

# RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO 2015



**EBITDA Ajustado de R\$ 150,1 milhões (Margem Ebitda de 16,4%) em 2015  
e Same Store Sales de +2,4% em 2015**

São Paulo, 22 de março de 2016 - 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 4º trimestre de 2015 (4T15). 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 (4T14) 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 do indicador de **Same Store Sales** (SSS) no 4T15 foi de **-7,7%**, enquanto no acumulado de 2015 foi de **+2,4%**.
- A **Receita Bruta Total** atingiu no trimestre **R\$ 317,6 milhões** (-4,3% vs 4T14). No acumulado de 2015 a Companhia atingiu **R\$ 1.153,1 milhões**.
- O **EBITDA Ajustado** de 2015 foi de **R\$ 150,1 milhões** (Margem EBITDA ajustada de 16,4%).
- A Geração de Caixa Operacional no ano foi de **R\$ 135,9 milhões**. Esse ano investimos **R\$ 60,1 milhões** em novas lojas, novos negócios e infra-estrutura.
- O **Lucro Líquido** foi de **R\$ 13,3 milhões** em 2015 vs. R\$ 33,9 milhões em 2014.
- Encerramos o período com 197 lojas próprias, 178 lojas franqueadas e 5.882 pontos de vendas multimarcas.

Resumo do Resultado	4T15	4T14	Var. (%)	2015	2014	Var. (%)
Receita Bruta	317.640	332.045	-4,3%	1.153.069	1.167.965	-1,3%
Receita Líquida	243.849	256.801	-5,0%	913.203	928.535	-1,7%
Lucro Bruto	151.569	165.548	-8,4%	556.019	567.159	-2,0%
<i>Margem Bruta</i>	<i>62,2%</i>	<i>64,5%</i>	<i>-2,3 p.p.</i>	<i>60,9%</i>	<i>61,1%</i>	<i>-0,2 p.p.</i>
EBITDA	39.592	74.032	-46,5%	142.612	166.374	-14,3%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>16,2%</i>	<i>28,8%</i>	<i>-12,6 p.p.</i>	<i>15,6%</i>	<i>17,9%</i>	<i>-2,3 p.p.</i>
Lucro Líquido	518	25.211	-97,9%	13.311	33.916	-60,8%
<i>Margem Líquida</i>	<i>0,2%</i>	<i>9,8%</i>	<i>-9,6 p.p.</i>	<i>1,5%</i>	<i>3,7%</i>	<i>-2,2 p.p.</i>
EBITDA Ajustado	43.539	79.076	-44,9%	150.110	182.678	-17,8%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>17,9%</i>	<i>30,8%</i>	<i>-12,9 p.p.</i>	<i>16,4%</i>	<i>19,7%</i>	<i>-3,2 p.p.</i>

## Destaques do ano

O encerramento do ano de 2015 foi marcado pela significativa influência da crise econômica e política que o país atravessa, com reflexos no macro ambiente do negócio da empresa, em especial, o nível da demanda e consequente impacto na receita bruta. Nosso negócio experimentou um natal com menor consumo, como verificado no varejo em geral. A Inbrands possui marcas que desempenham muito nesta época do ano. O indicador de *Same Store Sales* (SSS) do 4T15 refletiu este impacto macro, apresentando uma queda de 7.7% no total da Companhia, mas com destaque nas nossas duas maiores marcas. Como vínhamos ao longo de 9 trimestres consecutivos com crescimento significativo de (SSS), o resultado do ano, ainda apresentou um crescimento de 2.4% no total de nossas marcas. Com nossos clientes multimarcas e franqueados, apesar do desafio que estes empreendedores vem tendo com demanda, mas também pela restrição do mercado de crédito em geral, ainda assim, conseguimos manter nosso nível de atendimento e parceria com estes clientes tão importantes ao nosso negócio. Através de uma gestão ativa de cobrança e de crédito, apresentamos um impacto marginal em nossas provisões de perda para créditos duvidosos, e baixa redução, dado todo o cenário, nos níveis de receita bruta com o canal de atacado.

Temos focado nossa energia para a operação da Companhia. Vimos cuidando de cada etapa da cadeia principal do nosso negócio, desde o planejamento de vendas, do sortimento, o desenvolvimento de produtos, passando pela cadeia de fornecimento, distribuição e operação comercial. Nas áreas de *back office* nosso foco tem sido eficiência com baixo gasto operativo e aumento de serviço. Assim, vimos atenuando os impactos causados pela demanda de mercado, que por efeitos de conjuntura não gerenciados diretamente. Temos em andamento um importante movimento de redução do *sourcing* de produtos importados, de modo a reduzir nosso risco de exposição cambial. Reduzimos nossa compra de importado para 2016 pela metade, trazendo essa produção para o Brasil. Negociamos muito o importado remanescente e ajustamos parte de nosso aumento de custos, em nossos preços. Desse modo, tivemos baixo impacto em nossa margem bruta, mesmo com o incremento de custo de produto pelo câmbio.

