

Blumenau, 21 de fevereiro de 2013. 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 2012 (4T12 e 2012). 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 2011 (4T11), exceto quando estiver indicado de outra forma.

Dados – 31/12/2012

HGTX3: R\$ 41,99 por ação

Valor de Mercado

R\$ 6,9 bilhões

US\$ 3,4 bilhões

Teleconferência – 22/02/2013

Português e Inglês: 11:00 horas (Brasília)

Tel.: (+55 11) 2188-0155 (Brasil)

Tel.: (+1) 646-843-6054 (EUA)

Tel.: (+44) 203-051-6929 (Outros)

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

Relações com Investidores

Fabio Hering

Presidente

Frederico de Aguiar Oldani

Diretor de Finanças e de RI

Patrícia Salem

Gerente de RI

Daniel Popovich Bastos

Analista de RI

Tel.: (11) 3371-4867

ri@hering.com.br



Receita Bruta da Cia. Hering apresenta crescimento de 8,9% em 2012, com EBITDA de R\$ 407,4 MM e margem EBITDA de 27,3%

Destaques do período

- Receita Bruta: crescimento de 10,7% no 4T12 e 8,9% em 2012;
- Destaque para o desempenho de Hering Kids com crescimento de vendas de +43,0% no 4T12 e +22,2% em 2012;
- Crescimento *same store sales* de -0,2% no 4T12 e de -0,2% em 2012 na rede Hering Store;
- EBITDA de R\$133,0 milhões no 4T12 (-0,6%) e R\$ 407,4 milhões em 2012 (+3,3%), com variação de -3,8 p.p. na margem EBITDA no 4T12 e -1,8 p.p. em 2012, que atingiu 29,0% e 27,3% respectivamente;
- Lucro Líquido de R\$ 101,0 milhões (-4,0%) no 4T12 e R\$ 311,0 milhões em 2012 (+4,6%);

As perspectivas da Companhia para 2013 são otimistas, com uma visão mais positiva em relação ao ambiente macroeconômico, não recorrência de alguns problemas enfrentados no ano anterior, e aumento na demanda nos showrooms das coleções de férias e outono de 2013.

Para 2013, temos como meta atingir 592 lojas na rede Hering Store, com 77 inaugurações de lojas. Além disso, continuaremos a expandir a rede Hering Kids, com a abertura de 30 lojas durante o ano.

Destaques Consolidados

R\$ Mil	4T11	4T12	Var. 4T12 / 4T11	2011	2012	Var. 2012 / 2011
Receita Bruta	499.311	552.773	10,7%	1.647.308	1.793.661	8,9%
Mercado Interno	496.087	545.582	10,0%	1.625.932	1.766.570	8,6%
Mercado Externo	3.224	7.191	123,0%	21.376	27.091	26,7%
Receita Líquida	407.887	457.824	12,2%	1.353.233	1.491.316	10,2%
Lucro Bruto	208.181	212.063	1,9%	655.852	679.179	3,6%
Margem Bruta	51,0%	46,3%	-4,7 p.p.	48,5%	45,5%	-2,9 p.p.
Lucro Bruto Caixa^(a)	211.820	216.650	2,3%	669.722	696.157	3,9%
Margem Bruta Caixa ^(a)	51,9%	47,3%	-4,6 p.p.	49,5%	46,7%	-2,8 p.p.
Lucro Líquido	105.213	101.010	-4,0%	297.274	311.014	4,6%
Margem Líquida	25,8%	22,1%	-3,7 p.p.	22,0%	20,9%	-1,1 p.p.
EBITDA^(b)	133.808	132.982	-0,6%	394.464	407.396	3,3%
Margem EBITDA ^(b)	32,8%	29,0%	-3,8 p.p.	29,1%	27,3%	-1,8 p.p.
ROIC^(c)	48,9%	47,4%	-1,5 p.p.	48,9%	47,4%	-1,5 p.p.

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

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

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

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O ano de 2012 foi marcado por muitos desafios que prejudicaram o desempenho da companhia. A combinação de diversos fatores, tanto internos como externos, tais como um ambiente macroeconômico menos favorável, clima adverso no inverno, pior desempenho de algumas linhas de produtos e dificuldade de aumentar o tráfego em nossa rede de lojas devido ao alto nível de produtividade já atingida, levaram a uma forte desaceleração do crescimento de vendas ao longo dos três primeiros trimestres do ano. Após uma série de ações tomadas pela administração, principalmente na melhora da oferta de produtos e nas ações promocionais para ajustar os estoques de outono e inverno, aliadas a uma ligeira melhora no ambiente econômico, as vendas do 4T12 voltaram a crescer dois dígitos, mas ainda abaixo do nosso potencial em função das dificuldades nos nossos canais de suprimentos em atender o aumento da demanda. Dessa forma, nosso desempenho operacional, tanto medido pelo EBITDA quanto pelo Lucro Líquido, apresentou crescimento modesto, mas ainda assim mantivemos rentabilidade, margens e retorno sobre capital investido entre os maiores da indústria, o que demonstra a resiliência de nosso modelo de negócios mesmo em ambientes mais desafiadores.

A marca Hering, cujas vendas cresceram 8,7%, continuou sendo a nossa principal plataforma de crescimento impulsionada pelo desempenho da rede de lojas Hering Store. A Hering continua a atrair públicos das mais diversas idades, regiões e classes sociais com sua oferta de produtos de excelente relação custo x benefício, seja nos produtos de moda casual ou nos tradicionais básicos. A rede Hering Store teve mais um ano de expressiva abertura de lojas, +83 lojas no ano (8 lojas acima do planejado), atingindo 515 lojas no fim de 2012. No conceito venda mesmas lojas (*same store sales* - SSS), a rede apresentou leve queda (-0,2%) após 5 anos consecutivos de crescimentos de dois dígitos, em função dos grandes desafios enfrentados ao longo de 2012. Apesar disso, as vendas da rede Hering Store atingiram R\$ 1,4 bilhões, 15,6% de crescimento em relação ao ano de 2011. O desempenho do canal varejo multimarcas, que cresceu 7,6%, foi inferior ao apresentado pela rede Hering Store. As principais razões estão associadas à prioridade dada à rede Hering Store ao longo do ano, além das maiores dificuldades enfrentadas pelo canal multimarcas em lidar com o cenário adverso. Seguimos com nossa estratégia de especialização do canal varejo multimarcas, cujo foco permaneceu sendo o aumento de participação nos clientes atuais.

No mercado infantil, demos continuidade à nova estratégia de negócios desenvolvida em 2010 para as marcas Hering Kids e PUC. Na marca PUC, continuamos implementando os ajustes necessários para adequar a rede de distribuição ao posicionamento da marca, tendo a rede PUC fechado o ano com 78 lojas, 2 a mais que no fim de 2011 e a marca apresentou crescimento de 13,1%, em função do bom desempenho do canal varejo multimarcas e das vendas mesmas lojas da rede PUC. Na Hering Kids, houve crescimento de vendas de 22,2%, e nosso desempenho foi muito positivo tanto no varejo multimarcas quanto na rede de lojas Hering Kids, criada em 2012 com 22 inaugurações, o que reforça nossa confiança na assertividade da estratégia desenvolvida para a marca.

A dzarm. apresentou o pior desempenho dentre nossas marcas em 2012, com queda de -1,1% em vendas brutas. O novo posicionamento adotado desde agosto de 2009 gerou resultados bastante expressivos no canal varejo multimarcas nos últimos anos e a marca atingiu boa penetração neste canal. No entanto, acreditamos que a falta de visão integrada tem causado resultados modestos da loja *flagship* e por consequência, dificuldades em alavancar ainda mais o canal multimarcas. De qualquer forma, seguimos investindo no desenvolvimento da marca por meio de iniciativas de marketing e a possibilidade de abertura de algumas lojas *flagship* adicionais, que exercem um papel fundamental nesse processo.

Por fim, seguimos confiantes em nossa estratégia de negócios e continuaremos explorando o potencial de crescimento de nossas marcas, principalmente Hering e Hering Kids. Acreditamos que a combinação de nossas marcas com o nosso modelo de negócios serão capazes de gerar crescimento de vendas e de resultados, mantendo elevados níveis de retornos sobre capital investido em nosso negócio. Nosso objetivo é continuar a crescer de forma sustentável, com controle de custos, rigidez na gestão de riscos, cautela aos movimentos do mercado e atenção às oportunidades de crescimento que possam surgir, sejam orgânicas ou inorgânicas.

