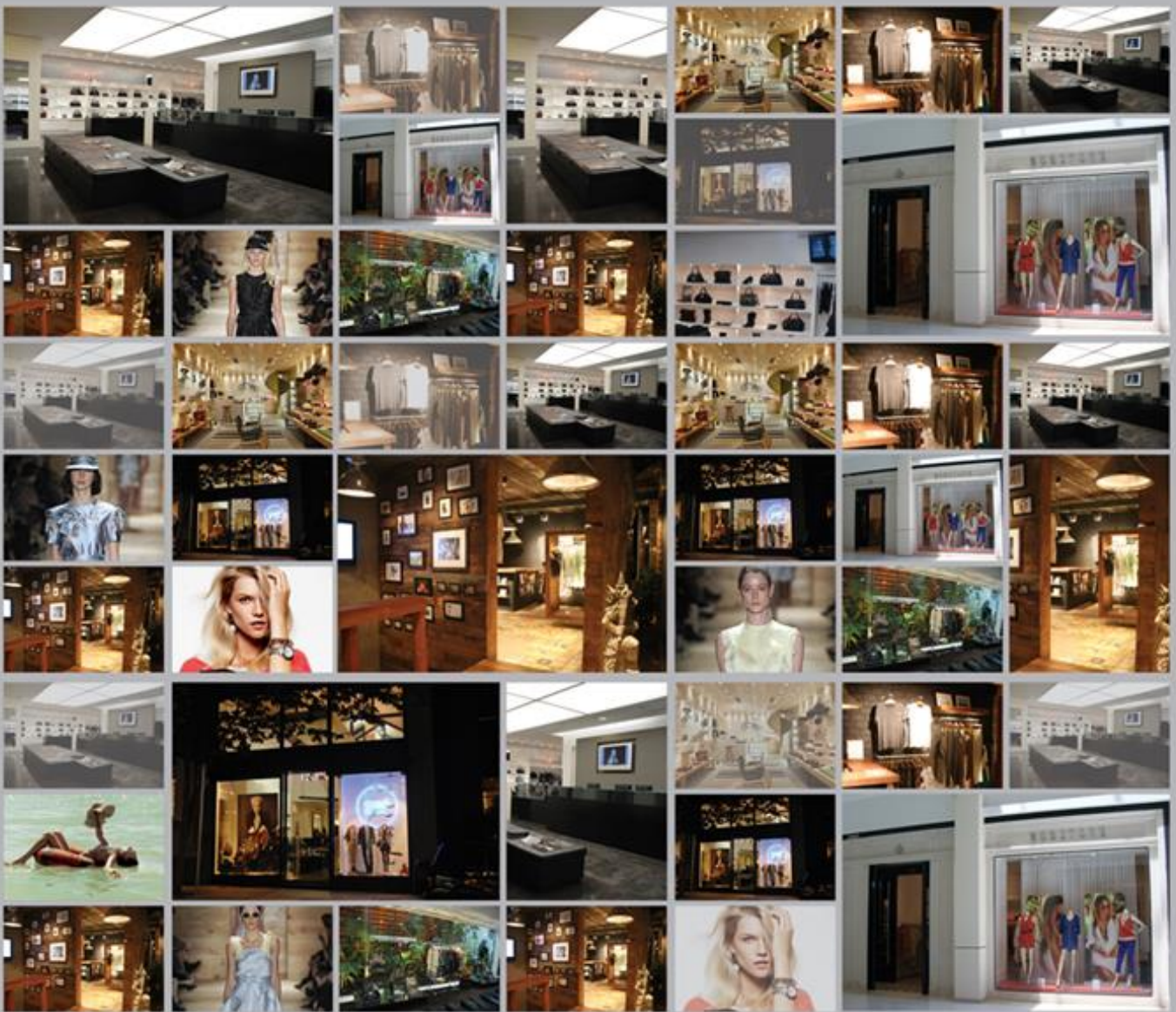


EARNINGS RELEASE 3T15



**EBITDA Ajustado de R\$ 53,6 milhões (Margem Ebitda de 21,2%) no 3T15
e Same Store Sales de +5,6%**

São Paulo, 12 de novembro de 2015 - A Inbrands S.A. (“Inbrands” ou “Companhia”), uma empresa brasileira consolidadora e operadora de marcas ícones de moda e “lifestyle”, anuncia hoje os resultados do 3º trimestre de 2015 (3T15). As informações da Companhia estão apresentadas de acordo com as práticas adotadas no Brasil e as Normas Internacionais de Contabilidade (IFRS). Todas as comparações referem-se ao mesmo período do ano anterior (3T14) e estão em milhares de Reais, exceto quando indicado de outra forma. Toda e qualquer informação não contábil ou derivada de números não contábeis, além das informações descritas como históricas comparáveis, não foram revisadas pelos auditores independentes.

