



## 4T09

### Dados – 31/12/2009

HGTX3 R\$ 29,35 por ação

### Valor de Mercado

R\$ 1,6 bilhão

US\$ 910,7 milhões

### Teleconferência – 08/03/2010

Português e Inglês: 11 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](http://www.ciahering.com.br/ri).

### 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](mailto:ri@heringnet.com.br)

Lígia Montagnani  
Consultora de RI  
Tel.: (11) 3897-6857  
[ligia.montagnani@firb.com](mailto:ligia.montagnani@firb.com)

**FIRB**  
FINANÇAS INVESTOR RELATIONS



Blumenau, 04 de março de 2010 – 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 ano de 2009 (4T09 e 2009). As informações da Companhia, exceto quando indicado, têm como base números consolidados, em milhares de reais, conforme a Legislação Societária. Todas as comparações referem-se ao mesmo período de 2008 (4T08), exceto quando estiver indicado de outra forma.

**Cia Hering encerra o ano de 2009 com crescimento expressivo em vendas (39,4%), EBITDA de R\$154,0 MM e margem EBITDA de 21,4%.**

### Destaques

- Crescimento de 43,4% da Receita Bruta no 4T09 e 39,4% no ano de 2009.
- Três Marcas com crescimento de vendas de dois dígitos tanto no 4T09 quanto em 2009, com destaque para Hering (+50,6% no 4T09 e +50,1% em 2009).
- *Same store sales* na rede Hering Store: +32,6% no 4T09 e +27,2% em 2009.
- Inauguração de lojas acima do previsto tanto na Rede Hering Store (+3) quanto na Rede PUC (+4), que encerram o ano com 276 e 74 lojas, respectivamente.
- Novo posicionamento da marca dzarm. começa a mostrar resultados: crescimento de vendas de 34,9% no 4T09.

A Cia Hering segue **otimista em relação ao ano de 2010** mantendo a perspectiva de atingir **325 Lojas Hering Store** ao fim do período. Também renova expectativa de crescimento com a apresentação do **novo plano de expansão, que prevê a inauguração de 80 lojas Hering Store** entre 2011 e 2012.

### Destaques Consolidados

R\$ mil	4T08	4T09	Var.	2008	2009	Var.
Receita Bruta	200.633	287.709	43,4%	629.175	876.951	39,4%
Receita Líquida	163.062	237.654	45,7%	514.916	720.948	40,0%
Lucro Bruto	83.199	123.826	48,8%	238.530	340.873	42,9%
Margem Bruta	51,0%	52,1%	1,1 p.p.	46,3%	47,3%	1,0 p.p.
Lucro Bruto Caixa <sup>(a)</sup>	81.983	126.288	54,0%	247.347	350.529	41,7%
Margem Bruta Caixa <sup>(a)</sup>	50,3%	53,1%	2,9 p.p.	48,0%	48,6%	0,6 p.p.
Lucro Líquido	9.348	48.411	417,9%	37.722	114.554	203,7%
Margem Líquida	5,7%	20,4%	14,6 p.p.	7,3%	15,9%	8,6 p.p.
EBITDA <sup>(b)</sup>	51.534	62.210	20,7%	105.358	154.013	46,2%
Margem EBITDA	31,6%	26,2%	-5,4 p.p.	20,5%	21,4%	0,9 p.p.
(=) EBITDA Base Comparável <sup>(c)</sup>	35.783	62.210	73,9%	89.607	154.013	71,9%
Margem EBITDA Base Comparável	21,9%	26,2%	4,2 p.p.	17,4%	21,4%	4,0 p.p.

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

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

(c) EBITDA desconsiderando a reversão das provisões não recorrentes de exercícios anteriores

## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Para a Cia. Hering, 2009 foi um ano de resultados expressivos. Devido ao crescimento de vendas de dois dígitos conquistado por todas as nossas três marcas (Hering, PUC e dzarm.) no mercado interno, encerramos o ano com receita bruta de R\$ 876,9 milhões, um incremento de 39,4% em relação ao ano anterior. O EBITDA totalizou R\$ 154,0 milhões no ano, montante 46,2% superior ao registrado em 2008, com margem EBITDA de 21,4% em relação à receita líquida.

O destaque do período foi o desempenho da marca Hering, reconhecida por oferecer produtos de qualidade com alto valor percebido pelos clientes. O crescimento de 50,1% das vendas da marca foi impulsionado pela conjugação de diversos fatores: a relação custo-benefício dos produtos; as seis coleções desenvolvidas que, juntamente com o lançamento de novas categorias de produtos (linha praia e *fitness*), atraíram o consumidor e garantiram inovação à marca; e as campanhas publicitárias que reforçaram o slogan “Eu uso Hering desde sempre”. A ampliação da rede de lojas Hering Store, que proporciona uma experiência de compra diferenciada aos clientes, também contribuiu para o sucesso da marca no ano.

Além da marca Hering, as marcas PUC e dzarm. também apresentaram resultados significativos em 2009, crescendo respectivamente 26,5% e 14,0%. Em relação à PUC, o destaque foi o crescimento das vendas tanto na rede de lojas como no varejo multimarca. Além disso, a rede PUC foi ampliada, com a abertura de 15 lojas, sendo uma própria. A dzarm., que teve o lançamento do novo posicionamento da marca em agosto, conquistou resultado expressivo, com o aumento de 34,9% nas vendas do quarto trimestre. A campanha criada pela nova agência com a conta da marca trouxe um casal de celebridades reforçando o foco no público jovem, dentro do conceito de jeans casual.

Na rede Hering Store, que inclui lojas próprias e franqueadas, o destaque ficou para o crescimento de 47,2% nas vendas, que é explicado, principalmente, pelo incremento de 27,2% das vendas no conceito ‘mesmas lojas’ (*same store sales*) e pela abertura de 46 lojas, 3 acima do previsto para o ano. O crescimento em *same store sales* foi resultado da conjugação de fatores que refletiram o alto valor percebido da marca Hering, além do aumento no tráfego de clientes nas lojas e, em menor intensidade, do incremento tanto em preço quanto ticket médio, em decorrência de um melhor mix de venda. Além disso, reformamos 33 unidades, o que nos permitiu encerrar o ano com 70,6% da rede dentro do novo projeto arquitetônico; que contempla uma arquitetura contemporânea, com estrutura moderna que não só valoriza o produto e proporciona uma experiência de compra diferenciada para os consumidores da marca, como também deixa a loja tecnicamente mais bem estruturada para atender ao alto fluxo de clientes dentro da Hering Store.

Em 2009, enfrentamos ainda desafios relacionados à produção e à logística em decorrência dos volumes comercializados acima do previsto. Diante desse cenário, nosso modelo de produção híbrido – que combina produção própria, terceirizada e outsourcing – nos garantiu flexibilidade e velocidade para atender à demanda do mercado. Em razão dos volumes previstos para 2010, investimos na aquisição de equipamentos e na expansão da capacidade produtiva nos estados de Goiás e Rio Grande do Norte. Já com o objetivo de reduzir as despesas com distribuição e contribuir para a agilidade da entrega dos produtos, unificamos os centros de distribuição dos estados de Goiás e Rio Grande do Norte, com a consequente inauguração do novo CD em Anápolis (GO). Ao final do ano, alcançamos a marca de 39,7 milhões de peças produzidas (internamente e por terceirização) e 6,8 milhões de peças adquiridas por outsourcing (compra de produto acabado).

Na conquista dos resultados aqui demonstrados, destaca-se o engajamento dos nossos colaboradores, que não pouparam esforços no sentido de atender às demandas para as quais foram convocados. Visão do cliente, execução com foco no resultado foram as competências consagradas em 2009 que, por fim, contribuíram para produzir este resultado.