Planejando um segundo semestre de 2015 com efeitos conjunturais mais impactantes, tomamos medidas de modo a potencializar nossa geração de caixa. Em especial, adequamos nossos estoques para um volume de venda menor e trabalhamos para ter menos sobras ao final de dezembro de 2015, fechando assim o ano com menos 284 mil peças de produto acabado que 2014, tanto de produtos de coleções anteriores, cujo nível de estoque disponível para venda reduziu bastante em nossos canais de *outlet*, como também de produtos da coleção vigente. Esse movimento maximizou nossa posição de caixa ao final do ano, mas gerou algum impacto no volume de vendas em dezembro de 2015, em marcas como Richards, Ellus e VR, como também no desempenho do canal *outlet*.

Nosso nível de endividamento aumentou em R\$43 milhões no ano de 2015, em função do próprio serviço da dívida e dos atuais níveis de taxa de juros, mas também em função dos investimentos que fizemos no ano de R\$60 milhões, sendo R\$50 milhões no aumento dos números de nossas lojas próprias, reformas no parque existente e dos investimentos em nossa logística e TI, e adicionalmente R\$10 milhões no suporte a nossas investidas Tommy do Brasil e Luminosidade. Com um menor nível de *capex*, que deverá ser a tônica da nossa Companhia para os anos de 2016 e 2017, buscaremos um melhor índice de endividamento total da empresa, em função também da conjuntura macroeconômica e dos desafios de rolagem de nossa dívida em 2016.

**Rede de Distribuição**

Rede de Distribuição	Lojas Próprias			Franquias			Clientes Multimarcas		
	4T15	4T14	Var. (%)	4T15	4T14	Var. (%)	4T15	4T14	Var. (%)
Ellus e Ellus Second Floor	50	50	0,0%	30	27	11,1%	2.162	2.026	6,7%
Richards e Selaria Richards	56	50	12,0%	34	34	0,0%	549	552	-0,5%
VR e VR Kids	31	25	24,0%	30	30	0,0%	769	856	-10,2%
Salinas	15	13	15,4%	24	22	9,1%	285	285	0,0%
Alexandre Herchcovitch	1	1	0,0%	-	-	0,0%	25	39	-35,9%
Bobstore	20	16	25,0%	39	43	-9,3%	460	497	-7,4%
Mandi	4	4	0,0%	-	-	0,0%	219	365	-40,0%
Tommy	12	8	50,0%	21	15	40,0%	1.413	1.219	15,9%
Brands House (*)	8	6	33,3%	-	-	0,0%	-	-	0,0%
<b>Total Geral</b>	<b>197</b>	<b>173</b>	<b>13,9%</b>	<b>178</b>	<b>171</b>	<b>4,1%</b>	<b>5.882</b>	<b>5.839</b>	<b>0,7%</b>

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

A Companhia encerrou o exercício de 2015 com um total de 375 lojas em sua rede, contra 344 lojas em 2014, apresentando um crescimento de 31 lojas exclusivas das marcas de seu portfólio. Deste total, 197 lojas são próprias e 178 são lojas de parceiros franqueados.

Atuamos, especialmente em 2015, na otimização de nossa rede de lojas, com o encerramento de lojas de baixa performance e abertura de novas lojas em locais de melhor posicionamento e atividade comercial, algumas destas emblemáticas, como Richards no Shopping Village Mall (RJ), Bobstore na Rua Oscar Freire (SP) e VR no Sh. Rio Sul (RJ). 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 8,0% a receita de venda em lojas próprias, com um (SSS) positivo em 2,4% no ano 2015, mesmo diante da menor confiança do consumidor, gerada pelo ambiente macroeconômico atual e da alta base de comparação com o ano anterior (+10,2% (SSS) 2014 vs. 2013).

Esse crescimento do número de lojas acabou se concretizando em sua maior parte no 2º semestre de 2015 e apresentará um efeito anualizado em 2016.

No Canal Atacado, praticamente conseguimos manter o nosso número de clientes multimarcas, mesmo frente à dificuldade de mercado com a queda nos números do setor varejista como um todo e, em especial, de vestuário e acessórios.