Relações com Investidores

Michel Sarkis
CEO

Rafael Grisolia
Diretor Financeiro e de RI

Tel.: (11) 2186-9000

Email: ri@inbrands.com.br

DESTAQUES DO PERÍODO

- Contínuo resultado positivo no indicador de “Same Store Sales” (SSS) de **+5,6%** no **3T15** e **+8,1%** no acumulado de 9 meses.
- A **Receita Bruta do Varejo** atingiu no trimestre **R\$ 151,3 milhões** (+13,4% vs. 3T14). A **Receita Bruta do Atacado** chegou a **R\$ 153,0 milhões no trimestre**, com uma redução de 2,7%. A **Receita Bruta total** da companhia no **3T15** foi de **R\$ 313,7 milhões**, um crescimento de **3,8%** quando comparado ao mesmo período do ano anterior.
- O **EBITDA Ajustado** do **3T15** foi de **R\$ 53,6 milhões** (Margem EBITDA ajustada de 21,2%). No acumulado **9M15**, o **EBITDA Ajustado** foi de **R\$ 106,6 milhões** (crescimento de 2,9% vs. 9M14).
- O **Lucro Líquido** foi de **R\$ 12,8 milhões** nos 9M15 vs. R\$ 8,7 milhões nos 9M14.
- Encerramos o período com 185 lojas próprias (abertura de 7 lojas no trimestre), 171 lojas franqueadas e 6.317 pontos de venda multimarcas.

Resumo do Resultado	3T15	3T14	Var. (%)	9M15	9M14	Var. (%)
Receita Bruta	313.681	302.059	3,8%	835.429	835.920	-0,1%
Receita Líquida	253.224	248.468	1,9%	669.354	671.734	-0,4%
Lucro Bruto	150.479	152.538	-1,3%	404.450	401.611	0,7%
<i>Margem Bruta</i>	<i>59,4%</i>	<i>61,4%</i>	<i>-2,0 p.p.</i>	<i>60,4%</i>	<i>59,8%</i>	<i>0,6 p.p.</i>
EBITDA	50.262	51.054	-1,6%	103.020	92.341	11,6%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>19,8%</i>	<i>20,5%</i>	<i>-0,7 p.p.</i>	<i>15,4%</i>	<i>13,7%</i>	<i>1,6 p.p.</i>
Lucro Líquido	7.590	8.678	-12,5%	12.793	8.705	47,0%
<i>Margem Líquida</i>	<i>3,0%</i>	<i>3,5%</i>	<i>-0,5 p.p.</i>	<i>1,9%</i>	<i>1,3%</i>	<i>0,6 p.p.</i>
EBITDA Ajustado	53.647	57.131	-6,1%	106.578	103.611	2,9%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>21,2%</i>	<i>23,0%</i>	<i>-1,8 p.p.</i>	<i>15,9%</i>	<i>15,4%</i>	<i>0,5 p.p.</i>

Destaques do terceiro trimestre de 2015

O terceiro trimestre da Inbrands continua a mostrar crescimento no canal varejo e melhora consistente da rentabilidade apresentada pela empresa ao longo dos últimos anos. Vale destacar que este resultado vem sendo construído diante de um cenário de demanda mais restrita no ambiente atual de consumo no Brasil. Nossas marcas, pela força que possuem, continuam demonstrando um desempenho acíclico, apresentando boa performance, crescendo em “Same Store Sales” e em receita bruta total. Analisamos com profundidade e estamos atentos às dificuldades do cenário atual e temos a convicção que temos uma companhia eficiente e preparada para enfrentar desafios macroeconômicos que eventualmente se apresentem em maior proporção a frente.

Continuamos pelo 9º trimestre consecutivo com números positivos no indicador de “Same Store Sales (SSS)”. Crescemos neste trimestre 5,6% no combinado entre as marcas da companhia. Esse desempenho vem sendo consistente e é decorrente da força de nossas marcas e das iniciativas de operação que passamos a implementar a partir do início de 2013 na Companhia que vem gerando bons resultados mesmo em períodos de menor demanda. Frentes como a evolução do nosso “supply chain”, do planejamento do sortimento de loja, do treinamento, gestão e motivação da equipe de vendas, ajustes e incremento de qualidade em grupos de produtos com oportunidade, são exemplos de iniciativas que implementamos.

Apresentamos um crescimento de 3,8% na receita bruta total de nossas marcas no 3T15, quando comparado ao mesmo período do ano anterior. No acumulado de nove meses a receita bruta das marcas ficou em linha com o ano anterior. Isto decorre principalmente do fato de termos realizado no 1º Semestre de 2014 as importações da Tommy Hilfiger pela Inbrands S/A e faturarmos a Tommy do Brasil como cliente de atacado, gerando receita na Inbrands S/A (linha de “outras receitas”). Desde o 2º Semestre de 2014, a própria Tommy Hilfiger do Brasil importa e vende diretamente para os seus próprios clientes. Outro ponto foi a receita da Luminosidade, que teve um desempenho inferior ao do 9M14 no “São Paulo Fashion Week (SPFW)” e não realizou o evento “Fashion Rio” em 2015.

