

Cia. Hering 4T10



Blumenau, 03 de março de 2011. A Cia. Hering (BM&FBOVESPA: HGTX3), uma das maiores empresas de varejo e design de vestuário do Brasil, divulga os resultados do 4º trimestre e do ano de 2010 (4T10 e 2010). 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 2009 (4T09), exceto quando estiver indicado de outra forma.

Dados – 31/12/2010

HGTX3: R\$ 27,00 por ação

Valor de Mercado

R\$ 4,4 bilhões

US\$ 2,6 bilhões

Teleconferência – 04/03/2010

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 Relações com Investidores

Karina Koerich

Gerente de RI

Admar A. Topazio Junior

Analista de RI

Tel.: (47) 3321-3486

ri@hering.com.br



Cia. Hering encerra 2010 com crescimento de 40,8% em vendas, EBITDA de R\$ 276,5 MM e margem EBITDA de 27,3%

A divulgação dos resultados do 4T10 e 2010, bem como comparações referentes ao mesmo período de 2009, estão apresentadas de acordo com as Normas Internacionais de Contabilidade (IFRS), conforme estabelecido nas instruções CVM 457/07 e CVM 485/10.

Destaques

- Receita Bruta: crescimento de 41,6% no 4T10 e de 40,8% em 2010.
- Incremento de dois dígitos nas vendas brutas das quatro marcas da Companhia, no trimestre e no ano, com destaque para Hering: +44,6% no 4T10 e +44,2% em 2010.
- *Same store sales* da rede Hering Store: +20,8% no 4T10 e +24,4% em 2010.
- Inauguração de lojas acima do previsto (+10) na Rede Hering Store, que encerra o ano com 347 lojas.
- Lucro Líquido: crescimento de 101,6% no 4T10 e de 54,2% em 2010, resultado do melhor desempenho operacional e menor provisão para impostos em função de constituição de subvenção de investimentos.

A Cia. Hering mantém uma visão otimista em relação a 2011, com perspectiva de atingir 418 lojas Hering Store até o final do ano.

Destaques Consolidados

R\$ Mil	4T09	4T10	Var. 4T10 / 4T09	12M09	12M10	Var. 12M10 / 12M09
Receita Bruta	287.709	407.384	41,6%	876.951	1.235.121	40,8%
Mercado Interno	284.740	403.560	41,7%	861.568	1.213.951	40,9%
Mercado Externo	2.969	3.824	28,8%	15.383	21.170	37,6%
Receita Líquida	237.654	330.960	39,3%	720.948	1.013.486	40,6%
Lucro Bruto	124.142	170.546	37,4%	340.856	501.932	47,3%
Margem Bruta	52,2%	51,5%	-0,7 p.p.	47,3%	49,5%	2,2 p.p.
Lucro Bruto Caixa ^(a)	126.715	173.945	37,3%	350.956	512.957	46,2%
Margem Bruta Caixa ^(a)	53,3%	52,6%	-0,8 p.p.	48,7%	50,6%	1,9 p.p.
Lucro Líquido	50.008	100.802	101,6%	137.529	212.013	54,2%
Margem Líquida	21,0%	30,5%	9,4 p.p.	19,1%	20,9%	1,8 p.p.
EBITDA ^(b)	62.767	102.896	63,9%	154.500	276.500	79,0%
Margem EBITDA ^(b)	26,4%	31,1%	4,7 p.p.	21,4%	27,3%	5,9 p.p.
ROIC ^(c)	24,9%	44,3%	19,4 p.p.	24,9%	44,3%	19,4 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. 9

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Em 2010, a Cia. Hering apresentou mais um ano de resultados expressivos, com uma combinação de (i) crescimento de vendas, (ii) aumento de margens e (iii) ampliação do retorno sobre o capital investido. Encerramos o ano com receita bruta de R\$ 1,2 bilhão, montante 40,8% superior em relação a 2009, com crescimento de vendas de dois dígitos em todas as nossas marcas. O EBITDA totalizou R\$ 276,5 milhões no ano (+79,0% sobre 2009), com margem EBITDA de 27,3% (+ 5,9 p.p. sobre 2009).

Com aumento de 44,2% nas vendas, a marca Hering permanece como a principal plataforma de crescimento da Companhia. Seguimos explorando o alto potencial da marca a partir (i) da expansão da rede Hering Store, tanto no aumento do número de lojas quanto no crescimento de vendas no conceito mesmas lojas, (ii) da distribuição no canal varejo multimarca e (iii) também por meio do promissor canal online (www.heringwebstore.com.br). Esse desempenho está relacionado à força da marca Hering, que vem se consolidando como uma solução de vestuário de excelente relação custo x benefício que oferece moda acessível, básicos de qualidade e novidades constantes, mantendo-se fiel ao posicionamento democrático e casual que sempre foi associado à marca. Apesar do forte crescimento registrado desde 2007, estamos confiantes no alto potencial que ainda temos a explorar com a marca Hering.

Na rede Hering Store, finalizamos 2010 com 347 lojas, sendo 71 inaugurações, ou seja, 22 a mais que o previsto no plano de expansão original. Também elaboramos durante o ano um estudo de mercado no qual avaliamos o potencial da rede Hering Store em 604 lojas, levando-se em consideração as atuais premissas socioeconômicas de consumo, distribuição de renda e de penetração da marca. Dessa forma, o potencial tende a ser maior caso haja uma evolução nesses indicadores.

No mercado infantil, desenvolvemos uma nova estratégia de negócios para Hering Kids e PUC. Promovemos ajustes no posicionamento das duas marcas, com mudanças no sortimento de produtos e faixas de preços, de forma a focar a marca Hering Kids nos segmentos 'Value' e 'Moderate', em um conceito definido como a versão mini-adulto da Hering. Já na marca PUC reforçamos seu posicionamento nos segmentos 'Better' e 'Premium', de forma a explorar a já reconhecida qualidade e design de seus produtos para ocasiões de uso especiais. A nova estratégia também prevê a abertura de quatro lojas piloto Hering Kids, das quais duas já foram inauguradas no 4T10. A avaliação do desempenho das lojas piloto nos dará indicações quanto à viabilidade de uma rede de lojas Hering Kids.

A marca dzarm. também apresentou desempenho positivo em 2010. Dando sequência ao novo posicionamento adotado desde agosto de 2009, a marca apresentou crescimento de 27,1% nas vendas brutas em 2010, demonstrando a assertividade da nova estratégia, que reforça o conceito da dzarm. como uma marca focada no público jovem, com atitude e antenado nas tendências de moda. No 4T10, inauguramos a primeira loja 'flagship' da marca, com o objetivo de reforçar seu posicionamento e reintroduzir a marca em shopping centers.

Em 2010, enfrentamos ainda desafios relacionados à produção e à logística. O crescimento de vendas se mostrou superior às nossas expectativas, porém nosso modelo de produção híbrido e flexível mais uma vez nos permitiu atender à demanda do mercado.

