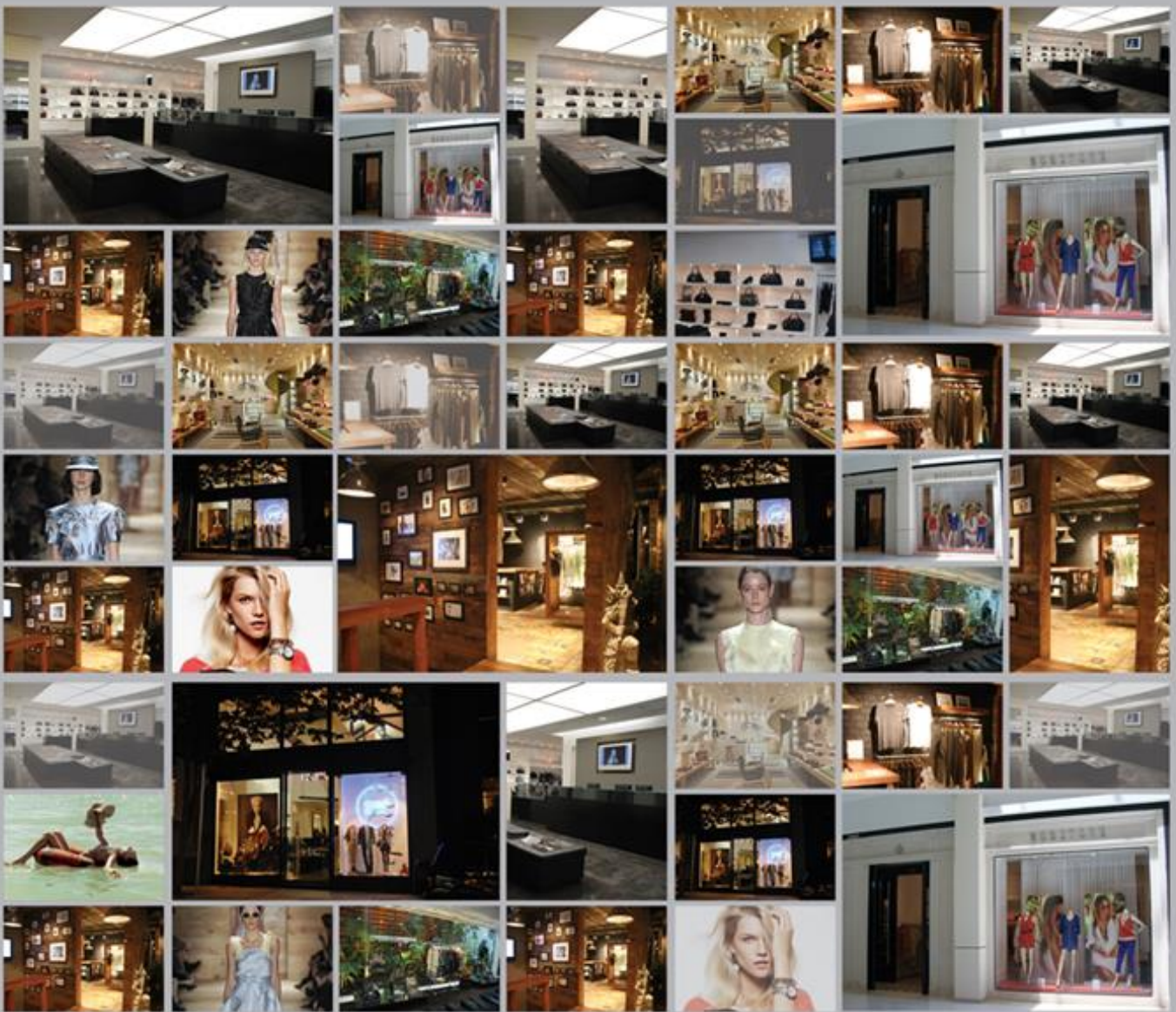


EARNINGS RELEASE 1T15



**EBITDA Ajustado de R\$ 38,3 milhões no 1T15 (+26,8% vs. 1T14)**

**Same Store Sales no 1T15 de +7,2%**

**Lucro líquido de R\$15,6 milhões (+69,6% vs. 1T14)**

São Paulo, 15 de maio 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 1º trimestre de 2015 (1T15). 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 (1T14) 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](mailto:ri@inbrands.com.br)