Os projetos de desenvolvimento na Companhia continuam aumentando nossa eficiência na operação e na atividade comercial. Capturamos sinergias comerciais com frentes de desenvolvimento dos nossos canais de vendas. Hoje atuamos com estrutura muito bem preparada e com expertise nos cinco principais canais de distribuição da Companhia: lojas próprias, franquias, atacado multimarcas, “outlets” e e-commerce. Cada vez mais conseguimos otimizar esses canais em todas as nossas marcas, buscando crescimento de acordo com o estágio de desenvolvimento e maturidade de cada marca. Expandimos linhas de produtos e intensificamos os investimentos em melhorias das nossas lojas. Implementamos recentemente solução tecnológica que permite a fusão do canal de lojas próprias com nossas “online stores”, dentro da iniciativa que vem sendo desenvolvida em nossa companhia de modo a torná-la “omnichannel”. Hoje em algumas de nossas lojas (com plano de implementação abrangente para ser um item regular de todas nossas lojas no futuro breve), quando não há o produto ou a numeração desejada pelo cliente, através de um smart phone da equipe de vendas, em menos de um minuto, acessamos o estoque do e-commerce diretamente pelo nosso sistema de front e enviamos o produto diretamente ao endereço desejado em qualquer lugar do país, atendendo o desejo do nosso cliente.

Na quebra por canal, nossa receita de atacado no 3T15 vs. o 3T14 mostrou um crescimento de 14,8% nas franquias e uma queda de 9,1% nos multimarcas. No caso das franquias, tivemos otimizações no número de base de franqueados no último ano, como também assumimos algumas lojas. No caso do atacado multimarcas tivemos uma redução principalmente pela preocupação dos lojistas parceiros com a perspectiva de demanda no atual cenário macroeconômico. Em contrapartida, nossa receita com lojas próprias cresceu 13,4% no 3T15, quando comparado ao mesmo período do ano anterior, mostrando um importante desempenho deste canal.

Os anos de 2013 e 2014 foram marcados por uma acentuada melhora do Ebitda fruto das implantações das frentes de eficiência e captura de sinergias e em 2015, continuamos a mostrar a consistência deste novo patamar de rentabilidade atingido pela empresa desde que a companhia se transformou em uma plataforma de operação de marcas. Neste 3T15 atingimos um Ebitda ajustado de R\$53,6 milhões (com uma Margem EBITDA de 21,2%). Este patamar de rentabilidade é um bom indicador de eficiência e um pilar importante de criação de valor para nossos acionistas. Tivemos impacto do dólar nas compras de importado, mas compensamos grande parte com ajuste em preços e mais eficiência na operação. No acumulado de nove meses atingimos o total de R\$ 106,6 milhões (com uma Margem EBITDA de 15,9%). Além disto, em época de sazonal necessidade de capital giro por formação de estoques, finalizações de investimentos, pressão de taxa de câmbio e juros, conseguimos manter um nível estável de endividamento, e geração de caixa operacional.

Embora os resultados de nossa operação da marca Tommy Hilfiger, joint venture com a marca americana, apareçam em nossos resultados via equivalência patrimonial, cabe salientar nossa satisfação com o desempenho da operação no Brasil. No 3T15, a marca apresentou um crescimento de receita de quase 66% em relação ao mesmo período do ano anterior, consequente de sua expansão no canal varejo, a fidelização e incremento da base de clientes multimarcas e a abertura de novas franquias. Esta sociedade confirma a capacidade e vocação da nossa plataforma de operação de marcas em ser uma escolha diferenciada para atividade no Brasil de marcas internacionais.

Rede de Distribuição

Rede de Distribuição	Lojas Próprias			Franquias			Clientes Multimarcas		
	3T15	3T14	Var. (%)	3T15	3T14	Var. (%)	3T15	3T14	Var. (%)
Ellus e Ellus Second Floor	50	50	0,0%	29	27	7,4%	2.330	2.191	6,3%
Richards e Selaria Richards	56	50	12,0%	33	35	-5,7%	625	622	0,5%
VR e VR Kids	30	24	25,0%	27	29	-6,9%	863	928	-7,0%
Salinas	13	13	0,0%	23	24	-4,2%	340	368	-7,6%
Alexandre Herchcovitch	1	1	0,0%	-	-	0,0%	35	55	-36,4%
Bobstore	15	14	7,1%	40	42	-4,8%	536	532	0,8%
Mandi	4	5	-20,0%	-	1	-100,0%	309	439	-29,6%
Tommy	10	7	42,9%	19	10	90,0%	1.279	973	31,4%
Brands House (*)	6	5	20,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%
Total Geral	185	169	9,5%	171	168	1,8%	6.317	6.108	3,4%

(*) Trata-se de lojas outlet com todas as marcas da Inbrands

A companhia atuou, especialmente em 2014, na otimização de sua rede de lojas próprias, com o encerramento de lojas de baixa performance e abertura de novas lojas em locais de melhor posicionamento e atividade comercial. Ao mesmo tempo, assumimos algumas lojas de franqueados em regiões onde acreditamos que atuar com loja própria nos daria melhor performance comercial na localidade e apresentação da marca, melhorando posicionamento.

O resultado vem confirmando as decisões tomadas, uma vez que crescemos 13,4% a receita de venda em lojas próprias. Voltamos, no início desse ano, a preparar nova frente de expansão em localidades com oportunidade. Nesse último trimestre nós crescemos 4 novas lojas e assumimos 3 lojas de franqueados.