Diante de tanta superação e conquistas em 2010, a Cia. Hering segue confiante em relação às perspectivas de crescimento de vendas e de resultado para 2011. Seguiremos com a atual estratégia de negócios, de forma a explorar o potencial de crescimento de nossas quatro marcas, principalmente da marca Hering. Pressões de curto prazo em função da escalada do preço do algodão podem gerar alguma pressão sobre margens nos próximos trimestres. Entretanto, estamos confiantes de que nossas marcas e nosso modelo de negócios serão capazes de gerar crescimento de vendas aliados à melhoria tanto de margens quanto de retorno sobre o capital investido. Nosso objetivo é crescer de forma sustentável, com controle de custos, rigidez na gestão de riscos, cautela aos movimentos do mercado e atenção às oportunidades de negócio.

A Administração

1) DESEMPENHO DE VENDAS

Receita Bruta - R\$ mil	4T09	4T10	Var. 4T10 / 4T09	12M09	12M10	Var. 12M10 / 12M09
Receita Bruta Total	287.709	407.384	41,6%	876.951	1.235.121	40,8%
Mercado Interno	284.740	403.560	41,7%	861.568	1.213.951	40,9%
Mercado Externo	2.969	3.824	28,8%	15.383	21.170	37,6%
Receita Bruta Mercado Interno	284.740	403.560	41,7%	861.568	1.213.951	40,9%
Hering	223.778	323.550	44,6%	652.601	941.080	44,2%
Varejo	83.321	117.364	40,9%	271.252	382.140	40,9%
Franquias	85.930	136.666	59,0%	246.306	380.339	54,4%
Webstore	658	1.510	129,3%	2.060	4.301	108,8%
Lojas Próprias	53.868	68.010	26,3%	132.983	174.299	31,1%
Hering Kids	17.139	24.318	41,9%	58.373	82.199	40,8%
Varejo	14.365	20.627	43,6%	49.184	70.468	43,3%
Franquias (Hering Store)	2.731	3.316	21,4%	9.039	11.102	22,8%
Webstore	43	140	229,1%	151	393	160,9%
Lojas Próprias	-	235	N.D	-	235	N.D
PUC	23.384	29.862	27,7%	78.354	98.776	26,1%
Varejo	13.940	18.384	31,9%	51.437	61.698	19,9%
Franquias	7.751	9.290	19,9%	23.514	30.657	30,4%
Webstore	41	159	287,5%	41	449	994,4%
Lojas Próprias	1.652	2.029	22,8%	3.362	5.973	77,7%
dzarm.	15.822	19.950	26,1%	54.241	68.932	27,1%
Varejo	15.822	19.624	24,0%	54.241	68.501	26,3%
Franquias	-	-	N.D	-	-	N.D
Webstore	-	187	N.D	-	292	N.D
Lojas Próprias	-	139	N.D	-	139	N.D
Outras	4.618	5.880	27,3%	17.999	22.964	27,6%

Receita por Canal (Mercado Interno)	Hering		Hering Kids		PUC		dzarm		Total	
	4T09	4T10	4T09	4T10	4T09	4T10	4T09	4T10	4T09	4T10
Varejo Multimarcas	37,2%	36,2%	83,9%	84,8%	59,6%	61,6%	100,0%	98,4%	46,4%	45,1%
Lojas Próprias e Franquias	62,5%	63,3%	15,9%	14,6%	40,2%	37,9%	0,0%	0,7%	53,3%	54,4%
WebStores	0,3%	0,5%	0,2%	0,6%	0,2%	0,5%	0,0%	0,9%	0,3%	0,5%

Tanto no 4T10 como no ano de 2010, as quatro marcas da Cia. Hering apresentaram crescimento em vendas de dois dígitos, com destaque para o desempenho da Hering, que representou 76,2% das vendas totais da Empresa no ano.

Marca Hering

A Hering destaca-se por ser uma marca democrática entre os consumidores, com ampla aceitação em todas as classes sociais e faixas etárias, que oferece produtos de qualidade com boa relação custo-benefício. O crescimento expressivo em receita bruta apresentado pela marca – de 44,6% no 4T10 e 44,2% em 2010 – é resultado da conjugação dos seguintes fatores:

- Alto valor percebido pelos clientes – marca desejada por oferecer produtos básicos com qualidade e moda acessível, e boa relação custo x benefício;
- Inovação constante – apresentação de seis coleções no ano, divididas em dois ciclos, com lançamento de novidades constantes;
- Expansão da rede de distribuição – com a abertura de 71 lojas Hering Store (próprias e franqueadas), 10 acima da meta revisada para 2010, a marca ampliou sua atuação no mercado brasileiro. A expansão também aumentou a visibilidade e contribuiu para a expansão do varejo multimarcas, com o incremento do número de clientes neste canal de distribuição.
- Campanhas de marketing – a campanha com o conceito “Eu sou, eu uso Hering desde sempre” teve continuidade ao longo do ano, com a participação de celebridades que se identificam com a Hering, reforçando a identidade da marca a partir dos atributos: moda, jovem e acessível.

Marca Hering Kids

A Hering Kids é a extensão da marca Hering, focada no conceito 'mini adulto', que oferece produtos casuais e básicos, com boa relação custo X benefício.

Em 2010, foi elaborado um estudo sobre o potencial do mercado infantil que, além de analisar o comportamento deste segmento no Brasil, identificou oportunidades de crescimento específicas a serem exploradas em cada uma das marcas infantis da Companhia. Em linha com este estudo, foi definida uma nova estratégia para a marca Hering Kids, com foco em ajustes no sortimento de produtos e faixas de preço, suportados por investimentos em campanhas de marketing que reforçam o novo posicionamento.

No 4T10 e em 2010, a marca registrou crescimento de 41,9% e 40,8% respectivamente, encerrando o ano com uma participação de 6,7% no faturamento total da Companhia. Entre os fatores que contribuíram para esse desempenho destacam-se os primeiros resultados do novo posicionamento, com o lançamento da coleção Alto Verão, no 4T10. Além disso, em 2010 foram inauguradas duas lojas próprias piloto Hering Kids, na cidade de São Paulo. Para o 1S11, está prevista a inauguração de mais duas lojas.

Marca PUC

A marca PUC oferece produtos de alta qualidade, para uso em ocasiões especiais, voltados para o público infantil das classes A e B. Em linha com o estudo realizado sobre o mercado infantil, a PUC manterá o posicionamento nos segmentos 'Better' e 'Premium', com foco na expansão entre as classes onde já possui forte penetração. Para isso, foram promovidos ajustes nos produtos, que ganharam estilo mais fashion, conservando, ao mesmo tempo, a imagem colorida e alegre da marca.

As vendas da PUC cresceram 27,7% no trimestre, representando 7,3% do faturamento total da Empresa. No mesmo período, as lojas PUC foram responsáveis por 37,9% das vendas da marca, com destaque para o 'same store sales' da rede, que cresceu 11,4% em comparação ao 4T09.

No resultado do ano, a expansão no número de clientes do varejo multimarcas bem como o aumento do volume de vendas para os mesmos clientes colaboraram para o crescimento de 19,9% das vendas deste canal em 2010.

Marca dzarm.

