

**Relatório da Administração**

**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 (conces 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 contabilizada 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 - E-mail: 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 infraestrutura. • **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%
Margem Bruta	62,2%	64,5%	-2,3 p.p.	60,9%	61,1%	-0,2 p.p.
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.
Lucro Líquido	518	25.211	-97,9%	13.311	33.916	-60,8%
Margem Líquida	0,2%	9,8%	-9,6 p.p.	1,5%	3,7%	-2,2 p.p.
EBITDA Ajustado	43.539	79.076	-44,9%	150.110	182.678	-17,8%
Margem EBITDA Ajustada	17,9%	30,8%	-12,9 p.p.	16,4%	19,7%	-3,2 p.p.

**Destques 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 macroambiente 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 vimos 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 a 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 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 gerenciáveis diretamente. Temos em andamento um importante movimento de redução de produtos importados, de modo a reduzir nosso risco de exposição cambial. Reduzimos nossa compra de importação 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 novas investidas Tommy Hilfger e Luminosidade. Com um menor nível de caixa disponível para o ano de 2015, tivemos um crescimento de 2016 e 2017, buscamos 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 Salaria 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%
Salinhas	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. Destes total, 197 lojas são próprias e 178 são lojas de parceiros franqueados. 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 vimos 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 a 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 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 gerenciáveis diretamente. Temos em andamento um importante movimento de redução de produtos importados, de modo a reduzir nosso risco de exposição cambial. Reduzimos nossa compra de importação 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 novas investidas Tommy Hilfger e Luminosidade. Com um menor nível de caixa disponível para o ano de 2015, tivemos um crescimento de 2016 e 2017, buscamos um melhor índice de endividamento total da empresa, em função também da conjuntura macroeconômica e dos desafios de rolagem de nossa dívida em 2016.

Receita Bruta	4T15	4T14	Var. (%)	2015	2014	Var. (%)
Receita Bruta Total	317.640	332.045	-4,3%	1.153.069	1.167.965	-1,3%
Por Marca						
Ellus e Ellus Second Floor	81.053	90.336	-10,3%	355.770	363.112	-2,0%
Richards e Salaria 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%
Salinhas	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>
Por Canal						
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	26.112	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 Salaria Richards	-10,9%	0,9%
VR e VR Kids	-3,4%	4,9%
Bobstore	9,1%	10,2%
Mandi	18,8%	15,3%
Salinhas	-1,4%	1,1%
Alexandre Herchcovitch	5,4%	3,8%
Tommy Hilfger	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 desajuste 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 Salaria Richards:** As marcas apresentaram queda em receita bruta de 1,3% no 4T15, função da redução do menor fluxo de clientes e de coleção vigente na loja. A receita líquida em específico tem em dezembro um volume relevante de suas vendas, por ser muito lembrada pelos clientes em momentos especiais onde se apresentam 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 197 lojas exclusivas Richards, conseguimos evoluir de maneira conservadora dos nossos parâmetros financeiros frente às incertezas no cenário macroeconômico e no desempenho do varejo de moda no Brasil. Em relação ao ano anterior, 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 receber 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 Showings de primeira linha como Morumbi Shopping (SP), Shopping Leparão (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. **Salinhas:** O 4T15 da marca apresentou um crescimento relevante de 17,4% se comparado com o 4T14, e de 10,8% se comparamos 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 nossos 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 descalçar o crescimento da marca e colocá-la em status de análise de posicionamento de mercado. **Tommy Hilfger:** 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 Itaquera 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 índice verificado no mercado brasileiro por ser um dos produtos e posicionamento. A marca está sempre totalmente integrada aos processos da Inbrands e passa por franco aumento de expansão no país de forma que, em 2015, já está entre as maiores marcas da Inbrands em termos de faturamento, alcançando R\$ 150 milhões. Não consolidamos a receita da Tommy Hilfger na receita da Inbrands por termos 50% da sociedade, na JV com o grupo PNH. 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 e uma loja **flagship** na Rua Oscar Freire, teve um crescimento de 48,8% no 4T15 em relação ao mesmo período uma queda de 1,0% no 4T15 e um crescimento de 8,0% no ano de 2015. Este desempenho aconteceu 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 programação de line em nossa academia de varejo. Desenvolvemos o que chamamos de "MIV" (Modelo Inbrands de Varejo) que significa um conjunto de procedimentos, ferramentas e atributos de gestão de vendas 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 o melhor resultado na localidade e apresentação da marca, melhorando posicionamento da marca e colocá-la em status de análise de posicionamento de mercado. **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 e uma loja **flagship** na Rua Oscar Freire, teve um crescimento de 48,8% no 4T15 em relação ao mesmo período uma queda de 1,0% no 4T15 e um crescimento de 8,0% no ano de 2015. Este desempenho aconteceu 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 programação de line em nossa academia de varejo. Desenvolvemos o que chamamos de "MIV" (Modelo Inbrands de Varejo) que significa um conjunto de procedimentos, ferramentas e atributos de gestão de vendas 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 o melhor resultado na localidade e apresentação da marca, melhorando posicionamento da marca e colocá-la em status de análise de posicionamento de mercado. **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 e uma loja **flagship** na Rua Oscar Freire, teve um crescimento de 48,8% no 4T15 em relação ao mesmo período uma queda de 1,0% no 4T15 e um crescimento de 8,0% no ano de 2015. Este desempenho aconteceu 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 programação de line em nossa academia de varejo. Desenvolvemos o que chamamos de "MIV" (Modelo Inbrands de Varejo) que significa um conjunto de procedimentos, ferramentas e atributos de gestão de vendas 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 o melhor resultado na localidade e apresentação da marca, melhorando posicionamento da marca e colocá-la em status de análise de posicionamento de mercado. **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 e uma loja **flagship** na Rua Oscar Freire, teve um crescimento de 48,8% no 4T15 em relação ao mesmo período uma queda de 1,0% no 4T15 e um crescimento de 8,0% no ano de 2015. Este desempenho aconteceu 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 programação de line em nossa academia de varejo. Desenvolvemos o que chamamos de "MIV" (Modelo Inbrands de Varejo) que significa um conjunto de procedimentos, ferramentas e atributos de gestão de vendas 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 o melhor resultado na localidade e apresentação da marca, melhorando posicionamento da marca e colocá-la em status de análise de posicionamento de mercado. **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 e uma loja **flagship** na Rua Oscar Freire, teve um crescimento de 48,8% no 4T15 em relação ao mesmo período uma queda de 1,0% no 4T15 e um crescimento de 8,0% no ano de 2015. Este desempenho aconteceu 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 programação de line em nossa academia de varejo. Desenvolvemos o que chamamos de "MIV" (Modelo Inbrands de Varejo) que significa um conjunto de procedimentos, ferramentas e atributos de gestão de vendas 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