Receita Bruta

Receita Bruta	3T15	3T14	Var. (%)	9M15	9M14	Var. (%)
Receita Bruta Total	313.681	302.060	3,8%	835.429	835.921	-0,1%
Por Marca						
Ellus e Ellus Second Floor	105.039	103.595	1,4%	274.717	274.392	0,1%
Richards e Selaria Richards	97.237	85.513	13,7%	266.050	242.326	9,8%
VR e VR Kids	52.265	52.001	0,5%	129.410	123.971	4,4%
Bobstore	36.747	33.941	8,3%	97.760	91.653	6,7%
Mandi	3.042	5.729	-46,9%	11.549	17.543	-34,2%
Salinas	14.395	14.149	1,7%	35.405	35.070	1,0%
Alexandre Herchcovitch	1.549	1.610	-3,8%	4.393	3.892	12,9%
Total marcas	310.274	296.539	4,6%	819.285	788.846	3,9%
Luminosidade	1.264	711	77,8%	9.065	17.451	-48,1%
Outras receitas	2.143	4.810	-55,5%	7.079	29.624	-76,1%
Total outras unidades de negócio	3.407	5.521	-38,3%	16.144	47.075	-65,7%
Por Canal						
Franquias	47.987	41.788	14,8%	101.964	100.938	1,0%
Multimarcas	105.040	115.552	-9,1%	268.736	280.226	-4,1%
Lojas Próprias	151.347	133.472	13,4%	432.244	388.181	11,4%
E-commerce	7.272	5.726	27,0%	22.093	19.501	13,3%
Conteúdo de Moda	1.264	711	77,8%	9.065	17.451	-48,1%
Outros	771	4.809	-84,0%	1.327	29.623	-95,5%

Same Store Sales	3T15	9M15
Ellus e Ellus Second Floor	4,8%	6,2%
Richards e Selaria Richards	5,0%	7,4%
VR e VR Kids	2,0%	9,0%
Bobstore	10,8%	12,3%
Mandi	18,7%	14,7%
Salinas	5,3%	3,2%
Alexandre Herchcovitch	-0,3%	3,1%
Tommy Hilfiger	7,0%	22,1%
Brands House (*)	19,8%	11,4%
TOTAL	5,6%	8,1%

(*) Trata-se de lojas outlet com todas as marcas da Inbrands

Evolução por marca

Ellus e Ellus 2nd Floor: A receita bruta das marcas Ellus e Ellus 2nd Floor aumentou 1,4% no 3T15 quando comparado ao 3T14 em consequência, principalmente, do desempenho no canal de varejo. A marca apresentou um crescimento de “SSS” de 4,8% no 3T15 (vs. 3T14), devido à força da marca, operação do varejo e a melhora no planejamento de sortimento. O canal de atacado ficou em linha com o mesmo período do ano anterior. Isto é resultado de uma postura mais conservadora dos nossos parceiros lojistas frente às incertezas no cenário macroeconômico e no desempenho do varejo de moda no Brasil. A marca continua apresentando desempenho muito positivo no e-commerce, canal de grande oportunidade de crescimento em vendas.

Richards e Selaria Richards: As marcas apresentaram crescimento em receita bruta de 13,7% no 3T15 e de 9,8% no 9M15 quando comparado com o mesmo período do ano anterior, principalmente em consequência da performance do varejo, canal de maior participação nas suas vendas. Essa performance positiva, mostrada desde o final de 2013, é devido ao desenvolvimento que vem

sendo feito na marca, com uma série de melhorias em produto, marketing, loja, extensão de linhas (neste último trimestre realizamos o lançamento da linha de perfumes e no 4T15 será a vez da linha de relógios da Richards) e também bastante pela melhora na eficiência de vendas no varejo com avanços importantes no processo de planejamento de compra de produtos, o que afetou fortemente as vendas das coleções a partir da primavera/verão 2013, deixando as lojas com adequado sortimento de produtos, mas um nível de estoques menor no decorrer das estações. Esses fatores contribuíram para um crescimento de “SSS” de 5,0% no período. Estamos prontos para avançar no processo de expansão da marca, com aumento de nossa rede de lojas e venda no canal de atacado multimarcas.

VR e VR Kids: A receita bruta das marcas VR e VR Kids foi próxima à apresentada no mesmo período do ano anterior (crescimento de 0,5% vs. 3T14), já no acumulado de nove meses o crescimento foi de 4,4% contra 9M14. No varejo, a marca apresentou um crescimento de 19,3% no 3T15, devido à abertura de 6 lojas e ao desempenho das lojas comparáveis, com um crescimento de 2,0%. No atacado, a marca apresentou uma redução de 12,3%, consequência de uma postura mais conservadora dos nossos parceiros lojistas frente às incertezas no cenário macroeconômico e no desempenho do varejo de moda no Brasil, mas também em virtude da estratégia de recompra de algumas franquias, que serão efetivadas no início do quarto trimestre. Por esta razão estas franquias não efetivaram compras que seriam neste trimestre. Estamos atuando forte no planejamento, no branding, e design dos produtos e na padronização da rede de lojas, que nos permitirá atuar ainda melhor ao longo dos próximos anos.

