



Dados – 31/12/07

HGTX3 R\$ 10,40 por ação

Valor de Mercado

R\$ 566,2 milhões
US\$ 319,9 milhões

Teleconferências - 06/03/08

Nacional: 10:00 horas
Internacional: 12:00 horas
Tel. (11) 4688-6301

Relações com Investidores

Fabio Hering
Vice Presidente e Diretor RI
Vilmar da Costa
Diretor Financeiro
Karina Koerich
Gerente de RI
ri@heringnet.com.br
Tel. (47) 3321-3469

Eduardo Campos
Consultor de RI
Tel: (11) 3897-6857
eduardo.campos@firb.com



Blumenau, 04 de março de 2008 – Cia. Hering (Bovespa: HGTX3), uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil, divulga os resultados do 4º trimestre de 2007 (4T07). As informações operacionais e financeiras da Companhia, exceto onde estiver indicado de outra forma, são apresentadas com base em números consolidados e em milhares de reais, conforme a Legislação Societária. Todas as comparações foram feitas em relação ao mesmo período de 2006 (4T06), exceto quando especificado o contrário.

Desempenho do 4T07 confirma acerto da nova estratégia de crescimento da Hering

O EBITDA da Cia. Hering cresceu 74% em relação ao 4T06 e a receita bruta aumentou em 27%, confirmando a eficácia da estratégia adotada cujo foco é a marca Hering.

A estratégia iniciada em setembro é lastreada em: ampliação da oferta de produtos mais acessíveis, lançamento do cartão de crédito Hering, expansão e fortalecimento da rede Hering Store e crescimento das vendas nas lojas multimarcas.

Os resultados desta estratégia estão refletidos no desempenho do 4T07:

- A margem EBITDA saltou de 14% no 4T06 para 20% no 4T07;
- A receita bruta consolidada no mercado interno cresceu 39%;
- A receita bruta da marca Hering no mercado nacional apresentou 45% de crescimento;
- As vendas de mesmas lojas - *same store sales* – da rede Hering Store aumentaram em 29%;
- Foram inauguradas 5 novas lojas no trimestre, encerrando 2007 com 181 lojas Hering Store, 9 a mais que a meta para o ano;
- Sólida estrutura de capital, com caixa líquido de R\$ 33,4 milhões;
- Nova campanha de marketing “Eu uso Hering desde sempre”;
- Mais de R\$ 10 milhões de investimentos em abertura e reforma de lojas próprias, modernização dos sistemas de informação e tecnologia industrial.

Destques Consolidados

| R\$ milhões | 4T06 | 4T07 | Var. 4T07/4T06 | 2006 | 2007 | Var. 2007/2006 |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Receita Bruta | 109.819 | 139.380 | 27% | 389.610 | 442.647 | 14% |
| Mercado Interno | 91.716 | 127.777 | 39% | 323.616 | 390.978 | 21% |
| Mercado Externo | 18.103 | 11.603 | -36% | 65.994 | 51.669 | -22% |
| Receita Líquida | 92.645 | 115.520 | 25% | 329.976 | 369.243 | 12% |
| Lucro Bruto | 37.304 | 51.424 | 38% | 131.398 | 145.298 | 11% |
| Margem Bruta | 40,3% | 44,5% | | 39,8% | 39,4% | |
| Lucro Operacional (a) | 13.752 | 19.624 | 43% | 42.989 | 19.841 | -54% |
| Resultado Financeiro | (6.211) | (8.248) | 33% | (23.308) | (17.373) | -25% |
| Lucro (Prejuízo) Líquido | 5.101 | 21.777 | 327% | 6.780 | 18.693 | 176% |
| Margem Líquida | 5,5% | 18,9% | | 2,1% | 5,1% | |
| EBITDA Ajustado (b) | 13.023 | 22.651 | 74% | 48.812 | 51.072 | 5% |
| Margem EBITDA | 14,1% | 19,6% | | 14,8% | 13,8% | |

(a) Antes do resultado financeiro e participações.

(b) Resultado operacional antes dos juros, impostos, depreciações, amortizações e participações e despesas com a oferta pública.



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O ano de 2007 representou um marco para a Cia. Hering, que com suas marcas “Hering”, “PUC” e “dzarm.” apresentou desempenho substancialmente superior ao do exercício anterior. A empresa iniciou a execução do plano de crescimento focado na marca Hering, cujos pilares são (i) o seu reposicionamento, (ii) o lançamento de um cartão de crédito, (iii) a expansão e o fortalecimento da rede Hering Store, e (iv) o crescimento das vendas nas lojas multimarcas. A marca Hering possui grande potencial de crescimento, segundo pesquisas de mercado, em razão do alto índice de reconhecimento, e da rede de distribuição consolidada. Também as marcas PUC e dzarm. puderam se beneficiar das ações empreendidas pela empresa no período em análise.

O reposicionamento da marca Hering, por meio do aumento da oferta de produtos em faixas de preços que mais contribuem para o aumento dos volumes de vendas, foi iniciado com a elaboração da coleção de verão 2007, introduzida nas lojas a partir de setembro.

Nos primeiros seis meses do ano, a Cia. Hering também preparou a oferta pública de ações e aderiu ao Novo Mercado, passando a adotar as mais elevadas práticas de governança corporativa. Em julho, a Companhia realizou nova emissão de ações e, desde então, a Cia Hering ampliou sua base de acionistas, com maior *free float*, e tem participado ativamente do mercado de capitais. A estrutura de capital mais sólida, aliada ao fortalecimento da estrutura organizacional, permitirá a consolidação dos investimentos planejados para os próximos anos, em abertura de lojas próprias, tecnologia de informação e tecnologia industrial.

Outro pilar fundamental do plano de crescimento, pelo potencial de aumentar as vendas nas lojas existentes, é o cartão de crédito “Hering Store”, uma parceria com o Banco HSBC e a financeira Losango, com bandeira Visa. Desenvolvido ao longo do segundo semestre de 2007, o cartão foi lançado nas lojas da rede Hering Store em janeiro de 2008.

Os resultados iniciais da nova estratégia já se refletem no desempenho do 4T07. As vendas no conceito “mesmas lojas” na rede Hering Store cresceram 29% em relação às do mesmo período de 2006, enquanto o número de atendimentos cresceu 56%. A Hering Store adicionou 30 lojas à sua rede, elevando o seu número para 181 estabelecimentos, dos quais 25 são próprios.

