<b>(47.501)</b>	<b>22.128</b>
<b>Geração de Caixa Livre</b>	<b>6.170</b>	<b>58.906</b>	<b>52.736</b>	<b>78.598</b>	<b>189.975</b>	<b>111.377</b>

Conciliação DFC Gerencial e Contábil (R\$ mil)	4T10	4T11	Var.	12M10	12M11	Var.
<b>DFC - Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais (contábil)</b>	<b>28.435</b>	<b>87.629</b>	<b>59.194</b>	<b>157.763</b>	<b>267.341</b>	<b>109.578</b>
<b>Ajuste - Itens Financeiros alocados ao caixa operacional</b>	<b>(4.680)</b>	<b>(10.117)</b>	<b>(5.437)</b>	<b>(9.536)</b>	<b>(29.865)</b>	<b>(20.329)</b>
Variações monetária, cambial e juros não realizados	(1.595)	(966)	629	(6.308)	(4.679)	1.629
Resultado Financeiro	(4.526)	(10.193)	(5.667)	(10.111)	(29.696)	(19.585)
Juros pagos por empréstimos	1.441	1.042	(399)	6.883	4.510	(2.373)
<b>DFC - Caixa líquido gerado pelas atividades de Investimento</b>	<b>(17.585)</b>	<b>(18.606)</b>	<b>(1.021)</b>	<b>(69.629)</b>	<b>(47.501)</b>	<b>22.128</b>
<b>Geração de Caixa Livre</b>	<b>6.170</b>	<b>58.906</b>	<b>52.736</b>	<b>78.598</b>	<b>189.975</b>	<b>111.377</b>

## 7) INVESTIMENTOS

Os investimentos totalizaram R\$ 18,6 milhões no 4T11 e R\$ 47,5 milhões em 2011. A maior parte foi destinada à área industrial (R\$ 7,2 milhões e R\$ 22,3 milhões respectivamente) e à infraestrutura de TI (R\$ 7,3 milhões e R\$ 13,4 milhões respectivamente).



## 8) RETORNO SOBRE O CAPITAL INVESTIDO - ROIC

No 4T11, o ROIC da Cia. Hering foi de 48,6%, uma expansão significativa em relação ao 4T10 (+4,3 p.p.).

Esse desempenho é resultado da adoção de um modelo de negócios que combina alta alavancagem operacional com baixa necessidade de investimentos em ativos fixos. O aumento dos investimentos em capital de giro é consequência da recomposição de estoques, que mantiveram-se em níveis baixos na maior parte do ano de 2010, bem como do crescimento da Companhia.

<b>Resultado Operacional</b>	<b>4T10</b>	<b>4T11</b>	<b>Var. 2011/2010</b>
EBITDA	276.500	394.464	42,7%
(-) Depreciação e Amortização	(23.131)	(29.346)	26,9%
(+) Amortização - Fundo do Comércio <sup>1</sup>	3.985	5.213	30,8%
(+) Resultado Financeiro - Ajuste a Valor Presente <sup>2</sup>	14.655	24.420	66,6%
(-) IR&CS - Alíquota Vigente (34%) <sup>3</sup>	(89.579)	(134.237)	49,9%
(+) IR&CS - Benefício Fiscal JSCP <sup>3</sup>	6.436	10.558	64,0%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>188.866</b>	<b>271.072</b>	<b>43,5%</b>
Ativo Permanente	232.738	256.653	10,3%
Amortização Acumulada - Fundo do Comércio <sup>1</sup>	7.177	11.974	66,8%
Capital de Giro	186.011	289.029	55,4%
<b>Capital Investido Médio*</b>	<b>425.927</b>	<b>557.656</b>	<b>30,9%</b>
<b>ROIC</b>	<b>44,3%</b>	<b>48,6%</b>	<b>4,3 p.p.</b>

Notas explicativas às demonstrações financeiras: (1) Nr. 15; (2) Nr. 32; (3) Nr. 33

(\*) Média dos últimos 4 trimestres

## 9) ENDIVIDAMENTO

A Cia. Hering encerrou o 4T11 com R\$ 200,8 milhões em caixa e aplicações financeiras e um caixa líquido de R\$ 165,9 milhões. Em decorrência do aumento na geração de caixa operacional do período, a dívida da Companhia foi reduzida em R\$ 6,6 milhões, em linha com a estratégia adotada de não renovar empréstimos bancários com juros elevados.