Nossas expectativas quanto ao futuro são otimistas. Para 2010, manteremos nosso plano de expansão que permitirá à Companhia encerrar o ano com 325 lojas na rede Hering Store e 76 lojas PUC e, para o biênio 2011/2012, temos a perspectiva de inaugurar 80 lojas Hering Store no Brasil. Continuaremos a crescer, 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	4T08	4T09	Var.	2008	2009	Var.
<b>Receita Bruta Total</b>	<b>200.633</b>	<b>287.709</b>	<b>43,4%</b>	<b>629.175</b>	<b>876.951</b>	<b>39,4%</b>
Mercado Interno	195.462	284.740	45,7%	596.203	861.568	44,5%
Mercado Externo	5.171	2.969	-42,6%	32.972	15.383	-53,3%
<b>Receita Bruta Mercado Interno</b>	<b>195.462</b>	<b>284.740</b>	<b>45,7%</b>	<b>596.203</b>	<b>861.568</b>	<b>44,5%</b>
<b>Hering</b>	<b>159.977</b>	<b>240.917</b>	<b>50,6%</b>	<b>473.784</b>	<b>710.974</b>	<b>50,1%</b>
Varejo	70.830	98.387	38,9%	213.105	322.647	51,4%
Franquias	54.102	88.661	63,9%	174.319	255.345	46,5%
Lojas Próprias	35.045	53.868	53,7%	86.360	132.983	54,0%
<b>PUC</b>	<b>19.808</b>	<b>23.384</b>	<b>18,1%</b>	<b>61.934</b>	<b>78.354</b>	<b>26,5%</b>
Varejo	12.804	13.981	9,2%	40.626	51.478	26,7%
Franquias	6.404	7.751	21,0%	19.765	23.514	19,0%
Lojas Próprias	601	1.652	175,0%	1.544	3.362	117,8%
<b>dzarm. (varejo)</b>	<b>11.731</b>	<b>15.822</b>	<b>34,9%</b>	<b>47.598</b>	<b>54.241</b>	<b>14,0%</b>
<b>Outras</b>	<b>3.946</b>	<b>4.618</b>	<b>17,0%</b>	<b>12.886</b>	<b>17.999</b>	<b>39,7%</b>

Receita por Canal (Mercado Interno)	Hering		PUC		Dzarm	Total	
	2008	2009	2008	2009		2008	2009
Varejo Multimarcas	45%	45%	66%	66%	100%	53%	52%
Lojas Próprias ou Franquias	55%	55%	34%	34%	0%	47%	48%

Destaque para o crescimento de dois dígitos das três marcas tanto no 4T09 como no ano de 2009, principalmente para o desempenho de vendas apresentado pela marca Hering, que representou 84,6% das vendas e obteve crescimento tanto na rede de lojas quanto no varejo multimarca neste trimestre.

### Marca Hering

A Hering, principal marca da empresa, tem ampla aceitação em todas as classes sociais e em qualquer faixa etária, destacando-se por ser uma marca democrática entre os consumidores e por oferecer produtos de qualidade com boa relação custo-benefício. No 4T09, bem como em todo o ano de 2009, a marca apresentou crescimento expressivo, resultado da conjugação de diversos fatores como:

- Alto valor percebido pelos clientes – marca desejada pelos consumidores por oferecer produtos básicos com qualidade e moda acessível, ambos com boa relação custo x benefício;
- Inovação constante – produtos foram ofertados ao mercado por meio de seis coleções no ano, com ênfase nas coleções de Verão e Alto Verão 2009/2010, além do lançamento de duas novas categorias de produtos, linha praia e *fitness*.
- Expansão da rede de distribuição – a marca ampliou sua atuação no mercado brasileiro com a abertura de lojas Hering Store (próprias e franqueadas) acima da meta prevista para 2009. A expansão da rede Hering Store aumentou a visibilidade da marca e também contribuiu para a expansão do varejo multimarca, com o incremento do número de clientes da Hering neste canal de distribuição.
- Campanhas de marketing – ao longo do ano teve continuidade o conceito “Eu uso Hering desde sempre”, que reforçou a identidade da marca como moda, jovem e acessível. Com a participação de celebridades que se identificam com a Hering, a comunicação com o público-alvo tornou-se autêntica e democrática, com ótima aceitação, refletida nos resultados das vendas.

### Marca PUC

Focada no público infantil das classes A e B, a marca PUC é reconhecida por oferecer produtos de alta qualidade para uso em ocasiões especiais. No último trimestre do ano, as vendas totais cresceram 18,1%, com destaque para o crescimento de 34,2% na rede de lojas. Já em 2009, tanto a rede de lojas como o varejo multimarcas demonstraram crescimento em vendas, contribuindo para os 26,5% de aumento na receita bruta da marca. A inauguração de 15 lojas PUC no novo projeto arquitetônico, sendo dez somente no 4T09, e a nova campanha de marketing, veiculada em importantes meios de comunicação contribuíram para o crescimento da marca. Para destacar os atributos da marca, que oferece coleções coordenáveis, diferenciadas e que aliam conforto a um visual irreverente e criativo, o foco da campanha de marketing – até então mais conceitual – recebeu uma abordagem mais comercial. No 4T09, as campanhas de lançamento

da coleção de Alto Verão e Natal foram veiculadas em renomados veículos de comunicação, dando mais visibilidade à marca. Além disso, no varejo multimarca, a expansão no número de clientes bem como o aumento do volume de vendas para os mesmos clientes colaboraram para o crescimento de 26,7% das vendas deste canal em 2009.

Com o novo projeto arquitetônico da rede de lojas PUC lançado em 2008, o conceito de loja infantil foi modernizado, combinando design *clean* com detalhes em cores vivas e proporcionando mais interatividade aos consumidores mirins, além de uma experiência de compra diferenciada na loja. No 4T09 foram inauguradas 10 das 15 lojas abertas no ano e ao final de 2009, a rede PUC contava com 30 lojas dentro do novo projeto arquitetônico.

### Marca dzarm.

Em agosto de 2009, foi feito o relançamento da dzarm., que contemplou o posicionamento da marca no conceito de jeans casual, com foco em jovens de 18 a 28 anos, das classes A e B. Como consequência, foram promovidos ajustes nos produtos, que passaram a ter como foco o jeans com modelagens diferenciadas para atrair a atenção de consumidores atentos com as tendências de moda, e na distribuição, que foi direcionada para pontos de venda qualificados e em linha com o novo conceito da marca.

O crescimento expressivo de 34,9% no 4T09, ante a um crescimento de 2,0% no 4T08, reflete os primeiros resultados da nova estratégia, com o lançamento da coleção Verão 2009/2010 em outubro de 2009, a primeira dentro do novo posicionamento e colaborou com o aumento de 14,0% da receita bruta da marca no ano de 2009. A campanha de marketing contou com a participação de celebridades e foi veiculada em revistas e internet voltada ao público-alvo da dzarm..

### Mercado Externo

A Cia Hering modificou sua estratégia para o mercado externo, redefinindo seu foco de atuação na comercialização das marcas Hering, PUC e dzarm. somente para a América Latina. Em função desse novo posicionamento, as operações de franquias localizadas em mercados fora do foco de atuação, como Arábia Saudita e Espanha, foram descontinuadas.

A Empresa encerrou o ano com um total de 15 lojas franqueadas no exterior, sendo cinco no Uruguai, três no Paraguai, duas na Bolívia, quatro na Venezuela e uma nas Antilhas Holandesas, além dos clientes de varejo multimarcas presentes em diversos países latinoamericanos.

## 2) REDE DE DISTRIBUIÇÃO

A Cia Hering conta com uma rede de distribuição 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, compostas por lojas próprias e franquias; ii) lojas de varejo multimarcas; e iii) webstores das marcas Hering e PUC. No exterior, a Empresa comercializa produtos Hering, PUC e dzarm. para franquias e lojas multimarcas.