A Administração

1) DESEMPENHO DE VENDAS

Receita Bruta - R\$ mil	4T11	4T12	Var. 4T12 / 4T11	2011	2012	Var. 2012 / 2011
Receita Bruta Total	499.311	552.773	10,7%	1.647.308	1.793.661	8,9%
Mercado Interno	496.087	545.582	10,0%	1.625.932	1.766.570	8,6%
Mercado Externo	3.224	7.191	123,1%	21.376	27.091	26,7%
Receita Bruta Mercado Interno	496.087	545.582	10,0%	1.625.932	1.766.570	8,6%
Hering	393.713	429.558	9,1%	1.243.013	1.351.636	8,7%
Varejo	138.676	148.075	6,8%	498.439	533.075	6,9%
Franquias	179.100	199.155	11,2%	534.159	595.048	11,4%
Webstore	2.441	4.248	74,0%	8.954	13.548	51,3%
Lojas Próprias	73.496	78.080	6,2%	201.461	209.965	4,2%
Hering Kids	31.705	45.345	43,0%	116.395	142.265	22,2%
Varejo	25.239	31.642	25,4%	96.724	111.628	15,4%
Franquias (Hering Store)	3.587	10.173	183,6%	13.869	20.054	44,6%
Webstore	282	459	63,0%	914	1.614	76,5%
Lojas Próprias	2.598	3.071	18,2%	4.888	8.969	83,5%
PUC	35.984	38.012	5,6%	125.026	141.454	13,1%
Varejo	23.651	24.444	3,4%	84.478	95.540	13,1%
Franquias	10.171	10.696	5,2%	34.393	37.022	7,6%
Webstore	256	540	111,3%	1.016	2.010	97,9%
Lojas Próprias	1.906	2.332	22,3%	5.139	6.882	33,9%
dzarm.	25.970	23.523	-9,4%	98.046	96.993	-1,1%
Varejo	25.351	22.854	-9,8%	95.767	93.905	-1,9%
Franquias	-	-	N.D	-	-	N.D
Webstore	322	401	24,5%	1.334	2.283	71,2%
Lojas Próprias	297	268	-9,7%	945	805	-14,9%
Outras	8.715	9.144	4,9%	43.452	34.222	-21,2%

* A abertura de vendas por marca e canal conforme apresentada em releases anteriores sofreu alterações no período compreendido entre janeiro de 2011 e setembro de 2012. As informações atualizadas encontram-se disponíveis na seção "Planilhas Dinâmicas", na aba "Dados Operacionais" no site de RI através do link www.ciahering.com.br/ri.

Receita por Canal (Mercado Interno)	Hering		Hering Kids		PUC		dzarm		Total	
	4T11	4T12	4T11	4T12	4T11	4T12	4T11	4T12	4T11	4T12
Varejo Multimarcas	35,2%	34,5%	79,6%	69,8%	65,7%	64,3%	97,6%	97,2%	44,7%	43,3%
Lojas Próprias e Franquias	64,2%	64,5%	19,5%	29,2%	33,6%	34,3%	1,1%	1,1%	54,7%	55,7%
WebStores	0,6%	1,0%	0,9%	1,0%	0,7%	1,4%	1,2%	1,7%	0,7%	1,0%

As vendas brutas da Cia. Hering totalizaram R\$ 552,8 milhões no 4T12 e R\$ 1.793,7 milhões em 2012, com crescimento de receita em três das quatro marcas (Hering, Hering Kids e PUC).

Marca Hering

Com ampla aceitação em todas as classes sociais e faixas etárias, a Hering destaca-se por ser uma marca que atinge uma vasta gama de consumidores, a partir de seu posicionamento democrático com boa relação custo-benefício e desejada por oferecer produtos básicos de qualidade, moda acessível e novidades constantes.

No 4T12, as vendas brutas da marca apresentaram crescimento total de 9,1%, sendo moderado em todos os canais de distribuição, exceto pelo canal webstore, com desempenho mais forte (74,0%). O desempenho do 4T12 já demonstra uma retomada de crescimento em relação ao trimestre anterior. Houve uma melhoria significativa na demanda, que ficou acima das expectativas da Companhia, no entanto, não foi possível atendê-la toda por conta de dificuldades em acelerar produção, principalmente na etapa de confecção, resultando em perda de faturamento e desabastecimento de lojas. No ano de 2012, a performance de vendas de 8,7% foi impactada negativamente pelos seguintes fatores: (i) desaceleração econômica e de consumo de vestuário, (ii) inverno tardio, (iii) menor assertividade na coleção do 2T12 e (iv) planejamento de produção desalinhado com a demanda, que apresentou tendência de reaceleração no 4T12.

No conceito *sell in* (vendas para franquias e varejo multimarcas), foram comercializadas no 4T12 as coleções de alto verão e férias, complementadas por coleções *fast fashion*. A coleção de alto verão contou

com a campanha “Escola a Cor do seu Básico” e “Antecipe seu natal”, estimulando distribuir as compras pelo trimestre, e teve como destaque produtos da linha sarja color, e a categoria de moda feminina cuja boa performance refletiu os ajustes de produto feitos com base na coleção do 2T12.

Marca Hering Kids

Extensão da marca Hering com foco no conceito ‘mini adulto’, a Hering Kids oferece produtos casuais e básicos, com boa relação custo x benefício.

Ainda sob o impacto da nova estratégia para o mercado infantil adotada a partir do 4T10, as vendas brutas da Hering Kids cresceram 43,0% no 4T12 e 22,2% em 2012. Todos os canais apresentaram crescimento de vendas significativo, o que demonstra a assertividade da nova estratégia. Destaque para o canal de franquias com a abertura de 21 lojas Hering Kids em 2012, sendo 20 apenas no 4T12, com um crescimento de receita de 44,6% e 183,6% respectivamente. As aberturas de lojas contribuíram para o processo de ampliação da visibilidade e presença da marca no mercado brasileiro.

No 4T12 se destacaram as bermudas e shorts femininas e masculinas, as peças brancas focadas no Revéillon, e a camiseta mágica que brilha no escuro e cuja estampa aparece no sol.

Marca PUC

O posicionamento da marca PUC é focado no público infantil das classes A e B, com a oferta de produtos diferenciados e de alta qualidade e para uso em ocasiões especiais.

No 4T12, as vendas brutas da PUC cresceram 5,6% e em 2012, 13,1%. A coleção de alto verão foi marcada pela campanha “vitrine praia”, com foco em peças leves para *beachwear* e destaque para a linha bebê.

A rede de lojas PUC após o reforço de seu posicionamento nos segmentos *Better* e *Premium*, tem passado por um período de ajustes, sendo que algumas de suas lojas que não estão de acordo com a estratégia atual, foram reavaliadas e algumas dessas operações foram descontinuadas.

Marca dzarm.

Com foco no público jovem das classes A e B, a marca dzarm. aposta no estilo *jeanswear* casual, com coleções modernas que seguem as tendências de moda. No final de 2010, foi inaugurada a primeira loja ‘flagship’ dzarm., com importante papel na reintrodução da marca em *shopping centers*.

As vendas brutas da dzarm. apresentaram queda de -9,4% no 4T12 e de -1,1% em 2012. Após crescimento bastante expressivo no varejo multimarcas entre 2007 e 2011, que resultou em aumento significativo de penetração neste canal, a marca dzarm. teve dificuldades em dar continuidade ao desenvolvimento de seu potencial de crescimento em 2012, especialmente considerando o fato de que possui apenas uma loja *flagship* ainda pouco explorada.

Na coleção de alto verão, a marca explorou peças com brilho associadas à festa na linha “balada”, e dégradé de cores, com peças *tie-die*.

A dzarm. continua explorando as mídias sociais com crescente alcance ao público jovem, aproximando a marca de seu público alvo.

Webstore

A operação de *e-commerce* da Cia. Hering engloba as quatro marcas (Hering, Hering Kids, PUC e dzarm.) e apresentou o crescimento mais expressivo dentre todos os canais de distribuição da Companhia: 71,1% no 4T12 e 59,2% em 2012.