A receita bruta total da Companhia em 2007 apresentou crescimento de 13,6% em relação a 2006, totalizando R\$ 442,6 milhões, e o 4T07 já mostrou os primeiros resultados da nova estratégia, sendo responsável por R\$ 139,4 milhões, resultado 26,9% maior que o do mesmo período do ano anterior. No mercado interno o crescimento do ano foi ainda maior, de 20,8%, totalizando R\$ 391,0 milhões, e no 4T07 foi de 39,3%. A receita bruta da marca PUC cresceu 23,9% no ano de 2007 em comparação com 2006, e a marca dzarm. aumentou sua receita bruta em 4,6%.

O vigoroso resultado do 4T07 gerou um Ebitda 73,9% maior que em 4T06, e atingiu R\$ 22,7 milhões. No ano, totalizou R\$ 51,1 milhões, crescimento de 4,6% em relação ao montante obtido no ano anterior.

Com o objetivo de concentrar as exportações no desenvolvimento de nossas próprias marcas, especialmente na América Latina, a Cia. Hering reduziu o volume direcionado ao segmento *private label* (marcas de terceiros).

Para 2008 o objetivo é de crescimento de número de lojas da rede Hering Store e esperamos encerrar o ano com 224 lojas no Brasil, 36 das quais próprias. Nossa meta é ampliar nossa rede de multimarcas para 10.700 clientes, um crescimento de 37,7% em relação ao ano de 2007. Até 2010, a rede Hering Store deverá alcançar um total de 325 lojas, entre franquias e lojas próprias.

A Cia. Hering também tem como meta para 2008 o aumento na liquidez das ações, estreitando o relacionamento com o mercado de capitais e apresentando, de forma consistente e transparente, todas as ações tomadas com a finalidade de rentabilizar os negócios da Companhia. Iniciamos o ano de 2008 com a aprovação do pagamento de juros sobre capital próprio sobre os resultados de 2007.

A Cia. Hering reforça seu compromisso com a responsabilidade corporativa e social. A melhoria do ambiente de trabalho, o bem-estar dos colaboradores e seu desenvolvimento profissional continuarão sendo metas da Companhia. A empresa continuará investindo em programas para a educação, a capacitação, a saúde e o lazer das comunidades em que está inserida. Além disso, a empresa continuará engajada na conscientização da sociedade para a prevenção do câncer de mama, que é a maior causa de morte entre as brasileiras. A Hering foi a primeira parceira do Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC) na campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Em 10 anos de campanha, o programa atendeu mais de 150 mil mulheres.

Comemoramos o desempenho da Companhia em 2007 e agradecemos especialmente a nossos colaboradores, clientes, parceiros e fornecedores, sem os quais a superação de metas não seria possível, e estamos certos de que seu papel também será fundamental em 2008. A perspectiva para o futuro é muito positiva. Seguiremos com a estratégia de crescimento e pretendemos alcançar resultados ainda mais expressivos no ano que se inicia.

A Administração

CONJUNTURA

O cenário macroeconômico brasileiro durante 2007 mostrou-se muito favorável ao crescimento da economia, graças à crescente disponibilidade de crédito ao consumidor, ao aumento na renda per capita da população, à melhor distribuição de renda e à contínua queda das taxas de juros.

Embora a economia tenha sido favorável ao aquecimento do consumo de vestuário, o setor apresentou crescimento abaixo do esperado. Segundo o Sinditêxtil, o consumo de vestuário cresceu 11,5% de janeiro a setembro, enquanto a produção nacional de tecidos aumentou 7,1% e a de vestuário se manteve praticamente estável, com aumento de 0,7%, resultado do maior volume de produtos importados comercializados no mercado doméstico.

De janeiro a outubro de 2007, o Estado de São Paulo, que detém 25,0% das exportações nacionais de têxteis e confeccionados, acumulou montante de US\$ 466 milhões (5% superior ao do mesmo período de 2006). Já nas importações, o setor paulista amargou US\$ 656 milhões (27% a mais que no mesmo período de 2006).

Dada a elevada fragmentação do mercado, no qual os cinco maiores varejistas de vestuário detêm somente cerca de 5% de participação, há uma grande oportunidade de crescer por meio da consolidação, aumentando a participação da empresa no mercado nos próximos anos.

PRODUÇÃO

A Cia. Hering opera oito plantas produtivas localizadas nos Estados de Santa Catarina (5), Goiás (2) e Rio Grande do Norte (1), e possui três centros de distribuição — sempre conjugados a uma unidade produtiva — em cada Estado. A capacidade média de produção é de 3,0 milhões de peças por mês.

O modelo de produção destas plantas combina produção própria com terceirização, que ocorre tanto em fases do processo produtivo (malharia, corte, confecção, acabamento) quanto na totalidade da produção por meio da compra de produtos acabados (outsourcing). Esse modelo híbrido, o qual 41% da produção se mantém terceirizada, representa um diferencial competitivo para a empresa, pois traz maior velocidade e flexibilidade operacional, correspondendo com agilidade à demanda do mercado, à oferta de matérias-primas e à disponibilidade de recursos.

A produção destas plantas é integrada com a rede de varejo e com a cadeia de suprimentos e caracteriza uma das vantagens competitivas da Cia. Hering, que permite agilidade para atender às demandas e às novas tendências do mercado de moda *fast-fashion*.

O sistema de gestão das lojas franqueadas funciona como um provedor de *business intelligence* e alimenta a Companhia com informações sobre estoques, demanda e perfil de vendas.

A empresa pretende intensificar o *outsourcing* para atender ao aumento de demanda previsto para os próximos anos e para ter alternativas de fornecimento a menor custo. Para isso, criou uma área dedicada a desenvolver fornecedores nos mercados interno e externo, e que atendam às expectativas de custos e de qualidade.

DESEMPENHO OPERACIONAL E COMERCIAL

Lojas

A Companhia encerrou o ano de 2007 com 248 lojas próprias e franquias. Foram inauguradas 35 lojas no Brasil e 4 no exterior, das quais 17 são próprias e 22, franquias.

No mercado nacional, a empresa contava com 225 lojas, sendo 181 lojas Hering Store e 44 da marca PUC, números superiores à previsão inicial de um total de 214 lojas.

As lojas estão presentes em 22 Estados brasileiros e em países na América Latina e do Oriente Médio.

| Quantidade de lojas | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | var. |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| Hering - Própria | 7 | 7 | 10 | 25 | 150,0% |
| Hering - Franquia | 140 | 136 | 141 | 156 | 10,6% |
| Subtotal | 147 | 143 | 151 | 181 | 19,9% |
| PUC - Própria | 0 | 0 | 1 | 3 | 200,0% |
| PUC - Franquia | 46 | 45 | 38 | 41 | 7,9% |
| Subtotal | 46 | 45 | 39 | 44 | 12,8% |
| Brasil | 193 | 188 | 190 | 225 | 18,4% |
| Exterior - Franquia | 11 | 16 | 19 | 23 | 21,1% |
| Total | 204 | 204 | 209 | 248 | 18,7% |

O varejo multimarcas complementa a rede de lojas em locais cuja demanda não justifica o investimento em novas lojas. Neste segmento, a estratégia da empresa envolveu ações de marketing que intensificaram a exposição das marcas nas lojas e aumentaram a aceitação dos consumidores e dos varejistas, encerrando o ano com 10.777 lojas multimarcas envolvidas na distribuição das marcas Hering, PUC e dzarm.