**Receita Bruta**

Receita Bruta	4T15	4T14	Var. (%)	2015	2014	Var. (%)
<b>Receita Bruta Total</b>	<b>317.640</b>	<b>332.045</b>	<b>-4,3%</b>	<b>1.153.069</b>	<b>1.167.965</b>	<b>-1,3%</b>
<b>Por Marca</b>						
Ellus e Ellus Second Floor	81.053	90.336	-10,3%	355.770	363.112	-2,0%
Richards e Selaria Richards	124.807	126.498	-1,3%	390.857	369.054	5,9%
VR e VR Kids	41.774	43.612	-4,2%	171.185	167.367	2,3%
Bobstore	28.556	26.580	7,4%	126.316	118.119	6,9%
Mandi	4.786	5.887	-18,7%	16.334	23.393	-30,2%
Salinas	32.247	27.458	17,4%	67.652	61.035	10,8%
Alexandre Herchcovitch	1.398	1.259	11,1%	5.791	5.185	11,7%
<b>Total marcas</b>	<b>314.621</b>	<b>321.628</b>	<b>-2,2%</b>	<b>1.133.906</b>	<b>1.107.264</b>	<b>2,4%</b>
Luminosidade	1.413	9.413	-85,0%	10.478	26.864	-61,0%
Outras receitas	1.606	1.004	60,0%	8.685	33.836	-74,3%
<b>Total outras unidades de negócio</b>	<b>3.019</b>	<b>10.417</b>	<b>-71,0%</b>	<b>19.163</b>	<b>60.701</b>	<b>-68,4%</b>
<b>Por Canal</b>						
Franquias	33.573	35.201	-4,6%	135.537	141.224	-4,0%
Multimarcas	71.470	73.230	-2,4%	340.206	350.769	-3,0%
Lojas Próprias	203.144	205.273	-1,0%	635.388	588.459	8,0%
E-commerce	8.016	7.924	1,2%	30.109	26.812	12,3%
Conteúdo de Moda	1.413	9.413	-85,0%	10.478	26.864	-61,0%
Outros	24	1.004	-97,6%	1.351	33.836	-96,0%

Same Store Sales	4T15	2015
Ellus e Ellus Second Floor	-12,9%	0,3%
Richards e Selaria Richards	-10,9%	0,9%
VR e VR Kids	-3,4%	4,9%
Bobstore	9,1%	10,2%
Mandi	18,8%	15,3%
Salinas	-1,4%	1,1%
Alexandre Herchcovitch	5,4%	3,8%
Tommy Hilfiger	1,6%	8,8%
Brands House (*)	-4,1%	4,1%
<b>TOTAL</b>	<b>-7,7%</b>	<b>2,4%</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 cedeu 10,3% no 4T15 quando comparado ao 4T14 em consequência do desempenho das lojas *outlet* específicas da marca, principalmente por uma menor sobra de mercadoria “Off” para o período, e pelo desempenho do canal de atacado, 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 apresentou um recuo de (SSS) de 12,9% no 4T15 (vs. 4T14) no consolidado do seu grupo de suas lojas. Considerando apenas as lojas que comercializam produtos da coleção vigente, o (SSS) foi de -0,8% no período em questão, dando uma magnitude do impacto do menor nível de estoques nas lojas do canal *outlet*. Uma melhor gestão de estoques ajuda na geração de caixa com menos emprego de capital de giro, mas menos produtos *off* disponíveis para venda nos *outlets*, impactaram a receita da marca como um todo. A Ellus continua apresentando desempenho muito positivo no e-commerce, canal de grande oportunidade de crescimento em vendas.

**Richards e Selaria Richards:** As marcas apresentaram queda em receita bruta de 1,3% no 4T15, função principalmente do menor fluxo de clientes e do menor patamar de estoques *off* e de coleção vigente na marca. A Richards em específico tem em dezembro um volume relevante de suas vendas, por ser muito lembrada pelos clientes em momentos especiais onde se presenteiam amigos e familiares. No 4T14 o (SSS) cedeu em 10,9%, e no ano obteve um crescimento de 0,9%. Na Richards, também observamos uma queda relevante no (SSS) de suas lojas exclusivamente *outlets*, resultado de uma menor oferta de produtos *off*, fruto de uma menor sobra de produtos de coleções anteriores. No Canal Franquias, hoje contando com 34 lojas, do total de 90 lojas exclusivas Richards, conseguimos evoluir de maneira significativa no processo de planejamento de compra de produtos e no treinamento dos franqueados, e sua equipe de vendas, sob a plataforma do Modelo Inbrands de Varejo (MIV). Estes esforços combinados resultaram em um maior *Sell-Out* e consequente maior aposta em compras de mercadorias no 4T15. As marcas também evoluíram bem no Canal de clientes exclusivamente multimarcas, tanto no 4T15 quanto no ano de 2015, quando obteve um crescimento de 15,3% contra o ano de 2014.

**VR e VR Kids:** A receita bruta das marcas VR e VR Kids apresentou queda de 4,2% no 4T15, e crescimento de 2,3% no ano de 2015. O maior desafio foi observado no canal atacado, 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. Em relação ao varejo, tivemos impactos de queda de fluxo e do número de tickets em loja. No 4T14 o (SSS) cedeu em 3,4%, porém, no ano obteve crescimento de 4,9% em relação a 2014. A marca evoluiu de 25 lojas próprias para 31 ao final de 2015, algumas já apresentando o novo conceito arquitetônico e de branding da marca, que junto a uma estratégia de marketing forte para 2016, torna a marca ainda mais forte e será uma das oportunidades excelentes que aproveitaremos no curto prazo.

