



Blumenau, 28 de julho de 2011. 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 2011 (2T11). 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 (2T10), exceto quando estiver indicado de outra forma.

Dados – 30/06/2011

HGTX3: R\$ 35,90 por ação

Valor de Mercado

R\$ 5,9 bilhões

US\$ 3,8 bilhões

Teleconferência – 29/07/2011

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)

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

Relações com Investidores

Fabio Hering

Presidente

Frederico de Aguiar Oldani

Diretor de Finanças e de RI

Karina Koerich

Gerente de RI

Admar A. Topazio Junior

Analista de RI

Tel.: (47) 3321-3486

ri@hering.com.br



Cia. Hering encerra o 2T11 com crescimento de 37,9% na Receita Bruta e expansão de 0,8 p.p. na margem EBITDA

Destques do período (2T11)

- Receita Bruta total de R\$ 422,9 milhões no trimestre (+37,9%);
- Crescimento de dois dígitos nas vendas das quatro marcas (Hering, Hering Kids, PUC e dzarm.);
- EBITDA de R\$ 97,6 milhões (+41,2%), com incremento de 0,8 p.p. na margem EBITDA, que atingiu 28,1%;
- Lucro Líquido de R\$ 77,3 milhões (+80,8%);
- Crescimento *same store sales* de 16,3% na rede Hering Store.

Apesar das incertezas em relação ao ambiente macroeconômico, seguimos otimistas quanto às perspectivas de crescimento e de resultado para 2011, reafirmando nossa meta de atingir ao menos 418 lojas Hering Store ao final do ano.

Destques Consolidados

R\$ Mil	2T10	2T11	Var. 2T11 / 2T10	1S10	1S11	Var. 1S11 / 1S10
Receita Bruta	306.658	422.894	37,9%	540.442	761.424	40,9%
Mercado Interno	302.100	417.060	38,1%	530.571	751.493	41,6%
Mercado Externo	4.558	5.834	28,0%	9.871	9.931	0,6%
Receita Líquida	252.978	346.984	37,2%	447.346	624.650	39,6%
Lucro Bruto	123.587	163.673	32,4%	217.554	293.262	34,8%
Margem Bruta	48,9%	47,2%	-1,7 p.p.	48,6%	46,9%	-1,7 p.p.
Lucro Bruto Caixa^(a)	126.266	166.983	32,2%	222.563	299.703	34,7%
Margem Bruta Caixa ^(a)	49,9%	48,1%	-1,8 p.p.	49,8%	48,0%	-1,8 p.p.
Lucro Líquido	42.767	77.343	80,8%	72.134	128.362	77,9%
Margem Líquida	16,9%	22,3%	5,4 p.p.	16,1%	20,5%	4,4 p.p.
EBITDA^(b)	69.074	97.550	41,2%	116.105	171.856	48,0%
Margem EBITDA ^(b)	27,3%	28,1%	0,8 p.p.	26,0%	27,5%	1,6 p.p.
ROIC^(c)	37,4%	47,4%	10,0 p.p.	37,4%	47,4%	10,0 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.

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

1) DESEMPENHO DE VENDAS

Receita Bruta - R\$ mil	2T10	2T11	Var. 2T11 / 2T10	1S10	1S11	Var. 1S11 / 1S10
Receita Bruta Total	306.658	422.894	37,9%	540.442	761.424	40,9%
Mercado Interno	302.100	417.060	38,1%	530.571	751.493	41,6%
Mercado Externo	4.558	5.834	28,0%	9.871	9.931	0,6%
Receita Bruta Mercado Interno	302.100	417.060	38,1%	530.571	751.493	41,6%
Hering	234.291	319.707	36,5%	410.261	574.262	40,0%
Varejo	98.734	136.760	38,5%	173.679	239.446	37,9%
Franquias	93.019	129.624	39,4%	165.101	243.420	47,4%
Webstore	1.204	2.692	123,6%	1.755	4.215	140,2%
Lojas Próprias	41.334	50.631	22,5%	69.726	87.181	25,0%
Hering Kids	20.841	28.912	38,7%	36.558	53.398	46,1%
Varejo	17.852	24.418	36,8%	30.709	44.084	43,6%
Franquias (Hering Store)	2.875	3.343	16,3%	5.694	7.387	29,7%
Webstore	114	284	148,5%	155	423	172,1%
Lojas Próprias	-	867	N.D	-	1.504	N.D
PUC	22.970	29.054	26,5%	42.392	55.699	31,4%
Varejo	14.121	19.517	38,2%	25.701	36.981	43,9%
Franquias	7.240	7.996	10,4%	13.877	16.103	16,0%
Webstore	104	304	191,3%	157	514	226,6%
Lojas Próprias	1.505	1.237	-17,8%	2.657	2.101	-20,9%
dzarm.	17.989	27.249	51,5%	30.645	47.991	56,6%
Varejo	17.989	26.565	47,7%	30.645	46.868	52,9%
Franquias	-	-	N.D	-	-	N.D
Webstore	-	388	N.D	-	634	N.D
Lojas Próprias	-	296	N.D	-	489	N.D
Outras	6.009	12.138	102,0%	10.715	20.143	88,0%

Receita por Canal (Mercado Interno)	Hering		Hering Kids		PUC		dzarm		Total	
	2T10	2T11	2T10	2T11	2T10	2T11	2T10	2T11	2T10	2T11
Varejo Multimarcas	42,2%	42,8%	85,7%	84,4%	61,4%	67,2%	100,0%	97,5%	51,2%	52,6%
Lojas Próprias e Franquias	57,3%	56,4%	13,8%	14,6%	38,1%	31,8%	0,0%	1,1%	48,3%	46,5%
WebStores	0,5%	0,8%	0,5%	1,0%	0,5%	1,0%	0,0%	1,4%	0,5%	0,9%

No 2T11, a Cia Hering manteve o bom desempenho apresentado no trimestre anterior: as vendas brutas totalizaram R\$ 422,9 milhões, com crescimento de dois dígitos nas quatro marcas (Hering, Hering Kids, PUC e dzarm.).

