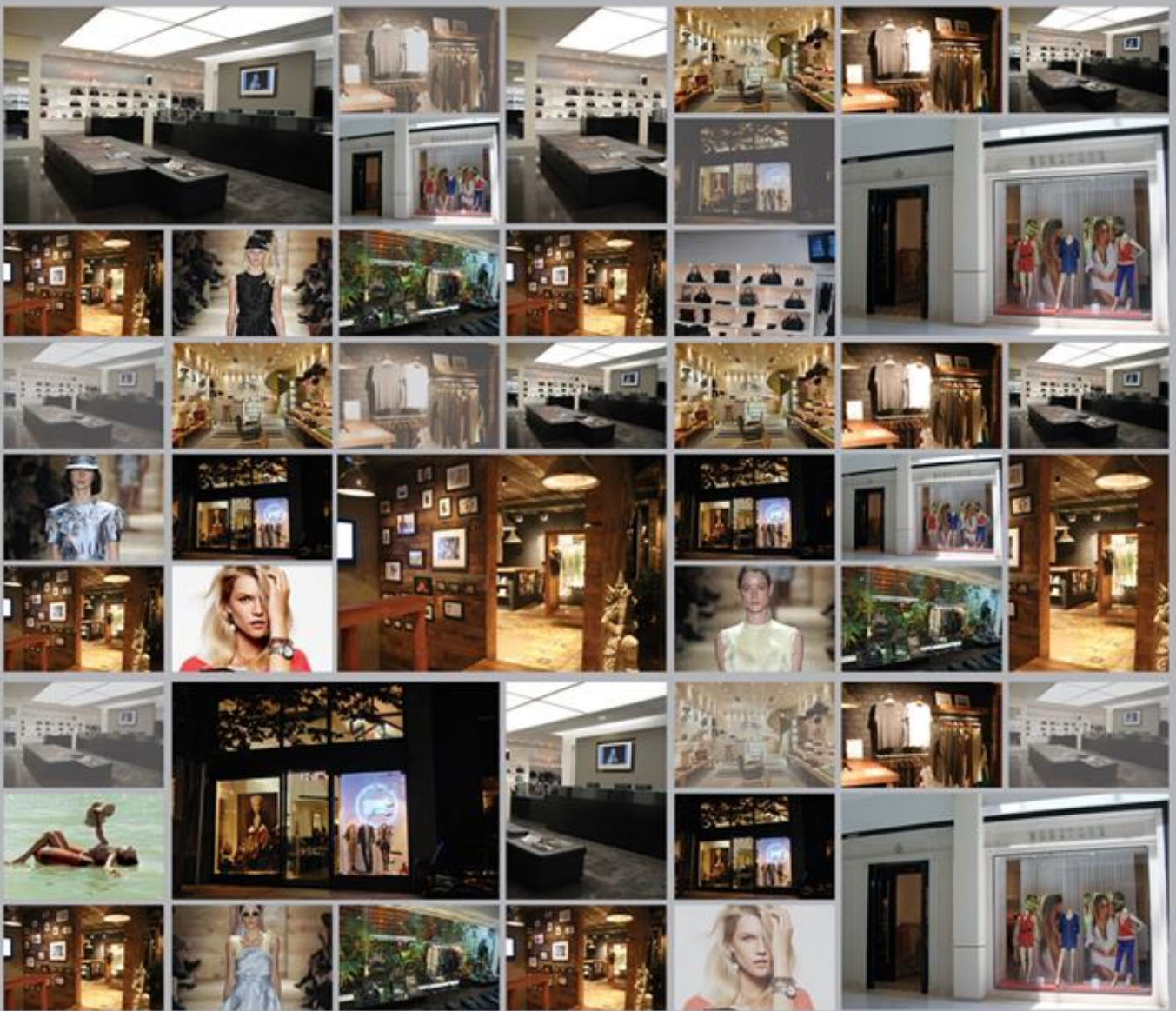


EARNINGS RELEASE 2T15



EBITDA Ajustado de R\$ 17,4 milhões no 2T15 (+35,2% vs. 2T14)
Same Store Sales no 2T15 de +11,6%