Bobstore: No 3T15 a receita bruta da marca cresceu 8,3% versus o 3T14 e 6,7% no acumulado de nove meses de 2015 (9M15) se comparado com os mesmos períodos do ano anterior. A marca passou por um processo de reestruturação no planejamento e desenvolvimento de suas coleções e avança fortemente na evolução no seu branding, com iniciativas importantes como o novo projeto arquitetônico para suas lojas. Como consequência das melhorias alcançadas nesse processo, nas lojas comparáveis, a marca apresentou um crescimento significativo de 10,8%. O atacado apresentou um crescimento de 3,7% quando comparado ao 3T14, resultado acima da média de resultados da empresa no canal. Estamos seguros que 2015 será um ano de colher os resultados das melhorias que implantamos e já temos indicações de um cenário muito positivo, inclusive com planos de expansão de lojas próprias em mercados importantes.

Salinas: O 3T15 da marca apresentou um crescimento moderado de 1,7% se comparado com o 3T14 e de 1,0% se comparado o acumulado de nove meses (9M15 vs. 9M14). O SSS das lojas próprias apresentou crescimento de 5,3% no 3T15 versus o 3T14. A marca apresentou um bom desempenho de vendas (sell out) dos franqueados em conjunto com a realização de vendas de estoques de coleções antigas a clientes de atacado. A marca está bem ajustada e vem se mostrando eficiente. Está preparada para o período de grande sazonalidade que é o verão.

Mandi: Tivemos redução de 46,9% no faturamento do 3T15 e de 34,2% no 9M15. Começamos o ano de 2015 com um importante processo de reestruturação da marca, e agora, em função dos resultados obtidos, voltamos a estudar e reavaliar os níveis necessários de investimento.

Tommy Hilfiger: No 3T15, a marca apresentou um crescimento de receita de 65,6% em relação ao mesmo período do ano anterior, aumentando de R\$27,9 milhões no 3T14 para R\$46,2 milhões no 3T15. No 1S15 o crescimento foi de 61,8%. Esse crescimento foi consequência de sua expansão no canal varejo com abertura de 6 novas lojas próprias em 2013, 2 em 2014 e 3 em 2015, a fidelização e incremento da base de clientes multimarcas e a abertura de 4 franquias em 2013, 6 em 2014 e 9 em 2015. No atacado, o crescimento de receita foi de 82,3% no 3T15. Já no varejo, a marca teve um aumento de 8,9% no 3T15, nas lojas comparáveis. Esses resultados confirmam o bom desempenho esperado para a marca, que tem alto desejo verificado no mercado brasileiro em relação aos seus produtos e posicionamento. A marca está totalmente integrada aos processos da Inbrands e passa por franco trabalho de expansão no país de forma que, em 2015, já estará entre as maiores marcas da Inbrands em tamanho de faturamento. Não consolidamos a receita da Tommy Hilfiger na receita da Inbrands por termos 50% da sociedade. O resultado vem por equivalência patrimonial.

Evolução por canal

Varejo (Lojas Próprias): O varejo apresentou um expressivo crescimento de receita bruta de 13,4% no 3T15 e 11,4% no 9M15. Este desempenho acontece em um cenário econômico desafiador que aponta para uma diminuição, pelo menos temporária, no nível de consumo. Nesse contexto, o “SSS” de +5,6% no período foi resultado da força de nossas marcas e dos efeitos de melhoria na operação, no sortimento e desempenho comercial. Nossa rede de lojas vem passando por adequações e melhorias, o que vem melhorando nossa experiência com o cliente. Investimos também em forte programa de formação do time em nossa academia do varejo. Desenvolvemos o que chamamos de “MIV” (Modelo Inbrands de Varejo) que significa um conjunto de procedimentos, ferramentas e atributos de gestão de nossas lojas que visam subir de patamar o padrão de operação das mesmas, o serviço a nossos clientes, entre outros. Implementamos este modelo em todas nossas lojas próprias e, já iniciamos a implantação em nossos franqueados. Outra iniciativa que vem gerando bons resultados é o programa de CRM (“customer relationship management”) que implantamos no final de 2014 em todas as marcas e que melhorou muito nossa atividade de marketing direto com nossos clientes, aumentando nossas vendas.

Atacado (Franquias e Multimarcas): Um dos motivos da queda de 2,7% na receita desse canal no 3T15 e de 2,7% no 9M15 é a diminuição da base de franquias por incorporação estratégica na base de lojas próprias, ou por substituição por multimarcas, quando necessário. O canal multimarcas ainda apresenta grandes oportunidades de crescimento em algumas marcas como Richards, Bobstore e Salinas. Para tal, foram mapeados os principais municípios com oportunidades por marca, visando à expansão via entrada em “áreas brancas” e reforçando o relacionamento com clientes chave. Esse programa de expansão de geografia vem gerando bons resultados na empresa neste canal. No entanto, a demanda mais restrita dos lojistas devido ao cenário atual de consumo nos levou a uma queda de 9,1% na venda para multimarcas.