#### DESTAQUES DO PERÍODO

- Resultado positivo no indicador de "Same Store Sales" (SSS) de **+7,2%** no **1T15**.
- A **Receita Bruta do Varejo** atingiu no **trimestre R\$ 139,6 milhões**, crescendo 8,7% vs. 1T14. A **Receita Bruta do Atacado** chegou a **R\$ 128,6 milhões no trimestre**, com uma queda de 6,4%. A **Receita Bruta total** da companhia no 1T15 foi de **R\$ 282,0 milhões** com queda de 3,5% contra o mesmo período do ano anterior.
- No 1T15, o **EBITDA Ajustado** foi de **R\$ 38,3 milhões**, com um crescimento de 26,8% vs. 1T14 (**Margem EBITDA** ajustada de **16,8%**).
- O **Lucro Líquido** foi de **R\$ 15,6 milhões** no 1T15 vs. R\$ 9.2 milhões no 1T14.
- Encerramos o período com 172 lojas próprias, 175 lojas franqueadas e 5.356 pontos de venda multimarcas.

Resumo do Resultado	1T15	1T14	Var. (%)
Receita Bruta	281.972	292.099	-3,5%
Receita Líquida	227.422	234.096	-2,9%
Lucro Bruto	137.353	141.255	-2,8%
<i>Margem Bruta</i>	<i>60,4%</i>	<i>60,3%</i>	<i>0,1 p.p.</i>
EBITDA	38.146	27.581	38,3%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>16,8%</i>	<i>11,8%</i>	<i>5,0 p.p.</i>
Lucro Líquido	15.599	9.199	69,6%
<i>Margem Líquida</i>	<i>6,9%</i>	<i>3,9%</i>	<i>2,9 p.p.</i>
EBITDA Ajustado	38.276	30.192	26,8%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>16,8%</i>	<i>12,9%</i>	<i>3,9 p.p.</i>

## Destaques do trimestre

Iniciamos o ano de 2015 com um contínuo crescimento do varejo, representado por nossas lojas próprias, e de manutenção da melhor rentabilidade da companhia, acentuada em 2013 e consolidado em 2014. Em contrapartida, tivemos uma redução de 3,5% no total da receita bruta no 1T15 quando comparado ao 1T14, decorrente, em primeiro lugar, pelo fato de termos realizado no 1º. Semestre de 2014 as importações da Tommy Hilfiger pela Inbrands e faturarmos a Tommy do Brasil como cliente de atacado, gerando receita na Inbrands S/A. Desde o 2º. Semestre de 2014, a própria Tommy Hilfiger do Brasil importa e vende diretamente para os clientes com efeito na consolidação da Inbrands por equivalência patrimonial. O efeito a maior na receita do atacado no 1T14 por esse motivo, foi de R\$10,7 milhões. Outro ponto importante foi a receita da Luminosidade, que tem o “São Paulo Fashion Week (SPFW)” como principal gerador de receita e em 2014 o evento do 1º semestre aconteceu em março (dentro do 1T14), enquanto que em 2015 este evento ocorreu em abril. Por fim, nossa receita de atacado com franquias e multimarcas foi inferior à do 1T14, com queda de 6,1% e 6,6% respectivamente, pela preocupação dos lojistas parceiros com a perspectiva de demanda e cenários macroeconômico. Em compensação, nossa receita com lojas próprias cresceu 8,7% mostrando um bom desempenho e nosso e-commerce cresceu 12,2%, atenuando em parte, o efeito do atacado na receita.