O recente lançamento da nova webstore, já passada a fase de ajustes para melhor funcionamento da plataforma, está concluído, possibilitando o contínuo crescimento do canal. Em continuidade às ações já implementadas ao final de 2011, tal como a criação de uma estrutura específica de logística e distribuição para atender ao canal online de forma mais eficiente, e os investimentos em TI, esta versão atualizada da webstore vem proporcionando ao consumidor uma experiência de compra mais agradável, de modo a impulsionar as vendas online. A Cia.Hering continuará explorando o potencial 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 Empresa encerrou 2012 com 17 lojas no exterior, havendo duas inaugurações no ano - sendo uma no Uruguai e outra no Paraguai.

Representando 1,5% do faturamento total da Companhia em 2012, as vendas brutas ao mercado externo apresentaram expressivo crescimento de 123,1% no 4T12 e crescimento de 26,7% no ano.

As vendas no mercado internacional foram impactadas positivamente por bom desempenho de vendas no 4T12, especialmente no Uruguai e Paraguai, e performance no canal multimarcas no exterior. A reestruturação das operações no Uruguai se mostrou bem sucedida e a Cia. Hering começou uma campanha de exploração das mídias sociais no Uruguai, Paraguai e Chile, com o objetivo de ampliar a visibilidade da marca nessas regiões.

A Companhia continua buscando oportunidades de explorar o potencial de suas marcas na América Latina, apesar dos obstáculos existentes no modelo de exportação a partir do Brasil.

2) REDE DE DISTRIBUIÇÃO

Para garantir a distribuição de suas marcas em todo o território nacional, a Cia. Hering conta com uma rede de distribuição formada por três canais de venda: i) redes de lojas Hering Store, PUC e Hering Kids; ii) lojas de varejo multimarcas; e iii) webstores. No exterior, os produtos de todas as marcas da Companhia são comercializados por franquias e lojas de varejo multimarcas.

As redes de lojas são o canal prioritário de distribuição de nossas marcas, pois oferecem aos consumidores uma experiência de compra diferenciada além da sua importância como ferramenta de marketing e de construção de nossas marcas. No ano de 2012, foram inauguradas 111 lojas no Brasil, sendo 84 Hering Stores, 5 PUCs e 22 Hering Kids. Além disso, três lojas PUC e uma loja Hering Store foram fechadas. No exterior foram abertas duas lojas Hering Store - uma no Uruguai e uma no Paraguai. A Companhia encerra o período com 98,4% da rede Hering Store dentro do novo projeto arquitetônico.

O varejo multimarcas garante maior capilaridade de distribuição aos produtos das nossas marcas 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 2012, a Empresa contava com 17.119 clientes no varejo multimarcas, dos quais 13.527 somente da marca Hering.

Quantidade de Lojas	2010	2011	2012
Hering - Própria	43	48	50
Hering - Franquia	304	384	465
Hering Store	347	432	515
PUC - Própria	6	7	8
PUC - Franquia	72	69	70
PUC	78	76	78
Hering Kids - Própria	2	5	6
Hering Kids - Franquia	0	0	21
Hering Kids	2	5	27
dzarm. - Própria	1	1	1
dzarm.	1	1	1
Brasil	428	514	621
Total Mercado Internacional	15	16	17
TOTAL	443	530	638

3) DESEMPENHO DA REDE HERING STORE

Principal canal de distribuição da marca Hering, a rede Hering Store é composta por lojas próprias e franquias, localizadas nos principais shoppings centers, corredores comerciais e bairros residenciais, que comercializam 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, esse formato tem se mostrado fundamental para a estratégia de crescimento de vendas e também para o fortalecimento da marca Hering junto aos seus consumidores.

As vendas totais da rede Hering Store apresentaram crescimento de 14,9% no 4T12, impulsionada pelo incremento de 83 lojas na rede. A variação da receita no conceito vendas 'mesmas lojas' (*same store sales - SSS*) foi de -0,2% tanto no 4T12 quanto em 2012. A expansão de área no 4T12 de 23,3% contribuiu para o crescimento nas vendas totais na rede, já que o desempenho de vendas no conceito 'mesmas lojas' foi prejudicado pela queda no preço médio no mês de dezembro, período de alto fluxo nas lojas e no qual encontramos mais dificuldades para crescer o número de atendimentos do que no restante do ano, além de algum desabastecimento nas lojas.

Em 2012, a rede apresentou crescimento de 15,6%, também impulsionada pela forte abertura de lojas no ano. No conceito vendas 'mesmas lojas', uma série de fatores conjunturais e específicos da Cia. Hering foram responsáveis por esta performance de vendas, dentre os quais podemos citar: desaquecimento do mercado, comprometimento de renda do consumidor além do desempenho fraco das coleções de outono e inverno como consequência tanto de clima adverso quanto de menor assertividade na nossa oferta de produto.

O cartão de crédito Hering Store, administrado pela Financeira Losango (pertencente ao Banco HSBC), finalizou 2012 com uma base de 550,9 mil cartões ativos.

	4T11	4T12	Var.	2011	2012	Var.
Número de Lojas	432	515	19,2%	432	515	19,2%
Franquias	384	465	21,1%	384	465	21,1%
Próprias	48	50	4,2%	48	50	4,2%
Faturamento da Rede (R\$ mil) ⁽¹⁾	461.680	530.637	14,9%	1.234.956	1.428.149	15,6%
Franquias (R\$ mil)	388.183	452.678	16,6%	1.033.495	1.218.306	17,9%
Próprias (R\$ mil)	73.496	77.958	6,1%	201.461	209.842	4,2%
Crescimento Same Store Sales ⁽²⁾	8,2%	-0,2%	-8,4 p.p	12,7%	-0,2%	-12,9 p.p
Área de Vendas (m ²)	57.507	70.899	23,3%	57.507	70.899	23,3%
Faturamento (R\$ por m ²)	8.200	7.572	-7,7%	24.361	22.234	-8,7%
Atendimentos	4.773.449	5.349.692	12,1%	12.646.638	14.332.499	13,3%
Peças	10.263.807	11.730.932	14,3%	27.011.508	31.131.137	15,3%
Peças por Atendimento	2,15	2,19	2,0%	2,14	2,17	1,7%
Preço Médio (R\$)	44,98	45,23	0,6%	45,72	45,88	0,3%
Ticket Médio (R\$)	96,72	99,19	2,6%	97,65	99,64	2,0%

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

⁽²⁾ Comparado a igual período do ano anterior.

4) PROCESSO PRODUTIVO

A Cia. Hering adota um modelo de produção híbrido, que combina produção própria, produção terceirizada e *outsourcing* (compra de produto acabado) o que garante uma boa combinação de velocidade de produção e flexibilidade na busca das melhores oportunidades de custo e qualidade presentes nas diversas cadeias de suprimentos disponíveis. Todos os produtos comercializados são desenvolvidos internamente pela equipe de *design* e avaliados entre as opções de *make or buy* (produção interna ou *outsourcing*). Na produção interna cada etapa do processo de produção pode ser feita em unidades produtivas da Companhia ou em uma rede de parceiros que terceirizam parte relevante do processo produtivo, sendo todo o processo coordenado pela própria Companhia. Já no *outsourcing* toda a produção é feita em terceiros, de acordo com especificações definidas pela equipe de *design*, e os produtos acabados são recebidos em nossos centros de distribuição.

A Cia. Hering encerrou 2012 com dez unidades de produção, localizadas em Santa Catarina – SC (5), Rio Grande do Norte – RN (1) e Goiás – GO (4), além de dois centros de distribuição, um em SC e um novo em GO inaugurado em agosto de 2012.