Com estilo jeanswear casual, a marca dzarm. apresenta coleções modernas, que seguem tendências de moda e são focadas no público jovem das classes A e B.

No 4T10 e em 2010, a marca apresentou crescimento de 26,1% e 27,1% respectivamente na receita bruta, reflexo dos resultados da estratégia iniciada em agosto de 2009. No 4T10, também foi inaugurada a primeira loja flagship dzarm., com o objetivo de reforçar o posicionamento e reintroduzir a marca em shoppings centers.

Webstore

Em 2010, com o lançamento da loja virtual da marca dzarm., a Cia. Hering consolidou sua operação de e-commerce, que engloba todas as quatro marcas e vem registrando resultados significativos em vendas.

As vendas online da marca Hering apresentaram o maior crescimento dentre os demais canais de distribuição. Embora pouco representativo em relação ao faturamento total da Companhia, este resultado demonstra o grande potencial de crescimento da webstore.

Mercado Internacional

A estratégia de atuação da Cia. Hering no mercado externo é focada na comercialização das marcas Hering, PUC e dzarm. para a América Latina.

A distribuição é feita pela rede de 15 lojas franqueadas (localizadas no Uruguai, Paraguai, Bolívia e Venezuela) e pelos clientes de varejo multimarcas presentes em diversos países latinoamericanos.

Em 2010 as vendas ao mercado externo representaram 1,7% do faturamento total da Companhia.

2) REDE DE DISTRIBUIÇÃO

A rede de distribuição da Cia. Hering é formada por três canais de venda, que dão capilaridade e garantem a distribuição das marcas em todo o território nacional: i) redes de lojas Hering Store e PUC; ii) lojas de varejo multimarcas; e iii) webstores. No exterior, a Empresa comercializa produtos de todas as marcas para franquias e lojas de varejo multimarcas.

Para avaliar o potencial de expansão da rede Hering Store no Brasil, foi elaborado um estudo que teve como base premissas de penetração da marca Hering e dados socioeconômicos recentes como renda, potencial de consumo e distribuição geográfica. A partir dos resultados levantados, o potencial atual da rede foi estimado em 604 lojas. Confirmando o otimismo em relação às perspectivas de crescimento da rede Hering Store, a Companhia adicionou 12 lojas ao plano inicial previsto para 2010, alterando a meta para 337 lojas – número que foi superado em 10 lojas, o que permitiu encerrar o ano com 347 lojas.

No 4T10, foram abertas 44 Hering Stores, totalizando 71 inaugurações no ano. Com isso, a rede finaliza o ano com 347 lojas, sendo 43 próprias. A rede PUC encerra 2010 com 78 lojas, sendo seis próprias. Durante o ano, também foram inauguradas duas lojas próprias piloto Hering Kids e a primeira loja flagship dzarm.

Quantidade de Lojas	2009	1T10	2T10	3T10	2010
Hering - Própria	40	40	41	42	43
Hering - Franquia	236	238	251	261	304
Total Hering Store	276	278	292	303	347
PUC - Própria	6	6	7	7	6
PUC - Franquia	68	67	68	68	72
Total PUC	74	73	75	75	78
Hering Kids - Própria	0	0	0	0	2
Total Hering Kids	0	0	0	0	2
dzarm. - Própria	0	0	0	0	1
Total dzarm.	0	0	0	0	1
Brasil	350	351	367	378	428
Total Mercado Internacional	15	15	15	15	15
TOTAL	365	366	382	393	443

O varejo multimarcas garante maior capilaridade de distribuição aos produtos Hering, Hering Kids, PUC e dzarm. em todo o território nacional, ao atingir localidades onde as redes próprias e franqueadas não estão presentes e ao complementar a distribuição nas localidades que já possuem lojas exclusivas das marcas. Ao final de 2010, a Companhia contava com 15.853 clientes, dos quais 12.461 somente da marca Hering.

3) DESEMPENHO DA REDE HERING STORE

A rede Hering Store é o principal canal de distribuição da marca Hering. Composta por lojas próprias e franquias, localizadas nos principais shoppings centers, corredores comerciais e também em bairros, a rede comercializa exclusivamente as linhas de produtos da marca Hering. Além de contar com um projeto arquitetônico inovador que oferece aos consumidores uma experiência de compra diferenciada, o novo formato de loja introduzido em 2007 tem contribuído para melhorar a produtividade das lojas a partir de diversas melhorias técnicas introduzidas. Assim, a rede Hering Store tem se mostrado fundamental para a estratégia de crescimento de vendas e também para o fortalecimento da marca Hering.

No 4T10, período fortemente impactado pelas vendas de Natal, o destaque ficou para o crescimento das vendas totais da rede, resultante principalmente do incremento de 20,8% das vendas no conceito 'mesmas lojas' e da abertura de 44 lojas no período.

O crescimento expressivo apresentado nas vendas 'same store sales' é resultado do aumento no tráfego de clientes nas lojas e, em menor intensidade, do incremento no ticket médio, em decorrência de um melhor mix de venda. O maior tráfego, por sua vez, está relacionado a uma combinação de diversos fatores tais como alto valor percebido da marca Hering, qualidade dos produtos, inovações e experiência de compra diferenciada, que têm contribuído para conquistar novos consumidores para a marca além de atrair os atuais clientes com mais frequência às lojas.

Com a reforma de 35 lojas em 2010 (11 no 4T10), a rede encerra o ano com 87,3% das lojas no novo projeto arquitetônico. A reforma é um importante impulsionador de vendas – lojas reformadas apresentam desempenho superior às unidades ainda no projeto antigo.

O cartão de crédito Hering Store, administrado pela Financeira Losango (pertencente ao Banco HSBC), finalizou o ano com 172,9 mil cartões ativos. A Companhia acredita que este cartão é uma ferramenta

adicional para alavancar as vendas, fidelizar clientes e aumentar o ticket médio nas lojas da rede Hering Store.

Desempenho Hering Store	4T09	4T10	Var.	12M09	12M10	Var.
Número de Lojas	276	347	25,7%	276	347	25,7%
Franquias	236	304	28,8%	236	304	28,8%
Próprias	40	43	7,5%	40	43	7,5%
Faturamento da Rede (R\$ mil) ⁽¹⁾	257.956	366.403	42,0%	645.999	926.021	43,3%
Franquias	204.088	298.393	46,2%	512.777	751.722	46,6%
Próprias	53.868	68.010	26,3%	133.222	174.299	30,8%
Crescimento Same Store Sales ⁽²⁾	32,6%	20,8%	-11,8 p.p.	27,2%	24,4%	-2,8 p.p.
Área de Vendas (m ²)	35.415	44.815	26,5%	35.415	44.815	26,5%
Faturamento (R\$ por m ²)	7.368	8.410	14,1%	19.861	23.638	19,0%
Atendimentos	3.001.915	4.097.891	36,5%	7.391.080	10.324.417	39,7%
Peças	6.925.219	9.236.768	33,4%	16.851.285	23.029.290	36,7%
Peças por Atendimento	2,31	2,25	-2,6%	2,28	2,23	-2,2%
Preço Médio (R\$)	37,25	39,67	6,5%	38,34	40,21	4,9%
Ticket Médio (R\$)	85,93	89,41	4,1%	87,40	89,69	2,6%

⁽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

O modelo de produção híbrido – caracterizado pela combinação de produção própria, terceirizada e *outsourcing* (compra de produto acabado) – garantiu à Cia. Hering flexibilidade e velocidade para atender à demanda do mercado em 2010. Com a adoção deste modelo, a Companhia escolhe a melhor opção entre produzir internamente, terceirizar etapas do processo produtivo ou comprar o produto acabado (*make or buy*). Como consequência, é capaz de reduzir custos com ganho de escala, garantindo mais agilidade aos processos produtivos e mantendo a qualidade dos produtos já reconhecida pelos consumidores das marcas.