Mais uma vez apresentamos o indicador “Same Store Sales (SSS)” positivo, com crescimento de 7,2% no combinado entre as marcas da companhia. Esse desempenho vem sendo consistente e é decorrente dos projetos que iniciamos em 2013 na companhia que, com muita disciplina, 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 implantamos.

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.

O ano de 2014 foi marcado por uma acentuada melhora do Ebitda ajustado e, neste início de 2015, continuamos a mostrar a consistência deste novo patamar de rentabilidade atingido pela empresa. Tivemos no 1T15, um Ebitda ajustado de R\$38,1 milhões (com uma Margem EBITDA de 17%), que se comparado ao mesmo período do ano anterior, significa um crescimento de 26,8% (3,9 p.p. de melhora relativa à receita líquida). Nosso lucro líquido foi de R\$15,6 milhões no 1T15 com crescimento de 69,6% quando comparado ao 1T14.

O nível de endividamento se mostrou em patamares abaixo do ano passado e dentro dos nossos objetivos de estrutura de capital, quando medido em relação a nosso EBTIDA dos últimos 12 meses. Reduzimos o nível de alavancagem de 2,6x dívida líquida/Ebitda no 1T14 para 2,3x no 1T15.

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 1T15, a marca apresentou um crescimento de receita de quase 100% em relação ao mesmo período do ano anterior, consequente de sua expansão no canal varejo com abertura de seis novas lojas próprias em 2013 e de duas em 2014, a fidelização e incremento da base de clientes multimarcas e a abertura de quatro franquias em 2013 e seis em 2014. Essa 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		
	1T15	1T14	Var. (%)	1T15	1T14	Var. (%)	1T15	1T14	Var. (%)
Ellus e Ellus Second Floor	50	50	0,0%	28	30	-6,7%	1.971	1.671	18,0%
Richards e Selaria Richards	51	50	2,0%	34	35	-2,9%	536	410	30,7%
VR e VR Kids	26	23	13,0%	29	30	-3,3%	811	900	-9,9%
Salinas	13	17	-23,5%	25	27	-7,4%	316	348	-9,2%
Alexandre Herchcovitch	1	1	0,0%	-	-	0,0%	36	32	12,5%
Bobstore	12	13	-7,7%	44	47	-6,4%	494	442	11,8%
Mandi	5	7	-28,6%	-	3	-100,0%	336	422	-20,4%
Tommy	8	6	33,3%	15	9	66,7%	856	713	20,1%
Brands House (*)	6	4	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%
<b>Total Geral</b>	<b>172</b>	<b>171</b>	<b>0,6%</b>	<b>175</b>	<b>181</b>	<b>-3,3%</b>	<b>5.356</b>	<b>4.938</b>	<b>8,5%</b>

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

A companhia atuou especialmente em 2013 e 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 8,7% a receita de venda em lojas próprias mesmo com 1 loja própria a mais. Voltamos no início desse ano a preparar nova frente de expansão em localidades com oportunidade.

Nos franqueados tivemos uma redução de 6 lojas na rede, parte por transformarmos em lojas próprias e parte pelo desempenho do parceiro, onde substituímos pela atuação com clientes multimarcas.

**Receita Bruta**

Receita Bruta	1T15	1T14	Var. (%)
<b>Receita Bruta Total</b>	<b>281.972</b>	<b>292.099</b>	<b>-3,5%</b>

**Por Marca**

Ellus e Ellus Second Floor	92.977	98.428	-5,5%
Richards e Selaria Richards	88.662	83.777	5,8%
VR e VR Kids	42.049	38.532	9,1%
Bobstore	34.947	30.718	13,8%
Mandi	3.751	5.917	-36,6%
Salinas	12.818	15.029	-14,7%
Alexandre Herchcovitch	1.516	1.092	38,8%
<b>Total marcas</b>	<b>276.721</b>	<b>273.493</b>	<b>1,2%</b>
Luminosidade	2.549	7.133	-64,3%
Outras receitas	2.702	11.473	-76,4%
<b>Total outras unidades de negócio</b>	<b>5.251</b>	<b>18.606</b>	<b>-71,8%</b>