data 10 de junho de 2015 foram realizados dois aumentos no capital social Tommy, dos atuais R\$47.996 para R\$47.996 mediante a emissão de quatro novas ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal, ao preço de emissão de R\$1,00 por ação, e o outro dos atuais R\$ 47.996 para R\$51.073, mediante a emissão de uma nova ação preferencial, nominativa e sem valor nominal, ao preço de emissão de R\$3.077. A ação preferencial é subscrita e integralizada pela acionista PHV B.V. As acionistas Inbrands S.A. e Sur America Development International Corp. renunciaram expressamente ao seu direito de preferência à subscrição de ações em razão do aumento de capital social da Companhia ora aprovado. No dia 23 de outubro de 2015 foi realizado um aumento de capital social Tommy, dos atuais R\$51.073 para R\$56.533, mediante a emissão de 7.730 novas ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal, ao preço de emissão de R\$3,00 por ação, e de 7.730 novas ações preferências, nominativas e sem valor nominal, ao preço de emissão de R\$1,00 por ação. No dia 2 de dezembro de 2015, foi realizado um aumento no capital social Tommy, dos atuais R\$56.533 para R\$59.963 mediante a emissão de uma nova ação preferencial, nominativa e sem valor nominal, ao preço de emissão de R\$3.429. A ação preferencial é subscrita e integralizada pela acionista PHV B.V. As acionistas Inbrands S.A. e Sur America Development International Corp. renunciaram expressamente ao seu direito de preferência à subscrição de ações em razão do aumento de capital social da Companhia ora aprovado. Os aumentos de capital do dia 10 de junho de 2015 e do dia 2 de dezembro de 2015 ocorreram em função de aporte de recursos por parte da PHV B.V. para abertura de loja conceito na Rua Oscar Freire. Esse aumento de capital gerou um ganho de R\$3.253 na Companhia o qual foi registrado como resultado de equívocos patrimoniais no resultado do exercício. As movimentações registradas na rubrica "Investimentos" são como segue:

	2015	2014
Saldo em 1º de janeiro de 2014	(11.983)	32.079
Distribuição de dividendos	(2.726)	(272)
Resultado de equivalência patrimonial	(1.592)	(1.924)
Saldo em 31 de dezembro de 2014	(13.575)	30.155
Saldo em 1º de janeiro de 2015	(13.575)	30.155
Aumento de capital	-	7.730
Ganho de investimento - aumento de capital PHV	-	3.253
Distribuição de dividendos	-	(1.239)
Resultado de equivalência patrimonial	(5.994)	(2.363)
Saldo em 31 de dezembro de 2015	(19.569)	32.174