A rede de lojas é o canal preferencial de vendas das marcas Hering e PUC. Por serem lojas exclusivas da Hering e PUC, com projetos arquitetônicos modernos e em linha com o posicionamento das marcas, oferecem uma experiência de compra diferenciada aos clientes. A dzarm. não possui rede de lojas, sendo comercializada exclusivamente pelo canal varejo multimarcas.

No último trimestre foram abertas 18 franquias Hering Store, totalizando 46 lojas inauguradas no ano, das quais três são próprias. A rede PUC finalizou o ano com a abertura de 15 lojas, sendo 10 delas no último trimestre. Isso representa a inauguração de três e quatro lojas acima da meta estabelecida nas redes Hering Store e PUC, respectivamente.

Quantidade de Lojas	2008	1T09	2T09	3T09	2009
Hering Store - Própria	37	37	39	40	40
Hering Store - Franquia	193	194	205	218	236
<b>Total Hering</b>	<b>230</b>	<b>231</b>	<b>244</b>	<b>258</b>	<b>276</b>
PUC - Própria	5	5	5	6	6
PUC - Franquia	54	56	58	58	68
<b>Total PUC</b>	<b>59</b>	<b>61</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>74</b>
Brasil	289	292	307	322	350
Exterior	22	22	22	15	15
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>314</b>	<b>329</b>	<b>337</b>	<b>365</b>

O varejo multimarca garante maior capilaridade de distribuição aos produtos Hering, PUC e dzarm. em todo o território nacional, ao atingir localidades onde as redes Hering Store e PUC não estão presentes e ao complementar a distribuição nas localidades que já possuem lojas exclusivas das marcas. Ao final do 4T09, a Companhia contava com 15.304 clientes, dos quais 11.742 somente da marca Hering.

Os produtos da Cia. Hering também são comercializados nas lojas virtuais Hering e PUC. A Hering Webstore, lançada em julho de 2008, além de um canal de vendas, é uma ferramenta moderna e eficiente no relacionamento com os clientes da marca. No 4T09, foi lançada a PUC Webstore, que apresenta as coleções da marca de forma divertida, com ferramentas de entretenimento desenvolvidas para atrair o público infantil. As lojas virtuais estão disponíveis nos sites: [www.heringwebstore.com.br](http://www.heringwebstore.com.br) e [www.pucwebstore.com.br](http://www.pucwebstore.com.br).

### 3) DESEMPENHO DA REDE HERING STORE

A rede Hering Store é composta por lojas próprias e franqueadas que comercializam exclusivamente os produtos da marca Hering. Com um projeto arquitetônico inovador, oferece aos consumidores uma experiência de compra diferenciada, pois contempla uma estrutura arquitetônica moderna, com foco no visual merchandising e destaque para a iluminação e a sonorização do ambiente. Além disso, possui uma área de vendas com versatilidade para adaptações, que permite um maior adensamento dos produtos, ou seja, a exposição de uma quantidade maior de produtos no ponto de venda.

No 4T09, o destaque foi o crescimento das vendas na rede, fato que pode ser explicado principalmente pelo crescimento das vendas de Natal, do aumento de 32,6% das vendas no conceito 'mesmas lojas' (*same store sales*) e pela abertura de 18 franquias neste período. No ano, estes indicadores também foram destaque, finalizando 2009 com 46 novas lojas (três acima do previsto) e 27,2% de crescimento no conceito 'mesmas lojas'.

O desempenho expressivo apresentado pelas vendas da rede no conceito 'mesmas lojas' é resultado principalmente 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 aumento do tráfego é consequência da conjugação de fatores que refletiram o alto valor percebido da marca Hering, bem como da campanha de marketing e a experiência de compra diferenciada, que têm atraído não somente clientes que retornam mais vezes às lojas como também novos consumidores.

Também contribuíram para o resultado da rede as ações desenvolvidas para melhorar a performance das lojas: i) ampliação do espaço para categorias de produtos com maior faturamento por metro quadrado; ii) reposição automática de artigos básicos; iii) reposição rápida dos artigos *best-seller* e; iv) criação de um espaço constante de promoções para impulsionar a venda de itens com baixo giro (*slow-movers*).

Com 46 inaugurações e a reforma de 33 lojas (12 reformadas no 4T09), encerramos o ano com 70,6% da rede no novo projeto arquitetônico. A reforma é um importante impulsionador de vendas – lojas reformadas vêm apresentando uma performance superior às unidades ainda no projeto antigo.

Em 2009, foram emitidos 42 mil cartões Hering Store, totalizando 63,5 mil cartões ano final do período. O cartão Hering Store é administrado pela Financeira Losango, pertencente ao Banco HSBC e a Cia Hering acredita no potencial deste instrumento para alavancar as vendas, fidelizar clientes e aumentar o ticket médio nas lojas Hering Store.

Desempenho Hering Store	4T08	4T09	Var.	2008	2009	Var.
<b>Número de Lojas</b>	<b>230</b>	<b>276</b>	<b>20,0%</b>	<b>230</b>	<b>276</b>	<b>20,0%</b>
Franquias	193	236	22,3%	193	236	22,3%
Próprias	37	40	8,1%	37	40	8,1%
<b>Faturamento da Rede (R\$ mil) <sup>(1)</sup></b>	<b>169.028</b>	<b>257.956</b>	<b>52,6%</b>	<b>438.844</b>	<b>645.999</b>	<b>47,2%</b>
Franquias	133.983	204.088	52,3%	352.371	512.777	45,5%
Próprias	35.045	53.868	53,7%	86.473	133.222	54,1%
<b>Crescimento <i>Same Store Sales</i> <sup>(2)</sup></b>	<b>29,1%</b>	<b>32,6%</b>	<b>3,5 p.p.</b>	<b>32,4%</b>	<b>27,2%</b>	<b>-5,2 p.p.</b>
<b>Área de Vendas (m²)</b>	<b>29.791</b>	<b>35.415</b>	<b>18,9%</b>	<b>29.791</b>	<b>35.415</b>	<b>18,9%</b>
<b>Faturamento (R\$ por m²)</b>	<b>5.776</b>	<b>7.368</b>	<b>27,6%</b>	<b>16.256</b>	<b>19.864</b>	<b>22,2%</b>
<b>Atendimentos</b>	<b>2.040.928</b>	<b>3.001.915</b>	<b>47,1%</b>	<b>5.225.865</b>	<b>7.391.080</b>	<b>41,4%</b>
<b>Peças</b>	<b>4.760.440</b>	<b>6.925.219</b>	<b>45,5%</b>	<b>12.222.332</b>	<b>16.851.285</b>	<b>37,9%</b>
<b>Ticket Médio (R\$)</b>	<b>82,82</b>	<b>85,93</b>	<b>3,8%</b>	<b>83,98</b>	<b>87,40</b>	<b>4,1%</b>

<sup>(1)</sup> Os valores se referem ao faturamento das lojas para o cliente final (conceito *sell out*).

<sup>(2)</sup> Comparado a igual período do ano anterior.

#### 4) PROCESSO PRODUTIVO

Em 2009, a Companhia enfrentou desafios relacionados à produção e à logística, em razão dos volumes comercializados acima do previsto. 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. Este modelo permite buscar a melhor opção entre produzir internamente, terceirizar etapas do processo produtivo ou comprar o produto acabado (*make or buy*), o que traz redução de custos com ganho de escala e garante mais agilidade aos processos produtivos, mantendo a já reconhecida qualidade dos produtos pelos consumidores das marcas.