**Por Canal**

Franquias	33.397	35.559	-6,1%
Multimarcas	95.251	101.957	-6,6%
Lojas Próprias	139.641	128.462	8,7%
E-commerce	8.432	7.515	12,2%
Conteúdo de Moda	2.549	7.133	-64,3%
Outros	2.702	11.473	-76,4%

Same Store Sales	1T15
Ellus e Ellus Second Floor	-0,2%
Richards e Selaria Richards	7,6%
VR e VR Kids	18,0%
Bobstore	8,7%
Mandi	6,0%
Salinas	-0,6%
Alexandre Herchcovitch	16,0%
Tommy Hilfiger	31,4%
Brands House (*)	-6,4%
<b>TOTAL</b>	<b>7,2%</b>

(\*) 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 reduziu 5,5% no 1T15 quando comparado ao 1T14 em consequência do desempenho do canal atacado da marca. As incertezas no cenário macroeconômico e no desempenho do varejo de moda no Brasil e um sell out menor em nossos parceiros lojistas levaram a uma postura mais conservadora na compra realizada por clientes na coleção outono/inverno 2015. No varejo, a marca apresentou um patamar de “SSS” em linha com 1T14, mesmo com um pior desempenho das lojas outlets, devido a melhora no planejamento de coleção da marca minimizando as sobras. A marca continua apresentando desempenho positivo no e-commerce, canal que apresenta uma grande oportunidade de crescimento de vendas.

**Richards e Selaria Richards:** As marcas apresentaram crescimento em receita bruta de 5,8% no 1T15 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, foi devido a 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 e nível de estoques no decorrer das estações. Além disso, a evolução da qualidade dos nossos produtos, extensão de linhas, melhorias em nossas lojas, no marketing, as ações comerciais aliadas aos ajustes em processos, contribuíram para um crescimento de “SSS” em 7,6% no período (lembrando que estas mesmas lojas cresceram aproximadamente 45% do 1T13 para o 1T14). Chegamos a um patamar de desempenho muito expressivo nessa marca, com uma sincronização de atividades muito bem executada e prontos para avançar no processo de expansão da marca, com aumento de nossa rede de lojas e venda no canal atacado.

**VR e VR Kids:** A receita bruta das marcas VR e VR Kids apresentou um crescimento de 9,1% no 1T15. No varejo, a marca apresentou um crescimento de 31,3% no 1T15, não só devido a abertura 3 lojas, mas principalmente ao desempenho das lojas comparáveis, que apresentaram um crescimento de 18,0%. Com a melhora no planejamento da coleção, houve uma correção no nível de estoques das lojas nas categorias de produtos mais associadas à estação de verão no período de liquidação se comparado com o primeiro trimestre de 2014. No atacado, a marca apresentou uma queda de 6,4%, consequência principalmente da performance de venda para clientes franqueados com alto nível de estoque de coleções anteriores e do fechamento de uma franquía. Estamos atuando forte no planejamento, no branding e na padronização da rede de lojas no novo conceito, que nos permitirá atuar ainda melhor ao longo do ano.

**Bobstore:** No 1T15 houve um aumento na receita bruta de 13,8% versus o 1T14. A marca passou por um processo de reestruturação no planejamento e desenvolvimento de suas coleções iniciada em 2013. Como consequência das melhorias alcançadas nesse processo, nas lojas comparáveis, a marca apresentou um crescimento de 8,7%. No varejo total, o crescimento foi de 22,7% devido a substituição de lojas de baixa performance por lojas com melhor desempenho de vendas. No atacado, a marca apresenta um crescimento de 10,3% mesmo com uma diminuição da base de franquias. Esse crescimento se concentra na venda para clientes multimarcas, canal de grande oportunidade de crescimento na Bobstore. Seguindo a mesma tendência, a marca apresenta um crescimento de 57% nas vendas no canal e-commerce. Estamos seguros que 2015 será um ano de colher os resultados das melhorias que implantamos e já temos indicações de um cenário muito positivo.