Marca Hering

As vendas brutas da marca Hering apresentaram crescimento em todos os canais de distribuição.

O destaque do 2T11 foi a comercialização, no conceito *sell in* (vendas para franquias e varejo multimarcas), das coleções de inverno e meia estação, complementadas por coleções *fast fashion*, com produtos focados em datas comemorativas – Dia das Mães e Dia dos Pais.

Nas franquias, particularmente, dois fatores contribuíram para o incremento de vendas no 2T11: a forte expansão no número de lojas em relação ao 2T10 (+83 lojas) e o bom momento de vendas na rede Hering Store (conceito *sell out*).

Já no varejo multimarcas, a especialização e a qualificação dos pontos de venda contribuíram para o aumento das vendas, principalmente, para os clientes já existentes.

Marca Hering Kids

As vendas brutas da marca Hering Kids apresentaram crescimento de 38,7% no 2T11, com destaque para o varejo multimarcas (+36,8%). Esse desempenho é resultado da nova estratégia adotada no 4T10, quando foram promovidos ajustes no sortimento de produtos e faixas de preços que permitiram o posicionamento da marca nos segmentos “*Value*” e “*Moderate*”, reforçando o conceito de versão mini-adulto da marca Hering.

As duas lojas piloto Hering Kids inauguradas no final de 2010 seguem apresentando resultados positivos. Além disso, estão sendo realizadas pesquisas de mercado para melhor avaliar a performance das lojas tanto em termos quantitativos quanto qualitativos.

A terceira loja Hering Kids foi inaugurada em junho, no Estado de SC e, de acordo com o projeto piloto, a previsão é que sejam abertas mais duas lojas em 2011. A definição sobre as possibilidades de expansão desse formato deve ocorrer no final deste ano.

Marca PUC

O crescimento de 26,5% registrado nas vendas brutas da PUC no 2T11 é resultado da estratégia iniciada no 4T10, que reforçou o posicionamento da marca no segmento *Better* e *Premium* e promoveu ajustes no sortimento de produtos e faixas de preços.

Durante o trimestre, foram comercializadas as coleções inverno e meia estação, com destaque para o desempenho positivo nas vendas das linhas “Festa” e “Bebê”.

Marca dzarm.

As vendas brutas da dzarm. cresceram 51,5% no 2T11 em relação ao 2T10.

A marca segue capturando os resultados positivos da estratégia iniciada no segundo semestre de 2009. Nas coleções inverno e meia estação, destaque para o incremento do mix de produtos da linha jeans (calças, vestidos, jaquetas, shorts, etc) e de acessórios, o que reforça o posicionamento da marca no conceito *casual jeans*, com foco em jovens de 18 a 28 anos, das classes A e B.

Também tiveram continuidade no trimestre a especialização e a qualificação dos pontos de vendas, bem como a realização de campanhas de marketing.

Com a inauguração da primeira loja ‘flagship’ dzarm. no final de 2010, a marca foi reintroduzida em shopping centers. O novo formato tem oferecido aos consumidores uma experiência de compra diferenciada, a partir de um projeto arquitetônico inovador, que reforça o posicionamento da marca no conceito jeans casual, focado no público jovem.

Webstore

As vendas online, que englobam as quatro marcas da Cia. Hering, mais uma vez apresentaram o crescimento mais expressivo dentre os demais canais de distribuição da Companhia.

Embora pouco representativo em relação ao faturamento total da empresa, este resultado demonstra o potencial de crescimento da webstore, com destaque para a Hering Webstore, que em breve poderá ocupar a liderança da rede Hering Store em receita de vendas.

Para melhor explorar o potencial das webstores, está em curso uma série de ações, dentre as quais destacam-se a contratação de uma consultoria especializada em *e-commerce*, investimentos em ações de marketing, mudanças para melhorar a operação logística e entrega ao consumidor e lançamento da nova Hering webstore, que deve ocorrer ao longo do 2º semestre. Além disso, a presença da Cia. Hering nas redes sociais (Facebook, Twitter) permite estreitar o relacionamento do consumidor com as marcas, facilitando o seu acesso às compras online.

Mercado Internacional

As vendas brutas ao mercado externo apresentaram crescimento de 28,0% no 2T11, representando 1,4% do faturamento total da Companhia.

O desempenho do trimestre foi afetado pelo deslocamento da curva de faturamento do 1T11 para o 2T11.

2) REDE DE DISTRIBUIÇÃO

Entre o 2T10 e o 2T11 foram inauguradas 90 lojas no Brasil: 83 Hering Store, 3 PUC, 1 dzarm. e 3 Hering Kids, sendo que uma loja própria PUC foi convertida para Hering Kids. Também foi inaugurada uma Hering Store no Uruguai.