As principais informações das controladas são como segue:

	2015	2014
Ativo total	92.972	3.170
Passivos circulante e não circulante	42.849	18.759
Patrimônio líquido (passivo a descoberto)	50.123	(26.090)
Reserva especial de ação	-	153
Participação de não controladores	-	140
Lucro não realizado nos estoques (Nota 8)	(17.949)	(14.789)
Patrimônio líquido ajustado dos lucros não realizados	32.174	(15.589)
Receto líquida	214.760	9.116
Lucro (prejuízo) do exercício	6.418	(7.990)
Lucro não realizado no exercício	(3.161)	(1.158)
Lucro (prejuízo) do exercício ajustado dos lucros não realizados	3.257	(7.990)

As principais informações da controlada em conjunto Tommy Hilfiger são como segue:

	2015	2014
Ativo total	136.189	95.162
Passivos circulante e não circulante	69.200	45.411
Patrimônio líquido	66.989	49.751

### 13. IMOBILIZADO

As movimentações registradas na rubrica "Imobilizado" foram as seguintes:

	31/12/2015	31/12/2014
Beneficiárias	2.999	1.410
Máquinas e equipamentos	10.499	3.366
Móveis e utensílios	22.951	5.939
Instalações	88.584	80.564
Veículos	1.193	296
Equipamentos de informática	12.622	17.242
Outros equipamentos	960	1.247
Imobilizado em andamento	9.735	892
Total do custo	143.926	168.709
Depreciação acumulada:		
Beneficiárias	(1.340)	(592)
Máquinas e equipamentos	(4.017)	(1.410)
Móveis e utensílios	(8.815)	(3.366)
Instalações	(21.201)	(8.938)
Veículos	(92)	(7)
Equipamentos de informática	(6.467)	(1.410)
Outros equipamentos	(308)	(434)
Total da depreciação	(58.763)	(24.043)
Valor líquido	193.740	119.223

As movimentações registradas na rubrica "Imobilizado" foram as seguintes:

	31/12/2015	31/12/2014
Beneficiárias	2.480	1
Máquinas e equipamentos	6.531	13
Móveis e utensílios	22.951	8
Instalações	88.584	9
Veículos	1.193	(1)
Equipamentos de informática	12.622	174
Outros equipamentos	960	(148)
Imobilizado em andamento	9.735	892
Total do custo	143.926	892
Depreciação acumulada:		
Beneficiárias	(1.340)	(252)
Máquinas e equipamentos	(4.017)	(849)
Móveis e utensílios	(8.815)	(2)
Instalações	(21.201)	(8.938)
Veículos	(92)	(7)
Equipamentos de informática	(6.467)	(1.410)
Outros equipamentos	(308)	(434)
Total da depreciação	(61.476)	(17.439)
Valor líquido	110.788	119.973

As movimentações registradas na rubrica "Imobilizado" foram as seguintes:

	31/12/2015	31/12/2014
Beneficiárias	11.451	40
Máquinas e equipamentos	26.021	2.383
Móveis e utensílios	110.124	126.379
Instalações	110.124	80.564
Veículos	1.016	919
Equipamentos de informática	14.231	15.883
Outros equipamentos	1.247	1.485
Imobilizado em andamento	3.731	444
Total do custo	168.709	193.740
Depreciação acumulada:		
Beneficiárias	(4.864)	(240)
Máquinas e equipamentos	(1.592)	(1.410)
Móveis e utensílios	(11.388)	(5.939)
Instalações	(29.560)	(11.924)
Veículos	(720)	(7)
Equipamentos de informática	(10.611)	(12.630)
Outros equipamentos	(308)	(434)
Total da depreciação	(58.763)	(24.043)
Valor líquido	109.926	119.223

As movimentações registradas na rubrica "Imobilizado" foram as seguintes:

	31/12/2015	31/12/2014
Beneficiárias	2.847	1
Máquinas e equipamentos	7.540	14
Móveis e utensílios	23.198	8
Instalações	88.353	9
Veículos	1.193	(1)
Equipamentos de informática	13.590	172
Outros equipamentos	960	(148)
Imobilizado em andamento	9.735	892
Total do custo	147.416	892
Depreciação acumulada:		
Beneficiárias	(1.664)	(20)
Máquinas e equipamentos	(4.561)	(312)
Móveis e utensílios	(9.404)	(2)
Instalações	(21.201)	(8.938)
Veículos	(92)	(7)
Equipamentos de informática	(6.367)	(1.410)
Outros equipamentos	(308)	(434)
Total da depreciação	(47.408)	(17.439)
Valor líquido	100.008	119.973

(\*) A Companhia capitalizou encargos financeiros, referente ao desenvolvimento de *software*. A taxa média efetiva referente aos custos dos empréstimos foi de 17,16% a.a. A apropriação dos juros e encargos ao resultado do período ocorrerá nos mesmos prazos de depreciação, amortização ou quando baixa dos ativos financeiros. (\*\*) As transferências se referem a imobilizados em andamentos concluídos, que foram classificados em cada grupo de contas correspondente, assim como certos outros itens reclassificados entre ativos imobilizados e ativos intangíveis. **Ativos cedidos em garantia:** Em 31 de dezembro de 2015, a Companhia possui ativos cedidos em garantia para os arrendamentos financeiros captados, conforme divulgado na Nota Explicativa nº 16.