**Salinas:** A marca apresentou uma queda de receita bruta de 14,7% no 1T15. No varejo, tivemos queda de 7,9% devido a diminuição da base de lojas próprias onde ajustamos o tamanho da rede para o patamar ideal. A marca tem sazonalidade acentuada no verão e hoje todas as lojas são rentáveis no ano. Com a melhora no processo de planejamento da coleção e as vendas acima da expectativa no final de 2014, a marca entrou no período de liquidação com o estoque muito menor, fazendo com que alcançasse o mesmo nível de vendas nas lojas comparáveis com aproximadamente 50% a menos de estoque “off”. No atacado, a marca apresentou uma queda de 30,8% pelo desempenho no canal de multimarcas pois parte do faturamento previsto para dezembro de 2013 aconteceu em janeiro de 2014, aumentando a base comparativa do 1T14. No canal franquias vemos um crescimento de 16,1%, consequência da baixa no nível de estoque do franqueado causada pela venda acima do esperado na coleção de verão 2015.

**Mandi:** A redução de 36,6% no faturamento do 1T15 foi resultado do encerramento de lojas franqueadas e o fechamento de 2 lojas. Começamos o ano de 2015 com um importante processo de reestruturação da marca, a exemplo do que fizemos em outras marcas, com melhorias significativas na estrutura comercial, de produto e marketing. Uma das primeiras consequências desse processo é a melhora do SSS da marca, que foi de 6,0%. Em 2014, iniciamos a comercialização da G-Star Raw, conceituada marca europeia de “jeanswear”. Esta marca está avançando no processo de consolidação e maturação no Brasil, aumentando a sua representatividade nas vendas da Mandi e é uma das iniciativas importantes da marca para o futuro, completando o portfólio de produtos da Mandi.

**Tommy Hilfiger:** No 1T15, a marca apresentou um crescimento de receita quase 100% em relação ao mesmo período do ano anterior, aumentando de R\$15.1 milhões no 1T14 para R\$30.0 milhões no 1T15. Esse crescimento foi consequência de sua expansão no canal varejo com abertura de 6 novas lojas próprias em 2013 e 2 em 2014, a fidelização e incremento da base de clientes multimarcas e a abertura de 4 franquias em 2013 e 6 em 2014. No atacado, o crescimento de receita foi de 115,4% no 1T15. Já no varejo, a marca teve um aumento de 31,4% no 1T15, 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 8,7% no 1T15 (vs. 1T14). Este desempenho acontece em um cenário econômico desafiador que aponta para uma diminuição no nível de consumo. O “SSS” de +7,2% no período, acima da média de mercado, foi resultado dos efeitos de melhoria na operação, no sortimento e desempenho comercial. Nossa rede de lojas passou um ano de adequação e melhorias, que resultou no fechamento de algumas de baixa performance, abertura de novas em pontos de melhor posicionamento. Além disso, realizamos reformas e melhorias em um número significativo, padronizando-as e as preparando para uma atuação superior em 2015. 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 métodos, ferramentas e atributos de gestão de nossas lojas que visa subir de patamar o padrão de operação das mesmas, o serviço a nossos clientes, a arrumação, entre outros. Estamos implementando este modelo em todas nossas lojas próprias e, na sequência, em nossos franqueados

**Atacado (Franquias e Multimarcas):** Um dos motivos da queda de 6,4% na receita desse canal no 1T15 é a diminuição da base de franquias (por incorporação 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 do lojista devido ao cenário atual de consumo nos levou a uma queda de 6,6% na venda para multimarcas.

**E-commerce:** O crescimento de 12,2% no 1T15 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, 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 12 meses para a 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).

