



1T09

Dados – 31/03/2009

HGTX3 R\$ 6,60 por ação

Valor de Mercado

R\$ 355,9 milhões

US\$ 153,7 milhões

Teleconferência – 06/05/2009

Português e Inglês: 11 horas

Tel: (+55 11) 4688-6301 (Brasil)

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

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

Relações com Investidores

Fábio Hering

Presidente e Diretor de RI

Frederico de Aguiar Oldani

Diretor de Finanças

Karina Koerich

Gerente de RI

Gracila Camargo Lopes

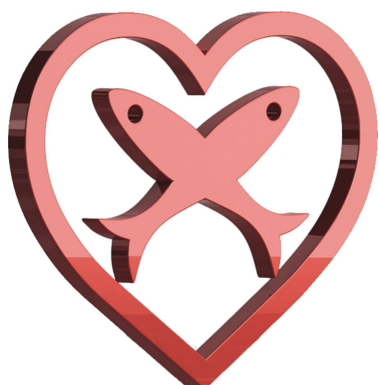
Analista de RI

Tel: (47) 3321-3469

ri@heringnet.com.br

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

FIRB
FINANCIAL INVESTOR RELATIONS



Blumenau, 04 de maio de 2009 – Cia. Hering (Bovespa: HGTX3), uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil, divulga os resultados do 1º trimestre de 2009 (1T09). 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 2008 (1T08), exceto quando especificado o contrário.

Hering inicia 2009 com perspectivas positivas e crescimento de 42,6% da receita bruta no mercado interno

O crescimento expressivo das receitas registrado no trimestre é resultado da expansão do número das lojas e da evolução das vendas nas mesmas lojas (*same-store sales*), bem como do aumento das vendas para as franquias e para o canal multimarcas em função do lançamento da coleção de outono. Além das ações adotadas nos pontos-de-venda para otimizar a *performance* operacional, as vendas foram impulsionadas pela percepção dos consumidores sobre a relação de custo-benefício dos produtos da marca Hering e pelo sucesso da campanha de marketing “Eu uso Hering...”. A Cia. Hering reafirma seu plano de crescimento e expansão e monitora com atenção os movimentos da economia local e global.

Destaques do Trimestre

- A receita bruta consolidada é 35,2% maior, e totaliza R\$ 169,2 milhões, no mercado interno cresce 42,6%
- O lucro operacional antes do resultado financeiro eleva-se 60,2% e o EBITDA, 41,2%
- O lucro líquido atinge R\$ 32,3 milhões e a margem líquida apresenta incremento de 19,0 pontos percentuais
- As vendas da marca Hering crescem 48,3%
- As vendas nas lojas Hering Store registram crescimento de 40,5% e em lojas comparáveis (*same-store sales*), de 19,0%
- Inauguração de uma franquia Hering Store e duas franquias PUC

Destaques Consolidados

R\$ mil	1T09	1T08	Var.
Receita Bruta	169.192	125.153	35,2%
Mercado Interno	164.260	115.195	42,6%
Mercado Externo	4.932	9.958	-50,5%
Receita Líquida	137.253	103.440	32,7%
Lucro Bruto	57.158	43.618	31,0%
Margem Bruta	41,6%	42,2%	-0,5 p.p.
Lucro Operacional ^(a)	16.324	10.189	60,2%
Resultado Financeiro	(1.098)	(1.222)	-10,1%
Lucro (Prejuízo) Líquido	32.266	4.675	590,2%
Margem Líquida	23,5%	4,5%	19,0 p.p.
EBITDA ^(b)	20.846	14.764	41,2%
Margem EBITDA	15,2%	14,3%	0,9 p.p.

^(a) Antes do resultado financeiro e participações.

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

PRODUÇÃO

O modelo de negócio da Cia. Hering combina produção própria, terceirização de fases do processo produtivo e *outsourcing*. Essa flexibilidade permite à Companhia atender a demanda do mercado com produtos de excelente relação custo-benefício.

Atualmente a produção terceirizada da Cia. Hering representa aproximadamente 50% do volume total, contra 41% no 1T08, e a compra de produtos acabados (*outsourcing*) representa 15%. A participação do *outsourcing* no volume total produzido tem aumentado, e os principais fornecedores estão localizados no Oriente e na América Latina.

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 das unidades produtivas em cada estado.

DESEMPENHO OPERACIONAL E COMERCIAL

Em linha com o plano de crescimento e expansão rumo a 2010, a Cia. Hering investe em projetos para alcançar a meta estabelecida. A forte demanda impulsionou o investimento no parque fabril da Companhia. Em março de 2009, foi concluído o projeto de expansão da capacidade instalada na planta de Parnamirim, no Estado do Rio Grande do Norte. A qualificação da mão-de-obra local permite à Cia. Hering manufaturar produtos com maior valor agregado nessa unidade. Em 2009 estão previstos investimentos em ampliação do parque fabril, bem como aquisição de equipamentos que possibilitem o aumento da produtividade e suportem o crescimento da Empresa.