Rede de distribuição



Hering Store

As lojas Hering Store estão presentes em 20 Estados brasileiros. Destas lojas, 133 estão presentes em shopping centers e 48 são lojas de rua, localizadas em corredores comerciais, ampliando a distribuição da marca por meio da capilaridade da rede.

Em 2007, a rede Hering Store obteve faturamento 27% superior ao de 2006, resultado do aumento de 15% na área de vendas e da maior rentabilidade das lojas — com aumento de faturamento por m² de 11%. O número de atendimentos e de peças vendidas cresceu 25% e 27%, respectivamente, em 2007. A receita das lojas comparáveis — same-store sales — apresentou crescimento de 18% em relação a 2006.

O desempenho da rede Hering Store no 4T07 apresentou crescimento ainda mais significativo em relação ao 4T06, em razão do início da implantação da nova coleção de verão, já dentro da nova estratégia da marca. O crescimento da receita bruta foi de 48%, com um aumento de 15% na área de vendas e de 32% no faturamento por m², de 56% no número de atendimentos e de 62% no de peças vendidas. A receita das lojas comparáveis — same-store sales — apresentou crescimento de 29%.

| Desempenho Hering Store | 4T07 | var. | 2007 | var. |
|--------------------------------------|----------------|------------|----------------|------------|
| Número de Lojas | 181 | 20% | 181 | 20% |
| Franquias | 156 | 11% | 156 | 11% |
| Próprias | 25 | 127% | 25 | 127% |
| Faturamento da Rede (R\$ mil) | 107.360 | 47% | 276.072 | 27% |
| Crescimento Same Store Sales | 29% | - | 18% | - |
| Área de Vendas em m ² | 24.106 | 15% | 24.106 | 15% |
| Faturamento por m ² (R\$) | 4.619 | 32% | 11.452 | 11% |
| Atendimentos | 1.380.554 | 56% | 3.352.182 | 25% |
| Peças | 3.303.859 | 62% | 7.972.003 | 27% |

As lojas Hering Store possuem um diferencial valorizado pelo consumidor em relação a lojas de departamentos, visto que o modelo de atendimento assistido (com suporte de vendedores) é combinado com o auto-serviço.

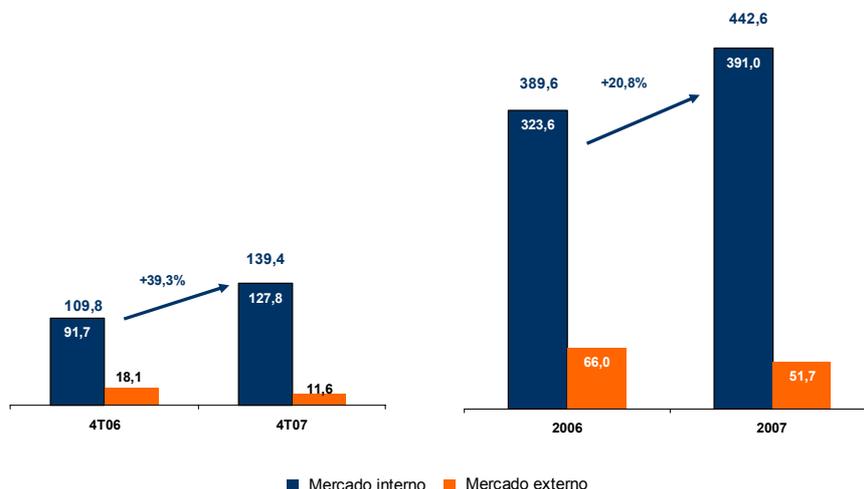
Receita Bruta

A receita bruta da Cia. Hering totalizou R\$ 442,6 milhões em 2007, 13,6% superior à de 2006. Este desempenho reflete o forte crescimento das vendas ao mercado interno, que apresentaram evolução de 20,8% no ano.

Com relação à receita obtida no 4T07, de R\$ 139,4 milhões, o crescimento foi de 26,9% sobre o do 4T06, decorrente da ampliação do número de lojas, do maior faturamento por m2 e do desempenho do varejo multimarcas. No mercado doméstico as vendas aumentaram 39,3% no comparativo trimestral.

As vendas do mercado interno, principal foco da Companhia, representaram 88,3% do total em 2007, ante 83,1% em 2006, e no 4T07 responderam por 91,7%. As exportações participaram com 11,7% no total da receita do ano e com 8,3% no 4T07.

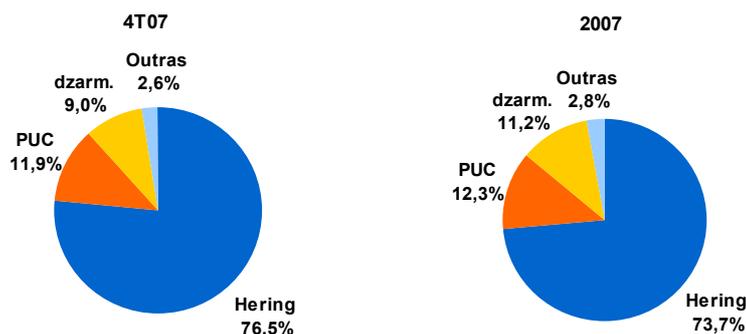
Receita Bruta (R\$ milhões)



Mercado Interno

No mercado doméstico, a receita bruta registrou R\$ 391,0 milhões em 2007, um crescimento de 20,8% em relação ao ano anterior. No 4T07 a receita bruta totalizou R\$127,8 milhões, 39,3% superior à do 4T06. Estes resultados refletem a estratégia de crescimento da marca Hering, principalmente no segundo semestre, com o reposicionamento de preços, a expansão dos canais de distribuição e a nova campanha de marketing. A receita bruta da marca Hering expandiu 45,3% no 4T07 e foi responsável por 76,5% do faturamento no mercado doméstico.