### 14. INTANGÍVEL

	31/12/2015	31/12/2014
Direitos de uso de ponto comercial	60.749	36.724
Software	20.312	23.898
Marcas e patentes (b)	194.893	194.893
Desenvolvimento de coleções (c)	92.414	30.609
Intangível em andamento	1.211	1.211
Agio (d)	233.202	233.202
Total do custo	613.542	520.479
Amortização acumulada:		
Beneficiárias	(1.956)	(362)
Máquinas e equipamentos	(5.493)	(979)
Móveis e utensílios	(11.845)	(2.663)
Instalações	(29.560)	(124)
Veículos	(720)	(7)
Equipamentos de informática	(11.594)	(2.050)
Outros equipamentos	(308)	(126)
Total da depreciação	(61.476)	(345)
Valor líquido	110.788	119.973

(\*) A Companhia capitalizou encargos financeiros, referente ao desenvolvimento de *software*. A taxa média efetiva referente aos custos dos empréstimos foi de 17,16% a.a. A apropriação dos juros e encargos ao resultado do período ocorrerá nos mesmos prazos de depreciação, amortização ou quando baixa dos ativos financeiros. (\*\*) As transferências se referem a imobilizados em andamentos concluídos, que foram classificados em cada grupo de contas correspondente, assim como certos outros itens reclassificados entre ativos imobilizados e ativos intangíveis. **Ativos cedidos em garantia:** Em 31 de dezembro de 2015, a Companhia possui ativos cedidos em garantia para os arrendamentos financeiros captados, conforme divulgado na Nota Explicativa nº 16.

### 15. OBRIGAÇÕES DECORRENTE DE COMPRA DE MERCADORIA E SERVIÇOS

A Companhia firmou contratos com bancos e fundos de investimento para estruturar o seu balanço em forma a determinar o valor recuperável dos principais ativos: • Determinação dos fluxos de caixa: Volume de receita baseada na maturação das unidades existentes, nos estudos de viabilidade aprovados para as novas unidades (crescimento orgânico com abertura de lojas e aumento da carteira de atacado franquias e multimarcas), incremento nas vendas as Companhia e valores a serem obtidos com os patrocinios publicos e privados substancialmente para o evento, além da prospecção de novos eventos; • Prazo utilizado para fluxo de caixa: cinco anos; • Taxa de desconto utilizada (liquidez dos impostos): taxa média ponderada do custo de capital da Companhia (11,7% a.a.); • Os fluxos de caixa posteriores ao período de cinco anos foram extrapolados a uma taxa de crescimento anual constante de 0,07%, que corresponde à taxa prevista de inflação. A Administração acredita que qualquer tipo de mudança razoavelmente possível nas premissas-chave, nas quais o valor recuperável se baseia, não levaria o valor contábil total a exceder o valor recuperável total do segmento. O teste de recuperação dos ativos intangíveis da Companhia e suas controladas não resultou na necessidade de reconhecimento de provisão para perda.

### 16. EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

As características e condições da emissão das debêntures são:

## 24. RESULTADO FINANCEIRO

	Controladora		Consolidado	
	31/12/2015	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2014
Despesas financeiras:				
Despesas e tarifas bancárias	(6.426)	(6.409)	(6.454)	(6.491)
Juros passivos	(105.963)	(82.292)	(110.294)	(82.662)
Outras despesas	(7.019)	(8.751)	(7.095)	(8.797)
Total	(119.408)	(97.452)	(123.843)	(97.950)
Receitas financeiras:				
Rendimento de aplicação financeira	2.189	2.134	2.192	2.135
Juros ativos	5.596	3.724	6.971	4.212
Juros com empréstimos a partes relacionadas (Nota Explicativa nº 12)	6.095	4.460	4.781	3.327
Descontos obtidos	509	560	509	572
Outras receitas	64	23	55	54
Total	14.453	10.901	14.508	10.300
Variação cambial				
Variação cambial ativa	88.278	8.377	88.866	8.575
Variação cambial passiva	(75.634)	(10.007)	(75.641)	(10.055)
Total	12.644	(1.630)	13.225	(1.480)