No 2º trimestre de 2011, foram abertas na rede Hering Store 23 franquias e 2 lojas próprias. Além disso, com a remodelação de 5 lojas da rede, a Companhia encerra o 2T11 com 92% da rede Hering Store dentro do novo projeto arquitetônico, restando 30 lojas a serem reformadas.

Quantidade de Lojas	2T10	2T11
Hering - Própria	41	45
Hering - Franquia	251	330
Hering Store	292	375
PUC - Própria	7	6
PUC - Franquia	68	71
PUC	75	77
Hering Kids - Própria	0	3
Hering Kids	0	3
dzarm. - Própria	0	1
dzarm.	0	1
Brasil	367	456
Total Mercado Internacional	15	16
TOTAL	382	472

Ao final do 2T11, a Empresa contava com 16.172 clientes no varejo multimarcas, dos quais 12.649 somente da marca Hering.

3) DESEMPENHO DA REDE HERING STORE

No 2T11, as vendas totais da rede Hering Store apresentaram crescimento expressivo em relação ao 2T10 (+38,0%). Esse desempenho é resultado, principalmente, do incremento de 16,3% das vendas no conceito mesmas lojas (*same store sales*) e da abertura de 83 lojas no período.

O crescimento registrado nas vendas *same store sales* é resultado da combinação de alguns fatores, como o incremento no preço médio, seguido pelo aumento no tráfego de clientes nas lojas e uma pequena redução no número de peças por atendimento.

O incremento no preço médio faz parte da estratégia da Cia. Hering de aumentar, no mix de vendas, a participação de produtos de maior valor agregado, em categorias como o *jeanswear*. Os aumentos de preços efetuados ao fim do 1T11 também contribuíram para o aumento do preço médio, sem que tenham sido observados efeitos negativos no volume de vendas.

O segundo trimestre do ano é caracterizado por duas importantes datas comemorativas: Dia das Mães, em maio, e Dia dos Namorados, em junho. As vendas nesse período são influenciadas ainda pelas temperaturas mais baixas, em especial nas regiões Sul e Sudeste. Na rede Hering Store, o efeito climático também teve forte impacto sobre o resultado do 2T11: em abril, as vendas ficaram abaixo das expectativas em função da ausência do frio, mas nos meses de maio e junho a performance foi melhor, em decorrência das temperaturas mais baixas.

Entre o 2T10 e 2T11, foram reformadas 32 lojas, o que permitiu à rede encerrar o trimestre com 345 lojas dentro do novo projeto arquitetônico.

O cartão de crédito Hering Store, administrado pela Financeira Losango (pertencente ao Banco HSBC), finalizou o 2T11 com uma base de 270,5 mil cartões ativos. A Companhia considera o cartão uma ferramenta adicional para alavancar as vendas, fidelizar clientes e aumentar o ticket médio nas lojas da rede.

Desempenho Hering Store	2T10	2T11	Var.	1S10	1S11	Var.
Número de Lojas	292	375	28,4%	292	375	28,4%
Franquias	251	330	31,5%	251	330	31,5%
Próprias	41	45	9,8%	41	45	9,8%
Faturamento da Rede (R\$ mil) ⁽¹⁾	227.161	313.449	38,0%	364.524	515.955	41,5%
Franquias (R\$ mil)	185.827	262.818	41,4%	294.797	428.775	45,4%
Próprias (R\$ mil)	41.334	50.631	22,5%	69.726	87.181	25,0%
Crescimento Same Store Sales ⁽²⁾	21,7%	16,3%	-5,4 p.p	23,5%	19,0%	-4,5 p.p
Área de Vendas (m ²)	37.168	48.665	30,9%	37.168	48.665	30,9%
Faturamento (R\$ por m ²)	6.186	6.573	6,2%	10.064	11.070	10,0%
Atendimentos	2.244.418	2.829.678	26,1%	4.030.106	5.246.321	30,2%
Peças	4.881.751	5.898.040	20,8%	8.867.474	11.137.172	25,6%
Peças por Atendimento	2,18	2,08	-4,2%	2,20	2,12	-3,5%
Preço Médio (R\$)	46,53	53,14	14,2%	41,11	46,33	12,7%
Ticket Médio (R\$)	101,21	110,77	9,4%	90,45	98,35	8,7%

⁽¹⁾ Os valores se referem ao faturamento das lojas para o cliente final (conceito sell out).

⁽²⁾ Comparado a igual período do ano anterior.

4) PROCESSO PRODUTIVO

A Cia. Hering atendeu, com flexibilidade e velocidade, ao aumento de volume registrado no trimestre. Esse posicionamento diferenciado é resultado do modelo de produção híbrido adotado pela Companhia, que combina produção própria, terceirizada e *outsourcing* (compra de produto acabado).

No 2T11, a compra de produtos acabados cresceu 1,3 p.p., representando 18,8% do total de peças vendidas 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.