**Bobstore:** No 4T15 a receita bruta da marca cresceu 7,4% versus o 4T14 e 6,9% no acumulado do ano 2015 se comparado com os mesmos períodos do ano anterior. A marca começa a colher os frutos do seu 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, que pode ser observado em sua nova *flagship* na Rua Oscar freire (SP), e em Shoppings de primeira linha como Morumbi Shopping (SP), Shopping Leblon (RJ) e Shopping Village Mall (RJ). Como consequência das melhorias alcançadas nesse processo, nas lojas comparáveis, a marca apresentou um crescimento significativo de 9,1% no 4T14 e de 10,2% em 2015, mesmo com todas as dificuldades macroeconômicas percebidas no período.

Além das apostas nas lojas citadas acima, ainda 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 da marca como um todo.

**Salinas:** O 4T15 da marca apresentou um crescimento relevante de 17,4% se comparado com o 4T14, e de 10,8% se compararmos o ano de 2015 ao de 2014. O canal que obteve o maior crescimento foi o de Atacado, tanto no 4T14, quanto no ano, puxado por um maior ticket médio de *sell-in* aos mesmos clientes multimarcas, e o próprio crescimento no número de franquias. O (SSS) das lojas próprias apresentou queda de 1,4% no 4T15 versus o 4T14, e crescimento de 1,1% no ano de 2015 vs. 2014, basicamente por questões de demanda e de maior período de chuvas deste trimestre com relação a 2014, que impacta a marca.

**Mandi:** Tivemos redução de 18,7% no faturamento do 4T15 e de 30,2% no ano de 2015. O (SSS) cresceu 18,8% no 4T15 e 15,3% no ano de 2015, porém com margens declinantes no período, fruto da decisão de desacelerar o crescimento da marca e colocá-la em status de análise de posicionamento de mercado.

**Tommy Hilfiger:** No 4T15 a marca apresentou um crescimento de 21,8% em relação ao mesmo período do ano anterior, aumentando de R\$ 33,2 milhões no 4T14 para R\$ 40,4 milhões no 4T15. No ano o crescimento foi de 48,7%, atingindo a cifra de R\$ 150 milhões. Esse crescimento, em ordem de prioridade vem da performance e das aberturas de novas Franquias que somadas cresceram 59,1% no ano comparando com 2014; O atacado via lojas multimarcas e *ecommerce* aumentou de R\$ 64,4 milhões para 97,4 milhões no ano de 2015; E as lojas próprias que além de fortalecer a marca com a abertura de uma loja conceito no shopping Iguatemi JK e uma loja *flagship* na Rua Oscar Freire, teve um crescimento de 48,8% no 4T15 em relação ao mesmo período do ano anterior e um (SSS) de 16,8% no ano. 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 está entre as maiores marcas da Inbrands em tamanho de faturamento, alcançando R\$ 150 milhões. Não consolidamos a receita da Tommy Hilfiger na receita da Inbrands por termos 50% da sociedade, na JV com o grupo PVH, o resultado é reconhecido pelo método de equivalência patrimonial.

#### Evolução por canal

**Varejo (Lojas Próprias):** No 4T15 nosso (SSS) cedeu em 7,7% em relação ao 4T14, e cresceu 2,4% em 2015 contra 2014. Esta queda no 4T15 se deu muito em função de pontos que já comentados dentro de cada marca no capítulo anterior, porém catalisados por um aumento na deterioração do cenário macroeconômico geral. Contudo, vale salientar que esta queda foi mais latente nas lojas *outlets* de nossas marcas, aquelas que vendem exclusivamente produtos de coleções anteriores. Esta queda se deu por uma menor oferta de produtos “*off*” neste canal, fruto de uma menor sobra de produtos nas coleções anteriores. Em 31 de Dezembro de 2015 a Companhia apresentava um estoque cerca de 284.000 itens menor se comprado com a mesma data do ano anterior.

O canal varejo da Companhia como um todo apresentou uma queda de 1,0% no 4T15 e um crescimento de 8,0% no ano de 2015. Este desempenho acontece em um cenário econômico desafiador que aponta para uma diminuição no nível de confiança e de consumo da população em geral. Nesse contexto, o (SSS) positivo em 2,4% no ano de 2015 contra 2014 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 e melhorando relacionamento.

**Atacado (Franquias e Multimarcas):** Um dos motivos da queda de receita desse total de atacado no 4T15 e no ano de 2015 foi o desempenho de vendas aos nossos clientes parceiros multimarcas. Estes clientes, inclusive pela capilaridade em todo território nacional, foram impactados de maneira mais direta pela queda no nível de confiança e de consumo da população em geral. Portanto, a demanda mais restrita dos lojistas devido ao cenário atual de consumo nos levou a queda de 3.0% na venda do ano e 2,4% no 4º trimestre para o canal multimarcas. No canal franquias, observamos pequenas quedas, e em apenas duas marcas do grupo, em função de termos assumido 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.