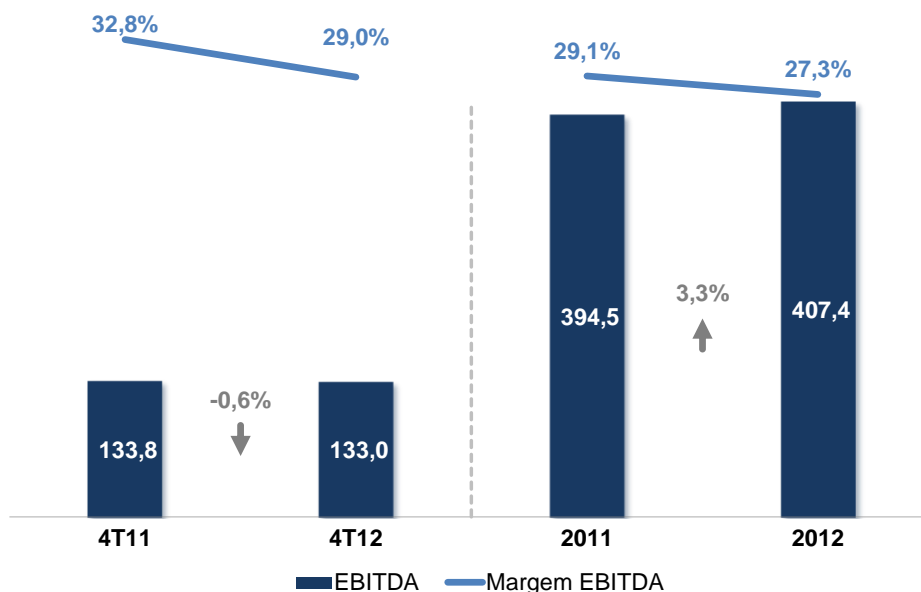
Processo Produtivo*	4T11	4T12	Var.	2011	2012	Var.
Produção	86,1%	82,3%	-3,8 p.p.	82,5%	80,7%	-1,8 p.p.
Interna	42,8%	41,5%	-1,3 p.p.	40,8%	40,8%	0,0 p.p.
Terceirização	43,3%	40,8%	-2,4 p.p.	41,7%	39,9%	-1,8 p.p.
Outsourcing	13,9%	17,7%	3,8 p.p.	17,5%	19,3%	1,8 p.p.
Mercado Interno	2,3%	2,8%	0,5 p.p.	2,5%	3,7%	1,2 p.p.
Importação	11,6%	14,9%	3,3 p.p.	15,0%	15,6%	0,6 p.p.

* Refere-se a volume de peças vendidas.

5) DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

R\$ Mil	4T11	Part. (%)	4T12	Part. (%)	2011	Part. (%)	2012	Part. (%)
Receita Bruta de Vendas	499.311	122,4%	552.773	120,7%	1.647.308	121,7%	1.793.661	120,3%
Deduções de Venda	(91.424)	-22,4%	(94.949)	-20,7%	(294.075)	-21,7%	(302.345)	-20,3%
Deduções de Venda Impostos	(109.238)	-26,8%	(119.286)	-26,1%	(353.697)	-26,1%	(382.457)	-25,6%
Ajuste a Valor Presente	(11.489)	-2,8%	(10.337)	-2,3%	(37.077)	-2,7%	(35.163)	-2,4%
Deduções de Venda Incentivos	29.303	7,2%	34.674	7,6%	96.699	7,1%	115.275	7,7%
Receita Líquida de Vendas	407.887	100,0%	457.824	100,0%	1.353.233	100,0%	1.491.316	100,0%
Total Custo dos Produtos Vendidos	(199.706)	-49,0%	(245.761)	-53,7%	(697.381)	-51,5%	(812.137)	-54,5%
Custo dos Produtos Vendidos	(204.364)	-50,1%	(250.541)	-54,7%	(706.690)	-52,2%	(823.736)	-55,2%
Ajuste a Valor Presente	3.265	0,8%	4.271	0,9%	11.078	0,8%	13.814	0,9%
Depreciação e Amortização	(3.639)	-0,9%	(4.587)	-1,0%	(13.870)	-1,0%	(16.978)	-1,1%
Subvenção para Custeio	5.032	1,2%	5.096	1,1%	12.101	0,9%	14.763	1,0%
Lucro Bruto	208.181	51,0%	212.063	46,3%	655.852	48,5%	679.179	45,5%
Despesas Operacionais	(82.162)	-20,1%	(88.101)	-19,2%	(290.734)	-21,5%	(306.049)	-20,5%
Vendas	(62.244)	-15,3%	(73.175)	-16,0%	(212.549)	-15,7%	(243.043)	-16,3%
Empresa	(41.805)	-10,2%	(48.449)	-10,6%	(150.818)	-11,1%	(171.008)	-11,5%
Fixa	(18.297)	-4,5%	(20.013)	-4,4%	(64.761)	-4,8%	(77.462)	-5,2%
Variável	(23.508)	-5,8%	(28.436)	-6,2%	(86.057)	-6,4%	(93.546)	-6,3%
Lojas	(20.439)	-5,0%	(24.726)	-5,4%	(61.731)	-4,6%	(72.035)	-4,8%
Gerais, Administrativas e Rem. dos Administradores	(11.021)	-2,7%	(10.890)	-2,4%	(37.088)	-2,7%	(43.024)	-2,9%
Depreciação e Amortização	(4.150)	-1,0%	(4.433)	-1,0%	(15.476)	-1,1%	(17.288)	-1,2%
Participação nos Resultados	(8.066)	-2,0%	-	N.D	(28.790)	-2,1%	(3.691)	-0,2%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	3.319	0,8%	397	0,1%	3.169	0,2%	997	0,1%
Lucro Antes das Financeiras	126.019	30,9%	123.962	27,1%	365.118	27,0%	373.130	25,0%
Receitas financeiras	19.364	4,7%	14.984	3,3%	63.834	4,7%	66.723	4,5%
Despesas financeiras	(9.171)	-2,2%	(7.257)	-1,6%	(34.138)	-2,5%	(29.384)	-2,0%
Total resultado financeiro	10.193	2,5%	7.727	1,7%	29.696	2,2%	37.339	2,5%
Lucro Operacional	136.212	33,4%	131.689	28,8%	394.814	29,2%	410.469	27,5%
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(35.814)	-8,8%	(33.340)	-7,3%	(100.840)	-7,5%	(95.911)	-6,4%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	4.815	1,2%	2.661	0,6%	3.300	0,2%	(3.544)	-0,2%
Lucro Líquido	105.213	25,8%	101.010	22,1%	297.274	22,0%	311.014	20,9%
Atribuível aos acionistas da Companhia	105.213	25,8%	101.010	22,1%	297.274	22,0%	311.014	20,9%
EBITDA	133.808	32,8%	132.982	29,0%	394.464	29,1%	407.396	27,3%

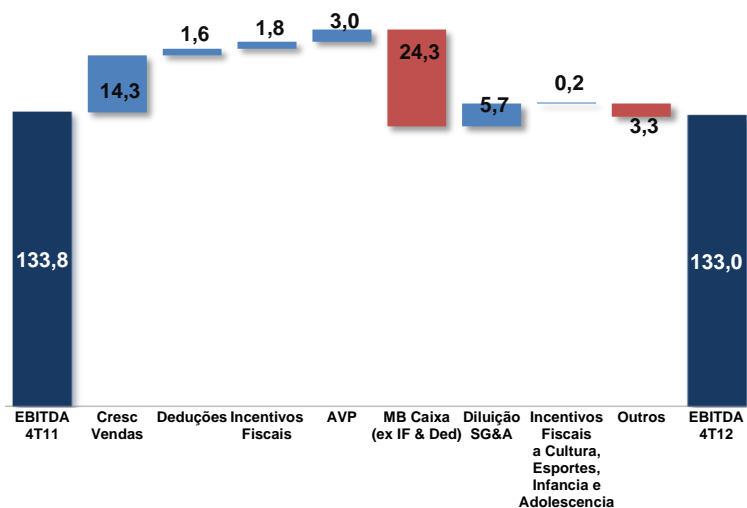
EBITDA (R\$ milhões) e Margem EBITDA (%)



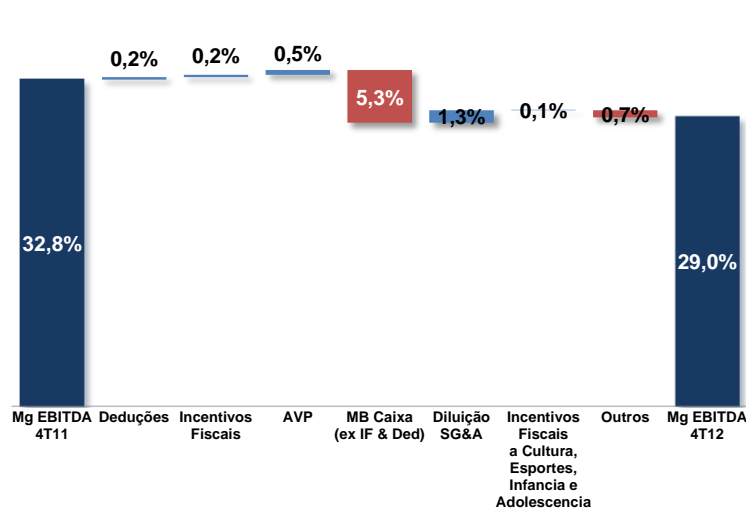
O EBITDA apresentou uma leve queda de -0,6% no 4T12 e crescimento de 3,3% em 2012, com perdas de margem de -3,8% p.p. e de 1,8 p.p., respectivamente. Os principais fatores associados a estes resultados são:

- Crescimento de 10,7% no 4T12 e 8,9% em 2012 na **receita bruta de vendas**.
- Queda de -4,7 p.p. na **margem bruta** no 4T12 devido à pressão proveniente de câmbio desvalorizado sobre importados e custos maiores de frete e horas extras incorridas nas áreas produtivas no final do ano e de -3,0 p.p. em 2012 devido à combinação dos fatores apresentados anteriormente ao maior nível de desconto concedido sobre produtos restantes das coleções de outono/inverno.
- Crescimento nas **despesas com vendas, gerais e administrativas** de 14,7% no 4T12 e 14,6% em 2012, em vista de maiores custos de frete, decorrentes da necessidade de atender a uma demanda acima do planejado no 4T12 e aumento de salários e estrutura associados ao crescimento da Companhia.
- Redução significativa de despesas com **participação nos resultados**, de -R\$ 8,1 milhões no 4T12 e -87,2% em 2012, em função do não atingimento de indicadores de desempenho.
- Redução em **outras receitas (despesas) operacionais** em -88,0% (R\$ 2,9 milhões) no 4T12 e -68,5% (R\$ 2,2 milhões) no ano devido a eventos não recorrentes que haviam impactado positivamente o ano de 2011 (ganho de créditos tributários).

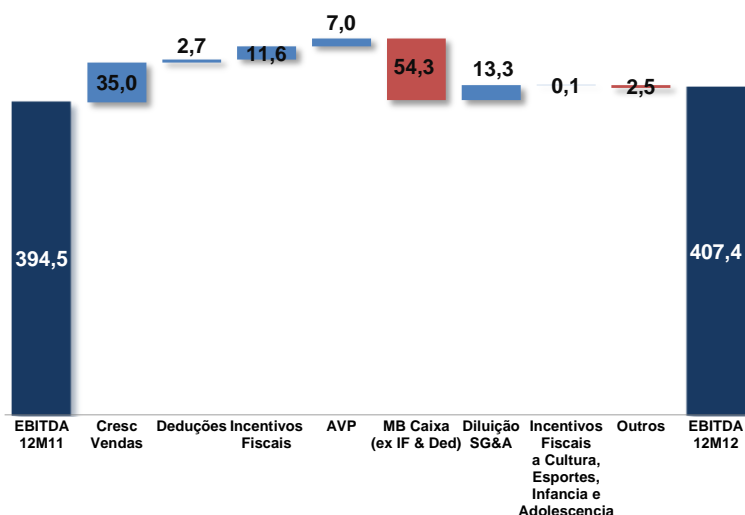
EBITDA - Variação 4T12 (R\$ milhões)



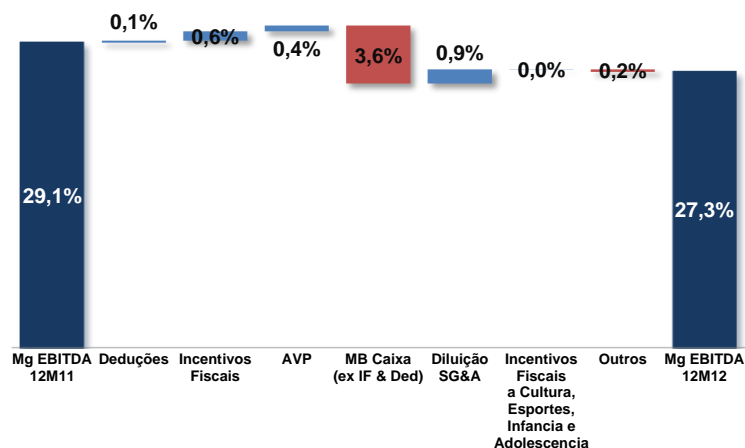
Margem EBITDA - Variação 4T12



EBITDA - Variação 12M12 (R\$ milhões)



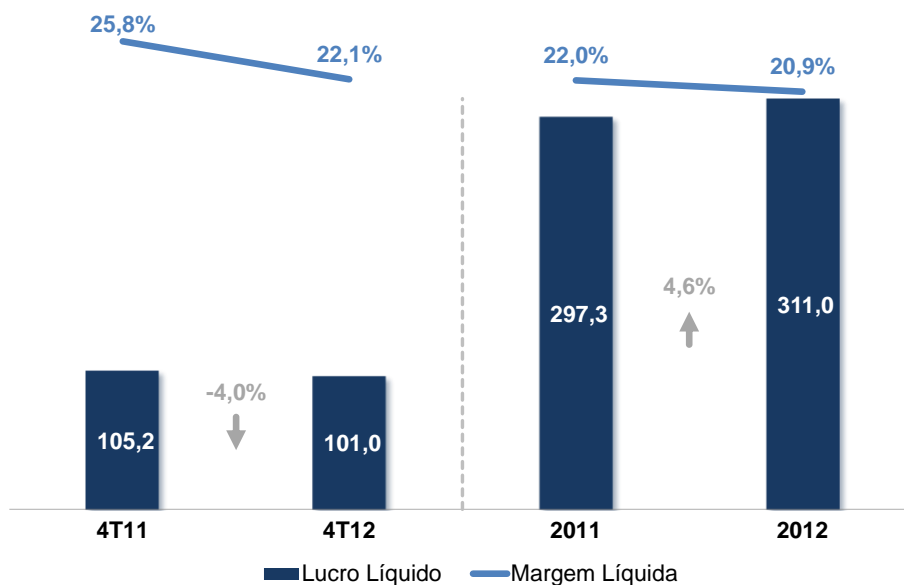
Margem EBITDA - Variação 12M12



Reconciliação EBITDA

Reconciliação EBITDA - R\$ mil	4T11	4T12	Var.	2011	2012	Var.
Lucro Líquido	105.213	101.010	-4,0%	297.274	311.014	4,6%
(+) IR e CSLL	30.999	30.679	-1,0%	97.540	99.455	2,0%
(-) Receita Financeira Líquida	(10.193)	(7.727)	-24,2%	(29.696)	(37.339)	25,7%
(+) Depreciações e Amortizações	7.789	9.020	15,8%	29.346	34.266	16,8%
(=) EBITDA	133.808	132.982	-0,6%	394.464	407.396	3,3%
Margem EBITDA	32,8%	29,0%	-3,8 p.p.	29,1%	27,3%	-1,8 p.p.

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



O lucro líquido da Cia. Hering apresentou queda de -4,0% no 4T12 e crescimento de 4,6% em 2012, com perda de -3,7 p.p. na margem líquida no 4T12 e de -1,1 p.p. em 2012. Este resultado é decorrência dos seguintes fatores:

- Redução da **margem EBITDA** no ano e no 4T12.
- Redução de -24,2% na **receita financeira** no 4T12 em função de ganho não recorrente no 4T11 de R\$ 2,8 milhões provenientes de correção monetária referente ao ganho de créditos previdenciários como resultado de ação judicial.

- Menor incidência de **imposto de renda e contribuição social**, em função de maior constituição de subvenções para investimentos e pagamento de juros sobre capital próprio em 2012.

6) GERAÇÃO DE CAIXA

No 4T12, a Cia. Hering apresentou redução de R\$ 76,9 milhões na geração de caixa em comparação ao 4T11 e em 2012, um incremento de R\$ 18,8 milhões em relação ao ano anterior. Esse resultado é consequência, principalmente da queda de EBITDA combinada à maior necessidade de investimentos em capital de giro no 4T12, incluindo redução significativa de (i) obrigações tributárias, devido ao pagamento de PIS/Cofins referente a abril e maio de 2012 que foram postergados por medida provisória bem como menor IR e CS a recolher em função de lucro tributável menor e (ii) outros, incluindo menor IPI a recuperar por compensação feita no 4T11 e menor provisão de PPR no 4T12.