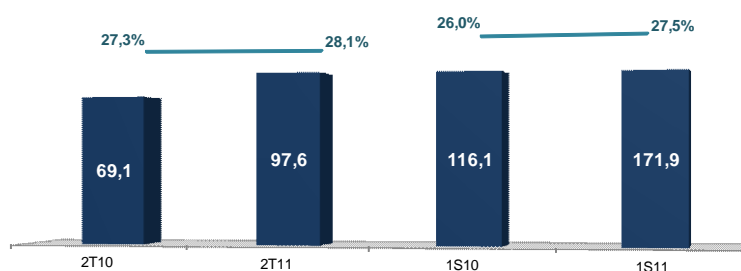
Processo Produtivo*	2T10	2T11	Var.	1S10	1S11	Var.
Produção	82,4%	81,2%	-1,3 p.p.	83,4%	82,1%	-1,3 p.p.
Interna	42,2%	37,1%	-5,2 p.p.	42,6%	38,8%	-3,9 p.p.
Terceirização	40,2%	44,1%	3,9 p.p.	40,8%	43,3%	2,6 p.p.
Outsourcing	17,6%	18,8%	1,3 p.p.	16,6%	17,9%	1,3 p.p.
Mercado Interno	4,2%	2,8%	-1,3 p.p.	3,9%	3,1%	-0,8 p.p.
Importação	13,4%	16,0%	2,6 p.p.	12,7%	14,8%	2,1 p.p.

* Refere-se a volume de peças vendidas.

5) DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

R\$ Mil	2T10	Part. (%)	2T11	Part. (%)	1S10	Part. (%)	1S11	Part. (%)
Receita Bruta de Vendas	306.658	121,2%	422.894	121,9%	540.442	120,8%	761.424	121,9%
Deduções de Venda	(53.680)	-21,2%	(75.910)	-21,9%	(93.096)	-20,8%	(136.774)	-21,9%
Deduções de Venda Impostos	(65.637)	-25,9%	(90.490)	-26,1%	(115.094)	-25,7%	(162.027)	-25,9%
Ajuste a Valor Presente	(4.493)	-1,8%	(9.355)	-2,7%	(7.691)	-1,7%	(16.957)	-2,7%
Deduções de Venda Incentivos	16.450	6,5%	23.935	6,9%	29.689	6,6%	42.210	6,8%
Receita Líquida de Vendas	252.978	100,0%	346.984	100,0%	447.346	100,0%	624.650	100,0%
Total CPV - Sem Depreciação e Amortização	(126.712)	-50,1%	(180.001)	-51,9%	(224.783)	-50,2%	(324.947)	-52,0%
Custo dos Produtos Vendidos	(129.532)	-51,2%	(185.180)	-53,4%	(229.487)	-51,3%	(334.492)	-53,5%
Ajuste a Valor Presente	1.416	0,6%	2.504	0,7%	2.330	0,5%	4.983	0,8%
Subvenção para Custeio	1.404	0,6%	2.675	0,8%	2.374	0,5%	4.562	0,7%
Lucro Bruto Caixa	126.266	49,9%	166.983	48,1%	222.563	49,8%	299.703	48,0%
Depreciação e Amortização	(2.679)	-1,1%	(3.310)	-1,0%	(5.009)	-1,1%	(6.441)	-1,0%
Lucro Bruto	123.587	48,9%	163.673	47,2%	217.554	48,6%	293.262	46,9%
Despesas Operacionais	(60.133)	-23,8%	(73.152)	-21,1%	(112.032)	-25,0%	(135.250)	-21,7%
Vendas	(41.466)	-16,4%	(53.511)	-15,4%	(78.253)	-17,5%	(97.416)	-15,6%
Empresa	(31.402)	-12,4%	(39.661)	-11,4%	(57.725)	-12,9%	(70.352)	-11,3%
Fixa	(13.762)	-5,4%	(16.361)	-4,7%	(26.576)	-5,9%	(29.616)	-4,7%
Variável	(17.640)	-7,0%	(23.300)	-6,7%	(31.149)	-7,0%	(40.736)	-6,5%
Lojas	(10.064)	-4,0%	(13.850)	-4,0%	(20.528)	-4,6%	(27.064)	-4,3%
Gerais, Administrativas e Rem. dos Administradores	(7.365)	-2,9%	(8.784)	-2,5%	(15.090)	-3,4%	(16.550)	-2,6%
Depreciação e Amortização	(2.941)	-1,2%	(3.719)	-1,1%	(5.574)	-1,2%	(7.403)	-1,2%
Participação nos Resultados	(6.121)	-2,4%	(8.170)	-2,4%	(11.031)	-2,5%	(14.637)	-2,3%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(2.240)	-0,9%	1.032	0,3%	(2.084)	-0,5%	756	0,1%
Lucro Antes das Financeiras	63.454	25,1%	90.521	26,1%	105.522	23,6%	158.012	25,3%
Receitas financeiras	7.454	2,9%	17.526	5,1%	15.406	3,4%	29.032	4,6%
Despesas financeiras	(6.301)	-2,5%	(7.835)	-2,3%	(11.889)	-2,7%	(15.419)	-2,5%
Total resultado financeiro	1.153	0,5%	9.691	2,8%	3.517	0,8%	13.613	2,2%
Lucro Operacional	64.607	25,5%	100.212	28,9%	109.039	24,4%	171.625	27,5%
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(23.134)	-9,1%	(26.900)	-7,8%	(31.709)	-7,1%	(41.839)	-6,7%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	1.294	0,5%	4.031	1,2%	(5.196)	-1,2%	(1.424)	-0,2%
Lucro Líquido	42.767	16,9%	77.343	22,3%	72.134	16,1%	128.362	20,5%
Atribuível aos acionistas da Companhia	42.767	16,9%	77.343	22,3%	72.138	16,1%	128.362	20,5%
Atribuível aos acionistas não controladores	-	N.D	-	N.D	(4)	0,0%	-	N.D
EBITDA	69.074	27,3%	97.550	28,1%	116.105	26,0%	171.856	27,5%