**E-commerce:** No 4t15 a operação de *ecommerce* apresentou um crescimento de pouco menos de 1,2% em função de uma desaceleração das vendas no mês de dezembro, principalmente no período chamado de *Boxing Day* que vai do dia 26 a 30 de

dezembro, quando nossos níveis de estoques do canal estavam muito abaixo do ano anterior. No ano, o canal teve um crescimento expressivo de 12.3%, correspondendo aos investimentos significativos que temos feito no canal, que constitui um pilar fundamental na estratégia de nossa Companhia. Em relação as iniciativas estruturantes do canal, lançamos no início de dezembro a nova loja *on-line* da marca VR construída com a nova plataforma de *ecommerce* adquirida pela Companhia. Vale ressaltar que esta nova loja possui uma interface específica para o ambiente *desktop* e uma outra para o ambiente móvel, valorizando desta forma a tendência cada vez maior do uso dos smartphones. O projeto para a construção das novas lojas *on-line* das demais marcas continua em andamento e com previsão para seus lançamentos ao longo de 2016. Neste 4t15 também começamos um projeto piloto para oferecer a possibilidade do estoque dedicado ao *ecommerce* ser comercializado também nas lojas físicas das marcas Richards, Ellus e Tommy Hilfiger. Esta iniciativa oferece ao consumidor uma possibilidade maior de ter seus desejos de compra atendidos, utilizar *wi-fi* gratuito nas lojas, além de uma maior conveniência na entrega de suas compras. Este projeto, que está relacionado aos esforços da Companhia de se tornar *omnichannel*, deverá ser estendido as demais marcas em 2016 e na maioria de nossas lojas.

### Lucro Bruto

Lucro Bruto e Margem Bruta	4T15	4T14	Var. (%)	2015	2014	Var. (%)
Lucro Bruto	151.569	165.548	-8,4%	556.019	567.159	-2,0%
<i>Margem Bruta</i>	62,2%	64,5%	-2,3 p.p.	60,9%	61,1%	-0,2 p.p.

O lucro bruto totalizou R\$ 151,6 milhões (62,2% da receita líquida, 2,3 p.p. menor que o 4T14). No acumulado do ano, o lucro foi de R\$ 556,0 milhões (60,9% da receita líquida), o que representa uma queda absoluta de 2,0% 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 significativamente 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	4T15	4T14	Var. (%)	2015	2014	Var. (%)
Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas	(110.691)	(107.403)	3,1%	(411.625)	(415.576)	-1,0%
<i>% da Receita Líquida</i>	-45,4%	-41,8%	3,6 p.p.	-45,1%	-44,8%	0,3 p.p.
Despesas de Vendas	(93.595)	(89.645)	4,4%	(332.281)	(324.079)	2,5%
<i>% da Receita Líquida</i>	-38,4%	-34,9%	3,5 p.p.	-36,4%	-34,9%	1,5 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(17.096)	(17.758)	-3,7%	(79.344)	(91.497)	-13,3%
<i>% da Receita Líquida</i>	-7,0%	-6,9%	0,1 p.p.	-8,7%	-9,9%	-1,2 p.p.

Nossas despesas de vendas, gerais e administrativas aumentaram 3,1% no 4T15 contra o 4T14. No ano, estas despesas apresentam uma redução de 1,0% (vs. 2014). 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. Vimos

consistentemente na empresa trabalhando a otimização das despesas operacionais, principalmente, em função dos nossos projetos de otimização do *back office* e de eficiência comercial.

### EBITDA e Margem EBITDA

Reconciliação EBITDA	4T15	4T14	Var. (%)	2015	2014	Var. (%)
Lucro Líquido	518	25.211	-97,9%	13.311	33.916	-60,8%
(-) IR e CSLL	(2.147)	14.069	-115,3%	(16.160)	1.963	-923,2%
(-) Receita Financeira Líquida	28.925	23.569	22,7%	96.110	89.130	7,8%
(-) Depreciações e Amortizações	12.296	11.183	10,0%	49.351	41.365	19,3%
(=) EBITDA	39.592	74.032	-46,5%	142.612	166.374	-14,3%
Margem EBITDA	16,2%	28,8%	-12,6 p.p.	15,6%	17,9%	-2,3 p.p.

Nosso EBITDA no 4T15 foi de R\$ 39,6 milhões (margem EBITDA de 16,2%). No acumulado do ano nosso EBITDA foi de R\$ 142,6 milhões (margem EBITDA de 15,6%), o que significa uma queda de 14,3% 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	4T15	4T14	Var. (%)	2015	2014	Var. (%)
EBITDA	39.592	74.032	-46,5%	142.612	166.374	-14,3%
(+) Plano de Stock Options (1)	16	166	-90,4%	198	1.261	-84,3%
(+) Despesas não recorrentes (2)	3.931	5.911	-33,5%	7.300	15.043	-51,5%
(=) EBITDA Ajustado	43.539	80.109	-45,7%	150.110	182.678	-17,8%
Margem EBITDA	17,9%	31,2%	-13,3 p.p.	16,4%	19,7%	-3,2 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 4T15 foi de R\$ 43,5 milhões (Margem EBITDA ajustada de 17,9%), alcançado em decorrência dos pontos mencionados nesse release, em especial os itens discutidos sobre demanda no trimestre. No acumulado do ano este EBITDA ajustado foi de R\$ 150,1 milhões (margem EBITDA ajustada de 16,4%). Esta rentabilidade é resultado também das ações de eficiência operacional tanto em margem como em despesas de vendas e administrativa.