<b>Endividamento - R\$ mil</b>	<b>30/09/10</b>	<b>Part. (%)</b>	<b>31/12/10</b>	<b>Part. (%)</b>	<b>30/09/11</b>	<b>Part. (%)</b>	<b>31/12/11</b>	<b>Part. (%)</b>
Curto Prazo	(14.016)	23%	(27.799)	52%	(25.796)	62%	(11.800)	34%
Longo Prazo	(46.430)	77%	(26.105)	48%	(15.750)	38%	(23.122)	66%
<b>Total da Dívida</b>	<b>(60.446)</b>	<b>100%</b>	<b>(53.904)</b>	<b>100%</b>	<b>(41.546)</b>	<b>100%</b>	<b>(34.922)</b>	<b>100%</b>
(-) Caixa e Aplicações Financeiras	112.965		115.806		188.903		200.786	
<b>(=) (Endivid. Líquido) Caixa Líquido</b>	<b>52.519</b>		<b>61.902</b>		<b>147.357</b>		<b>165.864</b>	

## 10) REMUNERAÇÃO AOS ACIONISTAS

Em reunião realizada no dia 8 de dezembro de 2011, foi aprovada pelo Conselho de Administração da Companhia o pagamento de juros sobre capital próprio no montante de R\$ 16,3 milhões (R\$ 0,10 por ação), pagos em 29 de dezembro de 2011.

Em 2011, foi aprovada a distribuição de dividendos e JCP referentes ao exercício no montante total de R\$ 65,4 milhões (R\$ 0,40 por ação).

Foi destinado à conta de dividendos adicionais propostos no Patrimônio Líquido o montante de R\$106,2 milhões referentes ao exercício de 2011 a ser apresentado em proposta de administração sujeito à deliberação em Assembleia Geral Ordinária a realizar-se em abril de 2012.

## 11) RECONHECIMENTOS

Em 2011, a Cia. Hering recebeu importantes premiações que refletem o reconhecimento do mercado à sua atuação:

- Melhor empresa do setor têxtil vestuário – Revista Exame.
- Prêmio Novo Mercado, 2ª colocada – Agência Estado em parceria com a Economatica.

- Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente, categoria Moda – Revista Consumidor Moderno
- Prêmio Abrasca de Criação de Valor – Associação Brasileira das Companhias Abertas.
- Anuário Valor 1.000, campeã do setor de Têxtil, Couro e Vestuário – Jornal Valor Econômico.
- Melhor Companhia para os Acionistas 2011 – Revista Capital Aberto.
- Empresas Mais Admiradas do Brasil, categoria Vestuário e Confecção – Revista Carta Capital.

Outros prêmios também foram importantes para destacar o desempenho da Companhia no ano:

i) “ABF Destaque” (profissionais que mais se destacaram na prática do *franchising*); ii) “Os mais importantes no varejo” (Accenture e revista NOVAREJO); iii) Prêmio Reclame Aqui “Qualidade no Atendimento” – Categoria Moda ; iv) prêmio “Empresas que Melhor se Comunicam com Jornalistas”, no setor Têxteis e Vestuário (Revista Negócios da Comunicação); v) Prêmio do Mérito Lojista Brasil (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas -CNDL) e vi) Marca do século, pela revista especial Marcas do Século 21 (Editora Empreendedor).

## 12) COLABORADORES

Além de investir na capacitação e constante atualização de sua equipe, a Cia. Hering também promove um trabalho intensivo de gestão de pessoas, com ações de atração, seleção, contratação, treinamento e retenção de bons profissionais. Em 2011, esse posicionamento assegurou promoções internas, alinhamento, comprometimento e qualificação necessários à superação de desafios presentes e futuros. A Companhia finalizou o ano com 8.501 colaboradores e fortaleceu sua imagem como uma empresa de oportunidades.

## 13) PERSPECTIVAS

A Cia. Hering segue otimista em relação às perspectivas para o ano de 2012. Ainda que no curto prazo o cenário macro econômico possa ser mais desafiador, acreditamos que o desempenho do setor de vestuário deve apresentar melhorias gradativas ao longo do ano. A Companhia seguirá explorando o potencial de suas quatro marcas, principalmente das marcas Hering e Hering Kids, dentro do atual modelo de negócios que vem apresentando resultados expressivos tanto em termos de crescimento de vendas quanto de geração de valor. De qualquer forma, em função do estágio mais maduro de nossa estratégia e alto nível de produtividade de nossas operações, não esperamos repetir os níveis de crescimento de vendas e de resultados apresentados nos últimos anos.