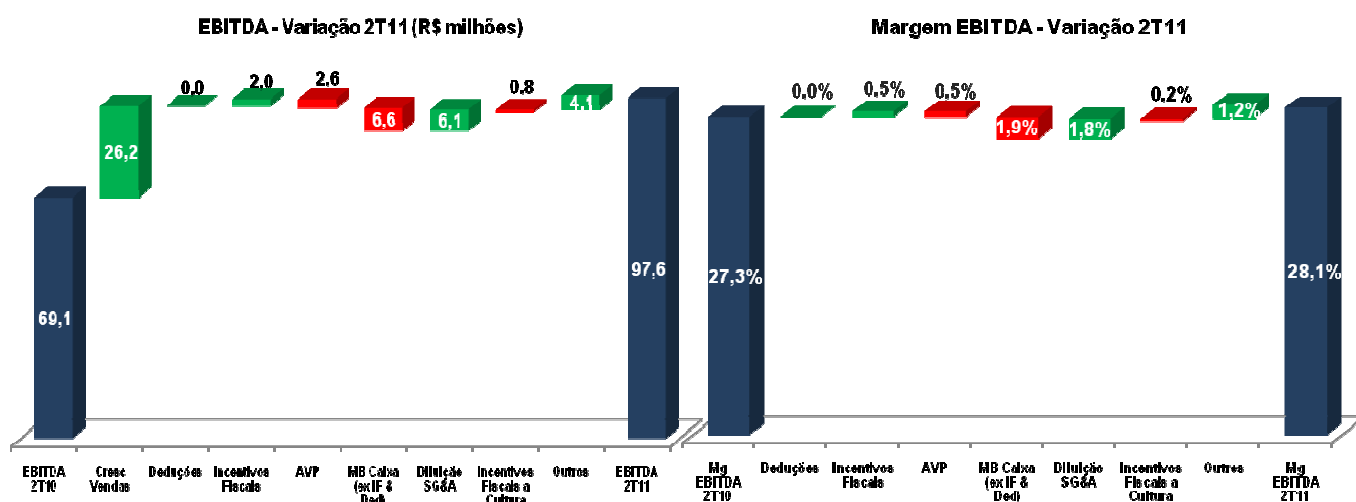
EBITDA (R\$ milhões) e Margem EBITDA (%)



No 2T11, a expansão do EBITDA foi de 41,2%, com incremento de 0,8 p.p. na margem EBITDA. Os principais fatores associados a estes resultados são:

- Crescimento de 37,9% na **receita bruta de vendas**.
- Aumento de 32,4% no **lucro bruto**, com retração de 1,8 p.p. na margem bruta caixa durante o 2T11, em função do aumento do AVP (Ajuste a Valor Presente) e da pressão dos custos de matéria-prima.
- Diluição das **despesas com vendas, gerais e administrativas**, em função da alta alavancagem operacional, resultante do modelo de negócios da Companhia, associada a uma gestão rígida de despesas.

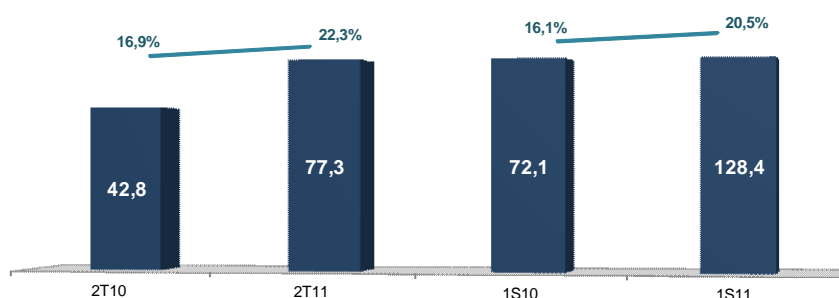
- Os **incentivos fiscais a cultura** (Lei Rouanet) impactaram negativamente na diluição das despesas gerais e administrativas, porém sem efeito no resultado líquido do 2T11, uma vez que são descontados integralmente do valor de imposto de renda a pagar do período.
- Melhora em **outras receitas (despesas) operacionais**, que passaram de R\$ (2.240) mil no 2T10 para R\$ 1.032 mil no 2T11, sendo ambos resultados em função de eventos não-recorrentes.



Reconciliação EBITDA

Reconciliação EBITDA - R\$ mil	2T10	2T11	Var.	1S10	1S11	Var.
Lucro Líquido	42.767	77.343	80,8%	72.134	128.362	77,9%
(-) IR e CSLL	(21.840)	(22.869)	4,7%	(36.905)	(43.263)	17,2%
(-) Receita Financeira Líquida	1.153	9.691	740,5%	3.517	13.613	287,1%
(-) Depreciações e Amortizações	(5.620)	(7.029)	25,1%	(10.583)	(13.844)	30,8%
(=) EBITDA	69.074	97.550	41,2%	116.105	171.856	48,0%
Margem EBITDA	27,3%	28,1%	0,8 p.p.	26,0%	27,5%	1,6 p.p.