São Paulo, 14 de agosto 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 2º trimestre de 2015 (2T15). 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 (2T14) 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

- Resultado expressivo no indicador de "**Same Store Sales**" (SSS) de + **11,6%** no **2T15** e +**9,4%** no **1S15**.
- A **Receita Bruta do Varejo** atingiu no trimestre **R\$ 141,3 milhões** (16,7% vs. 2T14). A **Receita Bruta do Atacado** chegou a **R\$ 84,2 milhões no trimestre**, com uma redução de 7,4%. A **Receita Bruta total** da companhia no **2T15** foi de **R\$ 239,8 milhões** em linha com o mesmo período do ano anterior.
- O **EBITDA Ajustado** do **2T15** foi de **R\$ 17,4 milhões** (Margem EBITDA ajustada de 9,2%), com crescimento de +**35,2%** vs. mesmo período do ano anterior. No **1S15** o **EBTIDA Ajustado** foi de **R\$ 52,9 milhões** (crescimento de 13,9% vs. 1S14).
- O **Lucro Líquido** foi de **R\$ 5,2 milhões** no 1S15 vs. R\$ 0,1 milhões no 1S14.
- Encerramos o período com 178 lojas próprias (abertura de 6 lojas no trimestre), 175 lojas franqueadas e 5.761 pontos de venda multimarcas.

Resumo do Resultado	2T15	2T14	Var. (%)	1S15	1S14	Var. (%)
Receita Bruta	239.776	241.763	-0,8%	521.748	533.861	-2,3%
Receita Líquida	188.708	189.170	-0,2%	416.130	423.266	-1,7%
Lucro Bruto	116.618	107.818	8,2%	253.971	249.073	2,0%
<i>Margem Bruta</i>	<i>61,8%</i>	<i>57,0%</i>	<i>4,8 p.p.</i>	<i>61,0%</i>	<i>58,8%</i>	<i>2,2 p.p.</i>
EBITDA	17.334	10.273	68,7%	52.758	41.284	27,8%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>9,2%</i>	<i>5,4%</i>	<i>3,8 p.p.</i>	<i>12,7%</i>	<i>9,8%</i>	<i>2,9 p.p.</i>
Lucro Líquido	(10.396)	(10.574)	1,7%	5.203	27	19170,4%
<i>Margem Líquida</i>	<i>-5,5%</i>	<i>-5,6%</i>	<i>0,1 p.p.</i>	<i>1,3%</i>	<i>0,0%</i>	<i>1,2 p.p.</i>
EBITDA Ajustado	17.377	12.856	35,2%	52.931	46.478	13,9%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>9,2%</i>	<i>6,8%</i>	<i>2,4 p.p.</i>	<i>12,7%</i>	<i>11,0%</i>	<i>1,7 p.p.</i>

Destaques do segundo trimestre de 2015

Verificamos no segundo trimestre de 2015 uma continuidade no crescimento em nosso canal varejo e na melhora da rentabilidade da Companhia em geral, apesar dos desafios do cenário macroeconômico e do desempenho do varejo no Brasil. Nossas marcas, pela força que possuem, vêm demonstrando neste momento um desempenho acíclico, apresentando boa performance, crescendo em “Same Store Sales” e em receita bruta total, uma vez que estamos crescendo o número de lojas próprias (neste trimestre crescemos 6 novas lojas).

A receita bruta de nossas marcas teve um significativo crescimento de 11,8% no 2T15, quando comparado ao mesmo período do ano anterior, somando todos os canais de distribuição. No semestre a receita bruta das marcas cresceu 6,5%. Quando consideramos os outros componentes da receita bruta, tivemos uma redução de 0,8% no total da receita bruta do 2T15 quando comparado ao 2T14. 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. Assim, no próximo trimestre não haverá mais este efeito na receita total da Inbrands S/A. Outro ponto foi a receita da Luminosidade, que teve um desempenho inferior ao do 1S14 no “São Paulo Fashion Week (SPFW)” e não realizou o evento “Fashion Rio” em 2015.