Em 2012, a marca Hering segue como a principal plataforma de crescimento da companhia. Na rede Hering Store, esperamos atingir 507 lojas ao fim de 2012 (incremento de 75 lojas) além de continuar explorando as oportunidades de crescimento no conceito mesmas lojas através da melhora da oferta do mix de produtos, bem como pelo aumento do fluxo de clientes nas lojas. No varejo multimarcas, manteremos a busca pelo crescimento a partir da qualificação da distribuição e foco no incremento de *market share* nos clientes atuais.

No mercado infantil seguiremos em busca do aumento de participação de nossas duas marcas no canal varejo multimarcas, além da expansão do formato Hering Kids. Estudos iniciais indicaram um potencial atual de 200 a 250 lojas Hering Kids, com tamanho de aproximadamente 60 m<sup>2</sup>. Considerando a fase inicial de introdução do conceito de Hering Kids, a Cia. Hering planeja abrir 20 lojas neste modelo em 2012. Na PUC, seguiremos com ajustes na rede de lojas PUC, o que deve acarretar na descontinuidade de mais algumas operações.

Quantidade de Lojas	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Hering Store	181	230	276	347	432	507
Hering Kids				2	5	25

\*estimado

Na dzarm., daremos continuidade à estratégia atual, que continua gerando resultados expressivos no varejo multimarca. Seguiremos investindo no desenvolvimento da marca através da abertura de mais algumas lojas *flagship*, e de investimentos adicionais em marketing.

No varejo online, os investimentos já promovidos nos permitirão capturar o alto potencial de crescimento desse canal. A nova infraestrutura de tecnologia, logística, e as webstores com relançamento no 1T12 proporcionarão aos consumidores mais agilidade no atendimento com uma melhor experiência de compra.

Em relação a pressões de custos de matéria prima, as quedas no preço do algodão já reduziram a pressão sobre a margem bruta no 2º semestre de 2011. Mantido esse cenário, seria possível reverter as perdas de margens sofridas ao longo do último ano, cuja recuperação tenderia a ser, principalmente, no primeiro semestre de 2012.

A Cia. Hering continuará apostando no seu potencial de crescimento orgânico, explorando o potencial de nossas marcas combinado com um modelo de negócios que gera alto retorno sobre o capital investido. Esta combinação tem permitido à Empresa registrar um crescimento sustentado, com incremento de margem e rentabilidade, enquanto nos mantemos atentos a outras oportunidades de crescimento que venham a surgir.

#### **14) AUDITORES INDEPENDENTES**

A política da Cia. Hering junto aos seus auditores independentes, no que diz respeito à prestação de serviços não relacionados à auditoria externa, está suportada nos princípios que preservam a independência do auditor. Esses princípios se baseiam no fato de que o auditor não deve auditar seu próprio trabalho, nem exercer funções gerenciais ou ainda advogar por seu cliente. Durante o exercício de 31 de dezembro de 2011, os auditores independentes da Companhia não foram contratados para outros serviços adicionais ao exame das demonstrações financeiras do período.

Foi aprovado em reunião do Conselho de Administração de 26 de outubro de 2011, a contratação da empresa Deloitte Touche Thomatsu, como auditores independentes da Companhia, a partir de 01 de janeiro de 2012.

#### **15) ADERÊNCIA À CÂMARA DE ARBITRAGEM DO MERCADO**

A Companhia, seus acionistas, administradores e membros do Conselho Fiscal (quando instalado), obrigam-se a resolver, por meio de arbitragem, toda e qualquer disputa ou controvérsia que possa surgir entre eles, relacionada ou oriunda, em especial, da aplicação, validade, eficácia, interpretação, violação e seus efeitos, das disposições contidas na Lei nº 6.404/76, no Estatuto, nas normas editadas pelo Conselho Monetário Nacional, pelo Banco Central do Brasil e pela CVM, bem como nas demais normas aplicáveis ao funcionamento do mercado de capitais em geral, além daquelas constantes do Regulamento do Novo Mercado, do Regulamento da Câmara de Arbitragem do Mercado e do Contrato de Participação no Novo Mercado.