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



No 2T11, a Cia. Hering apresentou crescimento de 80,8% no lucro líquido, com incremento de 5,4 p.p. na margem líquida. Este resultado é decorrência dos seguintes fatores:

- Melhor desempenho operacional, refletido nos crescimentos tanto de EBITDA quanto de margem EBITDA.
- Crescimento da receita financeira, em função do reconhecimento dos efeitos não-recorrentes no valor de R\$ 4,8 milhões referentes à atualização monetária de tributos, principalmente de uma ação judicial transitada em julgado e que permitiu o crédito do IPI relativo aos anos de 1994 a 1999. Também contribuiu para este resultado o aumento da receita de AVP.

- Menor incidência de imposto de renda e contribuição social, em função da constituição de subvenções para investimentos no 2T11, que deixaram de compor a base de cálculo destes tributos no período.

6) GERAÇÃO DE CAIXA

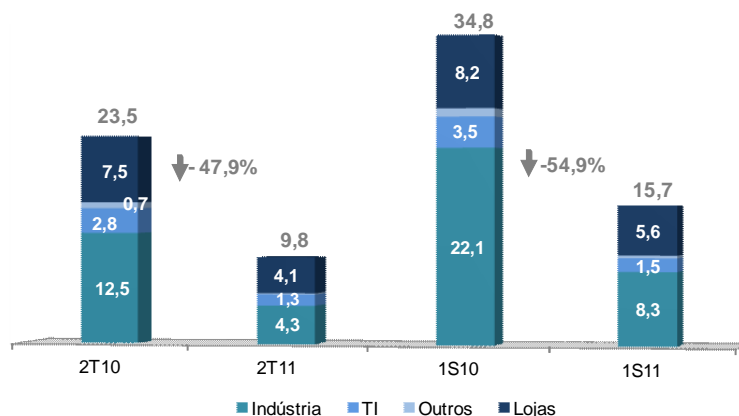
No 2T11, a Cia. Hering registrou um incremento de R\$ 26,8 milhões na geração de caixa livre em comparação ao 2T10. Esse resultado foi consequência, principalmente, do crescimento do EBITDA, da menor necessidade de investimentos e do aumento da necessidade de capital de giro.

DFC Gerencial - Consolidado (R\$ mil)	2T10	2T11	Var.
EBITDA	69.074	97.550	28.476
Itens Não caixa	141	674	533
IR&CS Corrente	(23.134)	(26.900)	(3.766)
Investimento em Capital de Giro	(9.287)	(21.380)	(12.093)
(Aumento) em contas a receber de clientes	(47.376)	(47.156)	220
Redução nos estoques	1.006	7.116	6.110
Aumento em fornecedores	15.639	3.463	(12.176)
Aumento em obrigações tributárias	10.250	9.049	(1.201)
Outros	11.194	6.148	(5.046)
CapEx	(23.488)	(9.801)	13.687
Geração de Caixa Livre	13.306	40.143	26.837

Conciliação DFC Gerencial e Contábil (R\$ mil)	2T10	2T11	Var.
DFC - Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais (contábil)	37.968	59.691	21.723
Ajuste - Itens Financeiros alocados ao caixa operacional	(1.174)	(9.747)	(8.573)
Variações monetária, cambial e juros não realizados	(1.370)	(1.201)	169
Resultado Financeiro	(1.263)	(9.691)	(8.428)
Juros pagos por empréstimos	1.459	1.145	(314)
DFC - Caixa líquido gerado pelas atividades de Investimento	(23.488)	(9.801)	13.687
Geração de Caixa Livre	13.306	40.143	26.837

7) INVESTIMENTOS

No 2T11, os investimentos totalizaram R\$ 9,8 milhões, sendo a maior parte destinada à área industrial (R\$ 4,3 milhões), bem como à abertura e reforma de lojas próprias (R\$ 4,1 milhões).



8) RETORNO SOBRE O CAPITAL INVESTIDO - ROIC

No 2T11, o ROIC da Cia. Hering foi de 47,4%, uma expansão significativa em relação ao 2T10 (+10,0 p.p.).

Esse resultado pode ser explicado, principalmente, pelo modelo de negócios adotado pela Empresa, 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 excepcionalmente baixos na maior parte do ano de 2010.

Resultado Operacional	2T10	2T11	Var. 2011/2010
EBITDA	217.313	332.251	52,9%
(-) Depreciação e Amortização	(20.784)	(26.392)	27,0%
(+) Amortização - Fundo do Comércio ¹	2.883	4.609	59,9%
(+) Resultado Financeiro - Ajuste a Valor Presente ²	9.470	20.287	114,2%
(-) IR&CS - Aliquota Vigente (34%) ³	(76.141)	(110.858)	45,6%
(+) IR&CS - Benefício Fiscal JSCP ³	7.642	21.145	176,7%
Resultado Operacional	140.383	241.042	71,7%
Ativo Permanente	208.704	248.274	19,0%
Amortização Acumulada - Fundo do Comércio ¹	5.364	9.431	75,8%
Capital de Giro	161.080	250.708	55,6%
Capital Investido Médio*	375.149	508.412	35,5%
ROIC**	37,4%	47,4%	10,0 p.p.

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

(*) Média dos últimos 4 trimestres

(**) Acumulado últimos 12 meses

9) ENDIVIDAMENTO

No 2T11, o caixa líquido da Cia. Hering aumentou em R\$ 12,7 milhões como consequência, principalmente, da geração de caixa deduzida a remuneração paga aos acionistas no período.