Processo Produtivo*	4T08	4T09	Var.	2008	2009	Var.
<b>Produção</b>	<b>86,1%</b>	<b>84,1%</b>	<b>-2,0 p.p.</b>	<b>88,2%</b>	<b>85,3%</b>	<b>-2,9 p.p.</b>
Interna	43,0%	41,2%	-1,8 p.p.	46,1%	47,1%	1,0 p.p.
Terceirização	43,1%	42,9%	-0,2 p.p.	42,1%	38,2%	-3,9 p.p.
<b>Outsourcing</b>	<b>13,9%</b>	<b>15,9%</b>	<b>2,0 p.p.</b>	<b>11,8%</b>	<b>14,7%</b>	<b>2,9 p.p.</b>
Mercado Interno	5,1%	6,0%	0,9 p.p.	4,5%	5,5%	1,0 p.p.
Importação	8,8%	9,9%	1,1 p.p.	7,3%	9,2%	1,9 p.p.

\* Refere-se a volume de peças vendidas.

A Cia Hering encerrou 2009 com oito unidades de produção, localizadas em Santa Catarina (5), Rio Grande do Norte(1) e Goiás (2). Durante o ano, foi investido na expansão da capacidade produtiva nos estados de Goiás e Rio Grande do Norte. Além disso, com o objetivo de reduzir as despesas com distribuição e contribuir para a agilidade da entrega dos produtos, os centros de distribuição dos Estados de Goiás e Rio Grande do Norte foram unificados, com a consequente inauguração do novo CD em Anápolis (GO).

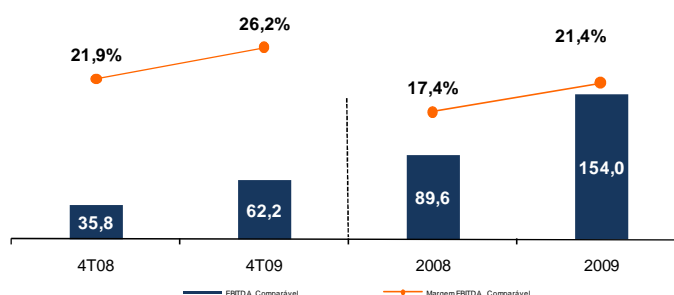
Ao final do ano, alcançamos a marca de 39,7 milhões de peças produzidas (internamente e por terceirização), sendo que no 4º trimestre foi o pico de produção, com os meses de outubro e novembro ultrapassando 4,0 milhões de peças produzidas. Além disso, 6,8 milhões de peças foram adquiridas por outsourcing (compra de produto acabado).

#### 5) DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

R\$ Mil	4T08	Part. (%)	4T09	Part. (%)	2008	Part. (%)	2009	Part. (%)
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>200.633</b>	<b>123,0%</b>	<b>287.709</b>	<b>121,1%</b>	<b>629.175</b>	<b>122,2%</b>	<b>876.951</b>	<b>121,6%</b>
Deduções de Venda	(37.571)	-23,0%	(50.055)	-21,1%	(114.259)	22,2%	(156.003)	21,6%
Deduções de Venda Impostos e AVP	(43.832)	-26,9%	(64.265)	-27,0%	(130.242)	25,3%	(196.148)	27,2%
Deduções de Venda Incentivos	6.261	3,8%	14.210	6,0%	15.983	3,1%	40.145	5,6%
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>163.062</b>	<b>100,0%</b>	<b>237.654</b>	<b>100,0%</b>	<b>514.916</b>	<b>100,0%</b>	<b>720.948</b>	<b>100,0%</b>
Total Custo dos Produtos Vendidos	(79.863)	-49,0%	(113.828)	-47,9%	(276.386)	-53,7%	(380.075)	-52,7%
Custo dos Produtos Vendido	(81.079)	-49,7%	(113.960)	-48,0%	(267.569)	-52,0%	(372.735)	-51,7%
Depreciação e Amortização	1.216	0,7%	(2.462)	-1,0%	(8.817)	-1,7%	(9.656)	-1,3%
Subvenção para Custeio	-	0,0%	2.594	1,1%	-	0,0%	2.316	0,3%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>83.199</b>	<b>51,0%</b>	<b>123.826</b>	<b>52,1%</b>	<b>238.530</b>	<b>46,3%</b>	<b>340.873</b>	<b>47,3%</b>
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(32.297)</b>	<b>-19,8%</b>	<b>(66.743)</b>	<b>-28,1%</b>	<b>(148.595)</b>	<b>-28,9%</b>	<b>(205.951)</b>	<b>-28,6%</b>
Vendas	(32.856)	-20,1%	(43.213)	-18,2%	(113.473)	-22,0%	(141.922)	-19,7%
Empresa	(22.945)	-14,1%	(28.374)	-11,9%	(85.605)	-16,6%	(101.335)	-14,1%
Fixa	(10.570)	-6,5%	(12.507)	-5,3%	(46.768)	-9,1%	(48.578)	-6,7%
Variável	(12.375)	-7,6%	(15.867)	-6,7%	(38.837)	-7,5%	(52.757)	-7,3%
Lojas	(9.911)	-6,1%	(14.839)	-6,2%	(27.868)	-5,4%	(40.587)	-5,6%
Gerais, Administrativas e Rem. dos Administradores	(6.845)	-4,2%	(8.124)	-3,4%	(30.322)	-5,9%	(29.085)	-4,0%
Depreciação e Amortização	(1.848)	-1,1%	(2.665)	-1,1%	(6.606)	-1,3%	(9.435)	-1,3%
Participação nos Resultados	(4.786)	-2,9%	(6.423)	-2,7%	(10.652)	-2,1%	(17.874)	-2,5%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	14.038	8,6%	(6.318)	-2,7%	12.458	2,4%	(7.635)	-1,1%
<b>Lucro Antes das Financeiras</b>	<b>50.902</b>	<b>31,2%</b>	<b>57.083</b>	<b>24,0%</b>	<b>89.935</b>	<b>17,5%</b>	<b>134.922</b>	<b>18,7%</b>
Resultado financeiro líquido	5.788	3,5%	16.572	7,0%	(4.470)	-0,9%	3.323	0,5%
Valor justo dos derivativos	(41.769)	-25,6%	(24)	0,0%	(41.769)	-8,1%	24.842	3,4%
<b>Total despesas financeiras</b>	<b>(35.981)</b>	<b>-22,1%</b>	<b>16.548</b>	<b>7,0%</b>	<b>(46.239)</b>	<b>-9,0%</b>	<b>28.165</b>	<b>3,9%</b>
<b>Lucro Operacional</b>	<b>14.921</b>	<b>9,2%</b>	<b>73.631</b>	<b>31,0%</b>	<b>43.696</b>	<b>8,5%</b>	<b>163.087</b>	<b>22,6%</b>
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(10.971)	-6,7%	(8.690)	-3,7%	(22.798)	-4,4%	(22.584)	-3,1%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	5.390	3,3%	(23.820)	-10,0%	11.935	2,3%	(48.425)	-6,7%
Participação de Acionistas não Controladores	8	0,0%	1	0,0%	35	0,0%	1	0,0%
Reversão dos Juros sobre o Capital Próprio	-	0,0%	7.289	3,1%	4.854	0,9%	22.475	3,1%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>9.348</b>	<b>5,7%</b>	<b>48.411</b>	<b>20,4%</b>	<b>37.722</b>	<b>7,3%</b>	<b>114.554</b>	<b>15,9%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>51.534</b>	<b>31,6%</b>	<b>62.210</b>	<b>26,2%</b>	<b>105.358</b>	<b>20,5%</b>	<b>154.013</b>	<b>21,4%</b>

## EBITDA e Margem EBITDA

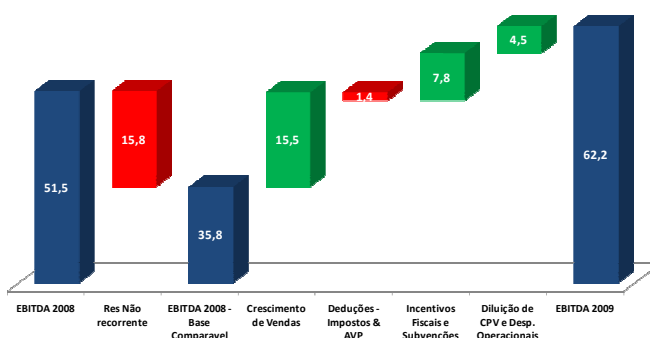
EBITDA (R\$ milhões) e Margem EBITDA Comparável