Em 2010, foram promovidos investimentos na ampliação e atualização de todos os parques fabris, com o objetivo de garantir o volume de produção para atender à demanda do mercado. Com isso, ao final do ano, foi alcançada a marca de 49,6 milhões de peças produzidas (internamente e por terceirização), sendo que o pico de produção ocorreu no último trimestre, entre os meses de outubro e novembro. Além disso, 9,3 milhões de peças foram adquiridas por *outsourcing*.

A Cia Hering encerrou 2010 com nove unidades de produção, localizadas em Santa Catarina (5), Rio Grande do Norte(1) e Goiás (3), além de dois centros de distribuição em GO e SC.

Processo Produtivo*	4T09	4T10	Var.	2009	2010	Var.
Produção	84,1%	82,4%	-1,7 p.p.	85,3%	84,3%	-1,0 p.p.
Interna	41,2%	36,8%	-4,4 p.p.	47,1%	41,4%	-5,7 p.p.
Terceirização	42,9%	45,6%	2,7 p.p.	38,2%	42,9%	4,7 p.p.
Outsourcing	15,9%	17,6%	1,7 p.p.	14,7%	15,7%	1,0 p.p.
Mercado Interno	6,0%	3,2%	-2,8 p.p.	5,5%	3,7%	-1,8 p.p.
Importação	9,9%	14,4%	4,5 p.p.	9,2%	12,0%	2,8 p.p.

* Refere-se a volume de peças vendidas.

5) CONCILIAÇÃO DE ACORDO COM NORMAS INTERNACIONAIS DE CONTABILIDADE (IFRS)

A Cia. Hering reapresenta os resultados do 4T09 e 2009 de acordo com as normas internacionais de contabilidade (International Financial Reporting Standards – IFRS), conforme determinam as instruções CVM 457/07 e CVM 485/10.

As tabelas abaixo apresentam as principais conciliações entre as práticas contábeis anteriores e as práticas de acordo com os novos pronunciamentos.

Conciliação do Lucro Líquido

R\$ Mil	4T09	2009
Lucro líquido de acordo com as práticas contábeis anteriores	48.411	114.554
- Variação cambial sobre os estoques	242	1.070
- Ajustes de despesas com contratos de aluguel	(22)	(91)
- Ajustes plano de pensão - resultado ano	151	151
- Ajustes de depreciação correção monetária	(95)	(377)
- Reversão de IR/CS diferidos sobre variação cambial de eurobônus	1.397	22.556
- IR/CS diferidos sobre ajustes	(75)	(333)
- Participação dos acionistas não controladores	(1)	(1)
Lucro líquido de acordo com os novos pronunciamentos	50.008	137.529

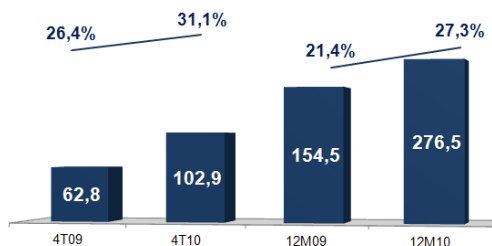
Conciliação do Patrimônio Líquido

R\$ Mil	2009
Patrimônio líquido de acordo com as práticas contábeis anteriores	316.427
- Variação cambial sobre os estoques	643
- Ajustes de despesas com contratos de aluguel	(234)
- Ajustes plano de pensão - resultado ano	151
- Plano de pensão - ganhos ou perdas atuariais	3.179
- Ajustes de correção monetária	9.161
- Reversão de IR/CS diferidos sobre variação cambial de eurobônus	28.463
- IR/CS diferidos sobre ajustes	(139)
- Reclassificação dividendos adicionais propostos	11.759
- Reclassificação participação acionistas não-controladores	4
Patrimônio líquido de acordo com os novos pronunciamentos	369.414

6) DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

R\$ Mil	4T09	Part. (%)	4T10	Part. (%)	12M09	Part. (%)	12M10	Part. (%)
Receita Bruta de Vendas	287.709	121,1%	407.384	123,1%	876.951	121,6%	1.235.121	121,9%
Deduções de Venda	(50.055)	-21,1%	(76.424)	-23,1%	(156.003)	-21,6%	(221.635)	-21,9%
Deduções de Venda Impostos	(62.238)	-26,2%	(88.419)	-26,7%	(187.167)	-26,0%	(264.664)	-26,1%
Ajuste a Valor Presente	(2.027)	-0,9%	(9.035)	-2,7%	(8.981)	-1,2%	(22.392)	-2,2%
Deduções de Venda Incentivos	14.210	6,0%	21.030	6,4%	40.145	5,6%	65.421	6,5%
Receita Líquida de Vendas	237.654	100,0%	330.960	100,0%	720.948	100,0%	1.013.486	100,0%
Total Custo dos Produtos Vendidos	(110.939)	-46,7%	(157.015)	-47,4%	(369.992)	-51,3%	(500.529)	-49,4%
Custo dos Produtos Vendidos	(113.930)	-47,9%	(162.822)	-49,2%	(373.847)	-51,9%	(514.706)	-50,8%
Ajuste a Valor Presente	397	0,2%	2.431	0,7%	1.539	0,2%	6.722	0,7%
Subvenção para Custeio	2.594	1,1%	3.376	1,0%	2.316	0,3%	7.455	0,7%
Lucro Bruto Caixa	126.715	53,3%	173.945	52,6%	350.956	48,7%	512.957	50,6%
Depreciação e Amortização	(2.573)	-1,1%	(3.399)	-1,0%	(10.100)	-1,4%	(11.025)	-1,1%
Lucro Bruto	124.142	52,2%	170.546	51,5%	340.856	47,3%	501.932	49,5%
Despesas Operacionais	(66.645)	-28,0%	(74.559)	-22,5%	(206.019)	-28,6%	(248.563)	-24,5%
Vendas	(43.235)	-18,2%	(50.760)	-15,3%	(142.013)	-19,7%	(170.098)	-16,8%
Empresa	(28.374)	-11,9%	(34.041)	-10,3%	(101.335)	-14,1%	(121.401)	-12,0%
Fixa	(12.507)	-5,3%	(16.755)	-5,1%	(48.578)	-6,7%	(58.919)	-5,8%
Variável	(15.867)	-6,7%	(17.286)	-5,2%	(52.757)	-7,3%	(62.482)	-6,2%
Lojas	(14.861)	-6,3%	(16.719)	-5,1%	(40.678)	-5,6%	(48.697)	-4,8%
Gerais, Administrativas e Rem. dos Administradores	(8.124)	-3,4%	(7.803)	-2,4%	(29.085)	-4,0%	(32.951)	-3,3%
Depreciação e Amortização	(2.697)	-1,1%	(3.510)	-1,1%	(9.563)	-1,3%	(12.106)	-1,2%
Participação nos Resultados	(6.423)	-2,7%	(8.096)	-2,4%	(17.874)	-2,5%	(23.364)	-2,3%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(6.166)	-2,6%	(4.390)	-1,3%	(7.484)	-1,0%	(10.044)	-1,0%
Lucro Antes das Financeiras	57.497	24,2%	95.987	29,0%	134.837	18,7%	253.369	25,0%
Receitas financeiras	39.331	16,5%	12.119	3,7%	65.217	9,0%	38.236	3,8%
Despesas financeiras	(15.655)	-6,6%	(7.947)	-2,4%	(38.776)	-5,4%	(28.125)	-2,8%
Valor justo dos derivativos	(24)	0,0%	-	N.D.	24.842	3,4%	(13)	0,0%
Total resultado financeiro	23.652	10,0%	4.172	1,3%	51.283	7,1%	10.098	1,0%
Lucro Operacional	81.149	34,1%	100.159	30,3%	186.120	25,8%	263.467	26,0%
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(8.690)	-3,7%	(4.553)	-1,4%	(22.584)	-3,1%	(49.332)	-4,9%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	(22.451)	-9,4%	5.196	1,6%	(26.007)	-3,6%	(2.122)	-0,2%
Lucro Líquido	50.008	21,0%	100.802	30,5%	137.529	19,1%	212.013	20,9%
Atribuível aos acionistas da Companhia	50.009	21,0%	100.802	30,5%	137.530	19,1%	212.017	20,9%
Atribuível aos acionistas não controladores	(1)	0,0%	-	N.D.	(1)	0,0%	(4)	0,0%
EBITDA	62.767	26,4%	102.896	31,1%	154.500	21,4%	276.500	27,3%