Composição da Receita por Marca



A marca Hering, foco da nova estratégia de crescimento da empresa, obteve receita de R\$ 288,4 milhões em 2007, 24,4% maior que a do ano de 2006. O reposicionamento da marca, com o foco em uma faixa já existente de produtos mais acessíveis, aumentou significativamente o volume de peças vendidas, registrando no 4T07 um faturamento de R\$ 97,7 milhões, 45,3% superior ao do 4T06.

A partir de agosto de 2007, no Dia dos Pais, a empresa iniciou a campanha publicitária “Eu uso Hering desde sempre”, que tem a participação de treze personalidades conhecidas da mídia e parceria com o Instituto Brasileiro de Combate ao Câncer (IBCC).

A marca PUC, que tem foco em moda infantil para classes A e B, registrou receita bruta de R\$ 48,0 milhões em 2007, com aumento de 23,9% em relação ao ano anterior e representando 12,3% do faturamento no mercado doméstico. Este resultado é decorrente do fortalecimento do reconhecimento da marca no segmento de mercado infantil em que atua, combinado com a expansão de lojas para 44 ao final de 2007.

A marca dzarm. em 2007 foi responsável por 11,2% das vendas, ou R\$ 43,8 milhões, número 4,6% maior que o de 2006. A estratégia para esta marca é aproveitar o potencial de crescimento por meio do desenvolvimento de produtos e de canais de distribuição (varejistas multimarcas) a fim de aumentar o reconhecimento da marca no segmento de moda jovem.

Em 2007 o varejo multimarcas participou com 55,5% da receita bruta e as lojas próprias e franqueadas foram responsáveis por 44,5%. No 4T07, 49,3% das receitas brutas no mercado doméstico foram efetuadas no varejo multimarcas, enquanto 50,7% foram realizadas nas lojas próprias e nas franqueadas, contra 56,9% e 43,1%, respectivamente, no 4T06.

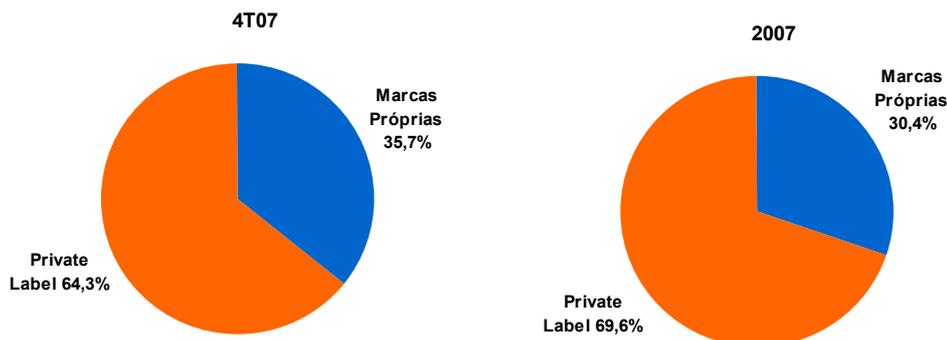
| Receita por Canal | Hering | | | | PUC | | | | Dzarm |
|-----------------------------|--------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | 4T06 | 4T07 | 2006 | 2007 | 4T06 | 4T07 | 2006 | 2007 | |
| Varejo Multimarca | 48% | 40% | 50% | 46% | 61% | 60% | 64% | 61% | 100% |
| Lojas Próprias ou Franquias | 52% | 60% | 50% | 54% | 39% | 40% | 36% | 39% | - |

Mercado Externo

As exportações registraram queda, na receita bruta, de 21,7% em 2007, totalizando R\$ 51,7 milhões, e de 35,9% no 4T07, comparando a igual período de 2006. Esse desempenho é resultado do efeito combinado das ações mercadológicas da empresa e do contexto macroeconômico desfavorável às exportações, em virtude da apreciação do real em relação ao dólar, média da ordem de 11,6% no ano e de 17,2% no 4T07.

No mercado externo a Companhia atende às lojas franqueadas e aos varejos multimarcas com as marcas Hering, PUC e dzarm." e com marcas de terceiros (*private label*).

Receita por Canal



DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

Receita Líquida

A receita líquida em 2007 totalizou R\$ 369,2 milhões, 11,9% superior à obtida em 2006. O menor crescimento da receita líquida em relação à bruta deve-se à maior participação das vendas internas no faturamento total, sobre as quais incidem tributos. Este impacto também é observado no 4T07, cuja receita líquida aumentou 24,7%, para R\$ 115,5 milhões.

Lucro Bruto

O lucro bruto no ano atingiu R\$ 145,3 milhões, 10,6% superior ao obtido em 2006, com margem bruta de 39,4%, próxima da obtida em 2006. No mercado interno a margem foi de 44,3%, ante 45,2% de 2006, devido ao aumento dos custos de produção principalmente relacionados a salários e mão-de-obra. Já no mercado externo, a margem foi de 8,9% ante 18,1% em 2006, resultado principalmente da apreciação do real em relação ao dólar norte-americano.

Graças à sua implementação a partir de setembro, a nova estratégia da empresa gerou resultados mais significativos no último trimestre do ano, quando o lucro bruto evoluiu 37,9% no comparativo trimestral, totalizando R\$ 51,4 milhões. A margem bruta foi de 44,5% no 4T07, superior aos 40,3% do 4T06. No mercado interno, a margem bruta foi de 48,3%, ante 45,8% no 4T06, devido ao reposicionamento de preços da marca Hering, que possibilitou o aumento do volume de vendas e melhores margens por meio de melhor planejamento dos custos no desenvolvimento de produtos. No mercado externo, a margem bruta caiu para 10,3%, ante 17,5% no 4T06.

Resultado Operacional

As despesas operacionais (despesas de vendas, gerais e administrativas, depreciações e outras despesas) em 2007 totalizaram R\$ 125,5 milhões, representando 34,0% da receita líquida, ante 26,8% em 2006. Este aumento de despesas decorre principalmente dos gastos com a oferta pública de ações. Desconsiderando-se o efeito desta despesa não recorrente, as despesas operacionais representariam 28,4% da receita líquida. No 4T07, as despesas operacionais somaram R\$ 31,8 milhões, equivalentes a 27,5% da receita, enquanto no 4T06 esse percentual fora de 25,4%. Assim, no 4T07 as despesas foram 2,1 pontos percentuais superiores, em razão, principalmente, das maiores despesas gerais e administrativas.

As despesas com vendas em relação à receita líquida foram de 21,8% e 20,6%, respectivamente, em 2007 e no 4T07. Totalizaram R\$ 80,4 milhões no ano de 2007, montante 14,9% superior ao de 2006, e no 4T07 essas despesas foram 25,2% superiores ao 4T06, devido, principalmente, ao acréscimo das despesas variáveis, como o pagamento de comissões e fretes, e ao aumento das despesas fixas de venda, como o aluguel devido à abertura de novas lojas próprias e às despesas com propaganda e novas campanhas publicitárias.