Endividamento - R\$ mil	1T10	Part. (%)	2T10	Part. (%)	1T11	Part. (%)	2T11	Part. (%)
Curto Prazo	(17.723)	30%	(9.538)	19%	(27.916)	55%	(26.323)	59%
Longo Prazo	(40.690)	70%	(39.723)	81%	(23.081)	45%	(18.086)	41%
Total da Dívida	(58.413)	100%	(49.261)	100%	(50.997)	100%	(44.409)	100%
(-) Caixa e Aplicações Financeiras	135.586		121.594		124.778		130.881	
(=) (Endivid. Líquido) Caixa Líquido	77.173		72.333		73.781		86.472	

10) REMUNERAÇÃO AOS ACIONISTAS

Em Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária, realizada em 26/04/2011, foi aprovado o pagamento de dividendos referentes ao exercício de 2010 no montante de R\$ 26,0 milhões (0,16 por ação), pagos em 11 de maio de 2011.

Foi aprovada pelo Conselho de Administração da Companhia, em reunião no dia 16 de junho de 2011, o pagamento de juros sobre capital próprio no montante de R\$ 14,7 milhões (R\$ 0,09 por ação), pagos em 30 de junho de 2011.

11) PERSPECTIVAS

As perspectivas da Cia. Hering para o restante de 2011 são otimistas, mesmo diante de um cenário macroeconômico possivelmente mais desafiador. Continuaremos executando a estratégia de explorar o potencial de nossas quatro marcas, com destaque para a marca Hering, que possui ainda grande potencial de crescimento, e para o atual modelo de negócios, que tem apresentado resultados expressivos em termos de geração de valor.

Também reafirmamos nossa meta de atingir ao menos 418 lojas Hering Store ao final de 2011 e continuamos apostando no potencial da rede, que prevê atingir 604 lojas, uma vez mantidas as atuais premissas de renda, consumo e penetração da marca. No canal de varejo multimarcas, terá continuidade a estratégia de qualificar a distribuição buscando, principalmente, o incremento de *market share* nos atuais clientes.

No mercado infantil, já estão sendo capturados resultados expressivos no varejo multimarcas a partir da nova estratégia das marcas Hering Kids e PUC. Seguiremos com a estratégia atual e continuaremos a trabalhar nos projetos piloto de lojas Hering Kids, com a previsão de inauguração de mais 2 lojas no 3T11. Também começamos a analisar os resultados já obtidos até então com as lojas piloto, que devem fornecer informações importantes sobre aspectos quantitativos e qualitativos do projeto.

Na marca dzarm., terá continuidade a execução do plano estratégico de reposicionamento, iniciado em 2009, com o lançamento de coleções alinhadas ao conceito casual jeans e de campanhas de marketing associando celebridades jovens à marca.

No canal online, com a finalização dos estudos para avaliar como melhor explorar o potencial desse segmento, a Companhia decidiu investir no aperfeiçoamento da infraestrutura de tecnologia, logística e na reformulação das webstores, com o objetivo de oferecer mais agilidade e garantir uma melhor experiência de compra aos consumidores. A nova webstore deve entrar em funcionamento no 2º semestre de 2011.

Em relação às matérias-primas, quedas recentes verificadas no preço do algodão devem diminuir a pressão sobre as margens ao longo dos próximos trimestres. As ações já tomadas pela companhia para minimizar os efeitos da alta dos preços de matérias-primas combinada com a diluição das despesas operacionais e a diminuição na pressão de custos devem contribuir para a expansão da margem EBITDA no restante do ano.

A Cia. Hering continuará apostando no seu potencial de crescimento orgânico, 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.

Balço Patrimonial – IFRS

(R\$ mil)

ATIVO	2T11	4T10	PASSIVO e PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2T11	4T10
Circulante	668.742	604.726	Circulante	249.150	248.453
Caixa e equivalente de caixa	129.995	114.549	Empréstimos e financiamentos	26.323	27.799
Aplicações financeiras	-	394	Fornecedores	113.115	108.770
Contas a receber de clientes	325.019	295.422	Salários e encargos sociais	31.564	26.708
Estoques	197.057	176.692	Parcelamentos tributários e previdenciários	8.539	8.104
Impostos a recuperar	9.900	7.015	Obrigações tributárias	32.495	20.432
Outras contas a receber	5.733	10.315	Provisões para contingências e outras provisões	27.184	29.773
Despesas antecipadas	1.038	339	Incentivos fiscais	3.479	2.896
Não Circulante	287.508	287.977	Dividendos a pagar	358	14.883
Realizável a longo prazo	35.583	37.654	Outras contas a pagar	6.093	9.088
Aplicações financeiras	886	863	Não Circulante	100.286	116.026
Títulos e contas a receber	6.919	8.702	Exigível a longo prazo	100.286	116.026
Plano de pensão - Benefícios a empregados	1.773	1.773	Empréstimos e financiamentos	18.086	26.105
Impostos a recuperar	9.235	8.190	Parcelamentos tributários e previdenciários	26.012	28.804
Empréstimos compulsórios	85	85	Obrigações tributárias	519	530
Imposto de renda e contribuição social diferidos	16.685	18.041	Impostos diferidos	5.297	5.229
Investimentos	8	8	Provisões para contingências e outras provisões	7.359	11.215
Imobilizado	226.511	224.226	Incentivos fiscais	42.214	40.931
Intangível	25.406	26.089	Outras contas a pagar	799	3.212
TOTAL DO ATIVO	956.250	892.703	Patrimônio Líquido	606.814	528.224
			Capital social	229.879	226.293
			Reserva de capital	2.905	2.091
			Reserva de lucros	251.593	251.593
			Ajuste de avaliação patrimonial	8.599	8.784
			Lucros acumulados	113.838	-
			Dividendos adicionais propostos	-	39.463
			TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	956.250	892.703