### Resultado Financeiro

Nosso resultado financeiro líquido passou de R\$ 23,5 milhões de despesas no 4T14 para R\$ 28,9 milhões de despesa no 4T15. No ano saímos de R\$ 89,1 milhões em 2014 para R\$ 96,1 milhões em 2015.

### Lucro / (Prejuízo) Líquido

No 4T15 registramos um lucro líquido de R\$ 0,5 milhões (0,2% da receita líquida) em comparação com o lucro líquido de R\$ 25,2 milhões no 4T14 (9,8% da receita líquida). No acumulado do ano apresentamos um lucro de R\$ 33,9 milhões em 2014 e de R\$ 13,1 milhões em 2015.

### Endividamento

No fechamento de dezembro nossa dívida bruta era de R\$ 552,4 milhões e nosso caixa e aplicações financeiras era de R\$ 93,7 milhões totalizando uma dívida líquida de R\$ 458,7 milhões, com crescimento de 10,3% em comparação com o fechamento de 2014 (R\$ 415,9 milhões).

Importante 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. O crescimento da dívida, em R\$ 43 milhões, conforme já mencionado foi decorrente do custo dívida e dos investimentos de R\$ 60 milhões realizados em 2015.

Como evento subsequente ao encerramento de 2015, importante salientamos que embora nossa dívida líquida tenha crescido nominalmente até em níveis relativamente baixos, dado todo o patamar de investimentos que tivemos ao longo de 2015 (na verdade já sobre um nível igualmente alto em 2014), do nível atual das taxas de juros internas no país, da conjuntura macroeconômica, e por fim, em função da rentabilidade que conseguimos alcançar em 2015. Conforme comentando neste *Earnings Release*, nosso *rating* corporativo publicado pela S&P foi rebaixado de brA+ para brA- antes do fim de fevereiro de 2016. Este fato causou o vencimento antecipado, sujeito a Assembleia Geral de Debenturistas - AGD (não automático) de nossa debênture de 2ª emissão de 2014. Adicionalmente, a própria medição dos *covenants* de nossa debênture de 1ª emissão de 2011 com a publicação do presente resultado coloca esta primeira emissão também em vencimento antecipado, sujeito a AGD (não automático).

Já desde o início de 2016, vimos acelerando nossa interação com o mercado de crédito em geral, e em especial com os credores específicos envolvidos em nosso endividamento, para além de mantê-los informados no detalhe de todo o desenvolvimento operacional e financeiro da empresa, também alinharmos continuidade da relação creditícia com a Inbrands, pressuposto básico para 2016, mesmo em condições macroeconômicas e de conjuntura não tão adversas como o ano de 2016 já se apresenta.

Temos um alinhamento muito bom com nossos credores, que entendem antes de mais nada, toda a evolução de gestão e eficiência que a Inbrands teve nos últimos 3 anos, e que sabedores de toda conjuntura (até por entenderem que é um desafio sistêmico da grande maioria das empresas no Brasil) estão em conjunto e de forma sindicalizada trabalhando com a Companhia em solução holística de rolagem de mais longo prazo de nossa dívida, de forma a garantir a continuidade operacional e normal da Companhia nos próximos anos.

Posição de caixa e endividamento	2015	2014	Var. (%)
<b>Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras</b>	<b>93.696</b>	<b>92.112</b>	<b>1,7%</b>
<b>Dívida total</b>	<b>552.433</b>	<b>504.273</b>	<b>9,6%</b>
Curto Prazo	552.433	206.502	167,5%
% total	100,0%	41,0%	1,4 p.p.
Longo Prazo	-	297.771	-100,0%
% total	0,0%	59,0%	-1, p.p.
<b>Dívida Líquida</b>	<b>458.737</b>	<b>412.161</b>	<b>11,3%</b>