As despesas gerais e administrativas com relação à receita líquida no ano foram de 4,9%, próximas às de 2006. As despesas gerais e administrativas totalizaram R\$ 18,1 milhões, evoluindo 15,8% em relação a 2006. No 4T07, esta relação foi de 4,4%, superior em 1,1 pontos percentuais à do 4T06, em razão da reclassificação de despesas com consultoria técnica ocorridas nesse último trimestre de 2006, migrando os valores contabilizados nesta conta para outras despesas operacionais, com o objetivo de dar maior transparência a este volume de gastos.

A relação da depreciação e amortização sobre a receita líquida atingiu 0,6%, o mesmo percentual de 2006. Em valores, atingiu R\$ 2,2 milhões em 2007 e R\$ 682 mil no 4T07, com crescimento de 46% sobre o 4T06, devido à reavaliação dos bens do ativo imobilizado realizada no último trimestre de 2006, bem como em função do aumento dos investimentos em lojas próprias.

Outras receitas ou despesas operacionais passaram de receitas de R\$ 1,1 milhão em 2006 para uma despesa de R\$ 22,4 milhões, decorrente do reconhecimento das despesas com a oferta pública de ações, de R\$ 20,6 milhões, realizada em julho de 2007 e encerrada em agosto de 2007.

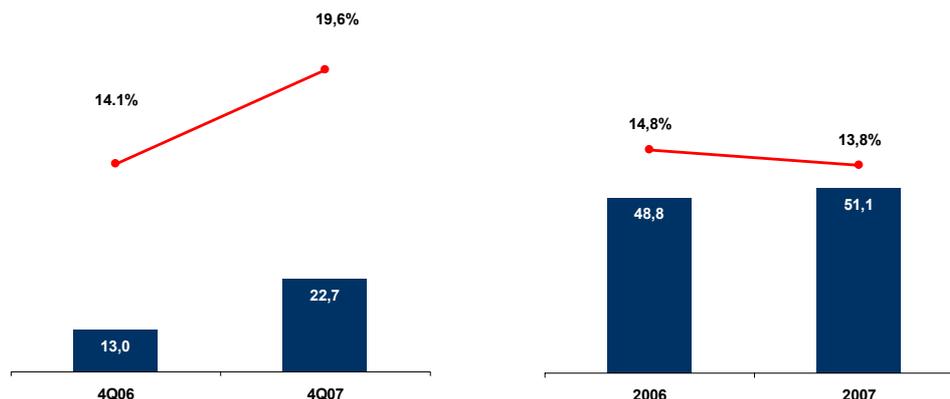
O lucro operacional antes das despesas financeiras e da equivalência patrimonial (LAJIR ou EBIT) atingiu R\$ 19,6 milhões no 4T07, montante superior ao obtido em igual período de 2006, que foi de R\$ 13,8 milhões. A margem EBIT foi de 17,0% ante 14,8% do 4T06, o que demonstra o ganho de eficiência operacional.

No 4T07, a geração operacional de caixa medida pelo EBITDA (lucro antes dos juros, impostos, depreciação, amortização e despesas com a oferta pública) foi 73,9% superior à do mesmo período de 2006, alcançando R\$ 22,7 milhões, e evidencia o sucesso da estratégia adotada a partir de setembro e que foi responsável por promover o bom resultado do ano de 2007. A margem EBITDA atingiu 19,6%, 5,5 pontos percentuais superior à do 4T06. No ano, acumulou R\$ 51,1 milhões, correspondendo à margem de 13,8% ante a de 14,8% de 2006.

| Reconciliação EBITDA - R\$ mil | 4T06 | 4T07 | Var. | 2006 | 2007 | Var. |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|----------|----------|---------|
| Lucro (Prejuízo) Líquido | 5.101 | 21.777 | 326,9% | 6.780 | 18.693 | 175,7% |
| (-) IR, CSLL e Participações | 442 | 5.215 | 1079,9% | (8.874) | 11.115 | -225,3% |
| (-) Despesa Financeira Líquida | (6.211) | (8.248) | 32,8% | (23.308) | (17.373) | -25,5% |
| (-) Depreciações e Amortizações | (2.153) | (2.695) | 25,2% | (9.141) | (9.961) | 9,0% |
| (-) Amortização de Deságio | - | - | - | (709) | - | -100,0% |
| (-) Reversão do JSCP | - | 4.854 | - | - | 4.854 | - |
| (=) EBITDA | 13.023 | 22.651 | 73,9% | 48.812 | 30.058 | -38,4% |
| (-) Outras Despesas Operacionais (1) | - | - | - | - | (21.014) | - |
| (=) EBITDA Ajustado | 13.023 | 22.651 | 73,9% | 48.812 | 51.072 | 4,6% |

(1) Refere-se à despesas de intermediação para a oferta pública de ações

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



Resultado Financeiro

O resultado financeiro líquido foi de uma despesa de R\$ 17,3 milhões em 2007, representando 4,7% da receita líquida, ante 7,1% em 2006. Esta redução deve-se, principalmente, ao menor serviço da dívida, resultado de uma melhor estrutura de capital da empresa, o que possibilitou melhores condições de juros e amortização de dívidas. Contribuíram também para este desempenho o aumento da receita de aplicações financeiras com recursos provenientes da oferta pública de ações e a variação cambial, que, com a apreciação do real, beneficiou o resultado financeiro. Vale ressaltar, por outro lado, que as despesas em pauta cresceram em R\$ 4,8 milhões devido à provisão de pagamento de juros sobre o capital próprio. Desconsiderado este efeito, as despesas financeiras líquidas do exercício seriam de 3,4% da receita líquida.

O resultado do 4T07 passou de uma despesa de R\$ 6,2 milhões no 4T06 para R\$ 8,2 milhões no 4T07. No entanto, se desconsiderarmos itens extraordinários, juros sobre capital próprio e variação cambial do período, as despesas financeiras líquidas reduziriam-se 63,0%, de R\$ 9,2 milhões no 4T06 para R\$ 3,4 milhões no 4T07, resultado de serviço da dívida com custos mais baixos e rendimento das aplicações financeiras.