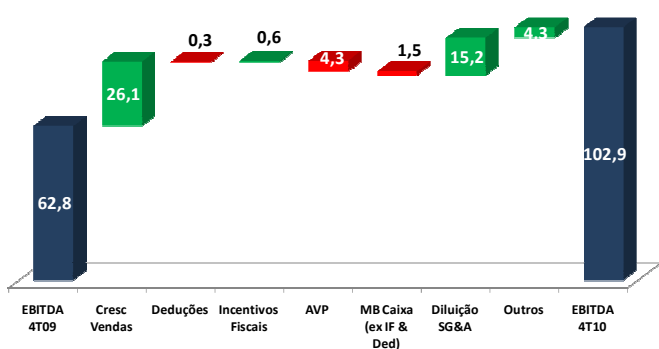
EBITDA (R\$ milhões) e Margem EBITDA (%)



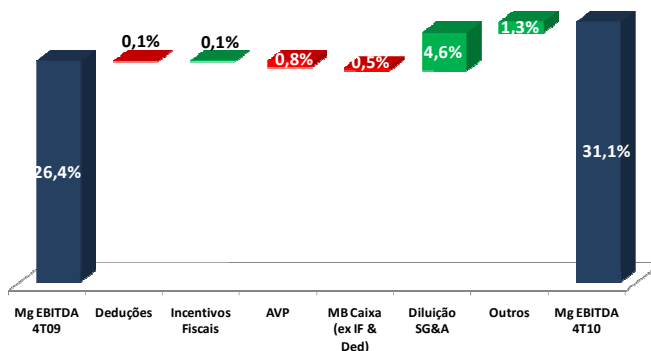
A Cia. Hering registrou crescimento expressivo de EBITDA e margem EBITDA, tanto no 4T10 quanto no ano de 2010. No 4T10, o crescimento do EBITDA foi de 63,9%, com expansão na margem EBITDA de 4,7 pontos percentuais. No consolidado do ano, a expansão do EBITDA foi de 79,0%, com incremento de 5,9 pontos percentuais na margem EBITDA. Os principais fatores associados a estes resultados são:

- Crescimento da **receita bruta de vendas**, de 41,6% no 4T10 e de 40,8% no ano.
- Crescimento do **lucro bruto**, de 37,4% no 4T10 e de 47,3% no ano, com retração de 0,7 pontos percentuais na margem bruta durante o 4T10 em função do aumento do AVP (Ajuste a Valor Presente) e da antecipação da compra de fios que serão consumidos ao longo do 1T11 e do 2T11. No ano, a margem bruta apresentou expansão de 2,2 pontos percentuais, principalmente em função da diluição dos custos fixos, da melhoria no mix de produtos, do aumento nos incentivos fiscais e da recuperação de margem nos artigos importados.
- Diluição das **despesas com vendas, gerais e administrativas**, tanto no 4T10 como em 2010, em função da alta alavancagem operacional associada ao modelo de negócios da Companhia.

