



RELEASE
4T21

+soma

A woman with long dark hair is standing against a background of a blue sky with white clouds. She is wearing a long, black, patterned dress with floral and abstract designs in blue, orange, and white. She is also wearing black boots. Her right arm is raised and resting on her head. The overall mood is elegant and artistic.

CALL DE RESUL TADOS

DIA 18/03

12h (Brasília)

10h (US-EST)

Webcast:

[Clique aqui](#)

DESTAQUES 4T21

O Grupo SOMA entregou resultados recordes no 4T21, tanto no portfólio de marcas ex-Hering quanto na Cia. Hering, encerrando o ano com o melhor resultado de sua história.

Nos resultados do Grupo SOMA ex-Hering destacamos:

Receita Bruta

**R\$ 789,9
MILHÕES**

(+75,5% VS. 4T19);

Crescimento da base
ativa de clientes

37,1%

vs. 4T19, chegando a

1,4 MILHÃO

de clientes em
dezembro/2021;

EBITDA Ajustado

**R\$ 116,7
MILHÕES**

(+87,6% vs. 4T19);

Margem EBITDA

Ajustada

17,7%

(+0,8 p.p. vs. 4T19);

Lucro Líquido

Ajustado

**R\$ 74,2
MILHÕES**

(+91,7% vs. 4T19);

Margem Líquida

Ajustada

11,3%

(+0,8 p.p. vs. 4T19).

DESTAQUES

4T21

Nas nossas marcas (ex-Hering)
os principais destaques são:

A **FARM** se manteve entregando números recordes, com crescimento das marcas de **55,6%** vs. 4T19;

A **FARM Global** continua sua trajetória de aceleração com crescimento de **669,2%** vs. 4T19, atingindo **R\$ 271,7 MILHÕES** no ano;

A **Animale** entregou novamente ótimos resultados, fruto do processo de revitalização da marca, crescendo **27,0%** vs. 4T19;

A **Foxton** teve um expressivo crescimento de **90,4%**, puxado por um sólido *Same Store Sales* de **42,2%** vs. 4T19.

DESTAQUES

4T21

Nos resultados da Cia. Hering destacamos:

No 4T21, a Cia. Hering atingiu a maior receita bruta de sua história em um único trimestre, alcançando um total de **R\$ 647,6 MILHÕES** (+28,8% vs. o 4T19), com um SSS de **18,7%** vs. o 4T19;

Marca tradicional e de forte apelo, a Cia. Hering segue com forte tração nas vendas. A marca tem obtido crescimento de **dois dígitos em SSS** nos últimos 6 meses de 2021 e vem mantendo o mesmo *pace* em 2022;

O crescimento no 4T21 é explicado pela **substancial recuperação de níveis de entrega** no *supply chain*, que possibilitou uma melhora do nível de serviço em todos os canais da marca e favoreceu o giro no *sell out* das lojas próprias, dos franqueados e multimarcas. Essa melhor entrega gera um maior nível de **confiança** para as novas coleções, processo este que deve ter um ciclo de retroalimentação positiva no sistema, dado o histórico anterior com grandes rupturas.

Em AGE realizada no dia 14/09/2021 foi aprovada a operação que resultou na incorporação da Cia. Hering (“Hering”) na estrutura do Grupo de Moda Soma (“Grupo SOMA”). Ao longo deste relatório comentaremos primordialmente a evolução dos resultados do Grupo SOMA Ex-Hering, excluindo o impacto da Hering de setembro à dezembro de 2021, e traremos os detalhes do resultado da Cia. Hering de forma segregada em um capítulo próprio.

RESUMO FINANCEIRO – GRUPO SOMA EX-HERING

R\$ MILHÕES RESUMO FINANCEIRO	4T21	4T20	4T21 VS. 4T20	4T19	4T21 VS. 4T19
Receita Bruta	789,9	555,4	42,2%	450,0	75,5%
Receita Líquida	658,1	474,9	38,6%	368,7	78,5%
Receita Líquida Ajust. ¹	658,1	474,9	38,6%	368,7	78,5%
Lucro Bruto	431,3	303,0	42,3%	249,5	72,9%
Lucro Bruto Ajust. ¹	431,3	303,0	42,3%	249,5	72,9%
Margem Bruta Ajust. ¹	65,5%	63,8%	1,7 p.p.	67,7%	-2,2 p.p.
EBITDA	89,0	67,9	31,1%	62,2	43,1%
EBITDA Ajustado ¹	116,7	67,9	71,9%	62,2	87,6%
Margem EBITDA Ajust.	17,7%	14,3%	3,4 p.p.	16,9%	0,8 p.p.
Lucro (Prejuízo)	47,4	39,9	18,9%	38,7	22,6%
Lucro (Prejuízo) Ajust ¹	74,2	39,9	86,0%	38,7	91,7%
Margem Líquida Ajust.	11,3%	8,4%	2,9 p.p.	10,5%	0,8 p.p.