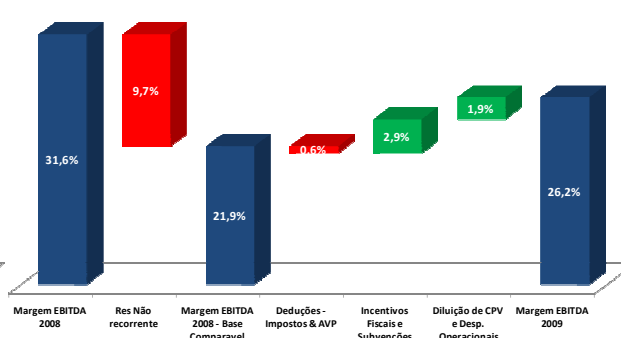
No 4T09, a Cia Hering registrou resultados expressivos em relação ao EBITDA comparável, que totalizou R\$ 62,2 milhões com margem comparável de 26,2% e crescimento de 4,3 pontos percentuais em relação ao mesmo período em 2008. Em 2009, o EBITDA em bases comparáveis totalizou R\$ 154,0 milhões e a margem EBITDA comparável foi de 21,4%, o que demonstra a capacidade da Empresa de diluição dos custos fixos e das despesas. Esse desempenho foi conquistado em função de uma série de fatores operacionais. Dentre eles, destacam-se:

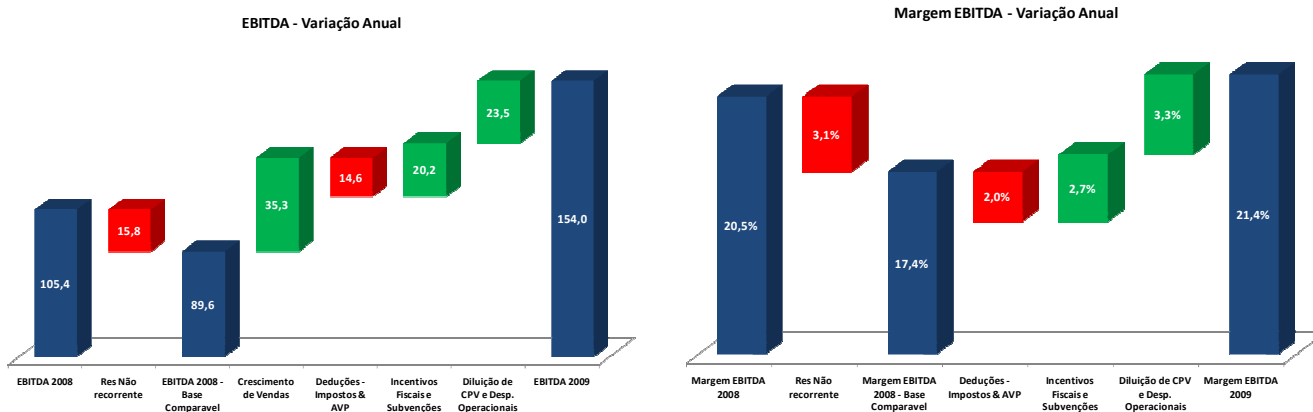
- Crescimento da **receita bruta de vendas** em 43,4% no 4T09 e 39,4% no ano.
- Crescimento da **margem bruta** no 4T09 e no ano de 2009, em decorrência do aumento de incentivos fiscais e da maior participação das vendas de Natal das lojas próprias no faturamento da empresa, parcialmente compensados pelo aumento nas deduções em função de: impostos e ajuste a valor presente (AVP).
- Melhora nas **despesas com vendas** tanto no 4T09 como em 2009, que atingiram R\$ 43,2 milhões (18,2% da receita líquida) e R\$ 141,9 milhões (19,7% da receita líquida), respectivamente. Apesar do aumento em relação aos valores nominais dos períodos anteriores, foram registradas, reduções de 1,9 e 2,3 pontos percentuais na margem, respectivamente, reflexo dos seguintes fatores: (i) da elevação de despesas variáveis com comissões e fretes; (ii) da diluição das despesas fixas devido ao aumento das vendas da Empresa; e (iii) da compensação da margem bruta com as vendas das lojas próprias.
- Redução de 0,8 pontos percentuais na participação das **despesas gerais, administrativas e remuneração dos administradores** sobre a receita líquida no 4T09 e de 1,9 pontos percentuais em 2009 em função da diluição das despesas devido ao aumento de receita e ao encerramento de contratos de serviços de consultoria.
- Incremento das **participações nos resultados**, que atingiram R\$ 6,4 milhões no 4T09 (R\$ 17,9 milhões em 2009) ante a R\$ 4,8 milhões no 4T08 (R\$ 10,6 milhões no ano) em decorrência do melhor desempenho da Companhia no 4T09, uma vez que o cálculo do PPR está vinculado ao alcance de objetivos específicos, baseados no cumprimento de metas individuais e corporativas.
- No 4T09, as **outras receitas/despesas operacionais** geraram uma despesa de R\$ 6,3 milhões (R\$ 7,7 milhões em 2009), em que R\$ 1,8 milhões são referentes a despesas com a transferência de ativos entre unidades produtivas e o restante refere-se a outras despesas gerais. No 4T08, esta rubrica apresentou um ganho de R\$ 14,0 milhões (R\$ 12,5 milhões em 2008), sendo que R\$ 15,7 milhões referem-se a um ganho não recorrente, relacionado principalmente à reversão de provisões de despesas e impostos não recorrentes constituídos em anos anteriores.

EBITDA - Variação Trimestral



Margem EBITDA - Variação Trimestral

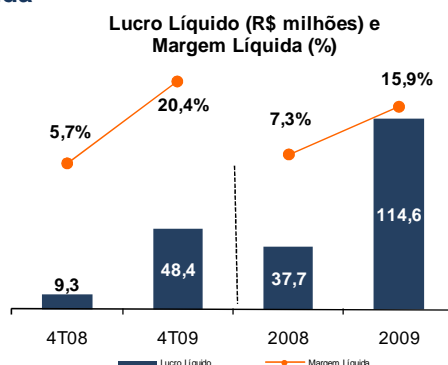




O EBITDA em 2008 foi especialmente impactado pela reversão de despesas e impostos constituída em anos anteriores. Estas movimentações estão demonstradas no quadro abaixo:

Reconciliação EBITDA - R\$ mil	4T08	4T09	Var.	2008	2009	Var.
<b>Lucro (Prejuízo) Líquido</b>	<b>9.348</b>	<b>48.411</b>	<b>417,9%</b>	<b>37.722</b>	<b>114.554</b>	<b>203,7%</b>
(-) IR, CSLL e Participações	(5.581)	(32.510)	482,5%	(10.863)	(71.009)	553,7%
(-) Despesa Financeira Líquida	(35.981)	16.548	-146,0%	(46.239)	28.165	-160,9%
(-) Depreciações e Amortizações	(632)	(5.127)	711,2%	(15.423)	(19.091)	23,8%
(+) Participação de Acionistas não Controladores	8	1	-87,5%	35	1	-97,1%
(+) Reversão do Juros sobre o Capital Próprio	-	7.289	-	4.854	22.475	363,0%
<b>(=) EBITDA</b>	<b>51.534</b>	<b>62.210</b>	<b>20,7%</b>	<b>105.358</b>	<b>154.013</b>	<b>46,2%</b>
<b>Margem EBITDA</b>	<b>31,6%</b>	<b>26,2%</b>	<b>-5,4 p.p.</b>	<b>20,5%</b>	<b>21,4%</b>	<b>0,9 p.p.</b>
(-) Reversão de provisões não recorrentes de exercícios anteriores	(15.751)	-	-	(15.751)	-	-
<b>(=) EBITDA Base Comparável</b>	<b>35.783</b>	<b>62.210</b>	<b>73,9%</b>	<b>89.607</b>	<b>154.013</b>	<b>71,9%</b>
<b>Margem EBITDA Base Comparável</b>	<b>21,9%</b>	<b>26,2%</b>	<b>4,2 p.p.</b>	<b>17,4%</b>	<b>21,4%</b>	<b>4,0 p.p.</b>