**Lucro Bruto**

<b>Lucro Bruto e Margem Bruta</b>	<b>1T15</b>	<b>1T14</b>	<b>Var. (%)</b>
Lucro Bruto	137.353	141.255	-2,8%
<i>Margem Bruta</i>	<i>60,4%</i>	<i>60,3%</i>	<i>0,1 p.p.</i>

O lucro bruto diminuiu 2,8% no 1T15 quando comparado ao 1T14, totalizando R\$ 137,4 milhões (60,4% da receita líquida), com praticamente manutenção do percentual de margem bruta.

**Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas**

<b>Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas</b>	<b>1T15</b>	<b>1T14</b>	<b>Var. (%)</b>
Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas	(98.154)	(112.951)	-13,1%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>-43,2%</i>	<i>-48,2%</i>	<i>-5,1 p.p.</i>
Despesas de Vendas	(76.619)	(81.362)	-5,8%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>-33,7%</i>	<i>-34,8%</i>	<i>-1,1 p.p.</i>
Despesas Gerais e Administrativas	(21.535)	(31.589)	-31,8%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>-9,5%</i>	<i>-13,5%</i>	<i>-4,0 p.p.</i>

Nossas despesas de vendas, gerais e administrativas caíram 13,1% no 1T15 contra o 1T14. Em percentual da receita líquida apresentamos uma queda de 5,1 p.p.

A melhora operacional observada nestas despesas foi decorrente, principalmente, dos nossos projetos de otimização do “back office” e de eficiência operacional e comercial, que inclui substituição de lojas piores de desempenho por lojas melhores ao longo de 2014.

Parte da redução observada acima, mais precisamente no que tange a despesas de vendas, foi decorrente da nossa decisão de adotar as práticas contábeis do CPC 04\* que regula as possíveis capitalizações (e futuras amortizações) dos gastos com desenvolvimento de coleções. Decidimos por esta medida, tendo em vista uma melhor visibilidade para o investidor com relação à análise de nossos resultados e adequada apuração do Ebitda da companhia em cada período e comparação com empresas do mercado de vestuário.

\* Para todo o detalhamento desta mudança de prática vide demonstração completa e extensiva no ITR divulgado do 2T14.

**EBITDA e Margem EBITDA**

Reconciliação EBITDA	1T15	1T14	Var. (%)
Lucro Líquido	15.599	9.199	69,6%
(-) IR e CSLL	(12.016)	(11.686)	-2,8%
(-) Receita Financeira Líquida	22.635	25.389	-10,8%
(-) Depreciações e Amortizações	11.928	4.679	154,9%
(=) EBITDA	38.146	27.581	38,3%
Margem EBITDA	16,8%	11,8%	5,0 p.p.

Nosso EBITDA no 1T15 foi de R\$ 38,1 milhões (margem EBITDA de 16,8%). Crescimento de 38,3% 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	1T15	1T14	Var. (%)
EBITDA	38.146	27.581	38,3%
(+) Plano de Stock Options (1)	130	613	-78,8%
(+) Despesas não recorrentes (2)	-	1.998	-100,0%
(=) EBITDA Ajustado	38.276	30.192	26,8%
Margem EBITDA	16,8%	12,9%	3,9 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 e por gastos logísticos e de transporte não recorrentes.

O EBITDA ajustado no 1T15 foi de R\$ 38,3 milhões (Margem EBITDA ajustada de 16,8%). 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\$ 25,4 milhões de despesas no 1T14 para R\$ 22,6 milhões de despesa no 1T15. Esta melhora no resultado financeiro ocorre principalmente devido a um impacto positivo de variação cambial no período (consequência de um Hedge cambial negociado em Set/2014). Os juros relacionados com o endividamento líquido atual aumentaram contra o ano anterior devido à mudança do patamar da taxa básica de juros da economia, mas atenuado pela melhora do perfil de alongamento da dívida e redução de spreads, principalmente com a nossa 2ª. emissão de debêntures feita no início do 4T14.