## 25. ARRENDAMENTO OPERACIONAL

Em 31 de dezembro de 2015, a Companhia possuía 196 contratos de locação de suas lojas firmados com terceiros (190 contratos em 31 de dezembro de 2014), um contrato de locação da sede da Companhia, um contrato da filial do Rio de Janeiro e dois contratos de locação dos Centros de Distribuição, os quais, a Administração analisou e concluiu que se enquadram na classificação de arrendamento mercantil operacional. Os contratos de locação das lojas, em sua maioria, preveem uma despesa de aluguel variável, incidente sobre as vendas, ou um valor mínimo atualizado anualmente por índices representativos da inflação, com prazos de validade de cinco anos, sujeitos à renovação. No exercício findo em 31 de dezembro de 2015, as despesas de aluguel totalizaram R\$51.690 (R\$ 44.426 no exercício findo em 31 de dezembro de 2014) na Companhia e R\$56.369 (R\$52.764 no exercício findo em 31 de dezembro de 2014) no consolidado (valores incluídos na rubrica "despesa com ocupação" divulgada na Nota Explicativa nº 23). O saldo de "Aluguéis a Pagar" em 31 de dezembro de 2015 é de R\$17.952 (R\$8.858 em 31 de dezembro de 2014) na Companhia e R\$17.954 (R\$8.897 em 31 de dezembro de 2014) no consolidado (Nota Explicativa nº 19). Os compromissos futuros (consolidados) oriundos desses contratos, a valores de 31 de dezembro de 2015, totalizam um montante mínimo de R\$199.384, assim distribuídos:

Ano	Valor
2016	60.670
2017	45.168
2018	34.544
2019 a 2028	59.092
<b>Total</b>	<b>199.384</b>

## 26. PROVISÃO PARA RISCOS TRIBUTÁRIOS, CÍVEIS E TRABALHISTAS

Em 31 de dezembro de 2015 e 2014, a Companhia e suas controladas possuem riscos de natureza tributária, cível e trabalhista, cuja possibilidade de dano foi considerada desfavorável pela Administração, amparada por seus assessores jurídicos externos e pela controladoria interna, sendo:

	Controladora		Consolidado	
	31/12/2014	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2014
Trabalhistas (a)	14.428	1.033	(1.761)	(7.114)
Cíveis	444	1.056	(388)	-
Tributários (b)	10.649	245	(241)	(7.708)
Total	25.521	2.334	(2.390)	(14.822)

	Controladora		Consolidado	
	31/12/2013	31/12/2013	31/12/2014	31/12/2014
Trabalhistas (a)	17.984	1.088	(2.510)	(2.134)
Cíveis	235	313	(104)	-
Tributários (b)	11.826	194	(873)	(498)
Total	30.045	1.595	(3.487)	(2.632)

	Controladora		Consolidado	
	31/12/2014	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2014
Trabalhistas (a)	14.886	1.085	(1.785)	(7.579)
Cíveis	544	1.066	(398)	-
Tributários (b)	10.649	539	(382)	(7.708)
Total	26.079	2.690	(2.565)	(15.287)

	Controladora		Consolidado	
	31/12/2013	31/12/2013	31/12/2014	31/12/2014
Trabalhistas (a)	18.900	1.088	(2.752)	(2.350)
Cíveis	332	316	(104)	-
Tributários (b)	11.826	226	(905)	(498)
Total	31.058	1.630	(3.761)	(2.848)

a) A Companhia e suas controladas são partes passivas de reclamações trabalhistas movidas por ex-funcionários e terceiros, cujos pedidos, em sua maioria, se constituem em pagamentos de verbas rescisórias, adicionais salariais, horas extras e verbas devidas em razão da responsabilidade subsidiária. A provisão também envolve valores relacionados ao recolhimento previdenciário de INSS e ao IRRF. (b) A provisão para riscos tributários é substancialmente representada por riscos fiscais anteriormente provisionados pela CDM, que estão relacionados a discussões sobre ICMS, interpretações da legislação relacionadas à dedutibilidade de certas despesas e tributação de certas receitas para cálculo do IRPJ e da CSLL e aproveitamento de créditos para cálculo de PIS e COFINS. **Processos com classificação de probabilidade de perda "hossíveis":** A Administração da Companhia e de suas controladas não considerou necessária a constituição de provisão para eventual perda sobre os processos judiciais em andamento no montante de R\$46.330 na Companhia, e R\$46.973 no consolidado (R\$41.976 na Companhia e R\$44.971 no consolidado em 31 de dezembro de 2014), para os quais, na avaliação de seus assessores jurídicos, a probabilidade de perda é possível, sendo: (a) A Companhia e suas controladas são partes passivas de reclamações trabalhistas movidas por ex-funcionários e terceirizados, cujos pedidos, em sua maioria, se constituem em pagamentos de verbas rescisórias, adicionais salariais, horas extras e reflexos. (b) A Companhia é parte de processos relacionados a pedidos de indenização por suposta quebra de cláusulas contratuais, processos consumeristas, INMETRO, PROCON e outras ações indenizatórias. (c) Os principais processos tributários são relacionados a autos de infração e execuções fiscais, para cobrança de ICMS e de PIS e COFINS.