Na quebra por canal, nossa receita de atacado no 2T15 vs. o 2T14 mostrou queda de 13,1% nas franquias e 5,4% nos multimarcas. No caso das franquias, tivemos otimizações no número de base de franqueados no último ano, como também assumimos algumas lojas. Outro fator foi a antecipação de entregas e faturamento no 1T15. No caso do atacado multimarcas tivemos uma redução principalmente pela preocupação dos lojistas parceiros com a perspectiva de demanda e cenário macroeconômico. Em contrapartida, nossa receita com lojas próprias cresceu 16,7% no 2T15, quando comparado ao mesmo período do ano anterior, mostrando um importante desempenho deste canal. E no total das marcas, entre todos os canais, crescemos 11,8%.

Continuamos pelo 8º trimestre consecutivo a performar positivamente no indicador de “Same Store Sales (SSS)”. Crescemos neste trimestre 11,6% no combinado entre as marcas da companhia. Esse desempenho vem sendo consistente e é decorrente da força de nossas marcas e das iniciativas 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.

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.

Os anos de 2013 e 2014 foram marcados por uma acentuada melhora do Ebitda e, neste início de 2015, continuamos a mostrar a consistência deste novo patamar de rentabilidade atingido pela empresa a partir de toda integração da Companhia e criação da nossa plataforma de operação de marcas. Pela característica de sazonalidade das nossas marcas o 2º Trimestre é o período de menor rentabilidade todos os anos. Mesmo assim, neste 2T15 atingimos um Ebitda ajustado de R\$17,3 milhões (com uma Margem EBITDA de 9,2%), que se comparado ao mesmo período do ano anterior, significa um crescimento de 35,2% (3,8 p.p. de melhora relativa à receita líquida).

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 2T15, a marca apresentou um crescimento de receita de quase 35% 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		
	2T15	2T14	Var. (%)	2T15	2T14	Var. (%)	2T15	2T14	Var. (%)
Ellus e Ellus Second Floor	50	50	0,0%	28	27	3,7%	2.013	2.103	-4,3%
Richards e Selaria Richards	55	50	10,0%	33	36	-8,3%	558	566	-1,4%
VR e VR Kids	27	23	17,4%	30	29	3,4%	805	837	-3,8%
Salinas	13	14	-7,1%	23	26	-11,5%	274	295	-7,1%
Alexandre Herchcovitch	1	1	0,0%	-	-	0,0%	30	44	-31,8%
Bobstore	14	15	-6,7%	42	45	-6,7%	508	483	5,2%
Mandi	4	7	-42,9%	-	3	-100,0%	294	398	-26,1%
Tommy	8	6	33,3%	19	9	111,1%	1.279	824	55,2%
Brands House (*)	6	4	50,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%
Total Geral	178	170	4,7%	175	175	0,0%	5.761	5.550	3,8%

(*) 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 16,7% 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 6 novas lojas e assumimos 2 lojas de franqueados.

Receita Bruta

Receita Bruta	2T15	2T14	Var. (%)	1S15	1S14	Var. (%)
Receita Bruta Total	239.776	241.762	-0,8%	521.748	533.861	-2,3%
Por Marca						
Ellus e Ellus Second Floor	76.897	69.450	10,7%	170.225	167.026	1,9%
Richards e Selaria Richards	80.359	67.829	18,5%	169.171	151.128	11,9%
VR e VR Kids	35.060	32.507	7,9%	77.117	70.425	9,5%
Bobstore	26.046	25.706	1,3%	60.979	56.149	8,6%
Mandi	4.750	5.661	-16,1%	8.488	11.427	-25,7%
Salinas	8.159	5.750	41,9%	20.980	20.136	4,2%
Alexandre Herchcovitch	1.362	1.152	18,2%	2.880	2.246	28,2%
Total marcas	232.634	208.055	11,8%	509.839	478.536	6,5%
Luminosidade	5.251	9.608	-45,3%	7.801	16.742	-53,4%
Outras receitas	1.891	24.100	-92,2%	4.108	38.583	-89,4%
Total outras unidades de negócio	7.142	33.708	-78,8%	11.909	55.325	-78,5%
Por Canal						
Franquias	20.844	23.985	-13,1%	56.849	58.352	-2,6%
Multimarcas	63.346	66.976	-5,4%	155.632	170.706	-8,8%
Lojas Próprias	141.254	121.014	16,7%	280.894	249.482	12,6%
E-commerce	6.384	6.180	3,3%	14.907	13.775	8,2%
Conteúdo de Moda	5.251	9.608	-45,3%	7.801	16.742	-53,4%
Outros	2.696	13.999	-80,7%	5.664	24.805	-77,2%