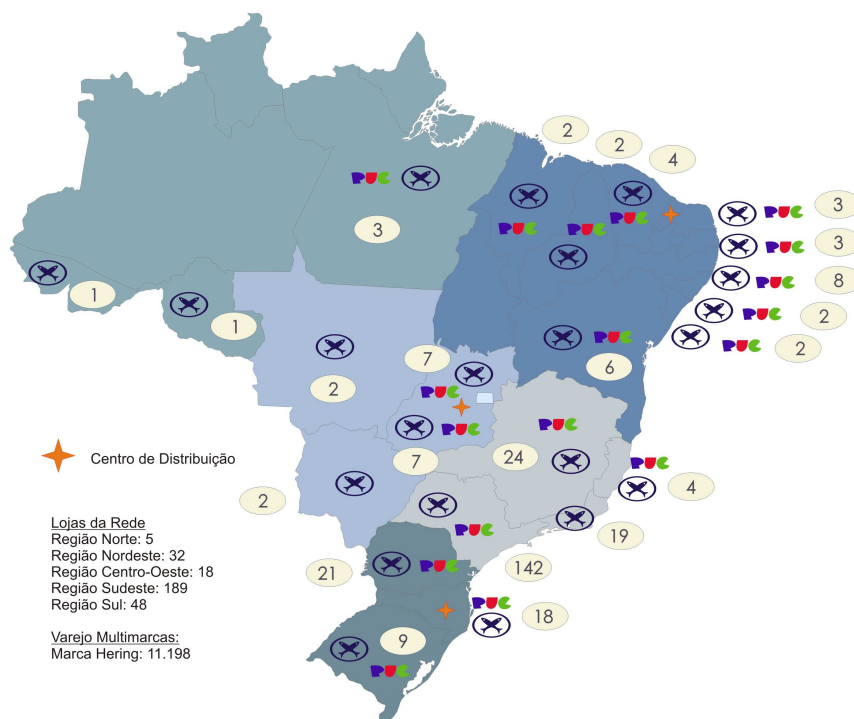
As ações nos pontos-de-venda, tanto do varejo como da rede de franquias, visam à otimização das *performances* e apóiam a equipe de vendas no cumprimento das metas estabelecidas. Essas ações são reconhecidas pelos clientes e o sucesso é mensurado pelo aumento do volume de vendas, do número de atendimentos e do número de clientes no varejo multimarcas.

Rede de Distribuição

A rede de distribuição da Cia. Hering encerrou o 1T09 com 292 lojas no Brasil e 22 no exterior, concentradas na América Latina e no Oriente Médio. No período, foram inauguradas 1 franquias Hering Store e 2 lojas franqueadas PUC.

Das lojas da rede Hering Store, 122 já se encontram dentro do novo projeto arquitetônico, bem como 8 lojas PUC inauguradas desde outubro de 2008. Ambos os projetos inovadores traduzem o estilo de cada uma das marcas em detalhes de acabamento, vitrines, visual merchandising e interatividade com o consumidor.

Quantidade de Lojas	1T08	1T09
Hering - Própria	25	37
Hering - Franquia	157	194
Subtotal	182	231
PUC - Própria	3	5
PUC - Franquia	42	56
Subtotal	45	61
Brasil	227	292
Exterior - Franquia	22	22
TOTAL	249	314



O canal varejo multimarcas complementa a rede de lojas, formando a capilaridade da rede de distribuição, que é um dos pilares de sucesso da estratégia de vendas. Esse canal permite que os produtos das marcas Hering, PUC e dzarm. sejam comercializados em cidades onde não há lojas exclusivas das marcas, além de ser um suporte de vendas nas cidades que tenham franquias Hering Store ou PUC. Em 31 de março, a Cia. Hering contava com 14.929 clientes de varejo, sendo 11.198 deles somente da marca Hering. Este canal representou 48,7% da receita bruta no mercado interno da Companhia no 1T09, 33,6% superior ao 1T08.

Hering Store

O volume de vendas no setor de varejo é sazonal e o primeiro trimestre do ano apresenta menor desempenho devido às festas de final de ano e ao período de férias. Para a Companhia Hering, esse trimestre foi norteado pela coleção de férias e pelo lançamento da coleção de outono em toda a rede de distribuição.

Na rede Hering Store, as vendas tiveram crescimento de 40,5% comparadas ao 1T08. O crescimento em lojas comparáveis (*same-store sales*) foi de 19,0%.

O aumento das vendas pode ser atribuído à expansão de 22,5% da área de vendas e de 14,6% do faturamento por metro quadrado. Também contribuíram para esse resultado a estratégia de fortalecimento da imagem da Hering e as ações para facilitar o processo de vendas que foram implementadas (reposição automática de artigos básicos, resposta rápida aos artigos *best-sellers* e ações para promover a venda dos artigos *slow-movers*).