## Balço Patrimonial – IFRS

(R\$ mil)

ATIVO	2011	2010	PASSIVO e PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2011	2010
<b>Circulante</b>	<b>801.256</b>	<b>618.426</b>	<b>Circulante</b>	<b>281.442</b>	<b>262.153</b>
Caixa e equivalente de caixa	199.849	114.549	Empréstimos e financiamentos	11.800	27.799
Aplicações financeiras	-	394	Fornecedores	124.558	122.470
Contas a receber de clientes	361.867	295.422	Salários e encargos sociais	27.851	26.708
Estoques	217.357	190.392	Parcelamentos tributários e previdenciários	8.223	8.104
Impostos a recuperar	13.778	7.015	Obrigações tributárias	61.223	20.432
Outras contas a receber	7.756	10.315	Provisões para contingências e outras provisões	35.969	29.773
Despesas antecipadas	649	339	Incentivos fiscais	4.678	2.896
<b>Não Circulante</b>	<b>306.770</b>	<b>287.977</b>	Dividendos a pagar	421	14.883
<b>Realizável a longo prazo</b>	<b>38.794</b>	<b>37.654</b>	Outras contas a pagar	6.719	9.088
Aplicações financeiras	937	863	<b>Não Circulante</b>	<b>115.773</b>	<b>116.026</b>
Títulos e contas a receber	7.948	8.702	<b>Exigível a longo prazo</b>	<b>115.773</b>	<b>116.026</b>
Plano de pensão - Benefícios a empregados	-	1.773	Empréstimos e financiamentos	23.122	26.105
Impostos a recuperar	8.676	8.190	Parcelamentos tributários e previdenciários	21.725	28.804
Empréstimos compulsórios	-	85	Obrigações tributárias	-	530
Imposto de renda e contribuição social diferidos	21.233	18.041	Impostos diferidos	5.121	5.229
<b>Investimentos</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	Provisões para contingências e outras provisões	9.486	11.215
<b>Imobilizado</b>	<b>238.638</b>	<b>224.226</b>	Benefícios a empregados	13.155	-
<b>Intangível</b>	<b>29.338</b>	<b>26.089</b>	Incentivos fiscais	42.759	40.931
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>1.108.026</b>	<b>906.403</b>	Outras contas a pagar	405	3.212
			<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>710.811</b>	<b>528.224</b>
			Capital social	229.879	226.293
			Reserva de capital	3.911	2.091
			Reserva de lucros	362.359	251.593
			Ajuste de avaliação patrimonial	8.432	8.784
			Lucros acumulados	-	-
			Dividendos adicionais propostos	106.230	39.463
			<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>1.108.026</b>	<b>906.403</b>

## Demonstração de Resultados - IFRS

(R\$ mil)

R\$ Mil	4T10	4T11	Var.		12M10	12M11	Var.	
			4T11 / 4T10				12M11 / 12M10	
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>330.960</b>	<b>407.887</b>	<b>23,2%</b>		<b>1.013.486</b>	<b>1.353.233</b>	<b>33,5%</b>	
Custo dos Produtos Vendidos	(160.414)	(199.706)	24,5%		(511.554)	(697.381)	36,3%	
<b>Lucro Bruto</b>	<b>170.546</b>	<b>208.181</b>	<b>22,1%</b>		<b>501.932</b>	<b>655.852</b>	<b>30,7%</b>	
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(74.559)</b>	<b>(82.162)</b>	<b>10,2%</b>		<b>(248.563)</b>	<b>(290.734)</b>	<b>17,0%</b>	
Vendas	(50.760)	(62.244)	22,6%		(170.098)	(212.549)	25,0%	
Remuneração dos Administradores	(1.559)	(1.695)	8,7%		(6.096)	(6.527)	7,1%	
Gerais e Administrativas	(6.244)	(9.326)	49,4%		(26.855)	(30.561)	13,8%	
Depreciação e Amortização	(6.909)	(7.789)	12,7%		(23.131)	(29.346)	26,9%	
(-) Apropriada ao Custo	3.399	3.639	7,1%		11.025	13.870	25,8%	
Participação nos Resultados	(8.096)	(8.066)	-0,4%		(23.364)	(28.790)	23,2%	
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(4.390)	3.319	N.D		(10.044)	3.169	N.D	
<b>Lucro Antes das Financeiras</b>	<b>95.987</b>	<b>126.019</b>	<b>31,3%</b>		<b>253.369</b>	<b>365.118</b>	<b>44,1%</b>	
Receitas financeiras	12.132	19.364	59,6%		38.236	63.834	66,9%	
Despesas financeiras	(7.960)	(9.171)	15,2%		(28.138)	(34.138)	21,3%	
<b>Total resultado financeiro</b>	<b>4.172</b>	<b>10.193</b>	<b>144,3%</b>		<b>10.098</b>	<b>29.696</b>	<b>194,1%</b>	
<b>Lucro Operacional</b>	<b>100.159</b>	<b>136.212</b>	<b>36,0%</b>		<b>263.467</b>	<b>394.814</b>	<b>49,9%</b>	
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(4.553)	(35.814)	686,6%		(49.332)	(100.840)	104,4%	
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	5.196	4.815	-7,3%		(2.122)	3.300	N.D	
<b>Lucro Líquido</b>	<b>100.802</b>	<b>105.213</b>	<b>4,4%</b>		<b>212.013</b>	<b>297.274</b>	<b>40,2%</b>	
Atribuível aos acionistas da Companhia	100.802	105.213	4,4%		212.017	297.274	40,2%	
Atribuível aos acionistas não controladores	-	-	N.D		(4)	-	N.D	
<b>EBITDA</b>	<b>102.896</b>	<b>133.808</b>	<b>30,0%</b>		<b>276.500</b>	<b>394.464</b>	<b>42,7%</b>	