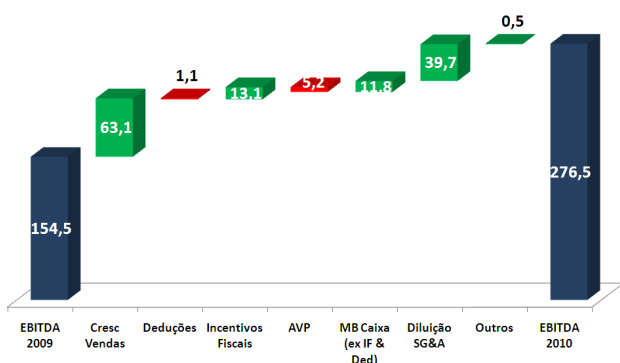
EBITDA - Variação 4º Trimestre



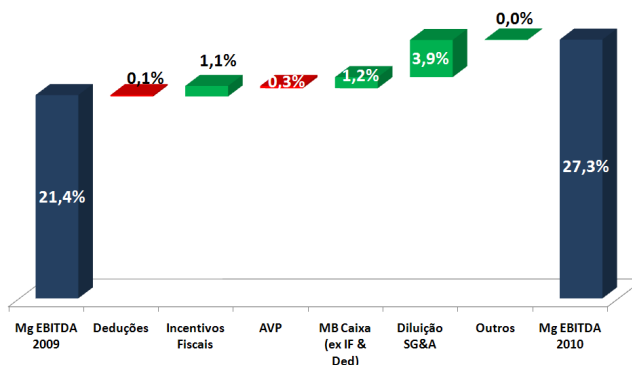
Margem EBITDA - Variação 4º Trimestre



EBITDA - Variação Ano



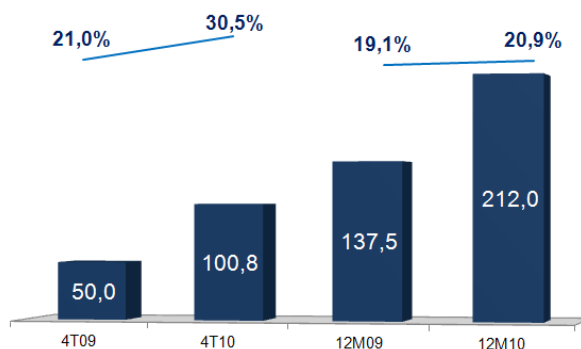
Margem EBITDA - Variação Ano



Reconciliação EBITDA

Reconciliação EBITDA - R\$ mil	4T09	4T10	Var.	12M09	12M10	Var.
Lucro Líquido	50.008	100.802	101,6%	137.529	212.013	54,2%
(-) IR e CSLL	(31.141)	643	N.D	(48.591)	(51.454)	5,9%
(-) Despesa Financeira Líquida	23.652	4.172	-82,4%	51.283	10.098	-80,3%
(-) Depreciações e Amortizações	(5.270)	(6.909)	31,1%	(19.663)	(23.131)	17,6%
(=) EBITDA	62.767	102.896	63,9%	154.500	276.500	79,0%
Margem EBITDA	26,4%	31,1%	4,7 p.p.	21,4%	27,3%	5,9 p.p.

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



A Cia. Hering registrou crescimento expressivo de lucro líquido e margem líquida, tanto no 4T10 quanto no ano de 2010. No 4T10, o crescimento do lucro líquido foi de 101,6%, com expansão de 9,4 pontos percentuais na margem líquida. No consolidado do ano, a expansão do lucro líquido foi de 54,2%, com incremento de 1,8 ponto percentual na margem líquida. Os principais fatores associados a estes resultados são:

- Melhor desempenho operacional no 4T10 e no ano, refletidos nos crescimentos tanto de EBITDA quanto de margem EBITDA em ambos os períodos;
- Crescimento da receita financeira no ano de 2010, principalmente em função do aumento da receita de AVP. No 4T10, a receita financeira apresentou decréscimo de R\$ 19,5 milhões em relação ao 4T09 em função da receita financeira não-recorrente de R\$ 23,7 milhões no 4T09, como consequência da adesão da Companhia ao REFIS IV.
- Menor incidência de imposto de renda e contribuição social, em função da constituição de subvenções para investimentos no 4T10 que deixaram de compor a base de cálculo destes tributos nesse período.

7) GERAÇÃO DE CAIXA

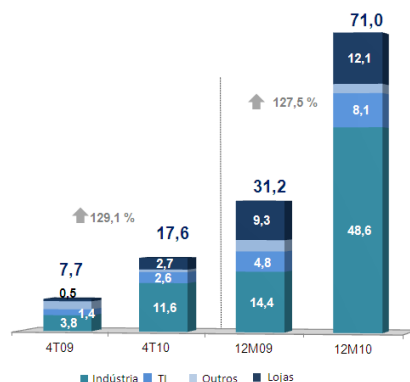
No ano de 2010 e no 4T10, a Cia. Hering registrou redução de R\$ 3,1 milhões e R\$ 10,0 milhões, respectivamente, na geração de caixa livre. Apesar dos crescimentos expressivos no EBITDA, a geração de caixa livre foi afetada pelo maior volume de investimentos (CAPEX), pela recomposição de estoques em função dos mesmos estarem em patamares muito baixos ao longo dos últimos trimestres e pelo aumento do estoque de matérias-primas em função da antecipação da compra de fios no 4T10.

DFC Gerencial - Consolidado (R\$ mil)	4T09	4T10	Var.	12M09	12M10	Var.
EBITDA	62.767	102.896	40.129	154.500	276.500	122.000
Itens Não caixa	24.629	1.833	(22.796)	27.400	3.086	(24.314)
IR&CS Corrente	(8.690)	(4.553)	4.137	(22.584)	(49.332)	(26.748)
Investimento em Capital de Giro	(54.768)	(76.421)	(21.653)	(46.343)	(82.027)	(35.684)
Redução (Aumento) em contas a receber de clientes	(42.752)	(68.472)	(25.720)	(45.710)	(79.965)	(34.255)
(Aumento) nos estoques	15.577	(29.406)	(44.983)	(15.080)	(86.674)	(71.594)
(Redução) em Impostos diferidos - REFIS	31.773	-	(31.773)	31.773	-	(31.773)
Aumento em fornecedores	(3.295)	6.599	9.894	36.372	54.700	18.328
Aumento (redução) em obrigações tributárias	(59.295)	(6.211)	53.084	(67.856)	10.827	78.683
Outros	3.224	21.069	17.845	14.158	19.085	4.927
CapEx	(7.744)	(17.585)	(9.841)	(31.229)	(69.629)	(38.400)
Geração de Caixa Livre	16.194	6.170	(10.024)	81.744	78.598	(3.146)

Conciliação DFC Gerencial e Contábil	4T09	4T10	Var.	12M09	12M10	Var.
DFC - Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais (contábil)	22.759	28.435	5.676	92.910	157.763	64.853
Ajuste - Itens Financeiros alocados ao caixa operacional	1.179	(4.680)	(5.859)	20.063	(9.536)	(29.599)
Variações monetária, cambial e juros não realizados	(3.229)	(1.595)	1.634	(11.005)	(6.308)	4.697
Resultado Financeiro	(136)	(4.526)	(4.390)	(2.073)	(10.111)	(8.038)
Caixa Pago (Recebido) em Operações de Derivativos	1.206	-	(1.206)	21.850	-	(21.850)
Juros pagos por empréstimos	3.338	1.441	(1.897)	11.291	6.883	(4.408)
DFC - Caixa líquido gerado pelas atividades de Investimento	(7.744)	(17.585)	(9.841)	(31.229)	(69.629)	(38.400)
Geração de Caixa Livre	16.194	6.170	(10.024)	81.744	78.598	(3.146)

8) INVESTIMENTOS

No 4T10, os investimentos totalizaram R\$ 17,6 milhões, sendo a maior parte destinada à área industrial (R\$ 11,6 milhões), principalmente na aquisição de ativos para aumentar a capacidade de produção. Já no ano de 2010, além dos R\$ 48,6 milhões destinados à área industrial, R\$ 12,1 milhões foram investidos nas lojas, sendo 99,0% em abertura de lojas e 1,0% em reformas das lojas próprias da rede.



9) RETORNO SOBRE O CAPITAL INVESTIDO - ROIC

No ano de 2010 a Cia Hering atingiu ROIC de 44,3%, registrando uma expansão significativa em relação ao ano de 2009 (+19,4 pontos percentuais). Esse resultado pode ser explicado, principalmente, pelo nosso modelo de negócios que combina alta alavancagem operacional com baixas necessidades de investimentos em ativos fixos e também pela melhora nos indicadores de capital de giro ao longo de 2010.