O crescimento do faturamento da rede Hering Store foi, em parte, devido à evolução no aumento do número de atendimentos (*tickets*), que cresceu 39,2% e o volume de peças vendidas que foi 34,8% maior do que o 1T08.

Desempenho Hering Store	1T08	1T09	Var.
Número de Lojas	182	231	26,9%
Franquias	157	194	23,6%
Próprias	25	37	48,0%
Faturamento da Rede (R\$ mil)	68.652	96.457	40,5%
Crescimento <i>Same-Store Sales</i>	39,9%	19,0%	-20,9 p.p.
Área de Vendas (m²)	24.399	29.893	22,5%
Faturamento (R\$ por m²)	2.826	3.240	14,6%
Atendimentos	915.577	1.274.257	39,2%
Peças	2.150.542	2.899.517	34,8%
<i>Ticket</i> Médio (R\$)	75,00	75,70	0,9%

Cartão Hering Store

O cartão de crédito Hering Store, em parceria com a financeira Losango, pertencente ao banco HSBC, é um importante instrumento de impulso das vendas, aumentando o *ticket* médio e fidelizando clientes.

As ações da Cia. Hering nessa área mostram resultados positivos, com aumento de quase 100% no *ticket* médio dos consumidores que utilizam o cartão dentro das lojas da rede, e aumento do número de cartões ativados.

Para 2009 está sendo aprimorada a gestão da operação do cartão e a comunicação com o público-alvo. A meta é aumentar a base de cartões por meio de campanhas de promoção e *marketing* junto às equipes de vendas e através da oferta de mais benefícios aos seus usuários.

Hering Web Store

Os resultados da loja Hering Web Store, implementada em julho de 2008, demonstram o sucesso de sua estratégia. Em março, a rede atingiu faturamento de R\$ 100 mil, cifra que era esperada para depois do primeiro ano completo de atuação.

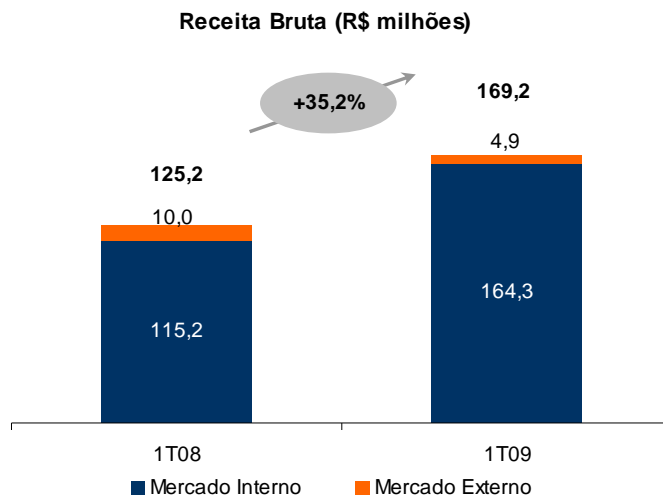
No 1T09 foram feitas ações promocionais de comunicação com o público-alvo da Web Store. O objetivo é estar presente no cotidiano do consumidor e proporcionar-lhe uma experiência de compra diferenciada.

Para 2009 as metas continuam focadas no aprimoramento da Web Store através de personalização das páginas, comunicação exclusiva, campanha de *marketing* e agilidade de entrega dos produtos.

A Hering Web Store está disponível no site: www.heringwebstore.com.br.

RECEITA BRUTA

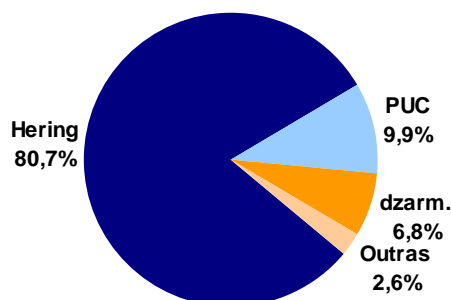
A receita bruta no trimestre atingiu R\$ 169,2 milhões, 35,2% superior à do 1T08. Esse resultado é reflexo do aumento de 42,6% da receita no mercado interno, que representou 97,1% do faturamento total da Cia. Hering no período.



Mercado Interno

A receita bruta no mercado interno foi de R\$ 164,3 milhões no 1T09, crescimento de 42,6% em comparação com o 1T08.

Composição da Receita Bruta 1T09



Na marca Hering, as vendas cresceram 48,3% no período, reflexo da expansão da rede de lojas e da consolidação da estratégia de reposicionamento de preços, que foi bem aceita pelos consumidores. A campanha de *marketing* “Eu uso Hering porque...” também contribuiu para esse desempenho. Com uma abordagem mais atual, as celebridades declaram em frases curtas a sua identificação com a marca. Para os próximos meses, as datas comemorativas nortearão os temas das campanhas seguindo a mesma comunicação feita atualmente.