Endividamento

A Cia Hering encerrou o ano de 2007 com endividamento líquido negativo em R\$ 33,4 milhões, em virtude do aporte de recursos provenientes da oferta pública de ações realizada em julho de 2007 e de sua geração de caixa. Com disponibilidades de R\$ 158,2 milhões e uma dívida bruta de R\$ 124,8 milhões, a empresa entende que tem condições adequadas de dívida e de caixa para fazer frente aos compromissos e investimentos dos próximos anos.

| Endividamento (R\$ milhões) | Dez/06 | Dez/07 | Part. | Var. |
|--|--------------|--------------|--------|---------|
| Curto Prazo | 44,6 | 73,2 | 58,6% | 63,9% |
| Longo Prazo | 148,6 | 51,6 | 41,4% | -65,3% |
| Total da Dívida | 193,3 | 124,8 | 100,0% | -35,4% |
| (-) Aplicações Financeiras | 8,7 | 158,2 | - | 1726,7% |
| (=) Endivid. Financeiro Líquido | 184,6 | -33,4 | - | - |

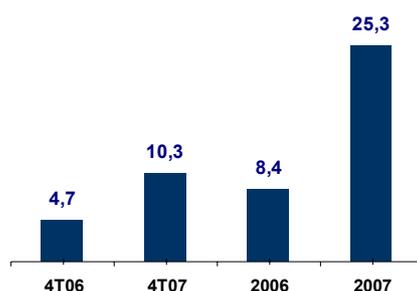
Lucro Líquido

O lucro líquido do 4T07 foi de R\$ 21,8 milhões, 326,9% superior ao resultado do 4T06. No ano, este número foi de R\$ 18,7 milhões, 179,1% superior aos R\$ 6,7 milhões de 2006, em consequência das operações descritas acima, e em função do reconhecimento de R\$ 17,2 milhões de imposto de renda e contribuição social diferidos, relacionados a prejuízos fiscais e bases negativas de exercícios anteriores e adições temporárias.

Investimentos

No 4T07, os investimentos totalizaram R\$ 10,3 milhões tendo, no ano, acumulado R\$ 25,3 milhões. A Cia. Hering, em seu plano de crescimento, manteve sua programação de investimentos na abertura de novas lojas e na reforma das já existentes e, ainda, a ampliação da capacidade produtiva, a modernização e a flexibilização dos sistemas de produção e de gerenciamento de informações (business intelligence). Do total investido no ano, R\$ 11,8 milhões (46,8%) foram destinados a lojas, R\$ 4,8 milhões (18,9%) a tecnologia da informação, R\$ 8,2 milhões (32,4%) a indústria e R\$ 0,5 milhões (1,8%) a outros.

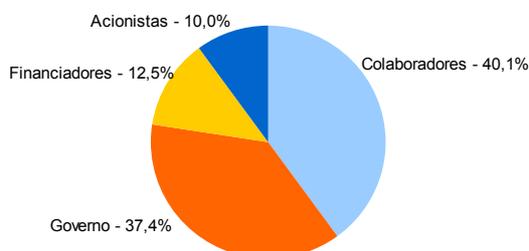
Investimentos (R\$ milhões)



VALOR ADICIONADO

O Valor Adicionado da Cia. Hering gerado em 2007 foi de R\$ 187,8 milhões, contra R\$ 186,0 milhões em 2006.

Distribuição do Valor Adicionado - 2007



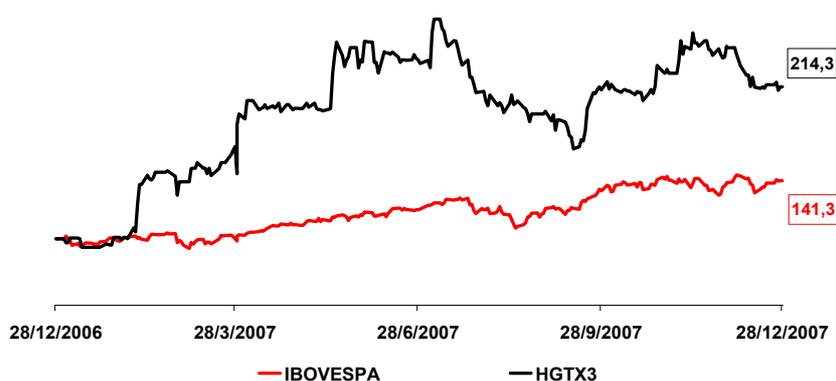
MERCADO DE CAPITAIS

Em 16 de maio de 2007, a Cia. Hering ingressou no Novo Mercado, um segmento de listagem da Bovespa destinado à negociação de ações de empresas que adotam práticas de governança corporativa e de divulgação de informações adicionais ao que é exigido pela legislação. Como uma Companhia comprometida em atingir e manter altos padrões de governança corporativa, os princípios básicos que norteiam esta prática são: (i) transparência; (ii) equidade; (iii) prestação de contas (accountability); e (iv) responsabilidade corporativa.

A oferta pública de ações no Novo Mercado foi feita em julho e aumentou a participação de ações negociadas em bolsa (free-float) para aproximadamente 60%. Com esta emissão de ações, a Empresa atraiu investidores estrangeiros, que atualmente representam 38,7% de seu capital social.

No ano de 2007, as ações ordinárias (HGTX3) apresentaram valorização de 114,3%, acima do desempenho do Ibovespa, que foi de 41,3%.

Cia Hering vs. Ibovespa
Base 100 = 28/12/2006



Ocorreram negócios com as ações da Cia.Hering em 95,9% dos pregões da Bovespa em 2007, ante 56% em 2006. O volume médio diário também apresentou crescimento expressivo, passando de R\$ 37,0 mil em 2006 para R\$ 1,4 milhão em 2007.

| Indicadores - HGTX3 | 4T06 | 4T07 | Var. | 2006 | 2007 | Var. |
|------------------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|---------|
| Número de Negócios | 379 | 5.709 | 1406% | 704 | 18.483 | 2525% |
| Participação nos Pregões (%) | 83,1% | 100,0% | 17 p.p. | 62,2% | 95,9% | 34 p.p. |
| Quantidade Negociada (mil) | 801 | 7.338 | 816% | 1.558 | 31.835 | 1943% |
| Volume Negociado (R\$ mil) | 3.119 | 80.454 | 2479% | 5.658 | 324.916 | 5643% |
| Preço da Ação [R\$ (*)] | - | - | - | 4,85 | 10,4 | 114% |
| Total de Ações em Circulação (mil) | - | - | - | 33.095 | 53.928 | 63% |
| Valor de Mercado [R\$ mil (*)] | - | - | - | 162.161 | 566.234 | 249% |

(*) No final do Período

Juros sobre Capital Próprio

Em 23 de janeiro de 2008, o Conselho de Administração aprovou o pagamento de juros sobre capital próprio relativo aos resultados de 2007 no valor total de R\$ 4,8 milhões, o equivalente a R\$ 0,09 por ação.