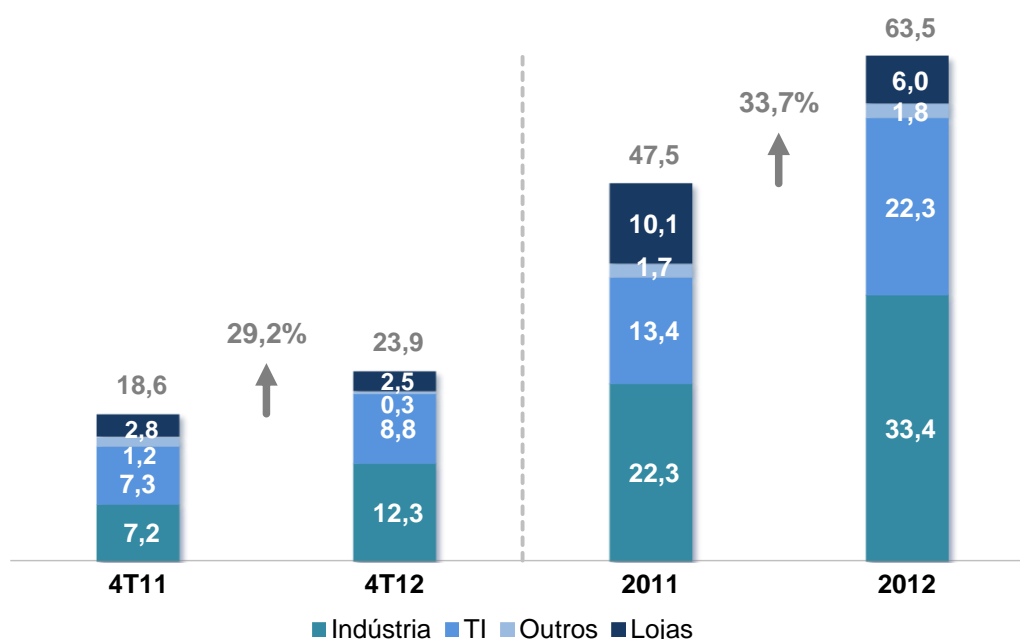
DFC Gerencial - Consolidado (R\$ mil)	4T11	4T12	Var.	2011	2012	Var.
EBITDA	133.808	132.982	(826)	394.464	407.396	12.932
Itens Não caixa	680	1.680	1.000	2.322	4.236	1.914
IR&CS Corrente	(35.814)	(33.340)	2.474	(100.840)	(95.911)	4.929
Investimento em Capital de Giro	(21.162)	(95.442)	(74.280)	(58.470)	(43.506)	14.964
(Aumento) em contas a receber de clientes	(71.447)	(106.716)	(35.269)	(66.445)	(67.615)	(1.170)
(Aumento) redução nos estoques	5.747	7.352	1.605	(26.965)	6.361	33.326
Aumento em fornecedores	13.118	5.627	(7.491)	2.088	30.130	28.042
Aumento (redução) em obrigações tributárias	20.884	(248)	(21.132)	36.911	(16.895)	(53.806)
Outros	10.536	(1.457)	(11.993)	(4.059)	4.513	8.572
CapEx	(18.606)	(23.893)	(5.287)	(47.501)	(63.489)	(15.988)
Geração de Caixa Livre	58.906	(18.013)	(76.919)	189.975	208.726	18.751

Conciliação DFC Gerencial e Contábil (R\$ mil)	4T11	4T12	Var.	2011	2012	Var.
DFC - Caixa Líquido gerado pelas atividades operacionais (contábil)	87.629	13.601	(74.028)	267.341	309.731	42.390
Ajuste - Itens Financeiros alocados ao caixa operacional	(10.117)	(7.721)	2.396	(29.865)	(37.516)	(7.651)
Variações monetária, cambial e juros não realizados	(966)	(540)	426	(4.679)	(2.803)	1.876
Resultado Financeiro	(10.193)	(7.727)	2.466	(29.696)	(37.339)	(7.643)
Juros pagos por empréstimos	1.042	546	(496)	4.510	2.626	(1.884)
DFC - Caixa Líquido gerado pelas atividades de Investimento	(18.606)	(23.893)	(5.287)	(47.501)	(63.489)	(15.988)
Geração de Caixa Livre	58.906	(18.013)	(76.919)	189.975	208.726	18.751

* O DFC Gerencial não é uma medida de desempenho financeiro segundo as Práticas Contábeis Adotadas no Brasil e IFRS. As informações acima são preparadas para gerenciamento da Companhia e não foram objeto de exame por parte dos auditores independentes.

7) INVESTIMENTOS

Os investimentos totalizaram R\$ 23,9 milhões no 4T12 e R\$ 63,5 milhões em 2012. Mais uma vez, a maior parte foi destinada à área industrial (R\$ 12,3 milhões e R\$ 33,4 milhões respectivamente, com destaque para o crescimento no investimento de 66,2% no 4T12 em incrementos pontuais na capacidade produtiva) e à infraestrutura de TI (R\$ 8,8 milhões e R\$ 22,3 milhões respectivamente).



8) RETORNO SOBRE O CAPITAL INVESTIDO - ROIC

No 4T12, o ROIC da Cia. Hering foi de 47,4%, com queda de -1,5 p.p. em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

Embora a Companhia tenha enfrentado dificuldades em 2012, que culminaram em um crescimento no resultado operacional inferior ao crescimento no capital investido médio do período, ainda foi possível manter um bom desempenho em função do modelo de negócios com baixa necessidade de investimento em ativos fixos e alta alavancagem operacional.

Resultado Operacional	4T11	4T12	Var. 2012/2011
EBITDA	394.464	407.396	3,3%
(-) Depreciação e Amortização	(29.346)	(34.266)	16,8%
(+) Amortização - Fundo do Comércio ¹	5.213	5.448	4,5%
(+) Resultado Financeiro - Ajuste a Valor Presente ²	24.420	22.723	-7,0%
(-) IR&CS - Alíquota Vigente (34%) ³	(134.237)	(139.559)	4,0%
(+) IR&CS - Benefício Fiscal JSCP ³	10.558	14.294	35,4%
Resultado Operacional	271.072	276.035	1,8%
Ativo Permanente	256.653	278.419	8,5%
Amortização Acumulada - Fundo do Comércio ¹	11.974	17.497	46,1%
Capital de Giro	285.813	286.468	0,2%
Capital Investido Médio*	554.440	582.384	5,0%
ROIC	48,9%	47,4%	-1,5 p.p.

Notas explicativas às demonstrações financeiras: (1) Nr. 15; (2) Nr. 33; (3) Nr. 34

(*) Média dos últimos 4 trimestres

9) ENDIVIDAMENTO

A Cia. Hering encerrou o 4T12 com R\$ 194,5 milhões em caixa e aplicações financeiras e um caixa líquido de R\$ 169,8 milhões. Em decorrência do aumento na geração de caixa operacional do período, a dívida da Companhia foi reduzida em R\$ 1,1 milhão, em linha com a estratégia adotada de não renovar empréstimos bancários com juros elevados.

Endividamento - R\$ mil	3T11	Part. (%)	4T11	Part. (%)	3T12	Part. (%)	4T12	Part. (%)
Curto Prazo	(25.796)	62%	(11.800)	34%	(25.474)	99%	(24.555)	99%
Longo Prazo	(15.750)	38%	(23.122)	66%	(303)	1%	(152)	1%
Total da Dívida	(41.546)	100%	(34.922)	100%	(25.777)	100%	(24.707)	100%
(-) Caixa e Aplicações Financeiras	188.903		200.786		326.814		194.486	
(=) (Endivid. Líquido) Caixa Líquido	147.357		165.864		301.037		169.779	

10) REMUNERAÇÃO AOS ACIONISTAS

Em reunião realizada no dia 17 de outubro de 2012, foi aprovada pelo Conselho de Administração da Companhia o pagamento de dividendos, “ad referendum” da Assembléia Geral Ordinária, no valor de R\$ 100,0 milhões (R\$ 0,61 por ação), pagos em 30 de outubro de 2012. Em reunião realizada no dia 12 de dezembro de 2012, foi aprovada pelo Conselho de Administração da Companhia o pagamento de juros sobre capital próprio no montante de R\$ 21,0 milhões (R\$ 0,13 por ação), pagos em 21 de dezembro de 2012.