Same Store Sales	2T15	1S15
Ellus e Ellus Second Floor	12,9%	6,8%
Richards e Selaria Richards	11,0%	8,8%
VR e VR Kids	8,8%	13,3%
Bobstore	13,2%	11,5%
Mandi	12,3%	12,7%
Salinas	9,0%	2,3%
Alexandre Herchcovitch	-2,3%	5,5%
Tommy Hilfiger	21,8%	33,5%
Brands House (*)	11,3%	5,1%
TOTAL	11,6%	9,4%

(*) 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 10,7% no 2T15 quando comparado ao 2T14 em consequência, principalmente, do desempenho no canal de varejo. A marca apresentou um crescimento de “SSS” de 12,9% no 2T15 (vs. 2T14), devido à força da marca, operação do varejo e a melhora no planejamento de sortimento. O canal de atacado cresceu 2,4% no período (2T15 vs. 2T14). Este desempenho é resultado da 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 que apresenta uma grande oportunidade de crescimento de vendas.

Richards e Selaria Richards: As marcas apresentaram crescimento em receita bruta de 18,5% no 2T15 e de 11,9% no 1S15 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 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 e nível de estoques no decorrer das estações. Esses fatores contribuíram para um crescimento de “SSS” de 11,0% 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 apresentou um crescimento de 7,9% no 2T15 e de 9,5% no 1S15. No varejo, a marca apresentou um crescimento de 32,6% no 2T15, não só devido a abertura 4 lojas, mas também devido ao desempenho das lojas comparáveis, que apresentaram um crescimento de 8,8%. No atacado, a marca apresentou uma redução de 15,6%, 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 segundo semestre, por esta razão estas franquias não efetivaram compras 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 2T15 houve um aumento na receita bruta de 1,3% versus o 2T14 e um crescimento de 8,6% no 1S15 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 seu novo projeto arquitetônico para suas lojas. Como consequência das melhorias alcançadas nesse processo, nas lojas comparáveis, a marca apresentou um crescimento significativo de 13,2%. No atacado, principalmente no canal de franquias, seguimos com a estratégia de recompra de algumas lojas, que serão efetivadas no segundo semestre. 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 que serão realizados no 2º Semestre de 2015.

Salinas: A marca apresentou um crescimento de 41,9% no 2T15 versus o 2T14 e um aumento de 4,2% no 1S15 se comparado com o mesmo período do ano anterior. O SSS das lojas próprias apresentou crescimento de 9,0% no 2T15 versus o 2T14. 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.

Mandi: A redução de 16,1% no faturamento do 2T15 e de 25,7% no 1S15 foi resultado do encerramento de lojas franqueadas. 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 12,3% no período. 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 das lojas Mandi.

Tommy Hilfiger: No 2T15, a marca apresentou um crescimento de receita de 35% em relação ao mesmo período do ano anterior, aumentando de R\$25 milhões no 2T14 para R\$33,7 milhões no 2T15. No 1S15 o crescimento foi de 59,2%. 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 63,8% no 2T15. Já no varejo, a marca teve um aumento de 21,8% no 2T15, 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 16,7% no 2T15 e 12,6% no 1S15. Este desempenho acontece em um cenário econômico desafiador que aponta para uma diminuição no nível de consumo. O “SSS” de +11,6% no período, acima da média de mercado, 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. Estamos implementando este modelo em todas nossas lojas próprias e, na sequência, 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 7,4% na receita desse canal no 2T15 e de 7,2% no 1S15 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 do lojista devido ao cenário atual de consumo nos levou a uma queda de 5,4% na venda para multimarcas.

E-commerce: O crescimento de 3,3% no 2T15 e de 8,2% no 1S15 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). Este é um projeto de maior prazo de implantação, mas fundamental para uma experiência de marca mais completa para nossos clientes. Voltaremos a crescer de forma acentuada no decorrer da implantação.