Na marca PUC, a receita bruta apresentou crescimento de 29,9% no trimestre, reflexo do aumento do número de lojas e do novo projeto arquitetônico adotado. Destaca-se o aumento de 31,2% da receita proveniente do varejo.

Na marca dzarm., as vendas evoluíram 4,3% no período. O ano de 2009 será de reestruturação da marca com a implantação do novo plano de negócios que visa o reposicionamento da marca no mercado jovem. Este plano contempla desenvolvimento de produtos, comunicação com o público-alvo e distribuição da marca por meio de pontos-de-venda qualificados e em linha com o conceito dzarm.

Receita Bruta - R\$ mil	1T08	1T09	Var.
MERCADO INTERNO	115.195	164.260	42,6%
Hering	89.333	132.486	48,3%
Varejo	38.807	54.320	40,0%
Franquias	37.068	58.126	56,8%
Lojas Próprias	13.459	20.039	48,9%
PUC	12.554	16.309	29,9%
Varejo	7.782	10.213	31,2%
Franquias	4.477	5.597	25,0%
Lojas Próprias	295	499	69,0%
dzarm. (varejo)	10.736	11.201	4,3%
Outras	2.572	4.264	65,8%

Receita por Canal	Hering		PUC		Dzarm	Total	
	1T08	1T09	1T08	1T09		1T08	1T09
Varejo Multimarcas	43%	41%	62%	63%	100%	52%	49%
Lojas Próprias ou Franquias	57%	59%	38%	37%	0%	48%	51%

Mercado Externo

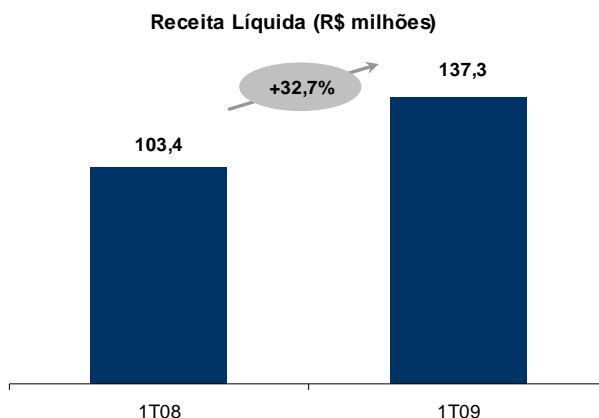
A receita bruta no mercado externo foi de R\$ 4,9 milhões no 1T09, 50,5% inferior à registrada no 1T08. Essa redução é atribuída à decisão da Empresa de concentrar seus esforços no mercado interno. A Cia. Hering pretende atuar no mercado externo com marcas próprias (franquias e varejo multimarcas) e com foco na América Latina.

Receita Bruta - R\$ mil	1T08	1T09	Var.
MERCADO EXTERNO	9.958	4.932	-50,5%
Marcas Próprias	4.844	4.932	1,8%
Private Label	5.114	-	-

DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

Receita Líquida

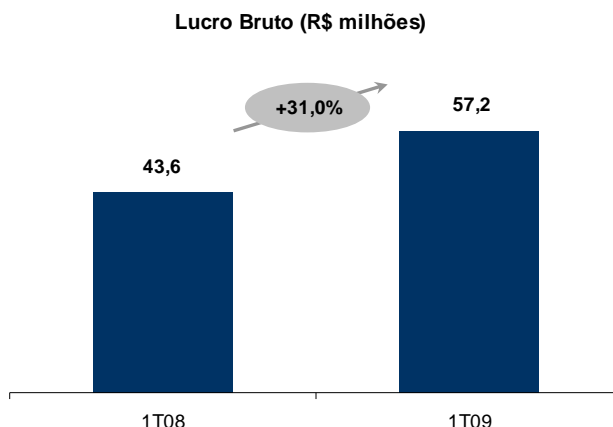
A receita líquida no 1T09 foi de R\$ 137,3 milhões, 32,7% superior à do 1T08. Este resultado reflete a *performance* da comercialização no mercado interno.



Lucro Bruto

O lucro bruto no 1T09 foi R\$ 57,2 milhões, 31,0% superior ao do mesmo período de 2008. A margem bruta foi de 41,6%, redução de 0,5 ponto percentual na comparação entre os períodos.

A redução da margem bruta ocorreu principalmente pela contabilização de R\$ 2,2 milhões como Ajuste a Valor Presente (AVP) no período de 2009. Introduzido pela Lei nº 11.638/07, o AVP, entre outras recomendações, reduz o valor das receitas, trazendo o montante das vendas a prazo a valor presente. Excluindo-se este valor, a margem bruta alcançaria 42,4% no período, perfazendo crescimento de 0,2 ponto percentual.