Em 2012, foi aprovada a distribuição de dividendos e JCP (juros sobre capital próprio) referentes ao exercício no montante total de R\$142,0 milhões (R\$ 0,86 por ação).

Foi destinado à conta de dividendos adicionais propostos o montante de R\$ 119,9 milhões, sendo R\$ 101,8 correspondentes a destinação do lucro líquido de 2012 e R\$ 18,1 correspondente a utilização de parte da reserva de retenção de lucros, a ser apresentado como proposta da Administração sujeito à deliberação em Assembleia Geral Ordinária a realizar-se em abril de 2013.

11) RECONHECIMENTOS

Em 2012, a Cia. Hering recebeu importantes premiações que refletem o reconhecimento do mercado à sua atuação:

- Excelência em Franchising, nas Marcas Hering e PUC.
- Selo Assiduidade APIMEC - SP Ouro 10 Anos
- Maior evolução em Relação com Investidores. IR Magazine
- Melhores e Maiores - setor têxtil vestuário - Revista Exame
- As Melhores do Brasil – setor Têxtil, Confecção e Calçados. – Brasil Econômico
- As Melhores Companhias para os Acionistas 2012” - Revista Capital Aberto
- Os Mais Importantes no Varejo. Categoria: Lojas de Departamento/Magazine.
- Executivo de Valor. Setor Têxtil, Couro e Vestuário - Valor Econômico
- Empresas que Melhor se Comunicam com Jornalistas. Categoria Textéis e Vestuário
- Empresas mais admiradas no Brasil. Carta Capital – Segmento - Vestuário e Confecção
- Hering Store eleita A MELHOR FRANQUIA DO BRASIL. Ed. Globo/PEGN
- TOP OF MIND, marcas de destaque em Santa Catarina 18°. Edição do Top of Mind – Categoria: Roupas de Grife Adulto: HERING a Cia Hering recebeu o premio como a 10ª posição entre as maiores de Santa Catarina, ocupando o 45º lugar entre as 500 maiores empresas do Sul. Referência no ambiente corporativo ao apresentar as maiores empresas do Paraná, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, a 22ª edição do ranking
- 500 MAIORES DO SUL é uma realização da AMANHÃ, com apoio técnico da PricewaterhouseCoopers (PwC).

- Prêmio Impar, onde a Hering Store ganhou como a marca mais lembrada e de maior preferência pelos consumidores no segmento roupa feminina. Esta pesquisa foi realizada pelo IBOPE em parceria com a RIC RECORD

12) COLABORADORES

Sabemos que uma empresa é também um elemento importante para transformação da sociedade e dos indivíduos. A busca de resultados, que é a razão de ser de toda companhia, deve estar aliada a práticas responsáveis do ponto de vista social e ambiental, de modo que o crescimento da organização possibilite o desenvolvimento de seus colaboradores, não comprometa a qualidade de vida das gerações atuais e futuras e signifique também o crescimento de todos os que estão à sua volta.

A Cia Hering está evoluindo em seus processos de Gestão de Pessoas de forma a refletir o alinhamento destes à Cultura e Estratégia de longo prazo, garantindo o engajamento de nossos colaboradores na busca por entregar valor a todos os *stakeholders*.

Em 2012 investimos na revisão da Gestão Integrada de Performance que viabilize o fortalecimento de um set de competências essenciais e organizacionais, assim como na estruturação da atratividade da Cia Hering como um local em que as pessoas possam explorar seus talentos. A Companhia finalizou o ano com 8.858 colaboradores.

13) PERSPECTIVAS

Uma vez superadas as dificuldades enfrentadas e ambiente adverso de 2012, a Cia. Hering segue otimista em relação às perspectivas para o ano de 2013. Acreditamos que o cenário macroeconômico já tenha indicado leves sinais de melhora ao final do ano passado, o resultado dos showrooms de férias e outono corrobora essa visão e indica tendência de evolução ao longo de 2013. A Companhia seguirá explorando o potencial de suas marcas, principalmente Hering e Hering Kids, dentro do atual modelo de negócios que tem gerado resultados expressivos em termos de criação de valor e retorno aos acionistas. Ainda assim, devido ao estágio mais maduro de nossa estratégia e alto nível de produtividade de nossas operações, acreditamos que os níveis de crescimento de vendas e de resultados devem ser moderados em relação aos apresentados nos últimos anos.

A marca Hering segue como a principal plataforma de crescimento da Companhia. O estudo de potencial de expansão da rede Hering Store no Brasil foi atualizado, e indicou potencial de até 796 lojas, reiterando o otimismo da Administração em relação às perspectivas de crescimento da rede Hering Store. Dessa forma, esperamos atingir 592 lojas ao fim de 2013 (incremento de 77 lojas), e o foco das inaugurações será, principalmente, em cidades pequenas e médias onde a marca ainda é pouco penetrada. Além disso, continuaremos explorando as oportunidades de crescimento no conceito mesmas lojas principalmente através de incremento de preço médio por meio da melhora da oferta do mix de produtos, dada a alta produtividade de vendas / m² da base mais antiga de lojas. No varejo multimarcas, manteremos a busca pelo crescimento a partir da qualificação da distribuição e foco no incremento de *market share* nos clientes atuais, embora parte das vendas deste canal possa ser prejudicada pela abertura das primeiras Hering Stores em cidades pequenas e médias, que oferecem uma experiência de compra melhor ao consumidor final pelo mesmo preço.

No mercado infantil seguiremos em busca do aumento de participação de nossas duas marcas no canal varejo multimarcas, além da expansão do formato Hering Kids. Daremos continuidade ao desenvolvimento da rede de lojas Hering Kids, com plano de abertura de 30 novas lojas em 2013, a fim de atingir 57 ao final do ano, o que deve transformar a marca na de maior nível de crescimento em nosso portfólio. Na PUC, faremos algumas expansões pontuais na rede mantendo o posicionamento mais elevado da marca.

Quantidade de Lojas	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Hering Store	181	230	276	347	432	515	592
Hering Kids				2	5	27	57
*estimado							

Na dzarm., seguiremos investindo no desenvolvimento da marca através da abertura de mais algumas lojas *flagship*, e de investimentos adicionais em marketing. Além disso, devem ser feitos alguns ajustes em sua

estrutura de gestão de modo que maior foco seja dedicado à marca e ela seja pensada de forma integrada por todas as funções da Companhia.

No varejo online, os investimentos já promovidos na nova infraestrutura de tecnologia e logística e o relançamento das novas webstores nos permitirão capturar o alto potencial de crescimento desse canal, e seguiremos em busca de novas oportunidades para explorar ainda mais este potencial.

Em relação às margens operacionais, não esperamos evoluções para o ano de 2013. Ainda que na margem bruta seja possível recuperar parte das perdas de 2012 em função dos ajustes de preços e diminuição das atividades promocionais, a alteração na legislação de incentivos fiscais de importação e a normalização da participação nos resultados dificultará expansão da margem EBITDA neste ano.

A Cia. Hering continuará apostando no seu potencial de crescimento orgânico, explorando o potencial das marcas de seu portfólio combinado com um modelo de negócios que gera alto retorno sobre o capital investido, enquanto se mantém atenta a outras oportunidades de crescimento que venham a surgir.

14) ORÇAMENTO DE CAPITAL PROPOSTO PELA ADMINISTRAÇÃO

A Companhia está apresentando na tabela abaixo, o orçamento de capital para o exercício de 2013, em atendimento à Instrução Normativa 480/09, publicada pela CVM na data de 07 de dezembro de 2009.

Orçamento de Capital e Capital de Giro - R\$ mil	
Investimentos	100.133
Lojas	36.486
Industrial	25.979
Logística	9.235
Tecnologia da Informação	24.588
Outros	3.845
Total Geral	100.133
Fontes Próprias (Reserva de retenção de lucros)	4.595
Fontes Próprias (Geração de caixa da operação)	95.538

15) AUDITORES INDEPENDENTES

A política da Cia. Hering junto aos seus auditores independentes, no que diz respeito à prestação de serviços não relacionados à auditoria externa, está suportada nos princípios que preservam a independência do auditor. Esses princípios se baseiam no fato de que o auditor não deve auditar seu próprio trabalho, nem exercer funções gerenciais ou ainda advogar por seu cliente. Durante o exercício de 31 de dezembro de 2012, os auditores independentes da Companhia não foram contratados para outros serviços adicionais ao exame das demonstrações financeiras do período.