## Lucro Líquido e Margem Líquida



No 4º trimestre o crescimento de 14,7 pontos percentuais na margem líquida mostrou um resultado relevante, atingindo 20,4% ao final do período e o lucro líquido do 4T09 foi responsável por 42,2% do lucro anual da Empresa (R\$ 114,4 milhões). Esse incremento é reflexo do melhor desempenho operacional apresentado pela Companhia tanto no trimestre quanto no ano, conforme comentado acima, e da combinação dos seguintes fatores:

- **Instrumentos Financeiros Derivativos:** no 4T09, o resultado negativo de R\$ 24 mil referentes à reversão de parte do valor provisionado no 4T08 sobre o valor justo dos Instrumentos Financeiros Derivativos. Já no ano de 2009 esse impacto foi positivo em R\$ 24,8 milhões.
- **Refis:** em novembro de 2009 a empresa aderiu ao Refis IV (Lei 11.941/2009 e MP 470/2009) e obteve um resultado líquido positivo no montante de R\$ 6,6 milhões, decorrente da composição dos seguintes fatores: i) R\$ 23,7 milhões de receita líquida financeira por conta da redução de juros sobre a dívida tributária; ii) R\$ 1,6 milhões de despesa operacional líquida, decorrente do provisionamento de contingências tributárias levadas ao REFIS e da redução de multas aplicadas sobre estas contingências; e iii) R\$ 16,4 milhões de despesa com IR e CS total, sendo R\$ 13,4 milhões por conta do provisionamento de contingência tributária decorrente de glosa de prejuízo fiscal e base de cálculo negativa de Contribuição Social sobre o lucro.



- **Imposto de Renda Diferido:** teve impacto negativo no resultado líquido do 4T09 de R\$ 23,8 milhões, sendo i) R\$ 6,8 milhões referentes à movimentação das receitas e despesas temporárias; ii) R\$ 3,6 milhões referentes à compensação de prejuízos fiscais e bases negativas; e iii) R\$ 13,4 milhões relativo ao Refis (vide item acima). No ano de 2009, este resultado foi negativo em R\$ 48,4 milhões.

## 6) GERAÇÃO DE CAIXA

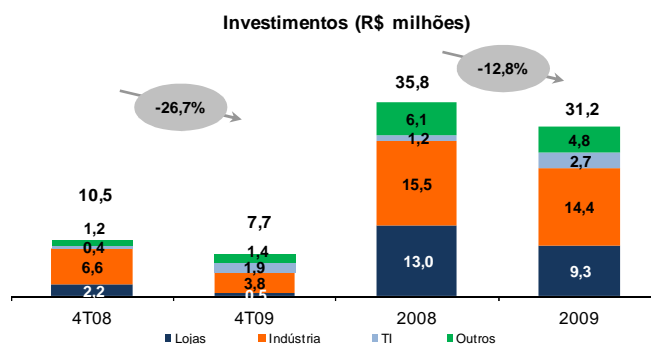
No 4T09 a Cia Hering obteve um incremento de R\$ 49,9 milhões na geração de caixa livre, resultado do crescimento do EBITDA e da redução da necessidade de capital de giro. No ano de 2009, este incremento foi de R\$ 140,4 milhões, pelos mesmos motivos explicados acima. A redução da necessidade de capital de giro é decorrente principalmente, do aumento no prazo médio de pagamento a fornecedores, que gerou reduções de R\$ 12,8 milhões e R\$ 48,8 milhões na necessidade de capital de giro da Empresa no 4T09 e em 2009, respectivamente.

DFC Gerencial - Consolidado	4T08	4T09	Varição	2008	2009	Varição
<b>EBITDA</b>	<b>51.534</b>	<b>62.209</b>	<b>10.675</b>	<b>105.358</b>	<b>154.013</b>	<b>48.655</b>
Itens Não caixa	3.940	24.813	20.873	4.594	26.757	22.163
IR&CS Corrente	(10.971)	(8.690)	2.281	(22.798)	(22.584)	214
<b>Investimento em Capital de Giro</b>	<b>(67.627)</b>	<b>(54.394)</b>	<b>13.233</b>	<b>(110.014)</b>	<b>(45.213)</b>	<b>64.801</b>
Aumento em contas a receber de clientes	(34.341)	(42.751)	(8.410)	(52.241)	(45.710)	6.531
Aumento nos estoques	8.871	15.820	6.949	(19.337)	(14.010)	5.327
(Redução) em Impostos diferidos - REFIS	-	31.773	-	-	31.773	31.773
Aumento (redução) em fornecedores	(16.102)	(3.295)	12.807	(12.477)	36.372	48.849
Aumento (redução) em obrigações tributárias	(7.373)	(34.434)	(27.061)	(13.437)	(67.856)	(54.419)
Outros	(18.682)	(21.507)	(2.825)	(12.522)	14.218	26.740
<b>CapEx</b>	<b>(10.463)</b>	<b>(7.670)</b>	<b>2.793</b>	<b>(35.773)</b>	<b>(31.189)</b>	<b>4.584</b>
<b>Geração de Caixa Livre</b>	<b>(33.587)</b>	<b>16.268</b>	<b>49.855</b>	<b>(58.633)</b>	<b>81.784</b>	<b>140.417</b>

Conciliação DFC Gerencial e Contábil	4T08	4T09	Varição	2008	2009	Varição
<b>DFC - Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais (contábil)</b>	<b>15.062</b>	<b>26.097</b>	<b>11.035</b>	<b>18.502</b>	<b>104.201</b>	<b>85.699</b>
<b>Ajuste - Itens Financeiros alocados ao caixa operacional</b>	<b>(38.186)</b>	<b>(2.159)</b>	<b>36.027</b>	<b>(41.362)</b>	<b>8.772</b>	<b>50.134</b>
Variações monetária, cambial e juros não realizados	(27.475)	(3.227)	24.248	(36.055)	(11.005)	25.050
Resultado Financeiro (ex Refis e JCP)	(5.788)	(138)	5.650	(384)	(2.073)	(1.689)
Caixa Pago (Recebido) em Operações de Derivativos	(4.923)	1.206	6.129	(4.923)	21.850	26.773
<b>DFC - Caixa líquido gerado pelas atividades de Investimento</b>	<b>(10.463)</b>	<b>(7.670)</b>	<b>2.793</b>	<b>(35.773)</b>	<b>(31.189)</b>	<b>4.584</b>
<b>Geração de Caixa Livre</b>	<b>(33.587)</b>	<b>16.268</b>	<b>49.855</b>	<b>(58.633)</b>	<b>81.784</b>	<b>140.417</b>

## 7) INVESTIMENTOS

No 4T09, os investimentos totalizaram R\$ 7,7 milhões, sendo que a grande fatia foi destinada à área industrial (R\$ 3,8 milhões), principalmente à transferência de ativos entre unidades produtivas para aumentar a capacidade de produção. Já no ano de 2009, além dos R\$ 14,4 milhões destinados à área industrial, R\$ 9,3 foram investidos nas lojas, onde 57,5% em abertura de lojas e 42,5% em reformas das lojas próprias da rede.