Despesas Operacionais

As despesas operacionais no 1T09 foram de R\$ 40,8 milhões, crescimento de 22,2% perante as do mesmo período de 2008. O aumento das vendas e a diluição de custos operacionais compensaram o aumento das despesas comerciais e administrativas, o que explica a melhora de 2,5 pontos percentuais na margem do 1T09, que foi de 29,8%.

As despesas com vendas do 1T09 totalizaram R\$ 29,4 milhões, 19,0% superior às do mesmo período de 2008. Este crescimento é reflexo da elevação de despesas variáveis com comissões, fretes e aluguéis, e também se dá em razão do maior número de lojas próprias e das despesas com propaganda e *marketing*. A relação com a receita líquida foi de 21,4% no período, 2,5 pontos percentuais melhor que a margem do 1T08.

As despesas gerais e administrativas totalizaram R\$ 5,9 milhões no 1T09, o que representa 4,3% da receita líquida. No primeiro trimestre de 2008 as despesas representaram 5,1% da receita líquida. Esta evolução é explicada pela diluição das despesas gerais.

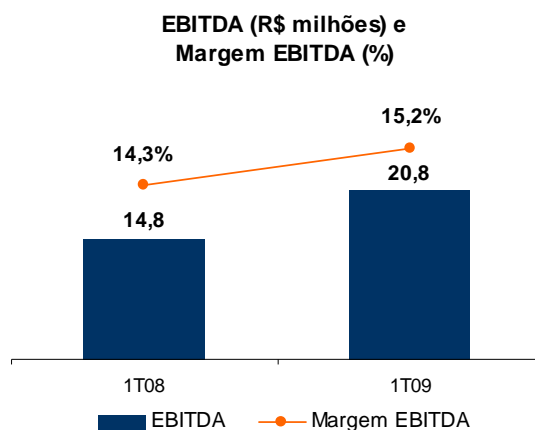
As despesas com a remuneração dos administradores reduziram de 0,8% para 0,6% da receita líquida, totalizando R\$ 0,8 milhão no 1T09.

As despesas com depreciação e amortização totalizaram R\$ 2,1 milhões no 1T09, o que representa 1,6% da receita líquida. No primeiro trimestre de 2008, a margem foi de 1,3%. Este aumento é explicado pela depreciação dos novos investimentos realizados em 2008 e em 2009.

As participações nos resultados alcançaram R\$ 2,4 milhões no 1T09. No 1T08 esse valor foi de R\$ 1,0 milhão. O incremento nessa rubrica é reflexo da melhor *performance* no 1T09 das métricas de medição do plano de participação nos resultados (PPR). O PPR está vinculado ao alcance de objetivos específicos, baseados no cumprimento de metas individuais e corporativas.

EBITDA

A geração operacional de caixa medida pelo EBITDA (lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização) foi de R\$ 20,8 milhões no 1T09, 41,2% superior ao registrado no 1T08, que foi de R\$ 14,8 milhões. A margem EBITDA registrada no período foi de 15,2%, 0,9 ponto percentual superior à registrada no 1T08, que foi de 14,3%. Este crescimento é explicado principalmente pelo aumento das receitas no mercado interno combinado com a diluição das despesas operacionais.



Reconciliação EBITDA - R\$ mil	1T08	1T09	Var.
Lucro (Prejuízo) Líquido	4.675	32.266	590,2%
(-) IR, CSLL e Participações	(4.301)	(4.998)	16,2%
(-) Despesa Financeira Líquida	(1.222)	20.940	-1813,6%
(-) Depreciações e Amortizações	(4.575)	(4.522)	-1,2%
(+/-) Participação de acionistas e Reversão de juros	9	-	-100,0%
(=) EBITDA	14.764	20.846	41,2%
Margem EBITDA	14,3%	15,2%	-0,9 p.p.

Resultado Financeiro

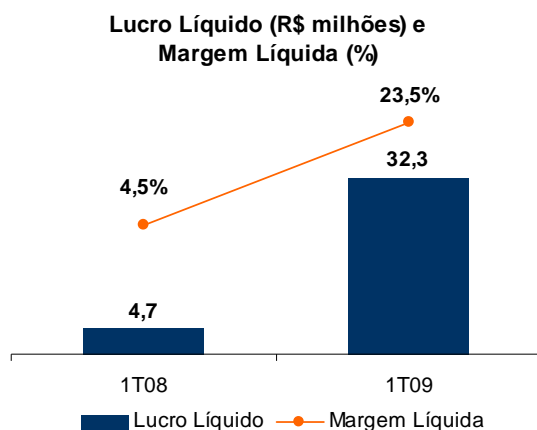
O resultado financeiro líquido somou R\$ 20,9 milhões em receita no 1T09 ante a despesa financeira de R\$ 1,2 milhão no 1T08. Este resultado é explicado pela reversão, no 1T09, de parte da despesa provisionada no final do ano de 2008, referente ao valor justo dos derivativos, conforme prevêem a Lei nº 11.638/07 e o pronunciamento Técnico CPC 14 Instrumentos Financeiros. Os derivativos estão detalhados na nota explicativa na nota explicativa nº 28 item b.3 – Instrumentos Financeiros Derivativos.