E-commerce: O crescimento de 27,0% no 3T15 e de 13,3% no 9M15 mostra que o canal continua no seu processo de evolução, principalmente em marcas nas quais o canal tem uma pequena representatividade. Trabalhamos forte em todo o ciclo de operação do canal, desde o plano de sortimento, a melhora de exposição, produção de moda e fotografia, as ações de marketing, entre outras. O canal é tratado na Inbrands como uma unidade de negócios inteiramente dedicada, para garantir foco e alto grau de especialidade. De modo a potencializar ainda mais esse canal, decidimos substituir nossa plataforma tecnológica e migrar todas nossas lojas virtuais ao longo dos próximos 9 meses para uma nova plataforma. Isso nos permitirá explorar novas funcionalidades aos clientes, melhorando muito a experiência de compra, o compartilhamento de conteúdo e unificação do nosso mundo virtual com o físico (lojas). Este é um projeto de maior prazo de implantação, mas fundamental para uma experiência de marca mais completa para nossos clientes. Acreditamos que continuaremos a crescer de forma acentuada no decorrer da implantação.

Lucro Bruto

Lucro Bruto e Margem Bruta	3T15	3T14	Var. (%)	9M15	9M14	Var. (%)
Lucro Bruto	150.479	152.538	-1,3%	404.450	401.611	0,7%
Margem Bruta	59,4%	61,4%	-2,0 p.p.	60,4%	59,8%	0,6 p.p.

O lucro bruto reduziu 1,3% no 3T15 quando comparado ao 3T14, totalizando R\$ 150,5 milhões (59,4% da receita líquida). No acumulado de nove meses, o lucro foi de R\$ 404,5 milhões (60,4% da receita líquida), o que representa um crescimento absoluto de 0,7% quando comparado com o ano anterior.

O principal impacto no lucro bruto foi decorrente da alta do dólar no período que aumentou os custos dos produtos cuja fonte de fornecimento é importada. Trabalhamos muito forte na negociação em dólar, em repasses de preços e estamos aumentando a participação da produção nacional no total do sortimento Inbrands. Tudo isso objetivando atenuar o impacto para nossos clientes e para a companhia.

Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas

Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas	3T15	3T14	Var. (%)	9M15	9M14	Var. (%)
Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas	(100.396)	(102.073)	-1,6%	(300.934)	(308.174)	-2,3%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>-39,6%</i>	<i>-41,1%</i>	<i>-1,4 p.p.</i>	<i>-45,0%</i>	<i>-45,9%</i>	<i>-0,9 p.p.</i>
Despesas de Vendas	(81.401)	(82.915)	-1,8%	(238.686)	(234.435)	1,8%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>-32,1%</i>	<i>-33,4%</i>	<i>-1,2 p.p.</i>	<i>-35,7%</i>	<i>-34,9%</i>	<i>0,8 p.p.</i>
Despesas Gerais e Administrativas	(18.995)	(19.158)	-0,9%	(62.248)	(73.739)	-15,6%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>-7,5%</i>	<i>-7,7%</i>	<i>-0,2 p.p.</i>	<i>-9,3%</i>	<i>-11,0%</i>	<i>-1,7 p.p.</i>

Nossas despesas de vendas, gerais e administrativas reduziram 1,6% no 3T15 contra o 3T14. Em percentual da receita líquida apresentamos uma queda de 1,4 p.p. No acumulado de nove meses estas despesas apresentam uma redução de 2,4% (vs. 9M14).

Esta redução nas despesas de vendas, gerais e administrativas é resultado da readequação das despesas frente ao cenário incerto do mercado de varejo de moda no país neste momento. A Companhia, buscando manter a rentabilidade que vem apresentando, optou por trabalhar de forma mais enxuta ao longo do próximo ano. Além desta ação, já era visto na empresa um cenário de otimização das despesas operacionais, principalmente, em função dos nossos projetos de otimização do “back office” e de eficiência comercial.

Acreditamos ainda em um potencial a capturar com estas melhorias, tanto em eficiência operacional quando redução de despesas.

EBITDA e Margem EBITDA

Reconciliação EBITDA	3T15	3T14	Var. (%)	9M15	9M14	Var. (%)
Lucro Líquido	7.590	8.678	-12,5%	12.793	8.705	47,0%
(-) IR e CSLL	6.700	10.245	-34,6%	(14.013)	(12.106)	-15,8%
(-) Receita Financeira Líquida	23.126	21.408	8,0%	67.185	65.560	2,5%
(-) Depreciações e Amortizações	12.846	10.723	19,8%	37.055	30.182	22,8%
(=) EBITDA	50.262	51.055	-1,6%	103.020	92.341	11,6%
Margem EBITDA	19,8%	20,5%	-0,7 p.p.	15,4%	13,7%	1,6 p.p.

Nosso EBITDA no 3T15 foi de R\$ 50,3 milhões (margem EBITDA de 19,8%), em linha com o mesmo período do ano anterior. No acumulado do ano nosso EBITDA foi de R\$ 103,0 milhões (margem EBITDA de 15,4%), o que significa um crescimento de 11,6% quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

A Companhia, em seu gerenciamento do negócio, entende que os eventos abaixo devem ser desconsiderados para melhor refletir os resultados de suas operações:

EBITDA Ajustado	3T15	3T14	Var. (%)	9M15	9M14	Var. (%)
EBITDA	50.262	51.055	-1,6%	103.020	92.341	11,6%
(+) Plano de Stock Options (1)	16	166	-90,4%	189	1.105	-82,9%
(+) Despesas não recorrentes (2)	3.369	5.911	-43,0%	3.369	10.165	-66,9%
(=) EBITDA Ajustado	53.647	57.132	-6,1%	106.578	103.611	2,9%
Margem EBITDA	21,2%	23,0%	-1,8 p.p.	15,9%	15,4%	0,5 p.p.