## 8) ENDIVIDAMENTO

Em 2009, o endividamento total sofreu redução de R\$ 67,5 milhões devido à estratégia adotada de não renovar empréstimos e financiamentos bancários com juros elevados e concentrar foco nas operações de financiamentos atreladas a investimentos produtivos que apresentam condições de prazo e taxas de juros mais atrativas, como FCO e Banco do Nordeste. No 4T09 a redução na dívida foi de R\$ 17,5 milhões, sendo

que R\$ 11,8 milhões referem-se a liquidação da última parcela de *Euronotes*, conforme Nota Explicativa às Demonstrações Financeiras 16, item b.

Em função da geração de caixa operacional, ao final do ano de 2009, a Companhia apresentava um caixa líquido de R\$ 25,2 milhões. O plano de investimento em 2010 bem como as necessidades de recursos para capital de giro será financiado através do caixa disponível, da geração de caixa futura bem como da contratação de novos financiamentos atrelados a investimentos produtivos.

Endividamento - R\$ milhões	3T08	Part.	2008	Part.	3T09	Part.	2009	Part.
Curto Prazo	(61,0)	46%	(84,2)	58%	(52,9)	56%	(37,0)	48%
Longo Prazo	(71,1)	54%	(60,9)	42%	(42,2)	44%	(40,6)	52%
<b>Total da Dívida</b>	<b>(132,1)</b>	<b>100%</b>	<b>(145,1)</b>	<b>100%</b>	<b>(95,1)</b>	<b>100%</b>	<b>(77,6)</b>	<b>100%</b>
(-) Aplicações Financeiras	137,5		134,1		105,2		102,7	
<b>(=)Endivid. Líquido</b>	<b>5,4</b>		<b>(11,0)</b>		<b>10,1</b>		<b>25,1</b>	

## 9) PERSPECTIVAS

A Cia Hering segue confiante em relação às perspectivas de crescimento para o ano de 2010. As expectativas da Empresa estão fundamentadas na combinação de dois fatores: um cenário macroeconômico mais favorável para o segmento de varejo em geral, bem como a continuidade da implementação bem sucedida da estratégia de negócios introduzida a partir de 2007, que consiste em explorar o potencial de crescimento das três marcas (Hering, PUC e dzarm.), com destaque para Hering.

Na Hering, a estratégia de crescimento segue baseada em explorar os principais atributos da marca: produtos para uso casual (“dia-a-dia”), com alto valor percebido e posicionamento “democrático”, ou seja, capaz de penetrar em públicos de todas as idades e classes sociais. Dessa forma, a marca continuará a oferecer produtos alinhados com suas características, aproveitando-se do sucesso alcançado com a introdução de produtos de moda e investindo também em novas categorias como jeans, *jeanswear* e acessórios, sem abrir mão de sua reconhecida liderança em produtos básicos. As campanhas de marketing seguem explorando o conceito de “Eu uso Hering desde sempre”, utilizando celebridades que se identifiquem com a marca. A Empresa continuará apostando na expansão da rede Hering Store, que não é só um canal exclusivo de distribuição dos produtos, mas também é uma forma de valorizar ainda mais a marca Hering ao oferecer aos consumidores uma experiência de compra diferenciada.

Na rede Hering Store, será mantida a expectativa de atingir 325 lojas ao final de 2010, assim como será desenvolvido um novo plano de expansão da rede para os dois anos seguintes, no qual a expectativa é chegar a 405 Hering Stores ao fim de 2012. O novo plano de expansão é resultado um extenso estudo sobre a distribuição dos produtos da marca Hering, em que foram avaliados os seguintes aspectos: *shoppings centers* atuais e inaugurações previstas; *benchmark* com outras redes de lojas; potencial de consumo de cidades com mais de 100 mil habitantes onde não há lojas da rede; e lacunas de distribuição em localidades em que a rede está presente. Como resultado, uma série de localidades foram selecionadas e submetidas a uma avaliação mais profunda sobre seu potencial de vendas e “*economics*” da loja. Por fim, foram selecionadas as lojas que apresentaram potenciais de venda e rentabilidade mais promissores, sendo que a implantação desse plano já foi iniciada. Na opinião da Companhia, o novo plano evidencia as perspectivas favoráveis para expansão da rede Hering Store.

Quantidade de Lojas	2006	2007	2008	2009	2010*	2011*	2012*
<b>Hering Store</b>	<b>151</b>	<b>181</b>	<b>230</b>	<b>276</b>	<b>325</b>	<b>367</b>	<b>405</b>

\*estimado

Ainda que a marca Hering e a rede Hering Store permaneçam sendo as principais alavancas de crescimento em 2010, a Companhia continuará trabalhando para explorar o potencial das demais marcas bem como desenvolver novas plataformas de crescimento. No mercado infantil, com as marcas PUC e Hering Kids, seguirá analisando as oportunidades de forma a desenvolver uma nova estratégia de negócios para esse segmento. Na marca dzarm., dará 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. No mercado internacional, seguirá em busca de estratégias para explorar o potencial de suas marcas no mercado latino-americano. Por fim, a Cia Hering está atenta às oportunidades de adicionar ao seu portfólio marcas que possam ser alavancadas a partir de sua atual estratégia de negócios.

Sobre a Cia. Hering - Com uma história de mais de 129 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.”. No Brasil, a Cia. Hering atua através de três canais de distribuição: i) lojas próprias e franqueadas Hering e PUC; ii) lojas de varejo multimarcas Hering, PUC e dzarm. e; iii) Webstores Hering e PUC. No exterior, a Cia. Hering comercializa suas marcas próprias através de franquias e varejo multimarcas. Em 31 de dezembro de 2009, a empresa contava com 276 lojas Hering Store e 74 lojas PUC em 23 estados brasileiros, 15.304 clientes no varejo multimarca em todo o Brasil, além de 15 lojas franqueadas em diversos países da América Latina.

**Balço Patrimonial – Legislaço Societária**  
(R\$ mil)

<b>ATIVO</b>	<b>31/12/2008</b>	<b>31/12/2009</b>
<b>Circulante</b>	<b>383.676</b>	<b>433.192</b>
Caixa e equivalente de caixa	65.009	96.198
Aplicaçoes financeiras	37.344	5.800
Contas a receber de clientes	169.747	215.457
Estoques	75.365	89.375
Impostos a recuperar	5.394	4.336
Imposto de renda e contribuio social diferidos	13.707	15.169
Outras contas a receber	16.484	6.494
Despesas antecipadas	626	363
<b>Não Circulante</b>	<b>308.465</b>	<b>221.515</b>
<b>Realizável a longo prazo</b>	<b>126.465</b>	<b>29.799</b>
Partes relacionadas	90	130
Aplicaçoes financeiras	31.726	720
Títulos e contas a receber	14.011	14.120
Impostos a recuperar	4.472	4.975
Empréstimos compulsórios	2.756	4.557
Imposto de renda e contribuio social diferidos	73.410	5.297
<b>Investimentos</b>	<b>1.013</b>	<b>1.013</b>
<b>Imobilizado</b>	<b>167.079</b>	<b>175.245</b>
<b>Intangível</b>	<b>13.908</b>	<b>15.458</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>692.141</b>	<b>654.707</b>