As mudanças nas premissas que impactam o valor justo dos derivativos estão sendo monitoradas pela Cia. Hering que está atenta ao melhor momento para reduzir a exposição às flutuações de mercado.

Resultado Financeiro - R\$ mil	1T08	1T09	Var.
Resultado Financeiro Líquido	(1.222)	(1.098)	-10,1%
Instrumentos Financeiros Derivativos	-	22.038	-
Total Receitas (Despesas) Financeiras	(1.222)	20.940	-1813,6%

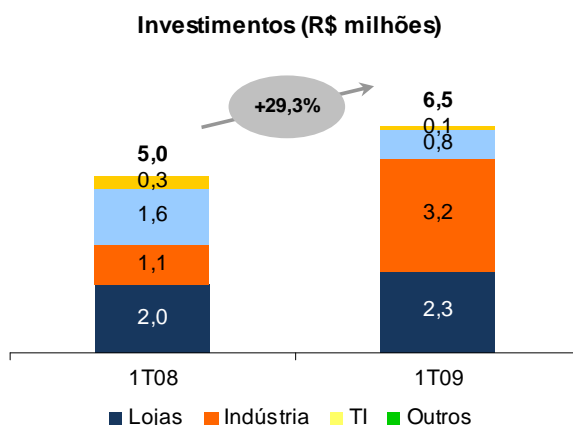
Lucro Líquido

O lucro líquido no 1T09 totalizou R\$ 32,3 milhões, crescimento de 590,2% comparado ao do 1T08, que foi de R\$ 4,7 milhões. O aumento no lucro líquido é resultado do desempenho operacional somado ao ganho financeiro comentado acima.



Investimentos

No 1T09 os investimentos totalizaram R\$ 6,5 milhões, 29,3% superiores aos do mesmo período de 2008. Desse montante, R\$ 3,2 milhões foram destinados à área industrial, R\$ 2,3 milhões à aquisição de pontos-de-venda e reforma de lojas, R\$ 0,8 milhão à tecnologia da informação e R\$ 0,1 milhão aos demais investimentos.

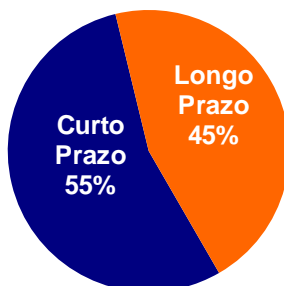


Endividamento

A dívida total da Companhia em 31 de março de 2009 era de R\$ 116,2 milhões. Deste montante, 45% estão alocados no longo prazo. As condições de dívida e aplicações financeiras são adequadas para suportar as futuras necessidades de capital provenientes de investimento, capital de giro e amortização de dívidas.

Endividamento - R\$ milhões	31/12/2008	Part.	31/3/2009	Part.	Var.
Curto Prazo	84,2	58%	63,4	55%	-24,7%
Longo Prazo	60,9	42%	52,8	45%	-13,3%
Total da Dívida	145,1	100%	116,2	100%	-20,0%
(-) Aplicações Financeiras	134,1		133,5		-0,5%
(=)Endivid. Líquido	11,0		-17,3		-257,5%

Endividamento em 31/03/09



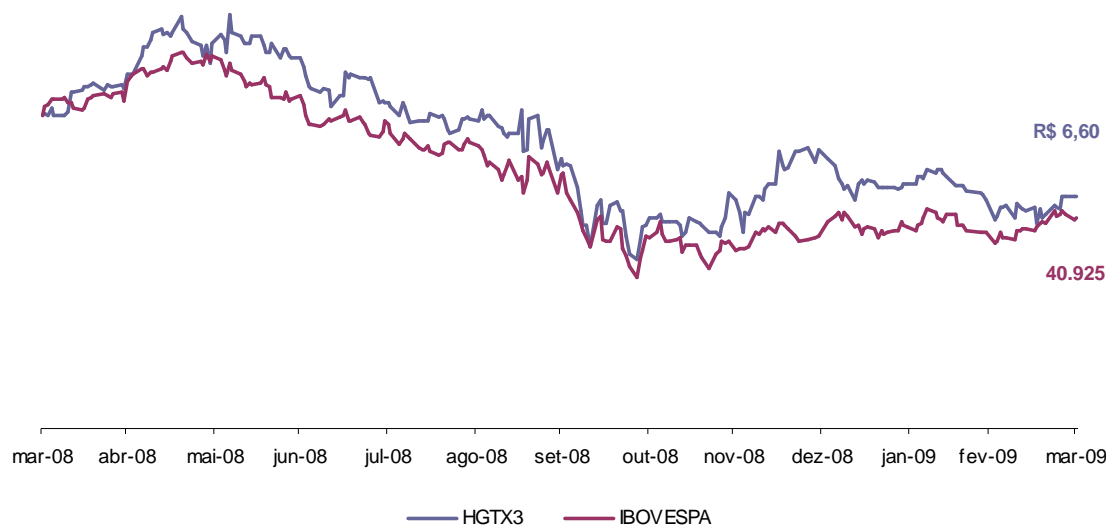
MERCADO DE CAPITAIS

As ações ordinárias da Cia. Hering são negociadas na Bovespa sob código HGTX3 e integram o Novo Mercado, segmento de listagem da Bovespa destinado à negociação de ações de empresas que adotam práticas de governança corporativa e divulgação de informações adicionais às exigências legais.