16) ADERÊNCIA À CÂMARA DE ARBITRAGEM DO MERCADO

A Companhia, seus acionistas, administradores e membros do Conselho Fiscal (quando instalado), obrigam-se a resolver, por meio de arbitragem, toda e qualquer disputa ou controvérsia que possa surgir entre eles, relacionada ou oriunda, em especial, da aplicação, validade, eficácia, interpretação, violação e seus efeitos, das disposições contidas na Lei nº 6.404/76, no Estatuto, nas normas editadas pelo Conselho Monetário Nacional, pelo Banco Central do Brasil e pela CVM, bem como nas demais normas aplicáveis ao funcionamento do mercado de capitais em geral, além daquelas constantes do Regulamento do Novo Mercado, do Regulamento da Câmara de Arbitragem do Mercado e do Contrato de Participação no Novo Mercado.

Balço Patrimonial – IFRS

(R\$ mil)

ATIVO	31/12/12	31/12/11	PASSIVO e PATRIMÔNIO LÍQUIDO	31/12/12	31/12/11
Circulante	851.186	801.256	Circulante	314.979	281.442
Caixa e equivalente de caixa	193.470	199.849	Empréstimos e financiamentos	24.555	11.800
Contas a receber de clientes	429.482	361.867	Fornecedores	154.688	124.558
Estoques	210.996	217.357	Salários e encargos sociais	36.191	27.851
Impostos a recuperar	13.241	13.778	Parcelamentos tributários e previdenciários	7.527	8.223
Outras contas a receber	3.574	7.756	Obrigações tributárias	50.559	61.223
Despesas antecipadas	423	649	Provisões para contingências e outras provisões	22.033	35.969
Não Circulante	331.148	306.770	Incentivos fiscais	11.614	4.678
Realizável a longo prazo	35.494	38.794	Dividendos a pagar	443	421
Aplicações financeiras	1.016	937	Outras contas a pagar	7.369	6.719
Títulos e contas a receber	6.798	7.948	Não Circulante	83.355	115.773
Impostos a recuperar	9.189	8.676	Exigível a longo prazo	83.355	115.773
Imposto de renda e contribuição social diferidos	18.491	21.233	Empréstimos e financiamentos	152	23.122
Imobilizado	256.486	238.638	Parcelamentos tributários e previdenciários	14.772	21.725
Intangível	39.168	29.338	Impostos diferidos	-	5.121
TOTAL DO ATIVO	1.182.334	1.108.026	Provisões para contingências e outras provisões	11.747	9.486
			Benefícios a empregados	19.121	13.155
			Incentivos fiscais	37.241	42.759
			Outras contas a pagar	322	405
			Patrimônio Líquido	784.000	710.811
			Capital social	235.974	229.879
			Reserva de capital	6.602	3.911
			Reserva de lucros	413.371	362.359
			Ajuste de avaliação patrimonial	8.170	8.432
			Dividendos adicionais propostos	119.883	106.230
			TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.182.334	1.108.026

Demonstração de Resultados - IFRS

(R\$ mil)

R\$ Mil	4T11	4T12	Var. 4T12 / 4T11	2011	2012	Var. 2012 / 2011
Receita Líquida de Vendas	407.887	457.824	12,2%	1.353.233	1.491.316	10,2%
Custo dos Produtos Vendidos	(199.706)	(245.761)	23,1%	(697.381)	(812.137)	16,5%
Lucro Bruto	208.181	212.063	1,9%	655.852	679.179	3,6%
Despesas Operacionais	(82.162)	(88.101)	7,2%	(290.734)	(306.049)	5,3%
Vendas	(62.244)	(73.175)	17,6%	(212.549)	(243.043)	14,3%
Remuneração dos Administradores	(1.695)	(1.811)	6,8%	(6.527)	(7.006)	7,3%
Gerais e Administrativas	(9.326)	(9.079)	-2,6%	(30.561)	(36.018)	17,9%
Depreciação e Amortização	(7.789)	(9.020)	15,8%	(29.346)	(34.266)	16,8%
(-) Apropriada ao Custo	3.639	4.587	26,1%	13.870	16.978	22,4%
Participação nos Resultados	(8.066)	-	N.D	(28.790)	(3.691)	-87,2%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	3.319	397	-88,0%	3.169	997	-68,5%
Lucro Antes das Financeiras	126.019	123.962	-1,6%	365.118	373.130	2,2%
Receitas financeiras	19.364	14.984	-22,6%	63.834	66.723	4,5%
Despesas financeiras	(9.171)	(7.257)	-20,9%	(34.138)	(29.384)	-13,9%
Total resultado financeiro	10.193	7.727	-24,2%	29.696	37.339	25,7%
Lucro Operacional	136.212	131.689	-3,3%	394.814	410.469	4,0%
Impostos Correntes - CSSL e IRPJ	(35.814)	(33.340)	-6,9%	(100.840)	(95.911)	-4,9%
Impostos Diferidos - CSSL e IRPJ	4.815	2.661	-44,7%	3.300	(3.544)	N.D
Lucro Líquido	105.213	101.010	-4,0%	297.274	311.014	4,6%
Atribuível aos acionistas da Companhia	105.213	101.010	-4,0%	297.274	311.014	4,6%
EBITDA	133.808	132.982	-0,6%	394.464	407.396	3,3%

Fluxo de Caixa – IFRS

(R\$ mil)

R\$ Mil	4T11	4T12	2011	2012
Fluxo de caixa das atividades operacionais				
Lucro líquido do período	105.213	101.010	297.274	311.014
Ajustes para conciliar o resultado às disponibilidades geradas pelas atividades operacionais:				
Imposto de renda e contribuição social diferidos líquidos	(4.815)	(2.661)	(3.300)	3.544
Variação monetária, cambial e juros não realizados	966	540	4.679	2.803
Depreciação e amortização	7.789	9.020	29.346	34.266
Provisão para perda de créditos de liquidação duvidosa	368	1.844	4.832	2.247
Resultado na venda de ativos imobilizados e intangíveis	177	737	502	1.545
Plano de opção de compra de ações	503	943	1.820	2.691
Variações nos ativos e passivos				
(Aumento) em contas a receber de clientes	(71.815)	(108.560)	(71.277)	(69.862)
(Aumento) redução nos estoques	5.747	7.352	(26.965)	6.361
(Aumento) redução em impostos a recuperar	2.754	(2.414)	(7.249)	24
Redução em outros ativos	2.999	188	2.758	5.558
Aumento em fornecedores	13.118	5.627	2.088	30.130
Aumento (redução) em contas a pagar e provisões	4.783	769	432	(1.069)
Aumento (redução) em obrigações tributárias	20.884	(248)	36.911	(16.895)
Juros pagos por empréstimos	(1.042)	(546)	(4.510)	(2.626)
Caixa líquido geradas pelas atividades operacionais	87.629	13.601	267.341	309.731
Fluxos de caixa das atividades de investimentos				
Aquisições de ativo imobilizado	(14.821)	(16.771)	(36.013)	(44.111)
Aquisições de ativo intangível	(3.785)	(7.122)	(11.488)	(19.378)
Caixa líquido aplicadas nas atividades de investimento	(18.606)	(23.893)	(47.501)	(63.489)
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos				
Aumento de capital	-	-	3.586	6.095
Aplicações financeiras	(24)	(17)	320	(79)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(50.592)	(120.972)	(119.295)	(248.245)
Empréstimos tomados	9.944	1.012	11.363	10.440
Pagamento de empréstimos	(16.492)	(2.076)	(30.514)	(20.832)
Partes relacionadas	-	-	-	-
Caixa líquido aplicadas nas atividades de financiamentos	(57.164)	(122.053)	(134.540)	(252.621)
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	11.859	(132.345)	85.300	(6.379)
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	-	-	-	-
No início do exercício	187.990	325.815	114.549	199.849
No fim do exercício	199.849	193.470	199.849	193.470
	11.859	(132.345)	85.300	(6.379)

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.