**BALANÇO PATRIMONIAL**

BALANÇO PATRIMONIAL	2015	2014	Var. (%)	BALANÇO PATRIMONIAL	2015	2014	Var. (%)
<b>ATIVO</b>				<b>PASSIVO</b>			
<b>CIRCULANTE</b>				<b>CIRCULANTE</b>			
Caixa e equivalentes de caixa	93.696	92.112	1,7%	Fornecedores	23.033	26.391	-12,7%
Contas a receber	146.684	149.321	-1,8%	Obrigações Decorrente de Compra de Mercadoria e Serviços	56.573	22.182	155,0%
Estoques	225.512	214.643	5,1%	Empréstimos e financiamentos	552.433	206.502	167,5%
Impostos a recuperar	47.095	38.420	22,6%	Obrigações trabalhistas	32.836	33.147	-0,9%
Dividendos antecipados	1.238	50	2376,0%	Obrigações tributárias	30.545	39.181	-22,0%
Créditos diversos	11.232	15.774	-28,8%	Contas a pagar	55.986	43.412	29,0%
<b>Total do ativo circulante</b>	<b>525.457</b>	<b>510.320</b>	<b>3,0%</b>	Parcelamento de tributos	2.980	3.305	-9,8%
<b>NÃO CIRCULANTE</b>				<b>NÃO CIRCULANTE</b>			
Realizável a longo prazo:				Adiantamento de clientes	1.228	3.391	-63,8%
IR Diferido Ativo	963	183	426,2%	Dividendos a pagar	6.927	10.208	-32,1%
Depósitos judiciais	4.242	4.331	-2,1%	Partes relacionadas	-	-	-
Impostos a recuperar LP	4.831	4.831	0,0%	<b>Total do passivo circulante</b>	<b>762.541</b>	<b>387.719</b>	<b>96,7%</b>
Partes relacionadas	48.366	58.154	-16,8%	<b>NÃO CIRCULANTE</b>			
Investimentos	33.495	24.875	34,7%	Contas a pagar	1.282	13.585	-90,6%
Imobilizado	119.973	110.788	8,3%	Empréstimos e financiamentos	-	297.771	-100,0%
Intangível	287.325	269.664	6,5%	Provisão para contingências	10.917	26.079	-58,1%
Ágio	233.202	233.202	0,0%	Parcelamento de tributos	16.793	16.485	1,9%
<b>Total do ativo não circulante</b>	<b>732.397</b>	<b>706.028</b>	<b>3,7%</b>	IR e CS diferidos	32.800	52.552	-37,6%
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>1.257.854</b>	<b>1.216.348</b>	<b>3,4%</b>	<b>Total do passivo não circulante</b>	<b>61.792</b>	<b>406.472</b>	<b>-84,8%</b>
				<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>			
				Capital social	286.934	285.446	0,5%
				Reserva especial de ágio	49.954	49.954	0,0%
				Reservas de lucros	103.003	91.141	13,0%
				Participação não controladora	(6.370)	(4.384)	-45,3%
				<b>Total do patrimônio líquido</b>	<b>433.521</b>	<b>422.157</b>	<b>2,7%</b>
				<b>TOTAL DO PASSIVO E PL</b>	<b>1.257.854</b>	<b>1.216.348</b>	<b>3,4%</b>

**DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO**

<b>DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO</b>	<b>4T15</b>	<b>4T14</b>	<b>Var. (%)</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>Var. (%)</b>
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>243.849</b>	<b>256.800</b>	<b>-5,0%</b>	<b>913.203</b>	<b>928.535</b>	<b>-1,7%</b>
CUSTO DAS MERCADORIAS E DOS SERVIÇOS VENDIDOS	(92.280)	(91.252)	1,1%	(357.184)	(361.376)	-1,2%
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>151.569</b>	<b>165.548</b>	<b>-8,4%</b>	<b>556.019</b>	<b>567.159</b>	<b>-2,0%</b>
<b>(DESPESAS) RECEITAS OPERACIONAIS</b>	<b>(124.273)</b>	<b>(102.699)</b>	<b>-21,0%</b>	<b>(462.758)</b>	<b>(442.150)</b>	<b>-4,7%</b>
Depreciações e amortizações	(12.296)	(11.183)	10,0%	(49.351)	(41.365)	19,3%
Equivalência patrimonial	(110)	631	-117,4%	890	211	321,8%
Outras receitas (despesas) operacionais	(1.176)	15.256	-107,7%	(2.672)	14.580	-118,3%
<b>LUCRO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>27.296</b>	<b>62.849</b>	<b>-56,6%</b>	<b>93.261</b>	<b>125.009</b>	<b>-25,4%</b>
<b>RESULTADO FINANCEIRO</b>	<b>(28.925)</b>	<b>(23.569)</b>	<b>-22,7%</b>	<b>(96.110)</b>	<b>(89.130)</b>	<b>-7,8%</b>
Despesas financeiras	(35.060)	(28.807)	21,7%	(123.843)	(97.950)	26,4%
Receitas financeiras	3.855	3.890	-0,9%	14.508	10.300	40,9%
Varição cambial, líquida	2.280	1.348	69,1%	13.225	(1.480)	993,6%
<b>LUCRO ANTES DO IR E CS</b>	<b>(1.629)</b>	<b>39.280</b>	<b>-104,1%</b>	<b>(2.849)</b>	<b>35.879</b>	<b>-107,9%</b>
<b>IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL</b>						
Correntes	611	1.615	62,2%	(2.499)	(4.398)	-43,2%
Diferidos	1.536	(15.684)	109,8%	18.659	2.435	666,3%
<b>LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>518</b>	<b>25.211</b>	<b>-97,9%</b>	<b>13.311</b>	<b>33.916</b>	<b>-60,8%</b>
<b>ATRIBUÍVEL A</b>						
Proprietários da controladora	1.479	24.808	94,0%	15.297	34.365	55,5%
Participações não controladoras	(961)	403	338,5%	(1.986)	(449)	-100,0%