Lucro Bruto

Lucro Bruto e Margem Bruta	2T15	2T14	Var. (%)	1S15	1S14	Var. (%)
Lucro Bruto	116.618	107.818	8,2%	253.971	249.073	2,0%
<i>Margem Bruta</i>	<i>61,8%</i>	<i>57,0%</i>	<i>4,8 p.p.</i>	<i>61,0%</i>	<i>58,8%</i>	<i>2,2 p.p.</i>

O lucro bruto aumentou 8,2% no 2T15 quando comparado ao 2T14, totalizando R\$ 116,6 milhões (61,8% da receita líquida), com uma melhora no percentual de margem de 4.8 p.p. No acumulado do semestre, o lucro foi de R\$ 253,9 milhões (61,0% da receita líquida), o que representa um crescimento absoluto de 2,0% quando comparado com o ano anterior.

Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas

Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas	2T15	2T14	Var. (%)	1S15	1S14	Var. (%)
Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas	(99.662)	(96.583)	3,2%	(200.538)	(206.101)	-2,7%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>-52,8%</i>	<i>-51,1%</i>	<i>1,8 p.p.</i>	<i>-48,2%</i>	<i>-48,7%</i>	<i>-0,5 p.p.</i>
Despesas de Vendas	(77.945)	(73.338)	6,3%	(157.285)	(151.520)	3,8%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>-41,3%</i>	<i>-38,8%</i>	<i>2,5 p.p.</i>	<i>-37,8%</i>	<i>-35,8%</i>	<i>2, p.p.</i>
Despesas Gerais e Administrativas	(21.717)	(23.245)	-6,6%	(43.253)	(54.581)	-20,8%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>-11,5%</i>	<i>-12,3%</i>	<i>-0,8 p.p.</i>	<i>-10,4%</i>	<i>-12,9%</i>	<i>-2,5 p.p.</i>

Nossas despesas de vendas, gerais e administrativas aumentaram 3,2% no 2T15 contra o 2T14. Em percentual da receita líquida apresentamos um acréscimo de 1,8 p.p.

Este crescimento é consequência do aumento da nossa receita bruta de marcas (crescimento de 11,8% no 2T15 contra o 2T14), já que temos despesas variáveis associadas a este crescimento. Não conseguimos ver este efeito na margem percentual devido à variação da receita bruta das importações de Tommy pela Inbrands em 2014 e da queda de receita da Luminosidade, as quais não tem efeito significativo nas despesas, mas afetam o total de receita líquida da Companhia. Sem estes efeitos estaríamos apresentando neste momento uma melhora relativa à receita líquida de 7,6 p.p. O crescimento do canal de varejo de lojas próprias no MIX total de receitas incrementa o percentual de despesas comerciais como percentual da receita total, na medida que temos os custos de ocupação e da equipe de varejo.

A melhora operacional observada nestas despesas é decorrente, principalmente, 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	2T15	2T14	Var. (%)	1S15	1S14	Var. (%)
Lucro Líquido	(10.396)	(10.574)	1,7%	5.203	27	19170,4%
(-) IR e CSLL	(8.697)	(11.387)	23,6%	(20.713)	(22.351)	7,3%
(-) Receita Financeira Líquida	24.146	22.145	9,0%	44.059	44.152	-0,2%
(-) Depreciações e Amortizações	12.281	10.089	21,7%	24.209	19.456	24,4%
(=) EBITDA	17.334	10.273	68,7%	52.758	41.284	27,8%
Margem EBITDA	9,2%	5,4%	3,8 p.p.	12,7%	9,8%	2,9 p.p.

Nosso EBITDA no 2T15 foi de R\$ 17,3 milhões (margem EBITDA de 9,2%). Crescimento de 68,7% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. No acumulado do ano nosso EBITDA foi de R\$ 52,8 milhões (margem EBITDA de 12,7%).