As ações HGTX3 desvalorizaram-se 16,9% no 1T09, enquanto o Ibovespa, índice que reflete o desempenho dos papéis de maior liquidez no mercado, registrou recuo de 9,0%. Devido à grande volatilidade atual no mercado de capitais, é válido destacar as oscilações nos últimos doze meses, as ações da Cia. Hering registraram desvalorização de 26,5%, enquanto o Ibovespa desvalorizou-se 32,9%.

Em 31 de março de 2009 as ações da Cia. Hering estavam cotadas a R\$ 6,60 por ação, representando um valor de mercado da Companhia equivalente a R\$ 355,9 milhões.

HGTX3 vs IBOVESPA (Base 100 em 31/03/2008)



Indicadores - HGTX3	1T08	1T09	Var.
Número de Negócios	2.645	1.048	-60,4%
Participação nos Pregões (%)	100,0%	96,7%	-3,3 p.p.
Quantidade Negociada (mil)	4.261	4.559	7,0%
Volume Médio Diário Negociado (R\$ mil)	683	504	-26,2%
Volume Total Negociado (R\$ mil)	40.991	29.746	-27,4%
Preço da Ação - (R\$ ¹)	8,98	6,60	-26,5%
Total de Ações (mil)	53.927	53.927	-
Valor de Mercado (R\$ mil¹)	484.264	355.918	-26,5%

(1) No final do período

RECONHECIMENTOS

No 1T09 a Cia. Hering recebeu o prêmio de Reputação Corporativa, da revista "Amanhã", por ser uma das empresas mais prestigiadas de Santa Catarina. Este prêmio avalia as empresas nas seguintes categorias: qualidade de produtos, admiração, confiança, responsabilidade social e ambiental, histórico e evolução. No *ranking* geral, a marca Hering ficou em quarto lugar dentre as empresas catarinenses.

Ainda neste trimestre, a Cia. Hering recebeu o prêmio Top Consumidor, realizado pelo Instituto Nacional de Educação do Consumidor e do Cidadão (INEC). Este reconhecimento é dado às empresas que adotam práticas de excelência no atendimento e de respeito aos consumidores.

PERSPECTIVAS

A meta de abertura de lojas próprias no ano de 2009 foi revista, priorizando a reforma das lojas já existentes e a inauguração de lojas franqueadas. A meta de alcançar 325 lojas Hering Store em 2010 continua mantida e tais pontos-de-venda já estão mapeados no território brasileiro: as perspectivas têm se mantido muito positivas em função do interesse por parte de franqueados e potenciais novos franqueados na abertura de lojas, devido ao retorno que tem sido observado.

Quantidade de Lojas	2006	2007	2008	2009*	2010*
Hering - Própria	10	25	37	42	51
Hering - Franquia	141	156	193	226	274
Subtotal	151	181	230	268	325
PUC - Própria	1	3	5	5	5
PUC - Franquia	38	41	54	62	70
Subtotal	39	44	59	67	75
Brasil	190	225	289	335	400
Exterior - Franquia	19	23	22	22	23
TOTAL	209	248	311	357	423

*estimado

O projeto cartão Hering Store está totalmente implementado na rede: a infra-estrutura necessária e toda a parte operacional estão funcionando adequadamente. O maior rigor na concessão de crédito existente no mercado financeiro tem dificultado a aprovação para emissão de cartões.

As campanhas de *marketing* serão mantidas, com o mesmo conceito “Eu uso Hering...”, sempre com uma abordagem inovadora e mostrando uma conectividade entre artistas e celebridades com o público-alvo da marca.

Em 2009 será dada continuidade no processo de adaptação das lojas da rede PUC ao novo projeto arquitetônico iniciado em 2008.

O plano de reposicionamento da marca dzarm. está previsto ter início no primeiro semestre de 2009. O objetivo é aumentar do reconhecimento e percepção da marca pelos consumidores.

A estratégia da Cia. Hering introduzida no final do ano de 2007 e implementada ao longo do último ano criou um potencial ainda muito grande a ser explorado em crescimento e expansão. A Companhia está atenta à evolução do mercado e do consumo como um todo e preparada para se adaptar a eventuais retrações.