### Lucro / (Prejuízo) Líquido

No 1T15 registramos um lucro líquido de R\$ 15,6 milhões (6,9% da receita líquida) em comparação com o lucro líquido de R\$ 9,2 milhões no 1T14 (3,9% da receita líquida, com crescimento expressivo de 69,6%.

### Endividamento

No 1T15 nossa dívida bruta foi de R\$ 483,6 milhões e R\$ 23,9 milhões de caixa e aplicações financeiras totalizando uma dívida líquida de R\$ 459,7 milhões, com crescimento de 10,5% 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 trimestre tivemos o investimento em estoques natural desta fase do ano e pagamos a maior parte dos tributos gerados no final do ano anterior. No segundo semestre e em especial 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.

Em termos relativos, o atual nível de endividamento é de 2,3 vezes o EBITDA Ajustado LTM (12 meses) com queda em relação 1T14 quando este indicador era de 2,6 vezes.

Posição de caixa e endividamento	1T15	2014	Var. (%)
<b>Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras</b>	<b>23.935</b>	<b>92.112</b>	<b>-74,0%</b>
<b>Dívida total</b>	<b>483.604</b>	<b>508.049</b>	<b>-4,8%</b>
Curto Prazo	185.457	210.278	-11,8%
% total	38,3%	41,4%	-0,1 p.p.
Longo Prazo	298.147	297.771	0,1%
% total	61,7%	58,6%	0,1 p.p.
<b>Dívida Líquida</b>	<b>459.669</b>	<b>415.937</b>	<b>10,5%</b>

**BALANÇO PATRIMONIAL**

BALANÇO PATRIMONIAL	1T15	2014	Var. (%)	BALANÇO PATRIMONIAL	1T15	2014	Var. (%)
<b>ATIVO</b>				<b>PASSIVO</b>			
<b>CIRCULANTE</b>				<b>CIRCULANTE</b>			
Caixa e equivalentes de caixa	23.935	92.112	-74,0%	Fornecedores	74.061	41.934	76,6%
Contas a receber	174.032	149.321	16,5%	Empréstimos e financiamentos	185.457	210.278	-11,8%
Estoques	236.758	214.643	10,3%	Obrigações trabalhistas	32.106	33.147	-3,1%
Impostos a recuperar	43.103	38.420	12,2%	Obrigações tributárias	22.674	39.181	-42,1%
Dividendos antecipados	50	50	0,0%	Contas a pagar	43.271	46.275	-6,5%
Créditos diversos	16.270	15.774	3,1%	Parcelamento de tributos	3.105	3.305	-6,1%
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>494.148</b>	<b>510.320</b>	<b>-3,2%</b>	Adiantamento de clientes	4.039	3.391	19,1%
<b>NÃO CIRCULANTE</b>				<b>NÃO CIRCULANTE</b>			
Realizável a longo prazo:				Dividendos a pagar	10.208	10.208	0,0%
IR Diferido Ativo	167	-	n.a.	<b>Total do passivo circulante</b>	<b>374.921</b>	<b>387.719</b>	<b>-3,3%</b>
Depósitos judiciais	4.420	4.331	2,1%	<b>NÃO CIRCULANTE</b>			
Impostos a recuperar LP	4.831	5.014	0,0%	Contas a pagar	13.966	13.585	2,8%
Partes relacionadas	40.531	58.154	-30,3%	Empréstimos e financiamentos	298.147	297.771	0,1%
Investimentos	23.809	24.875	-4,3%	Provisão para contingências	4.662	26.079	-82,1%
Imobilizado	114.804	110.788	3,6%	Parcelamento de tributos	16.758	16.485	1,7%
Intangível	271.175	269.664	0,6%	IR e CS diferidos	39.259	52.552	-25,3%
Ágio	233.202	233.202	0,0%	<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>372.792</b>	<b>406.472</b>	<b>-8,3%</b>
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>692.939</b>	<b>706.028</b>	<b>-1,9%</b>	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>			
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>1.187.087</b>	<b>1.216.348</b>	<b>-2,4%</b>	Capital social	286.934	285.446	0,5%
				Reserva especial de ágio	49.954	49.954	0,0%
				Reservas de lucros	107.163	91.141	17,6%
				Participação não controladora	(4.677)	(4.384)	-6,7%
				<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>439.374</b>	<b>422.157</b>	<b>4,1%</b>
				<b>TOTAL DO PASSIVO E PL</b>	<b>1.187.087</b>	<b>1.216.348</b>	<b>-2,4%</b>

**DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO**

<b>DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO</b>	<b>1T15</b>	<b>1T14</b>	<b>Var. (%)</b>
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>227.422</b>	<b>234.096</b>	<b>-2,9%</b>
CUSTO DAS MERCADORIAS E DOS SERVIÇOS VENDIDOS	(90.069)	(92.841)	-3,0%
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>137.353</b>	<b>141.255</b>	<b>-2,8%</b>
<b>(DESPESAS) RECEITAS OPERACIONAIS</b>	<b>(111.135)</b>	<b>(118.353)</b>	<b>6,1%</b>
Despesas de Vendas	(76.619)	(81.362)	-5,8%
Despesas Gerais e administrativas	(21.535)	(31.589)	-31,8%
Depreciações e amortizações	(11.928)	(4.679)	154,9%
Equivalência patrimonial	(1.066)	(1.070)	n.a.
Outras receitas (despesas) operacionais	13	347	-96,3%
<b>LUCRO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>26.218</b>	<b>22.902</b>	<b>14,5%</b>
<b>RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(22.635)</b>	<b>(25.389)</b>	<b>10,8%</b>
Despesas financeiras	(29.599)	(25.832)	14,6%
Receitas financeiras	3.529	1.647	114,3%
Varição cambial, líquida	3.435	(1.204)	385,3%
<b>LUCRO ANTES DO IR E CS</b>	<b>3.583</b>	<b>(2.487)</b>	<b>244,1%</b>
<b>IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>12.016</b>	<b>11.686</b>	<b>2,8%</b>
Correntes	(1.259)	(1.514)	-16,8%
Diferidos	13.275	13.200	0,6%
<b>LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>15.599</b>	<b>9.199</b>	<b>69,6%</b>
<b>ATRIBUÍVEL A</b>			
Proprietários da controladora	15.892	8.578	-85,3%
Participações não controladoras	(293)	621	147,2%

**FLUXO DE CAIXA**

<b>DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA</b>		<b>1T15</b>
<b>ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>		
<b>EBITDA</b>		<b>38.146</b>
<b>Varição nos ativos e passivos operacionais:</b>		
Contas a Receber		(24.559)
Estoques		(22.115)
Fornecedores		32.127
Contas a Pagar		(9.930)
Obrigações e direitos tributários		(22.378)
Var. outros ativos e passivos		3.595
<b>(=) Fluxo de Caixa Operacional</b>		<b>(5.114)</b>
<b>ATIVIDADES DE INVESTIMENTO E CUSTO DA ESTRUTURA DE CAPITAL</b>		
<b>Atividades de Investimentos</b>		
Adições do ativo imobilizado		(8.658)
Adições do ativo intangível		(8.905)
<b>Custo da estrutura de capital</b>		
Custo Financeiro		(20.600)
<b>(=) Fluxo de Caixa de investimentos e custo de capital</b>		<b>(38.163)</b>
<b>(=) Geração de caixa do negócio</b>		<b>(43.277)</b>
<b>ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO</b>		
Pagamento de empréstimos		(57.364)
Captação e atualização de empréstimos		32.464
<b>(=) Fluxo de Caixa de Financiamentos</b>		<b>(24.900)</b>
<b>(=) Aumento ou Diminuição de Caixa</b>		<b>(68.177)</b>
<i>Saldo inicial</i>		<i>92.112</i>
<i>Saldo final</i>		<i>23.935</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.