RESPONSABILIDADE CORPORATIVA

Social

A Cia. Hering investe na melhoria do ambiente de trabalho e no bem-estar dos colaboradores, proporcionando condições para seu pleno desenvolvimento profissional e pessoal. A formação de profissionais qualificados e com uma visão humana, capazes de atender às demandas dos clientes e dos consumidores, faz parte da estratégia da empresa.

Por valorizar a interação e por seu compromisso com o desenvolvimento social, a empresa investe em programas de educação, capacitação, saúde, esporte e lazer das comunidades em que está inserida.

A Companhia adota como prática no relacionamento comercial a preferência por empresas cidadãs, possuidoras de alto padrão ético, boa reputação e adeptas das práticas de responsabilidade social — e que estabelecem com seus fornecedores uma relação de transparência, de respeito aos contratos e de preocupação com o desenvolvimento técnico e com o equilíbrio financeiro.

Colaboradores

Os programas de treinamento e desenvolvimento profissional da Cia. Hering em 2007 tiveram como foco o alinhamento das áreas fabril e administrativa e dos representantes de varejo à estratégia que engloba tanto o reposicionamento de preços da marca Hering quanto os procedimentos administrativos. A Cia. Hering continuou investindo em ergonomia e segurança e na contratação de colaboradores com perfil adequado para cada loja. Estas iniciativas continuam viabilizando a capacitação e a visão de mercado que possibilitaram promoções internas, aproveitamento de talentos e retenção de conhecimento dos mais de 4.500 colaboradores.

Meio Ambiente

A Cia. Hering reafirmou em 2007 seu comprometimento com o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade corporativa. A Companhia segue concentrando seus esforços na utilização racional de recursos naturais e seus resíduos, por meio de investimentos em equipamentos de tecnologia avançada e automatização de máquinas e processos. O Programa de Reúso de Água, por meio do qual a Companhia estima reduzir em 30% o consumo deste recurso, é reflexo dessa iniciativa. O respeito da Cia. Hering ao meio ambiente está presente nas diversas iniciativas direcionadas ao desenvolvimento sustentável, como o tratamento de esgoto sanitário — equivalente ao de uma cidade de 63.000 habitantes — e projetos de reflorestamento.

RECONHECIMENTOS

A Cia. Hering recebeu premiações durante 2007 em reconhecimento ao trabalho consistente desenvolvido, tais como: (i) Troféu Fritz Muller, concedido pela FATMA – Fundação de Meio Ambiente de Santa Catarina; (ii) Certificação TOP Consumidor, oferecida pelo INEC – Instituto Nacional de Educação do Consumidor e do Cidadão; (iii) pela segunda vez consecutiva, o prêmio de Excelência em Gestão Social concedido pela Editora Expressão, e (iv) homenagem Empresa Destaque Exportação 2007.

PERSPECTIVAS

O forte desempenho do último trimestre de 2007, quando foi iniciada a implantação da nova estratégia da companhia, mostrou resultados acima das metas pré-estabelecidas, caracterizando o grande potencial de crescimento da marca Hering para os próximos anos. O amplo reconhecimento da marca combinado com a baixa taxa de penetração denota a oportunidade de se aproximar ainda mais do consumidor final, que será explorada por meio da ampliação da rede de lojas próprias Hering Store. O investimento em novas lojas irá lastrear a estratégia adotada, fortalecendo a distribuição da marca para atender à demanda criada pela nova estratégia e para proporcionar um crescimento sustentável para os próximos anos.

O mapeamento de shopping centers, corredores comerciais e bairros residenciais de 135 cidades indicou que ainda há espaço para aumentar consideravelmente a capilaridade e atingir uma maior penetração no mercado. As maiores cidades em que a presença da Companhia é mais discreta serão prioritárias, ou shopping centers de alto fluxo.

Segundo pesquisa da Synovate realizada no final de 2006, a marca Hering é conhecida por 90% dos brasileiros de todas as classes sociais. A pesquisa também indicou que a fidelidade à marca é maior entre os clientes que costumam comprar nas lojas Hering Store em relação aos clientes do varejo multimarcas.

Dado o potencial de expansão da marca Hering e a percepção do consumidor em relação às lojas Hering Store como um diferencial em relação a lojas de departamentos, para 2008 a meta é ampliar a rede Hering Store com a inauguração de mais 43 lojas, atingindo um total de 224 lojas no Brasil, das quais 36 serão próprias. O plano estratégico de crescimento prevê, para o final de 2010, 325 lojas, entre franquias e próprias.

| Novas lojas | 2007 | 2008* | 2009* | 2010* |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|
| Hering - Própria | 25 | 36 | 51 | 51 |
| Hering - Franquia | 156 | 188 | 226 | 274 |
| Total | 181 | 224 | 277 | 325 |

(*) Estimado

Aumentar o número de lojas próprias faz parte da estratégia da empresa de ampliar a geração do EBITDA, controlar os pontos de alta visibilidade e fortalecer a construção da marca.

Além da expansão da rede de lojas, o plano estratégico prevê para a marca Hering em 2008 a meta de alcançar 10.700 pontos-de-venda. Em 2007, os produtos da marca Hering foram comercializados em 7.768 lojas multimarcas.

Em 2008, as marcas PUC e dzarm continuarão com a estratégia de crescimento nos seus respectivos nichos de mercado, aumentando o reconhecimento e participação nos segmentos infantil e moda jovem, respectivamente.

A empresa reduzirá substancialmente o volume exportado para o segmento private label (marcas de terceiros), intensificando os esforços no desenvolvimento das marcas próprias no mercado externo, principalmente na América Latina.

Cartão Hering Store

A Cia. Hering lançou, em janeiro de 2008, o cartão de crédito Hering Store, em parceria com o Banco HSBC e com a financeira Losango, com bandeira Visa. A estratégia do cartão, desenvolvido ao longo do segundo semestre de 2007, é oferecer ao consumidor vantagens nas compras efetuadas nas lojas Hering Store, com linhas de crédito mais atrativas e o conseqüente aumento do ticket médio.

PRÓXIMOS EVENTOS

Teleconferências

Data: 06 de março de 2008

Nacional: 10h (Brasília).

Telefone para conexão:

Brasil: (11) 4688-6301

Internacional: 12h (Brasília).