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	2T15	2T14	Var. (%)	1S15	1S14	Var. (%)
EBITDA	17.334	10.273	68,7%	52.758	41.284	27,8%
(+) Plano de Stock Options (1)	43	327	-86,9%	173	940	-81,6%
(+) Despesas não recorrentes (2)	-	2.256	-100,0%	-	4.254	-100,0%
(=) EBITDA Ajustado	17.377	12.856	35,2%	52.931	46.478	13,9%
Margem EBITDA	9,2%	6,8%	2,4 p.p.	12,7%	11,0%	1,7 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 além de provisões não recorrentes.

O EBITDA ajustado no 2T15 foi de R\$ 17,4 milhões (Margem EBITDA ajustada de 9,2%). Já no acumulado do semestre este EBITDA ajustado foi de R\$ 52,9 milhões (margem EBITDA ajustada de 12,7%). 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\$ 22,1 milhões de despesas no 2T14 para R\$ 24,1 milhões de despesa no 2T15. No acumulado saímos de R\$ 44,2 milhões no 1S14 para R\$ 44,1 milhões no 1S15.

Lucro / (Prejuízo) Líquido

No 2T15 registramos um prejuízo líquido de R\$10,4 milhões (-5,5% da receita líquida) em comparação com o prejuízo líquido de R\$ 10,6 milhões no 2T14 (-5,6% da receita líquida). No acumulado do semestre, apresentamos um lucro de R\$0,1 no 1S14 e de R\$ 5,2 milhões no 1S15.

Endividamento

No 1S15 nossa dívida bruta foi de R\$ 586,3 milhões e R\$ 105,3 milhões de caixa e aplicações financeiras totalizando uma dívida líquida de R\$ 481,0 milhões, com crescimento de 15,6% 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 semestre 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 2,6 vezes o EBITDA Ajustado LTM (12 meses) com aumento em relação 1S14, quando este indicador era de 2,4 vezes.

Posição de caixa e endividamento	1S15	2014	Var. (%)
Caixa e equivalentes de caixa e aplicações financeiras	105.339	92.112	14,4%
Dívida total	586.328	508.049	15,4%
Curto Prazo	305.081	210.278	45,1%
% total	52,0%	41,4%	0,3 p.p.
Longo Prazo	281.247	297.771	-5,5%
% total	48,0%	58,6%	-0,2 p.p.
Dívida Líquida	480.989	415.937	15,6%

BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL	1S15	2014	Var. (%)	BALANÇO PATRIMONIAL	1S15	2014	Var. (%)
ATIVO				PASSIVO			
CIRCULANTE				CIRCULANTE			
Caixa e equivalentes de caixa	105.339	92.112	14,4%	Fornecedores	56.923	41.934	35,7%
Contas a receber	135.693	149.321	-9,1%	Empréstimos e financiamentos	305.081	210.278	45,1%
Estoques	253.158	214.643	17,9%	Obrigações trabalhistas	34.123	33.147	2,9%
Impostos a recuperar	45.245	38.420	17,8%	Obrigações tributárias	25.377	39.181	-35,2%
Dividendos antecipados	50	50	0,0%	Contas a pagar	45.180	46.275	-2,4%
Créditos diversos	17.196	15.774	9,0%	Parcelamento de tributos	3.087	3.305	-6,6%
Total do ativo circulante	556.681	510.320	9,1%	Adiantamento de clientes	3.967	3.391	17,0%
NÃO CIRCULANTE				NÃO CIRCULANTE			
Realizável a longo prazo:				Dividendos a pagar	10.208	10.208	0,0%
IR Diferido Ativo	120	183		Total do passivo circulante	483.946	387.719	24,8%
Depósitos judiciais	4.276	4.331	-1,3%	NÃO CIRCULANTE			
Impostos a recuperar LP	4.831	4.831	0,0%	Contas a pagar	14.388	13.585	5,9%
Partes relacionadas	61.736	58.154	6,2%	Empréstimos e financiamentos	281.247	297.771	-5,5%
Investimentos	23.735	24.875	-4,6%	Provisão para contingências	26.280	26.079	0,8%
Imobilizado	118.076	110.788	6,6%	Parcelamento de tributos	16.693	16.485	1,3%
Intangível	278.697	269.664	3,3%	IR e CS diferidos	29.779	52.552	-43,3%
Ágio	233.202	233.202	0,0%	Total do passivo não circulante	368.387	406.472	-9,4%
Total do ativo não circulante	724.673	706.028	2,6%	PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
TOTAL DO ATIVO	1.281.354	1.216.348	5,3%	Capital social	286.934	285.446	0,5%
				Reserva especial de ágio	49.954	49.954	0,0%
				Reservas de lucros	96.816	91.141	6,2%
				Participação não controladora	(4.683)	(4.384)	-6,8%
				Total do patrimônio líquido	429.021	422.157	1,6%
				TOTAL DO PASSIVO E PL	1.281.354	1.216.348	5,3%