<b>PASSIVO e PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>31/12/2008</b>	<b>31/12/2009</b>
<b>Circulante</b>	<b>206.426</b>	<b>190.047</b>
Empréstimos e financiamentos	84.171	36.926
Fornecedores	17.698	54.070
Salários e encargos sociais	20.318	20.485
Parcelamentos tributários e previdenciários	8.204	7.164
Obrigaçoes tributárias e previdenciárias	21.471	11.291
Impostos diferidos	3.190	137
Provisões para contingências e outras provisões	17.338	24.870
Incentivos fiscais	2.071	2.228
Dividendos a pagar	10.578	26.316
Outras contas a pagar	21.387	6.560
<b>Não Circulante</b>	<b>242.945</b>	<b>148.229</b>
<b>Exigível a longo prazo</b>	<b>242.945</b>	<b>148.229</b>
Empréstimos e financiamentos	60.913	40.632
Parcelamentos tributários e previdenciários	39.089	30.645
Obrigaçoes tributárias e previdenciárias	54.482	684
Impostos diferidos	12.400	29.000
Provisões para contingências e outras provisões	6.052	4.512
Incentivos fiscais	33.406	38.858
Outras contas a pagar	36.603	3.898
<b>Participação de acionistas não controladores</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
	-	-
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>242.765</b>	<b>316.427</b>
Capital social	223.220	223.845
Reserva de capital	256	906
Reserva de lucros	19.289	91.676
<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>692.141</b>	<b>654.707</b>

**Demonstração de Resultados - Legislação Societária**  
(R\$ mil)

R\$ mil	4T08	4T09	Varição 4T09 / 4T08	2008	2009	Varição 2009 / 2008
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>200.633</b>	<b>287.709</b>	<b>43,4%</b>	<b>629.175</b>	<b>876.951</b>	<b>39,4%</b>
Mercado interno	195.461	284.740	45,7%	596.202	861.568	44,5%
Mercado externo	5.172	2.969	-42,6%	32.973	15.383	-53,3%
Deduções de venda	(37.571)	(50.055)	33,2%	(114.259)	(156.003)	36,5%
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>163.062</b>	<b>237.654</b>	<b>45,7%</b>	<b>514.916</b>	<b>720.948</b>	<b>40,0%</b>
Custo dos produtos vendidos	(79.863)	(113.828)	42,5%	(276.386)	(380.075)	37,5%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>83.199</b>	<b>123.826</b>	<b>48,8%</b>	<b>238.530</b>	<b>340.873</b>	<b>42,9%</b>
Despesas operacionais	(32.297)	(66.743)	106,7%	(148.595)	(205.951)	38,6%
Vendas	(32.856)	(43.213)	31,5%	(113.473)	(141.922)	25,1%
Remuneração dos administradores	(866)	(1.420)	64,0%	(4.362)	(4.914)	12,7%
Gerais e administrativas	(5.979)	(6.704)	12,1%	(25.960)	(24.171)	-6,9%
Depreciação e amortização	(632)	(5.127)	711,2%	(15.423)	(19.091)	23,8%
(-) Apropriada ao custo	(1.216)	2.462	-302,5%	8.817	9.656	9,5%
Participação nos resultados	(4.786)	(6.423)	34,2%	(10.652)	(17.874)	67,8%
Outras Receitas (despesas) operacionais	14.038	(6.318)	-145,0%	12.458	(7.635)	-161,3%
<b>Lucro Antes das Financeiras</b>	<b>50.902</b>	<b>57.083</b>	<b>12,1%</b>	<b>89.935</b>	<b>134.922</b>	<b>50,0%</b>
<b>Total despesas financeiras</b>	<b>(35.981)</b>	<b>16.548</b>	<b>-146,0%</b>	<b>(46.239)</b>	<b>28.165</b>	<b>N.D</b>
Resultado financeiro líquido	5.788	16.572	186,3%	(4.470)	3.323	-174,3%
Valor justo dos derivativos	(41.769)	(24)		(41.769)	24.842	
<b>Lucro Operacional</b>	<b>14.921</b>	<b>73.631</b>	<b>393,5%</b>	<b>43.696</b>	<b>163.087</b>	<b>273,2%</b>
Impostos correntes - CSSL e IRPJ	(10.971)	(8.690)	-20,8%	(22.798)	(22.584)	-0,9%
Impostos diferidos - CSSL e IRPJ	5.390	(23.820)	-541,9%	11.935	(48.425)	-505,7%
Participação de Acionistas não Controladores	8	1	N.D	35	1	N.D
Reversão dos juros sobre o capital próprio	-	7.289	N.D	4.854	22.475	363,0%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>9.348</b>	<b>48.411</b>	<b>417,9%</b>	<b>37.722</b>	<b>114.554</b>	<b>203,7%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>51.534</b>	<b>62.210</b>	<b>20,7%</b>	<b>105.358</b>	<b>154.013</b>	<b>46,2%</b>

## Fluxo de Caixa – Legislação Societária (R\$ mil)

R\$ Mil	4T08	4T09	2008	2009
<b>Fluxo de caixa das atividades operacionais</b>				
Lucro líquido do período	9.348	48.411	37.722	114.554
Ajustes para conciliar o resultado às disponibilidades geradas pelas atividades operacionais:				
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	(5.390)	23.821	(11.935)	48.425
Variação monetária, cambial e juros não realizados	27.475	3.227	36.055	11.005
Depreciação e amortização	643	5.127	15.434	19.091
Provisão para perda de créditos de liquidação duvidosa	815	1.214	2.394	4.485
Resultado na venda de ativos imobilizados	3.674	889	4.328	2.382
Plano de opção de compra de ações	256	199	256	650
Participação de acionistas não controladores	(8)	(1)	(35)	(1)
<b>Variações nos ativos e passivos</b>				
Aumento em contas a receber de clientes	(35.156)	(43.965)	(54.635)	(50.195)
(Aumento) redução nos estoques	8.871	15.820	(19.337)	(14.010)
(Aumento) redução em impostos a recuperar	(45)	(117)	2.191	555
(Aumento) redução em impostos diferidos	-	31.773	-	31.773
(Aumento) redução em outros ativos	(15.791)	693	(17.298)	8.343
Aumento (redução) em fornecedores	(16.102)	(3.295)	(12.477)	36.372
Aumento (redução) em contas a pagar e provisões	43.845	(23.265)	49.276	(41.372)
Aumento (redução) em obrigações tributárias	(7.373)	(34.434)	(13.437)	(67.856)
<b>Caixa líquido geradas pelas (aplicadas nas) atividades operacionais</b>	<b>15.062</b>	<b>26.097</b>	<b>18.502</b>	<b>104.201</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de investimentos</b>				
Aquisições de ativo imobilizado	(9.545)	(6.296)	(29.428)	(24.494)
Aquisições de ativo intangível	(918)	(1.374)	(6.345)	(6.695)
<b>Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento</b>	<b>(10.463)</b>	<b>(7.670)</b>	<b>(35.773)</b>	<b>(31.189)</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de financiamentos</b>				
Aumento de capital	-	625	-	625
Aplicações financeiras	(50.181)	20.576	(50.181)	62.550
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	-	(664)	(4.854)	(26.428)
Empréstimos tomados	14.410	2.874	95.820	17.093
Pagamento de empréstimos	(18.091)	(20.287)	(85.649)	(84.332)
Juros pagos por empréstimos	(4.308)	(3.338)	(12.699)	(11.291)
Partes relacionadas	126	(74)	572	(40)
<b>Caixa líquido geradas pelas (aplicadas nas) atividades de financiamentos</b>	<b>(58.044)</b>	<b>(288)</b>	<b>(56.991)</b>	<b>(41.823)</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(53.445)</b>	<b>18.139</b>	<b>(74.262)</b>	<b>31.189</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>				
No início do exercício	118.454	78.059	139.271	65.009
No fim do exercício	65.009	96.198	65.009	96.198
	<b>(53.445)</b>	<b>18.139</b>	<b>(74.262)</b>	<b>31.189</b>

*Declarações contidas neste comunicado relativas às perspectivas dos negócios, projeções de resultados operacionais e financeiros e referências ao potencial de crescimento da Companhia constituem meras previsões, baseadas nas expectativas da Administração em relação ao seu desempenho futuro. Essas expectativas são altamente dependentes do comportamento do mercado, da situação econômica do Brasil, da indústria e dos mercados internacionais, estando, portanto, sujeitas a mudanças.*