Em linha com a Instrução CVM 527 a Companhia passa, a partir do 4T12, a fazer a reconciliação do EBITDA conforme referida Instrução. De acordo com o parágrafo 4º desta Instrução, optamos por utilizar o EBITDA AJUSTADO, visando demonstrar a informação que melhor reflete a geração operacional bruta de caixa nas atividades da Companhia, sendo que os ajustes efetuados não representam uma saída de caixa ou não são recorrentes e decorrem de transações pontuais realizadas pela Companhia:

- (1) Efeito econômico (não caixa) do plano de stock options para funcionários;
- (2) Despesas extras do trimestre e do ano com relação a serviços de apoio consultivo em estruturação e busca de eficiência, por gastos logísticos e de transporte além de despesas com consultorias para estudo da emissão de títulos a mercado (IPO).

O EBITDA ajustado no 3T15 foi de R\$ 53,6 milhões (Margem EBITDA ajustada de 21,2%), alcançado em decorrência dos pontos mencionados nesse release. Já no acumulado do semestre este EBITDA ajustado foi de R\$ 106,6 milhões (margem EBITDA ajustada de 15,9%). Esta rentabilidade é resultado de ações de eficiência operacional tanto em margem como em despesas de vendas e administrativas.

Resultado Financeiro

Nosso resultado financeiro líquido passou de R\$ 21,4 milhões de despesas no 3T14 para R\$ 23,1 milhões de despesa no 3T15. No acumulado saímos de R\$ 65,6 milhões no 9M14 para R\$ 67,2 milhões no 9M15.

Lucro / (Prejuízo) Líquido

No 3T15 registramos um lucro líquido de R\$ 7,6 milhões (3,0% da receita líquida) em comparação com o lucro líquido de R\$ 8,7 milhões no 3T14 (3,5% da receita líquida). No acumulado de nove meses, apresentamos um lucro de R\$8,7 nos 9M14 e de R\$ 12,8 milhões nos 9M15.

Endividamento

No fechamento de setembro nossa dívida bruta era de R\$ 587,4 milhões e nosso caixa e aplicações financeiras era de R\$ 109,5 milhões totalizando uma dívida líquida de R\$ 477,9 milhões, com crescimento de 16,0% em comparação com o fechamento de 2014 (R\$ 415,9 milhões). Em valor absoluto a nossa dívida é maior que o fechamento de 2014, já que neste momento do ano naturalmente ocorre o investimento em estoques. No último trimestre é quando acontece o maior fluxo de entrada de recursos e o restabelecimento do caixa para posterior início de novo ciclo do negócio.

Contudo, se considerarmos o fechamento do 2T15 ou mesmo a sazonalidade habitual da formação de estoques no fim deste 3T15, assim como, a conclusão de muito dos investimentos feitos no início do ano com as aberturas de lojas, e também as pressões da taxa de câmbio e taxa juros no caixa ao longo dos primeiros 9 meses de 2015, podemos sim dizer que temos um nível de endividamento estável na companhia. Podemos verificar isto pela métrica de dívida líquida sobre Ebitda que foi de 2,6 vezes o EBITDA Ajustado LTM (12 meses), índice idêntico ao apresentado no fechamento do mesmo período do ano anterior (9M14).

Outro ponto a salientar é que nossa dívida somente a partir de junho de 2016 começa a ter vencimentos mais expressivos, dado importante em função do presente cenário de crédito no país.

Posição de caixa e endividamento	9M15	2014	Var. (%)
Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras	109.464	92.112	18,8%
Dívida total	587.403	508.049	15,6%
Curto Prazo	404.495	210.278	92,4%
% total	68,9%	41,4%	0,7 p.p.
Longo Prazo	182.908	297.771	-38,6%
% total	31,1%	58,6%	-0,5 p.p.
Dívida Líquida	477.939	415.937	14,9%

BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL	9M15	2014	Var. (%)	BALANÇO PATRIMONIAL	9M15	2014	Var. (%)
ATIVO				PASSIVO			
CIRCULANTE				CIRCULANTE			
Caixa e equivalentes de caixa	109.464	92.112	18,8%	Fornecedores	78.126	41.934	86,3%
Contas a receber	177.573	149.321	18,9%	Empréstimos e financiamentos	404.495	210.278	92,4%
Estoques	253.899	214.643	18,3%	Obrigações trabalhistas	37.882	33.147	14,3%
Impostos a recuperar	49.641	38.420	29,2%	Obrigações tributárias	34.109	39.181	-12,9%
Dividendos antecipados	50	50	0,0%	Contas a pagar	75.420	46.275	63,0%
Créditos diversos	19.620	15.774	24,4%	Parcelamento de tributos	3.103	3.305	-6,1%
Total do ativo circulante	610.247	510.320	19,6%	Adiantamento de clientes	2.508	3.391	-26,0%
NÃO CIRCULANTE				NÃO CIRCULANTE			
Realizável a longo prazo:				Dividendos a pagar	10.208	10.208	0,0%
IR Diferido Ativo	115	183	-37,2%	Total do passivo circulante	645.851	387.719	66,6%
Depósitos judiciais	4.189	4.331	-3,3%	PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Impostos a recuperar LP	4.831	4.831	0,0%	Capital social	286.934	285.446	0,5%
Partes relacionadas	50.850	58.154	-12,6%	Reserva especial de ágio	49.954	49.954	0,0%
Investimentos	25.875	24.875	4,0%	Reservas de lucros	105.147	91.141	15,4%
Imobilizado	120.902	110.788	9,1%	Participação não controladora	(5.409)	(4.384)	-23,4%
Intangível	283.387	269.664	5,1%	Total do patrimônio líquido	436.626	422.157	3,4%
Ágio	233.202	233.202	0,0%	TOTAL DO PASSIVO E PL	1.333.598	1.216.348	9,6%
Total do ativo não circulante	723.351	706.028	2,5%				
TOTAL DO ATIVO	1.333.598	1.216.348	9,6%				