## Fluxo de Caixa – IFRS

(R\$ mil)

R\$ Mil	4T10	4T11	12M10	12M11
<b>Fluxo de caixa das atividades operacionais</b>				
Lucro líquido do período	100.802	105.213	212.017	297.274
Ajustes para conciliar o resultado às disponibilidades geradas pelas atividades operacionais:				
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	(5.196)	(4.815)	2.122	(3.300)
Variação monetária, cambial e juros não realizados	1.595	966	6.308	4.679
Depreciação e amortização	6.909	7.789	23.131	29.346
Provisão para perda de créditos de liquidação duvidosa	(1.902)	368	(1.596)	4.832
Provisão para perda de intangível	1.757	-	1.757	-
Resultado na venda de ativos imobilizados	68	177	144	502
Plano de opção de compra de ações	362	503	1.185	1.820
Participação de acionistas não controladores		-	(4)	-
<b>Variações nos ativos e passivos</b>				
(Aumento) em contas a receber de clientes	(66.570)	(71.815)	(78.369)	(71.277)
(Aumento) redução nos estoques	(43.106)	5.747	(100.374)	(26.965)
(Aumento) redução em impostos a recuperar	942	2.754	(5.894)	(7.249)
(Aumento) em outros ativos	12.325	2.999	7.920	2.758
Aumento em fornecedores	20.299	13.118	68.400	2.088
Aumento em contas a pagar e provisões	7.802	4.783	17.072	432
Aumento (redução) em obrigações tributárias	(6.211)	20.884	10.827	36.911
Juros pagos por empréstimos	(1.441)	(1.042)	(6.883)	(4.510)
<b>Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais</b>	<b>28.435</b>	<b>87.629</b>	<b>157.763</b>	<b>267.341</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de investimentos</b>				
Recebimento venda investimentos	-	-	1.178	-
Aquisições de ativo imobilizado	(15.689)	(14.821)	(59.726)	(36.013)
Aquisições de ativo intangível	(1.896)	(3.785)	(11.211)	(11.488)
Partes relacionadas	-	-	130	-
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento</b>	<b>(17.585)</b>	<b>(18.606)</b>	<b>(69.629)</b>	<b>(47.501)</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de financiamentos</b>				
Aumento de capital	-	-	2.448	3.586
Aplicações financeiras	5.757	(24)	5.263	320
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(1.314)	(50.592)	(54.415)	(119.295)
Empréstimos tomados	680	9.944	16.180	11.363
Pagamento de empréstimos	(7.375)	(16.492)	(39.259)	(30.514)
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos</b>	<b>(2.252)</b>	<b>(57.164)</b>	<b>(69.783)</b>	<b>(134.540)</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>8.598</b>	<b>11.859</b>	<b>18.351</b>	<b>85.300</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>				
No início do exercício	105.951	187.990	96.198	114.549
No fim do exercício	114.549	199.849	114.549	199.849
	<b>8.598</b>	<b>11.859</b>	<b>18.351</b>	<b>85.300</b>

*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.*