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO	1S15	1S14	Var. (%)	1S15	1S14	Var. (%)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	188.708	189.170	-0,2%	416.130	423.266	-1,7%
CUSTO DAS MERCADORIAS E DOS SERVIÇOS VENDIDOS	(72.090)	(81.352)	-11,4%	(162.159)	(174.193)	-6,9%
LUCRO BRUTO	116.618	107.818	8,2%	253.971	249.073	2,0%
(DESPESAS) RECEITAS OPERACIONAIS	(111.565)	(107.634)	-3,7%	(225.422)	(227.245)	0,8%
Despesas de Vendas	(77.945)	(73.338)	6,3%	(157.285)	(151.520)	3,8%
Despesas Gerais e administrativas	(21.717)	(23.245)	-6,6%	(43.253)	(54.581)	-20,8%
Depreciações e amortizações	(12.281)	(10.089)	21,7%	(24.209)	(19.456)	24,4%
Equivalência patrimonial	(74)	(65)	n.a.	(1.140)	(1.135)	0,4%
Outras receitas (despesas) operacionais	452	(897)	150,4%	465	(553)	184,1%
LUCRO OPERACIONAL ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	5.053	184	2646,2%	28.549	21.828	30,8%
RESULTADO FINANCEIRO	(24.146)	(22.145)	-9,0%	(44.059)	(44.152)	0,2%
Despesas financeiras	(28.270)	(23.268)	21,5%	(55.147)	(45.718)	20,6%
Receitas financeiras	3.040	1.770	71,8%	6.569	3.417	92,2%
Variação cambial, líquida	1.084	(647)	267,5%	4.519	(1.851)	344,1%
LUCRO ANTES DO IR E CS	(19.093)	(21.961)	13,1%	(15.510)	(22.324)	30,5%
IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL						
Correntes	(653)	(1.760)	-62,9%	(1.912)	(3.274)	-41,6%
Diferidos	9.350	13.147	-28,9%	22.625	25.625	-11,7%
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(10.396)	(10.574)	1,7%	5.203	27	19170,4%
ATRIBUÍVEL A						
Proprietários da controladora	(10.390)	(9.953)	4,4%	5.502	27	-20277,8%
Participações não controladoras	(6)	(621)	-99,0%	(299)	-	-100,0%

FLUXO DE CAIXA

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA		1S15
ATIVIDADES OPERACIONAIS		
EBITDA		52.758
<u>Varição nos ativos e passivos operacionais:</u>		
Contas a Receber		12.782
Estoques		(38.515)
Fornecedores		14.989
Contas a Pagar		(5.054)
Obrigações e direitos tributários		(22.699)
Var. outros ativos e passivos		8.526
(=) Fluxo de Caixa Operacional		22.787
ATIVIDADES DE INVESTIMENTO E CUSTO DA ESTRUTURA DE CAPITAL		
<u>Atividades de Investimentos</u>		
Adições do ativo imobilizado		(19.897)
Adições do ativo intangível		(20.915)
Participação em controladas e coligadas		-
<u>Custo da estrutura de capital</u>		
Custo Financeiro		(43.154)
(=) Fluxo de Caixa de investimentos e custo de capital		(83.966)
(=) Geração de caixa do negócio		(61.179)
ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO		
Pagamento de empréstimos		(106.196)
Captação e atualização de empréstimos		180.602
(=) Fluxo de Caixa de Financiamentos		74.406
(=) Aumento ou Diminuição de Caixa		13.227
<i>Saldo inicial</i>		<i>92.112</i>
<i>Saldo final</i>		<i>105.339</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.