Retorno sobre Capital Investido (ROIC) - R\$ mil	2009	2010	Var. 2010/2009
EBITDA	154.500	276.500	79,0%
(-) Depreciação e Amortização	(19.663)	(23.131)	17,6%
(+) Amortização - Fundo do Comércio ¹	2.602	3.985	53,2%
(+) Resultado Financeiro - Ajuste a Valor Presente ²	7.426	14.655	97,3%
(-) IR&CS - Alíquota Vigente (34%) ³	(63.281)	(89.579)	41,6%
(+) IR&CS - Benefício Fiscal JSCP ³	7.642	6.436	-15,8%
Resultado Operacional	89.226	188.866	111,7%
Capital de Giro	163.983	186.011	13,4%
Ativo Permanente	190.923	232.738	21,9%
Amortização Acumulada - Fundo do Comércio ¹	3.961	7.177	81,2%
Capital Investido Médio*	358.867	425.927	18,7%
ROIC	24,9%	44,3%	19,4 p.p.

Notas explicativas às demonstrações financeiras: (1) Nr. 15; (2) Nr. 32; (3) Nr. 33
(*) Média dos últimos 4 trimestres

10) ENDIVIDAMENTO

No 4T10, o endividamento total da Cia Hering sofreu redução de R\$ 6,5 milhões. Em 2010, a redução da dívida foi de R\$ 23,7 milhões, em linha com a estratégia adotada de não renovar empréstimos e financiamentos bancários com juros elevados e concentrar foco nas operações que apresentam condições de prazo e taxas de juros mais atrativas.

Em função da geração de caixa operacional, a Companhia encerrou o ano de 2010 com R\$ 115,8 milhões em caixa e aplicações financeiras e um caixa líquido de R\$ 61,9 milhões. O plano de investimentos para 2011 bem como as necessidades de recursos para capital de giro será financiado a partir do caixa disponível, da geração de caixa futura bem como da contratação de novos financiamentos atrelados a investimentos produtivos.

Endividamento - R\$ mil	3T09	Part. (%)	4T09	Part. (%)	3T10	Part. (%)	4T10	Part. (%)
Curto Prazo	(52.879)	56%	(36.926)	48%	(14.016)	23%	(27.799)	52%
Longo Prazo	(42.202)	44%	(40.632)	52%	(46.430)	77%	(26.105)	48%
Total da Dívida	(95.081)	100%	(77.558)	100%	(60.446)	100%	(53.904)	100%
(-) Caixa e Aplicações Financeiras	105.157		102.718		112.965		115.806	
(=) (Endivid. Líquido) Caixa Líquido	10.076		25.160		52.519		61.902	

11) RECONHECIMENTOS

Em 2010, a Cia. Hering recebeu importantes premiações que refletem o reconhecimento do mercado à sua atuação:

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

Além destes, outros prêmios também foram importantes para destacar o bom desempenho da Companhia: i) "Empresas mais Admiradas do Brasil" (Revista Carta Capital); ii) marcas brasileiras mais valiosas 2010 (BrandAnalytics); iii) prêmio "Melhor Franquia do Brasil 2010", no segmento de Vestuário, Calçados e Acessórios para a Hering Store, (Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios – Ed.Globo); iv) prêmio TOP of Mind.

12) AVISOS AOS ACIONISTAS E PAGAMENTO DE DIVIDENDOS E JCP

Em Assembléia Geral Extraordinária realizada em 29/10/2010, foi aprovado o desdobramento das ações da Companhia, mediante a emissão de 02 (duas) novas ações para cada ação existente, passando o capital social a ser representado por 162.722.079 ações ordinárias.

Em 2010, foi aprovada a distribuição de dividendos e JCP referentes ao exercício no montante total de R\$ 56,4 milhões (R\$ 0,68 por ação).

13) COLABORADORES

Na Cia. Hering, os colaboradores são reconhecidos como um dos pilares de valor da Empresa, que investe na capacitação e no desenvolvimento profissional de sua equipe. Em 2010, além de promover a disseminação do novo momento do negócio, esse posicionamento assegurou promoções internas, alinhamento, comprometimento e qualificação necessários à superação de desafios presentes e futuros. A Companhia finalizou o ano com 7.939 colaboradores e fortaleceu sua imagem como uma empresa de oportunidades.

14) PERSPECTIVAS

A Cia Hering segue confiante em relação às perspectivas de crescimento para 2011. O ambiente macroeconômico segue propício e a estimativa é de um cenário positivo tanto para o varejo como para a Cia. Hering. A Empresa continuará focada em explorar o potencial de crescimento orgânico de suas marcas dentro do atual modelo de negócios.

A marca Hering continuará sendo a principal alavanca de crescimento, com ações voltadas tanto para o aumento de vendas da rede Hering Store quanto do canal varejo multimarcas. Na rede de lojas, as perspectivas de crescimento se realizarão com a aceleração do plano de expansão da rede Hering Store e com o incremento das vendas na base atual de lojas.

Entendemos que, diante das condições econômicas e demográficas atuais, a rede Hering Store apresenta um potencial de 604 lojas. Atentos a esse cenário, nosso plano é alcançar 418 lojas Hering Store já ao final de 2011.

Quantidade de Lojas	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Hering Store	151	181	230	276	347	418

*estimado

Ainda que a marca Hering e a rede Hering Store permaneçam sendo as principais alavancas de crescimento em 2011, também temos planos para explorar o nosso potencial no mercado infantil com as marcas Hering Kids e PUC, além das perspectivas criadas para a marca dzarm., a partir do reposicionamento iniciado em meados de 2009.

Com o lançamento da coleção Alto Verão, no 4T10, detectamos os primeiros resultados positivos da estratégia para as marcas Hering Kids e PUC. Neste sentido, daremos continuidade ao reposicionamento de ambas as marcas, com ajustes no sortimento de produtos e faixas de preço, suportados por investimentos em campanhas de marketing. Com duas lojas inauguradas no 2S10, a rede Hering Kids contará com mais duas novas lojas no 1S11, para então avaliarmos a performance do formato de lojas exclusivas.

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

Diante dos bons resultados já alcançados pelas webstores, reavaliaremos o formato do business online para melhor explorar o potencial deste canal.

Desafios quanto à pressão de custos de matéria-prima são esperados, podendo influenciar a margem bruta nos próximos trimestres. Ainda assim, as perspectivas para 2011 seguem positivas pois acreditamos que nossa alavancagem operacional será suficiente para manter a margem EBITDA nos mesmos níveis de 2010. Continuaremos acreditando em nosso potencial de crescimento orgânico, combinado com um modelo de negócios que gera alto retorno sobre o capital investido, o que tem permitido à Cia. Hering registrar crescimento, acompanhado sempre de incremento de margem e rentabilidade.