## Depósitos judiciais

	Controladora		Consolidado	
	31/12/2015	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2014
Trabalhistas	1.680	1.724	1.745	1.801
Cíveis	1.241	1.274	1.241	1.274
Tributários	1.256	1.256	1.256	1.256
Total	4.177	4.254	4.242	4.331

## 27. RESULTADO POR AÇÃO

Conforme mencionado na Nota Explicativa nº 21, o capital social da Companhia é constituído de ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal. De acordo com o pronunciamento técnico CPC 41/IAS 33 - Lucro por Ação, na tabela a seguir está reconciliado o lucro líquido do exercício com os valores usados para calcular o lucro líquido por ação básico e diluído.

	31/12/2015		31/12/2014	
	Básico	Diluído	Básico	Diluído
Numerador básico e diluído:				
Lucro do exercício atribuível aos acionistas da Companhia utilizado na apuração do lucro básico e diluído total por ação	15.297	15.297	34.365	34.365
Média ponderada de ações preferenciais em circulação (em milhares) utilizadas na apuração do lucro básico por ação	94.972	94.972	94.897	94.897
Ações consideradas como emittidas sem nenhuma contrapartida relacionadas a plano de opções de executivos	-	1.286	-	1.239
Média ponderada de ações preferenciais em circulação (em milhares) utilizadas na apuração do lucro diluído por ação	94.972	96.258	94.897	96.136
Lucro por ação - básico e diluído - R\$	0,16107	0,15892	0,36213	0,35746

## 28. INSTRUMENTOS FINANCEIROS

Os valores de realização de ativos e passivos financeiros da Companhia e de suas controladas foram determinados por meio de informações disponíveis no mercado e metodologias apropriadas de avaliação. Entretanto, considerável julgamento da Administração foi requerido na interpretação dos dados de mercado para produzir a estimativa do valor de realização mais adequada. Como consequência, as estimativas a seguir não indicam, necessariamente, os montantes que poderiam ser realizados no mercado de troca corrente. O uso de metodologias de mercado pode produzir efeitos diferentes nos valores de realização estimados. a) **Gestão do risco de capital:** Os objetivos da Companhia, ao administrar seu capital, são os de assegurar a continuidade das operações para oferecer retorno aos acionistas, além de manter uma estrutura de capital adequada para minimizar os custos a ela associados. A estrutura de capital da Companhia consiste em saldos de caixa e equivalentes de caixa (Nota Explicativa nº 6), empréstimos e financiamentos (Nota Explicativa nº 16) e patrimônio líquido (Nota Explicativa nº 21). Periodicamente, a Administração revisa a estrutura de capital e sua habilidade de liquidar os seus passivos, bem como monitora temporariamente o prazo médio de contas a receber, fornecedores e estoques, tomando as ações necessárias para mantê-los em níveis considerados adequados para a gestão financeira. b) **Categorias e hierarquia de valor justo dos principais instrumentos financeiros:** Os valores justos dos ativos e passivos financeiros, juntamente com os valores contábeis apresentados no balanço patrimonial de 2015 e 2014 são os seguintes:

	Controladora				Consolidado			
	31/12/2015	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2014
	Valor contábil	Valor justo	Valor contábil	Valor justo	Valor contábil	Valor justo	Valor contábil	Valor justo
Empréstimos e recebíveis:								
Caixa e equivalentes de caixa	92.731	91.101	92.731	91.101	93.696	92.112	93.696	92.112
Contas a receber de clientes	145.847	146.960	145.847	146.960	146.684	149.321	146.684	149.321
Total	238.578	238.061	238.578	238.061	240.380	241.433	240.380	241.433
Derivativos								
Outros ativos	-	1.909	-	1.909	-	1.909	-	1.909
Ativo	238.578	239.970	238.578	239.970	240.380	243.342	240.380	243.342
Outros passivos financeiros:								
Empréstimos e financiamentos	552.433	502.327	553.185	503.407	552.433	504.273	553.185	505.353
Fornecedores	8.750	11.064	8.750	11.064	23.033	26.391	23.033	26.391
Obrigações decorrente de compra de mercadoria	43.047	22.182	43.047	22.182	56.573	22.182	56.573	22.182
Contas a pagar:								
Retenção de preço de aquisição - Luminosidade	639	564	639	564	639	564	639	564
Aquisição na participação da A.H.	-	1.260	-	1.260	-	1.260	-	1.260
Confecções	-	1.260	-	1.260	-	1.260	-	1.260
Aquisição da Bobstore	15.403	21.839	15.403	21.839	15.403	21.839	15.403	21.839
Parcelamento de impostos	9.161	9.607	9.161	9.607	19.773	19.790	19.773	19.790
Passivo	629.433	568.843	630.185	569.923	667.854	596.299	668.606	597.379