PRÓXIMO EVENTO

Teleconferência

Data: 06 de maio de 2009

Nacional e Internacional (em Português com tradução simultânea para o Inglês):

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

Telefone para conexão:

Brasil: (11) 4688-6301

EUA: (1) 888-700-0802

Demais países: (1) 786-924-6977

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

Sobre a Cia. Hering - Com uma história de mais de 128 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 março de 2009 a Empresa contava no Brasil com 231 lojas Hering Store e 61 lojas PUC, em 23 estados brasileiros, enquanto a rede de Varejo Multimarcas contava com 14.929 pontos-de-venda, aumentando a capilaridade da distribuição em todo o território nacional. No exterior, a Cia. Hering contava ainda com 22 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, estando, portanto, sujeitas a mudanças.

Balço Patrimonial – Legislaço Societária

ATIVO (R\$ mil)	31/12/2008	31/3/2009
Circulante	383.676	379.120
Disponibilidades e Aplicações Financeiras	102.353	102.165
Contas a Receber de Clientes	169.747	158.726
Estoques	75.365	92.556
Impostos a Recuperar	5.394	4.640
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	13.707	12.985
Outras Contas a Receber	16.484	7.292
Despesas Antecipadas	626	756
Não Circulante	308.465	307.853
Realizável a Longo Prazo	126.465	123.906
Partes Relacionadas	90	232
Aplicações Financeiras	31.726	31.306
Títulos e Contas a Receber	14.011	14.295
Impostos a Recuperar	4.472	4.254
Empréstimos Compulsórios	2.756	2.756
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	73.410	71.063
Investimentos	1.013	1.013
Imobilizado	167.079	167.505
Intangível	13.908	15.429
TOTAL DO ATIVO	692.141	686.973

Balço Patrimonial – Legislaço Societária

PASSIVO e PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$ mil)	31/12/2008	31/3/2009
Circulante	206.426	196.680
Empréstimos e Financiamentos	84.171	63.376
Fornecedores	17.698	31.289
Salários e Encargos Sociais	20.318	25.590
Parcelamentos Tributários e Previdenciários	8.204	8.446
Obrigações Tributárias e Previdenciárias	21.471	27.484
Impostos Diferidos	3.190	1.417
Provisões para Contingências e Outras Provisões	17.338	10.500
Incentivos Fiscais	2.071	2.164
Dividendos a Pagar	10.578	10.578
Outras Contas a Pagar	21.387	15.836
Não Circulante	242.945	215.148
Exigível a Longo Prazo	242.945	215.148
Empréstimos e Financiamentos	60.913	52.774
Parcelamentos Tributários e Previdenciários	39.089	37.961
Obrigações Tributárias e Previdenciárias	54.482	55.333
Impostos Diferidos	12.400	13.337
Provisões para Contingências e Outras Provisões	6.052	4.799
Incentivos Fiscais	33.406	34.503
Outras Contas a Pagar	36.603	16.441
Participação de Acionistas Não Controladores	5	5
Patrimônio Líquido	242.765	275.140
Capital Social	223.220	223.220
Reserva de Capital	256	365
Reserva de Lucros	19.289	19.289
Lucros Acumulados	-	32.266
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	692.141	686.973

Demonstração de Resultados - Legislação Societária

R\$ Mil	1T08	1T09	Varição 1T09 / 1T08
Receita Bruta de Vendas	125.153	169.192	35,2%
Mercado Interno	115.195	164.260	42,6%
Mercado Externo	9.958	4.932	-50,5%
Deduções de Venda	(21.713)	(31.939)	47,1%
Receita Líquida de Vendas	103.440	137.253	32,7%
Custo dos Produtos Vendidos	(59.822)	(80.095)	33,9%
Lucro Bruto	43.618	57.158	31,0%
Despesas Operacionais	(33.429)	(40.834)	22,2%
Vendas	(24.714)	(29.416)	19,0%
Remuneração dos Administradores	(858)	(848)	-1,2%
Gerais e Administrativas	(5.275)	(5.863)	11,1%
Depreciação e Amortização	(4.575)	(4.522)	-1,2%
(-) Apropriada ao Custo	3.186	2.393	-24,9%
Participação nos Resultados	(977)	(2.424)	148,1%
Outras Despesas Operacionais	(216)	(154)	-28,7%
Lucro Antes das Financeiras	10.189	16.324	60,2%
Resultado Financeiro Líquido	(1.222)	(1.098)	-10,1%
Instrumentos Derivativos Financeiros	-	22.038	-
Total Receitas (Despesas) Financeiras	(1.222)	20.940	-1813,6%
Lucro Operacional	8.967	37.264	315,6%
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(5.159)	(2.765)	-46,4%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	858	(2.233)	-360,3%
Participação dos Minoritários	9	-	-100,0%
Lucro Líquido	4.675	32.266	590,2%
EBITDA	14.764	20.846	41,2%