Telefones para conexão:

Brasil: (11) 4688-6301

EUA: (1 800) 860-2442

Demais países: (1 412) 858-4600

O áudio da reunião e da teleconferência será transmitido ao vivo pela internet, acompanhado por uma apresentação de slides no website www.ciahering.com.br

Sobre a Cia. Hering - Com uma história de mais de 127 anos, a Cia. Hering é uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil. A Companhia atua no varejo sob três marcas: "Hering", "PUC" e "dzarm". A estrutura de varejo da Companhia é formada por dois canais de venda complementares: as lojas próprias e franqueadas, e o Varejo Multimarcas. Em 31 de dezembro de 2007, a empresa contava com 181 Lojas Hering Store, e 44 Lojas PUC, dos quais 77% estavam localizadas em shopping centers de 22 estados brasileiros, enquanto que a rede de Varejo Multimarcas contava com 10.777 pontos de vendas, aumentando a capilaridade da distribuição em todo o território nacional. No exterior, a Cia. Hering contava ainda com 23 lojas franqueadas em diversos países da América Latina e do Oriente Médio.

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, portanto sujeitas a mudanças.

CIA HERING - Consolidado

BALANÇO PATRIMONIAL - Legislação Societária - R\$ Mil

| ATIVO | 2007 | 2006 |
|---------------------------------|----------------|----------------|
| Circulante | 351.738 | 162.284 |
| Caixa e bancos | 8.505 | 5.067 |
| Aplicações financeiras | 147.061 | 162 |
| Clientes | 120.506 | 86.117 |
| Impostos a recuperar | 7.920 | 22.928 |
| Contas a receber | 6.399 | 5.062 |
| IR e CS diferidos | 4.303 | - |
| Estoques | 56.028 | 41.582 |
| Despesas do exercício seguinte | 1.016 | 1.366 |
| Não Circulante | 336.705 | 322.888 |
| Realizável a longo prazo | 103.977 | 104.917 |
| Partes relacionadas | 662 | 789 |
| Títulos e contas a receber | 6.360 | 4.375 |
| Títulos e Valores Cambiais | 2.594 | 3.429 |
| Impostos a recuperar | 4.137 | 2.560 |
| IR e CS diferidos | 87.468 | 66.472 |
| Emprestimo Compulsorio | 2.756 | 24.488 |
| Despesas Antecipadas | - | 2.804 |
| Ativo permanente | 232.728 | 217.971 |
| Investimentos | 1.013 | 1.013 |
| Imobilizado | 221.744 | 212.039 |
| Intangível | 9.918 | 4.854 |
| Diferido | 53 | 65 |
| TOTAL DO ATIVO | 688.443 | 485.172 |

CIA HERING - Consolidado

BALANÇO PATRIMONIAL - Legislação Societária - R\$ Mil

| PASSIVO e PATRIMÔNIO LÍQUIDO | 2007 | 2006 |
|---|----------------|----------------|
| Circulante | 173.421 | 126.907 |
| Empréstimos e Financiamentos | 73.157 | 44.628 |
| Fornecedores | 30.175 | 25.615 |
| Salários e encargos sociais | 16.258 | 14.509 |
| Parcelamentos Tributários e Previdenciários | 7.725 | 11.280 |
| Obrigações Tributárias | 30.050 | 24.929 |
| Provisões | 6.590 | 4.885 |
| Contas a pagar | 9.466 | 1.061 |
| Não Circulante | 240.208 | 326.452 |
| Exigível a longo prazo | 240.208 | 326.452 |
| Empréstimos e Financiamentos | 51.606 | 148.631 |
| Parcelamentos Tributários e Previdenciários | 42.839 | 42.493 |
| Obrigações Tributárias | 50.258 | 47.994 |
| Incentivos fiscais | 28.033 | 23.088 |
| IR e CS diferidos | 47.364 | 38.055 |
| Provisões | 15.026 | 21.027 |
| Contas a pagar | 5.082 | 5.164 |
| Participação de acionistas não controladores | 41 | 42 |
| Patrimônio Líquido | 274.773 | 31.771 |
| Capital realizado atualizado | 375.168 | 146.005 |
| Reservas de reavaliação | 51.553 | 53.430 |
| Lucros (prejuízos) acumulados | (151.948) | (167.664) |
| TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO | 688.443 | 485.172 |

CIA HERING - Consolidado

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO - Legislação Societária

| R\$ Mil | 4T07 | 4T06 | 2007 | 2006 |
|---|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Receita Bruta de Vendas | 139.380 | 109.819 | 442.647 | 389.610 |
| Mercado Interno | 127.777 | 91.716 | 390.978 | 323.616 |
| Mercado Externo | 11.603 | 18.103 | 51.669 | 65.994 |
| Deduções de Venda | (23.860) | (17.174) | (73.404) | (59.634) |
| Receita Líquida de Vendas | 115.520 | 92.645 | 369.243 | 329.976 |
| Custo dos Produtos Vendidos | (64.096) | (55.341) | (223.945) | (198.578) |
| Lucro Bruto | 51.424 | 37.304 | 145.298 | 131.398 |
| Despesas Operacionais | (31.800) | (23.552) | (125.457) | (88.409) |
| Com Vendas | (23.742) | (18.966) | (80.410) | (69.998) |
| Remuneração dos Administradores | (749) | (510) | (2.288) | (1.986) |
| Gerais e Administrativas | (5.074) | (3.041) | (18.097) | (15.627) |
| Depreciação e Amortização | (2.695) | (2.153) | (9.961) | (9.141) |
| (-) Apropriada ao Custo | 2.013 | 1.686 | 7.723 | 7.194 |
| Outras Receitas (Despesas) Operacionais | (1.553) | (568) | (22.424) | 1.149 |
| Lucro (Prejuízo) Antes das Financeiras | 19.624 | 13.752 | 19.841 | 42.989 |
| Total Despesas Financeiras | (8.248) | (6.211) | (17.373) | (23.308) |
| Despesas Financeiras Líquidas | (8.249) | (7.180) | (30.571) | (33.706) |
| Variações Cambiais Líquidas | 1 | 969 | 13.198 | 10.398 |
| Amortização de Deságio | - | - | - | (709) |
| Lucro (Prejuízo) Operacional | 11.376 | 7.541 | 2.468 | 18.972 |
| Resultados não Operacionais | 332 | (2.882) | 256 | (3.318) |
| Lucro (prejuízo) antes dos Impostos | 11.708 | 4.659 | 2.724 | 15.654 |
| Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ | 9.178 | 442 | 18.211 | (8.874) |
| Impostos Correntes - CSSL e IRPJ | (3.963) | - | (7.097) | - |
| Participação de acionistas não controladores | - | - | 1 | - |
| Reversão dos Juros sobre o Capital Próprio | 4.854 | - | 4.854 | - |
| Lucro Líquido (Prejuízo) | 21.777 | 5.101 | 18.693 | 6.780 |
| EBITDA | 22.651 | 13.023 | 30.058 | 48.812 |
| EBITDA Ajustado | 22.651 | 13.023 | 51.072 | 48.812 |