**FLUXO DE CAIXA**

<b>DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA</b>	<b>2015</b>
<b>ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>	
<b>EBITDA</b>	<b>142.612</b>
<b>Varição nos ativos e passivos operacionais:</b>	
Contas a Receber	5.016
Estoques	(10.869)
Fornecedores	31.033
Contas a Pagar	(9.794)
Obrigações e direitos tributários	(21.700)
Var. outros ativos e passivos	(359)
<b>(=) Fluxo de Caixa Operacional</b>	<b>135.939</b>
<b>ATIVIDADES DE INVESTIMENTO E CUSTO DA ESTRUTURA DE CAPITAL</b>	
<b>Atividades de Investimentos</b>	
Adições do ativo imobilizado	(37.299)
Adições do ativo intangível	(40.486)
Participação em controladas e coligadas	(8.620)
<b>Custo da estrutura de capital</b>	
Custo Financeiro	(96.110)
<b>(=) Fluxo de Caixa de investimentos e custo de ca</b>	<b>(182.515)</b>
<b>(=) Geração de caixa do negócio</b>	<b>(46.576)</b>
<b>ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO</b>	
Pagamento de empréstimos	(171.820)
Captação e atualização de empréstimos	219.980
<b>(=) Fluxo de Caixa de Financiamentos</b>	<b>48.160</b>
<b>(=) Aumento ou Diminuição de Caixa</b>	<b>1.584</b>
<i>Saldo inicial</i>	<i>92.112</i>
<i>Saldo final</i>	<i>93.696</i>

**ESTRUTURA ACIONÁRIA**

O capital social subscrito e realizado da Companhia era de R\$ 286,9 milhões em 31 de dezembro de 2015, representado por 95.047.144 ações ordinárias, todas nominativas, escriturais e sem valor nominal.

**AUDITORES INDEPENDENTES**

As demonstrações financeiras da Inbrands S.A., individuais e consolidadas, foram examinadas pela Ernst & Young Auditores Independentes S.S. ("Ernst"). A contratação de auditores independentes está fundamentada nos princípios que resguardam a independência do auditor, que consistem em: (a) o auditor não deve auditar seu próprio trabalho; (b) não exercer funções gerenciais; e (c) não advogar ou prestar quaisquer serviços que possam ser considerados proibidos pelas normas vigentes. Em atendimento à Instrução Normativa da Comissão de Valores Mobiliários - CVM nº 381/03, declaramos que, para o exercício findo em 31 de dezembro de 2015, a Ernst não prestou quaisquer outros serviços que não relacionados à auditoria externa.

**DECLARAÇÃO DA DIRETORIA SOBRE AS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS**

Em conformidade com o inciso V do artigo 25 da Instrução CVM nº 480, de 7 de dezembro de 2009, a Diretoria declara que revisou, discutiu e concordou com as demonstrações financeiras da Companhia referentes ao exercício de 2015, autorizando a conclusão nesta data.

**DECLARAÇÃO DA DIRETORIA SOBRE O PARECER DOS AUDITORES INDEPENDENTES**

Em conformidade com o inciso V do artigo 25 da Instrução CVM nº 480, de 7 de dezembro de 2009, a Diretoria declara que revisou, discutiu e concordou com as opiniões expressas no parecer dos auditores independentes sobre as demonstrações financeiras da Companhia referentes ao exercício de 2015, emitido nesta data.

**Aviso Legal**

Este documento contém informações e declarações prospectivas relacionadas à Companhia e seus negócios que refletem a atual visão e/ou expectativa da Companhia e de sua administração. Estas informações e declarações prospectivas incluem, entre outras, todas as informações que denotam previsão, projeção, indicam ou implicam resultados, performance ou realizações futuras. Tais informações e declarações prospectivas, por serem baseadas em expectativas futuras e não em fatos históricos, não são garantia de desempenho futuro, rentabilidade ou performance, e estão sujeitas a uma série de expressivos riscos, incertezas, premissas e outros fatores que fogem ao controle da Companhia. Além disso, certas informações e declarações prospectivas (i) são fundamentadas em premissas que, dependendo dos eventos futuros, podem não se tornar precisas e/ou efetivas; bem como (ii) dependem das condições econômicas, políticas e de mercado, tanto macroeconômicas como específicas para os mercados em que atuamos, das regras e políticas governamentais, de fatores operacionais diversos, dentre outros. Sendo assim, advertimos que diversos fatores importantes podem fazer com que os resultados reais sejam diferentes, de maneira relevante, dos planos, objetivos, expectativas, projeções, estimativas e intenções expressas ou implícitas neste documento.