c) **Valor justo de instrumentos financeiros:** Os valores justos estimados foram determinados usando as informações de mercado disponíveis e metodologias apropriadas de avaliação. Entretanto, um julgamento considerável é necessário para interpretar informações de mercado e estimar o valor justo. Assim, as estimativas aqui apresentadas não são necessariamente indicativas dos montantes que a Companhia poderia realizar no mercado atual. O uso de diferentes premissas de mercado e/ou metodologias de estimativas podem ter um efeito significativo nos valores justos estimados. O prazo médio de pagamento em 31 de dezembro de 2015 foi de 31 dias (54 dias em 31 de dezembro de 2014). A Administração é de opinião de que os instrumentos financeiros, que estão reconhecidos nas informações contábeis, individuais e consolidadas, pelos seus valores contábeis, não apresentam variações significativas em relação aos respectivos valores de mercado na data de encerramento de cada exercício de relatório. O saldo da rubrica "Empréstimos e financiamentos" é atualizado monetariamente com base em taxas contratuais (Nota Explicativa nº 16) e juros variáveis em virtude das condições de mercado; portanto, o saldo devedor registrado na data de encerramento de cada exercício de relatório está próximo do valor de mercado. Contudo, tendo em vista que não há mercado ativo para esses instrumentos, diferenças poderiam ocorrer se tais valores fossem liquidados antecipadamente. **Hierarquia de valor justo:** A Companhia utiliza a seguinte hierarquia para determinar e divulgar o valor justo de instrumentos financeiros pela técnica de avaliação: *Nível 1:* preços negociados (sem ajustes) em mercados ativos para ativos idênticos ou passivos; *Nível 2:* inputs diferentes dos preços negociados em mercados ativos incluídos no Nível 1 que são observáveis para o ativo ou passivo, diretamente (como preços) ou indiretamente (derivados dos preços); e *Nível 3:* inputs para o ativo ou passivo que não são baseados em variáveis observáveis de mercado (*inputs* não observáveis). Em 31 de dezembro de 2015 e 2014, todos os instrumentos financeiros avaliados a valor justo estão classificados na hierarquia do valor justo de nível 2 conforme quadro abaixo:

	Controladora				Consolidado			
	31/12/2015	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2014
	Valor contábil	Valor justo	Valor contábil	Valor justo	Valor contábil	Valor justo	Valor contábil	Valor justo
Ativos								
Derivativos (outras contas a receber)	-	1.909	-	1.909	-	1.909	-	1.909
Passivos								
Derivativos (empréstimos e financiamentos)	(39)	-	(39)	-	(39)	-	(39)	-
Total	(39)	1.909	(39)	1.909	(39)	1.909	(39)	1.909

d) **Riscos financeiros:** As atividades da Companhia e de suas controladas estão expostas a alguns riscos financeiros, tais como risco de mercado (juros e câmbio), risco de crédito, risco de liquidez e risco limitado ao valor do prêmio pago do derivativo que visa proteger a exposição de variação de preço da moeda. A gestão de risco é realizada pela Administração da Companhia segundo as políticas aprovadas pela Diretoria. A área de Tesouraria da Companhia identifica, avalia e protege contra eventuais riscos financeiros em cooperação com as unidades operacionais da Companhia. e) **Gestão do risco de taxa de juros:** A Companhia e suas controladas estão expostas a riscos normais de mercado em decorrência de mudanças nas taxas de juros sobre os empréstimos tomados. f) **Gestão do risco de taxa de câmbio:** As receitas da Companhia e de suas controladas são em reais; o risco cambial decorre de eventuais operações comerciais, geradas, principalmente, pela importação de mercadorias em dólar norte-americano (US\$). Para minimizar sua exposição cambial e das empresas controladas e controlada em conjunto, a Companhia faz o acompanhamento diário de sua condição. Uma vez definida uma importação relevante, são tomados por base o nível de preço de moeda que viabiliza a comercialização das mercadorias no mercado local dentro dos padrões de margem de lucros esperados e os prazos de entrega prováveis; a partir desse fato, define-se o preço de exercício e o vencimento que nortearão a contratação das opções de compra de dólar norte-americano. Em 31 de dezembro de 2015 e 2014, foram realizadas operações relacionadas a *non-deliverable forward* (NDF), compra a termo de quantia de dólar norte-americano, sem entrega física, conforme segue:

Tipo de contrato	Taxa de câmbio - R\$			Valor de referência (US\$ mil)	Perda registrada		
	Data do contrato	Vencimento	Contratada			Futura	Ptax
	Compra	14/08/2015	10/02/2016			3,481	3,683
Compra	19/08/2015	15/02/2016	3,471	3,682	3,905		
Compra	26/08/2015	22/02/2016	3,623	3,837	3,905		
Compra	07/10/2015	04/04/2016	3,815	4,028	3,905		
Compra	09/10/2015	06/04/2016	3,756	3,964	3,905		
Compra	15/10/2015	12/04/2016	3,818	4,032	3,905		
Compra	03/11/2015	02/05/2016	3,793	4,009	3,905		
Compra	03/11/2015	02/05/2016	3,757	3,978	3,905		
Compra	23/11/2015	23/05/2016	3,738	3,949	3,905		
Compra	24/11/2015	23/05/2016	3,721	3,926	3,905		
Total							
			10.000		(39)		

Tipo de contrato	Taxa de câmbio - R\$			Valor de referência (US\$ mil)	Ganho registrado		
	Data do contrato	Vencimento	Contratada			Futura	Ptax
	Compra	07/08/2014	03/02/2015			2,296	2,411
Compra	24/09/2014	23/03/2015	2,401	2,520	2,656		
Total							
			10.000		1.909		

**Análise de sensibilidade da taxa de juros:** Análise de sensibilidade suplementar sobre instrumentos financeiros (taxa de juros e taxa de câmbio): • Cenário I: apreciação 50% das variáveis de risco utilizadas para precificação; • Cenário II: apreciação de 25% das variáveis de risco utilizadas para precificação; • Cenário III: depreciação de 25% das variáveis de risco utilizadas para precificação; • Cenário IV: depreciação de 50% das variáveis de risco utilizadas para precificação. **Risco de taxa de juros e câmbio (\*)**

31 de dezembro de 2015	Taxa utilizada		Risco			
	Altá 50%	Altá 25%	Baixa 25%	Baixa 50%	Cenário I	Cenário VI
Aplicações financeiras sujeitas à variação do CDI	CDI - 13,25 %	Alta/baixa do CDI	(1.895)	(1.579)	1.579	1.895
Empréstimos para capital de giro sujeitos a variação do CDI	CDI - 13,25 %	Alta/baixa do CDI	(4.249)	(3.540)	3.540	4.249
Debêntures	CDI - 13,25 %	Alta/baixa do CDI	(14.485)	(12.071)	12.071	14.485
Passivos indexados em US\$	Dólar em 31/12/15	Alta/baixa do US\$	(8.550)	(4.275)	4.275	8.550
Operações "Non-Deliverable Forward - NDF" (Nota 27,1)	Dólar em 31/12/15	Alta/baixa do US\$	(19.740)	(9.870)	9.870	19.740
(*) Ativos e passivos com juros e taxas de câmbio recalculados conforme cenários anteriormente estabelecidos.						

## DIRETORIA

MICHEL SARKIS - Diretor-Presidente  
 RAFAEL SALVADOR GHISOLIA - Diretor-Financeiro e de Relações com Investidores

VALTER CHIARELLA - Contador CRC nº 1SP185877/O-8

## RELATÓRIO DOS AUDITORES INDEPENDENTES SOBRE AS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

independentemente se causada por fraude ou erro. Nessa avaliação de riscos, o auditor considera os controles internos relevantes para a elaboração e adequada apresentação das demonstrações financeiras da Companhia para planejar os procedimentos de auditoria que são apropriados nas circunstâncias, mas não para fins de expressar uma opinião sobre a eficácia desses controles internos da Companhia. Uma auditoria inclui, também, a avaliação da adequação das práticas contábeis utilizadas e a razoabilidade das estimativas contábeis feitas pela Administração, bem como a avaliação da apresentação das demonstrações financeiras tomadas em conjunto. Acreditamos que, evidência de auditoria obtida é suficiente e apropriada para fundamentar nossa opinião. **Opinião:** Em nossa opinião, as demonstrações financeiras individuais e consolidadas acima referidas apresentam adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira individual e consolidada da Inbrands S.A. em 31 de dezembro de 2015, o desempenho individual e consolidado de suas operações e os seus respectivos fluxos de caixa para o exercício findo naquela data, de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil, e com as Normas Internacionais de Relatório Financeiro (IFRS) emitidas pelo *International Accounting Standards Board* (IASB).