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO	9M15	9M14	Var. (%)	9M15	9M14	Var. (%)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	253.224	248.469	1,9%	669.354	671.735	-0,4%
CUSTO DAS MERCADORIAS E DOS SERVIÇOS VENDIDOS	(102.745)	(95.931)	7,1%	(264.904)	(270.124)	-1,9%
LUCRO BRUTO	150.479	152.538	-1,3%	404.450	401.611	0,7%
(DESPESAS) RECEITAS OPERACIONAIS	(113.063)	(112.206)	-0,8%	(338.485)	(339.451)	0,3%
Despesas de Vendas	(81.401)	(82.914)	-1,8%	(238.686)	(234.434)	1,8%
Despesas Gerais e administrativas	(18.995)	(19.158)	-0,9%	(62.248)	(73.739)	-15,6%
Depreciações e amortizações	(12.846)	(10.726)	19,8%	(37.055)	(30.182)	22,8%
Equivalência patrimonial	2.140	715	-199,3%	1.000	(420)	-338,1%
Outras receitas (despesas) operacionais	(1.961)	(123)	-1494,3%	(1.496)	(676)	-121,3%
LUCRO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	37.416	40.332	-7,2%	65.965	62.160	6,1%
RESULTADO FINANCEIRO	(23.126)	(21.409)	-8,0%	(67.185)	(65.561)	-2,5%
Despesas financeiras	(33.636)	(23.425)	43,6%	(88.783)	(69.143)	28,4%
Receitas financeiras	4.084	2.993	36,5%	10.653	6.410	66,2%
Varição cambial, líquida	6.426	(977)	757,7%	10.945	(2.828)	487,0%
LUCRO ANTES DO IR E CS	14.290	18.923	-24,5%	(1.220)	(3.401)	64,1%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL						
Correntes	(1.198)	(2.739)	-56,3%	(3.110)	(6.013)	-48,3%
Diferidos	(5.502)	(7.506)	26,7%	17.123	18.119	-5,5%
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	7.590	8.678	-12,5%	12.793	8.705	47,0%
ATRIBUÍVEL A						
Proprietários da controladora	8.316	9.530	12,7%	13.818	9.557	-44,6%
Participações não controladoras	(726)	(852)	-14,8%	(1.025)	(852)	-100,0%

FLUXO DE CAIXA

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA		9M15
ATIVIDADES OPERACIONAIS		
EBITDA		103.020
<u>Varição nos ativos e passivos operacionais:</u>		
Contas a Receber		(32.981)
Estoques		(39.256)
Fornecedores		36.192
Contas a Pagar		24.817
Obrigações e direitos tributários		(19.186)
Var. outros ativos e passivos		(2.856)
(=) Fluxo de Caixa Operacional		69.750
ATIVIDADES DE INVESTIMENTO E CUSTO DA ESTRUTURA DE CAPITAL		
<u>Atividades de Investimentos</u>		
Adições do ativo imobilizado		(29.875)
Adições do ativo intangível		(31.535)
Participação em controladas e coligadas		-
<u>Custo da estrutura de capital</u>		
Custo Financeiro		(67.185)
(=) Fluxo de Caixa de investimentos e custo de capital		(128.595)
(=) Geração de caixa do negócio		(58.845)
ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO		
Pagamento de empréstimos		(126.050)
Captação, atualização de empréstimos e juros acuados		209.180
Pagamentos na aquisição de controladas		(6.933)
(=) Fluxo de Caixa de Financiamentos		76.197
(=) Aumento ou Diminuição de Caixa		17.352
<i>Saldo inicial</i>		<i>92.112</i>
<i>Saldo final</i>		<i>109.464</i>

Aviso/Disclaimer

As declarações contidas neste comunicado relativas à perspectiva dos negócios da Companhia, projeções de resultados operacionais/financeiros, potencial de crescimento da Companhia e relativas às estimativas de mercado e macroeconômicas constituem-se em meras previsões e foram baseadas nas crenças, intenções e expectativas da Administração em relação ao futuro da Companhia. Estas expectativas são altamente dependentes de mudanças do mercado, do desempenho econômico geral do Brasil, da indústria e dos mercados internacionais e, portanto, estão sujeitas a mudanças.