Balço Patrimonial – IFRS

(R\$ mil)

ATIVO	12M10	12M09	PASSIVO e PATRIMÔNIO LÍQUIDO	12M10	12M09
Circulante	604.726	418.666	Circulante	248.453	178.500
Caixa e equivalente de caixa	114.549	96.198	Empréstimos e financiamentos	27.799	36.926
Aplicações financeiras	394	5.800	Fornecedores	108.770	54.070
Contas a receber de clientes	295.422	215.457	Salários e encargos sociais	26.708	20.600
Estoques	176.692	90.018	Parcelamentos tributários e previdenciários	8.104	7.164
Impostos a recuperar	7.015	4.336	Obrigações tributárias	20.432	11.291
Outras contas a receber	10.315	6.494	Provisões para contingências e outras provisões	29.773	25.104
Despesas antecipadas	339	363	Incentivos fiscais	2.896	2.228
Não Circulante	287.977	256.325	Dividendos a pagar	14.883	14.557
Realizável a longo prazo	37.654	50.729	Outras contas a pagar	9.088	6.560
Partes relacionadas	-	130	Não Circulante	116.026	127.077
Aplicações financeiras	863	720	Exigível a longo prazo	116.026	127.077
Títulos e contas a receber	8.702	16.356	Empréstimos e financiamentos	26.105	40.632
Plano de pensão - Benefícios a empregados	1.773	3.445	Parcelamentos tributários e previdenciários	28.804	30.645
Impostos a recuperar	8.190	4.975	Obrigações tributárias	530	684
Empréstimos compulsórios	85	4.557	Impostos diferidos	5.229	5.612
Imposto de renda e contribuição social diferidos	18.041	20.546	Provisões para contingências e outras provisões	11.215	6.748
Investimentos	8	1.013	Incentivos fiscais	40.931	38.858
Imobilizado	224.226	181.411	Outras contas a pagar	3.212	3.898
Intangível	26.089	23.172	Patrimônio Líquido	528.224	369.414
TOTAL DO ATIVO	892.703	674.991	Capital social	226.293	223.845
			Reserva de capital	2.091	906
			Reserva de lucros	251.593	123.739
			Ajuste de avaliação patrimonial	8.784	9.161
			Lucros acumulados	-	-
			Dividendos adicionais propostos	39.463	11.759
			Participação de acionistas não controladores	-	4
			TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	892.703	674.991

Demonstração de Resultados - IFRS

(R\$ mil)

R\$ Mil	4T09	4T10	Var. 4T10 / 4T09	12M09	12M10	Var. 12M10 / 12M09
Receita Líquida de Vendas	237.654	330.960	39,3%	720.948	1.013.486	40,6%
Custo dos Produtos Vendidos	(113.512)	(160.414)	41,3%	(380.092)	(511.554)	34,6%
Lucro Bruto	124.142	170.546	37,4%	340.856	501.932	47,3%
Despesas Operacionais	(66.645)	(74.559)	11,9%	(206.019)	(248.563)	20,7%
Vendas	(43.235)	(50.760)	17,4%	(142.013)	(170.098)	19,8%
Remuneração dos Administradores	(1.420)	(1.559)	9,8%	(4.914)	(6.096)	24,1%
Gerais e Administrativas	(6.704)	(6.244)	-6,9%	(24.171)	(26.855)	11,1%
Depreciação e Amortização	(5.270)	(6.909)	31,1%	(19.663)	(23.131)	17,6%
(-) Apropriada ao Custo	2.573	3.399	32,1%	10.100	11.025	9,2%
Participação nos Resultados	(6.423)	(8.096)	26,0%	(17.874)	(23.364)	30,7%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(6.166)	(4.390)	-28,8%	(7.484)	(10.044)	34,2%
Lucro Antes das Financeiras	57.497	95.987	66,9%	134.837	253.369	87,9%
Receitas financeiras	39.331	12.119	-69,2%	65.217	38.236	-41,4%
Despesas financeiras	(15.655)	(7.947)	-49,2%	(38.776)	(28.125)	-27,5%
Valor justo dos derivativos	(24)	-	N.D	24.842	(13)	N.D
Total resultado financeiro	23.652	4.172	-82,4%	51.283	10.098	-80,3%
Lucro Operacional	81.149	100.159	23,4%	186.120	263.467	41,6%
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(8.690)	(4.553)	-47,6%	(22.584)	(49.332)	118,4%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	(22.451)	5.196	N.D	(26.007)	(2.122)	-91,8%
Lucro Líquido	50.008	100.802	101,6%	137.529	212.013	54,2%
Atribuível aos acionistas da Companhia	50.009	100.802	101,6%	137.530	212.017	54,2%
Atribuível aos acionistas não controladores	(1)	-	N.D	(1)	(4)	300,0%
EBITDA	62.767	102.896	63,9%	154.500	276.500	79,0%

Fluxo de Caixa – IFRS

(R\$ mil)

R\$ Mil	4T09	4T10	12M09	12M10
Fluxo de caixa das atividades operacionais				
Lucro líquido do período	50.008	100.802	137.530	212.017
Ajustes para conciliar o resultado às disponibilidades geradas pelas atividades operacionais:				
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	22.451	(5.196)	26.007	2.122
Variação monetária, cambial e juros não realizados	3.227	1.595	11.005	6.308
Depreciação e amortização	5.270	6.909	19.663	23.131
Provisão para perda de créditos de liquidação duvidosa	1.214	(2.407)	4.485	(4.666)
Provisão para perda de intangível	-	1.757	-	1.757
Plano de pensão	889	68	2.382	144
Resultado na venda de ativos imobilizados	199	362	650	1.185
Plano de opção de compra de ações	-	-	(1)	(4)
Participação de acionistas não controladores	-	-	-	-
Variações nos ativos e passivos				
Redução (aumento) em contas a receber de clientes	(43.965)	(66.065)	(50.195)	(75.299)
(Aumento) nos estoques	15.577	(29.406)	(15.080)	(86.674)
(Aumento) redução em impostos a recuperar	(117)	942	555	(5.894)
(Aumento) redução em impostos diferidos	31.773	-	31.773	-
(Aumento) redução em outros ativos	944	12.325	8.594	7.920
Aumento em fornecedores	(3.295)	6.599	36.372	54.700
Aumento (redução) em contas a pagar e provisões	1.217	7.802	(41.683)	17.072
Aumento (redução) em obrigações tributárias	(59.295)	(6.211)	(67.856)	10.827
Juros pagos por empréstimos	(3.338)	(1.441)	(11.291)	(6.883)
Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais	22.759	28.435	92.910	157.763
Fluxos de caixa das atividades de investimentos				
Recebimento venda investimentos	-	-	-	1.178
Aquisições de ativo imobilizado	(4.821)	(15.689)	(20.996)	(59.726)
Aquisições de ativo intangível	(2.849)	(1.896)	(10.193)	(11.211)
Partes relacionadas	(74)	-	(40)	130
Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento	(7.744)	(17.585)	(31.229)	(69.629)
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos				
Aumento de capital	625	-	625	2.448
Aplicações financeiras	20.576	5.757	62.550	5.263
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(664)	(1.314)	(26.428)	(54.415)
Empréstimos tomados	2.874	680	17.093	16.180
Pagamento de empréstimos	(20.287)	(7.375)	(84.332)	(39.259)
Partes relacionadas	-	-	-	-
Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos	3.124	(2.252)	(30.492)	(69.783)
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	18.139	8.598	31.189	18.351
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa				
No início do exercício	78.059	105.951	65.009	96.198
No fim do exercício	96.198	114.549	96.198	114.549
	18.139	8.598	31.189	18.351

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.