Demonstração de Resultados - IFRS

(R\$ mil)

R\$ Mil	2T10	2T11	Var. 2T11 / 2T10	1S10	1S11	Var. 1S11 / 1S10
Receita Líquida de Vendas	252.978	346.984	37,2%	447.346	624.650	39,6%
Custo dos Produtos Vendidos	(129.391)	(183.311)	41,7%	(229.792)	(331.388)	44,2%
Lucro Bruto	123.587	163.673	32,4%	217.554	293.262	34,8%
Despesas Operacionais	(60.133)	(73.152)	21,7%	(112.032)	(135.250)	20,7%
Vendas	(41.466)	(53.511)	29,0%	(78.253)	(97.416)	24,5%
Remuneração dos Administradores	(1.470)	(1.558)	6,0%	(3.032)	(3.219)	6,2%
Gerais e Administrativas	(5.895)	(7.226)	22,6%	(12.058)	(13.331)	10,6%
Depreciação e Amortização	(5.620)	(7.029)	25,1%	(10.583)	(13.844)	30,8%
(-) Apropriada ao Custo	2.679	3.310	23,6%	5.009	6.441	28,6%
Participação nos Resultados	(6.121)	(8.170)	33,5%	(11.031)	(14.637)	32,7%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(2.240)	1.032	N.D	(2.084)	756	N.D
Lucro Antes das Financeiras	63.454	90.521	42,7%	105.522	158.012	49,7%
Receitas financeiras	7.454	17.526	135,1%	15.406	29.032	88,4%
Despesas financeiras	(6.301)	(7.835)	24,3%	(11.889)	(15.419)	29,7%
Total resultado financeiro	1.153	9.691	740,5%	3.517	13.613	287,1%
Lucro Operacional	64.607	100.212	55,1%	109.039	171.625	57,4%
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(23.134)	(26.900)	16,3%	(31.709)	(41.839)	31,9%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	1.294	4.031	211,5%	(5.196)	(1.424)	-72,6%
Lucro Líquido	42.767	77.343	80,8%	72.134	128.362	77,9%
Atribuível aos acionistas da Companhia	42.767	77.343	80,8%	72.138	128.362	77,9%
Atribuível aos acionistas não controladores	-	-	N.D	(4)	-	N.D
EBITDA	69.074	97.550	41,2%	116.105	171.856	48,0%

Fluxo de Caixa – IFRS

(R\$ mil)

R\$ Mil	2T10	2T11	1S10	1S11
Fluxo de caixa das atividades operacionais				
Lucro líquido do período	42.767	77.343	72.138	128.362
Ajustes para conciliar o resultado às disponibilidades geradas pelas atividades operacionais:				
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	(1.294)	(4.031)	5.196	1.424
Variação monetária, cambial e juros não realizados	1.370	1.201	3.178	2.549
Depreciação e amortização	5.619	7.029	10.583	13.844
Provisão para perda de créditos de liquidação duvidosa	(616)	(2.126)	(1.927)	(2.916)
Resultado na venda de ativos imobilizados	(10)	222	76	225
Plano de opção de compra de ações	261	452	461	814
Participação de acionistas não controladores	-	-	(4)	-
Variações nos ativos e passivos				
(Aumento) em contas a receber de clientes	(46.760)	(45.030)	(15.833)	(26.681)
(Aumento) nos estoques	1.006	7.116	(10.716)	(20.365)
(Aumento) em impostos a recuperar	(383)	(5.930)	(2.143)	(3.930)
Redução em outros ativos	(940)	(926)	2.499	5.666
Aumento em fornecedores	15.639	3.463	26.920	4.345
Aumento (redução) em contas a pagar e provisões	12.518	13.004	6.183	(6.998)
Aumento em obrigações tributárias	10.250	9.049	12.478	11.561
Juros pagos por empréstimos	(1.459)	(1.145)	(4.138)	(2.405)
Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais	37.968	59.691	104.951	105.495
Fluxos de caixa das atividades de investimentos				
Recebimento venda investimentos	-	-	1.178	-
Aquisições de ativo imobilizado	(14.941)	(7.104)	(26.016)	(12.338)
Aquisições de ativo intangível	(8.547)	(2.697)	(8.743)	(3.333)
Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento	(23.488)	(9.801)	(33.581)	(15.671)
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos				
Aumento de capital	275	3.586	704	3.586
Aplicações financeiras	(159)	380	(301)	371
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(19.684)	(40.729)	(25.991)	(68.696)
Empréstimos tomados	-	-	909	1.419
Pagamento de empréstimos	(9.063)	(6.644)	(28.246)	(11.058)
Partes relacionadas	-	-	130	-
Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos	(28.631)	(43.407)	(52.795)	(74.378)
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	(14.151)	6.483	18.575	15.446
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa				
No início do exercício	128.924	123.512	96.198	114.549
No fim do exercício	114.773	129.995	114.773	129.995
	(14.151)	6.483	18.575	15.446

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.