R\$ MILHÕES RESUMO FINANCEIRO	2021	2020	2021 VS. 2020	2019	2021 VS. 2019
Receita Bruta	2.441,4	1.466,5	66,5%	1.549,0	57,6%
Receita Líquida	2.078,7	1.243,8	67,1%	1.304,1	59,4%
Receita Líquida Ajust. ¹	2.068,4	1.243,8	66,3%	1.293,3	59,9%
Lucro Bruto	1.398,3	757,1	84,7%	862,0	62,2%
Lucro Bruto Ajust. ¹	1.388,0	762,0	82,2%	851,2	63,1%
Margem Bruta Ajust. ¹	67,1%	61,3%	5,8 p.p.	65,8%	1,3 p.p.
EBITDA	315,8	10,1	3026,7%	214,4	47,3%
EBITDA Ajustado ¹	343,1	66,5	415,9%	203,6	68,5%
Margem EBITDA Ajust.	16,6%	5,3%	11,3 p.p.	15,7%	0,9 p.p.
Lucro (Prejuízo)	211,9	(69,7)	n.a.	126,8	67,1%
Lucro (Prejuízo) Ajust ¹	226,1	34,1	563,0%	108,6	108,2%
Margem Líquida Ajust.	10,9%	2,7%	8,2 p.p.	8,4%	2,5 p.p.

¹Demonstramos na seção EBITDA os eventos não recorrentes que compõem o EBITDA Ajustado e o Lucro (Prejuízo) Ajustado.

RESUMO FINANCEIRO – GRUPO SOMA CONSOLIDADO

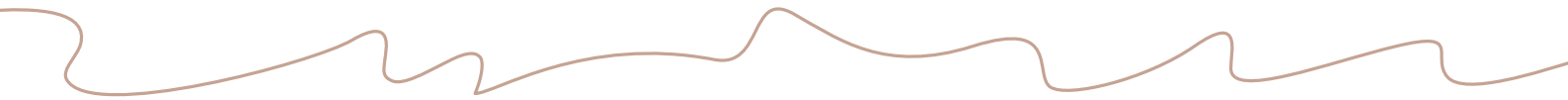
R\$ MILHÕES RESUMO FINANCEIRO	4T21	4T20	4T21 VS. 4T20	4T19	4T21 VS. 4T19
Receita Bruta	1.437,5	555,4	158,8%	450,0	219,4%
Receita Líquida	1.217,2	474,9	156,3%	368,7	230,1%
Receita Líquida Ajust.¹	1.217,2	474,9	156,3%	368,7	230,1%
Lucro Bruto	611,7	303,0	101,9%	249,5	145,2%
Lucro Bruto Ajust.¹	656,1	303,0	116,5%	249,5	163,0%
Margem Bruta Ajust. ¹	53,9%	63,8%	-9,9 p.p.	67,7%	-13,8 p.p.
EBITDA	88,4	67,9	30,2%	62,2	42,1%
EBITDA Ajustado¹	180,6	67,9	166,0%	62,2	190,4%
Margem EBITDA Ajust.	14,8%	14,3%	0,5 p.p.	16,9%	-2,1 p.p.
Lucro (Prejuízo)	44,8	39,9	12,3%	38,7	15,8%
Lucro (Prejuízo) Ajust¹	111,9	39,9	180,5%	38,7	189,1%
Margem Líquida Ajust.	9,2%	8,4%	0,8 p.p.	10,5%	-1,3 p.p.

R\$ MILHÕES RESUMO FINANCEIRO	2021	2020	2021 VS. 2020	2019	2021 VS. 2019
Receita Bruta	3.268,0	1.466,5	122,8%	1.549,0	111,0%
Receita Líquida	2.791,7	1.243,8	124,4%	1.304,1	114,1%
Receita Líquida Ajust.¹	2.781,4	1.243,8	123,6%	1.293,3	115,1%
Lucro Bruto	1.618,5	757,1	113,8%	862,0	87,8%
Lucro Bruto Ajust.¹	1.665,1	762,0	118,5%	851,2	95,6%
Margem Bruta Ajust. ¹	59,9%	61,3%	-1,4 p.p.	65,8%	-5,9 p.p.
EBITDA	331,9	10,1	3186,1%	214,4	54,8%
EBITDA Ajustado¹	436,2	66,5	555,9%	203,6	114,3%
Margem EBITDA Ajust.	15,7%	5,3%	10,4 p.p.	15,7%	0 p.p.
Lucro (Prejuízo)	299,8	(69,7)	n.a.	126,8	136,4%
Lucro (Prejuízo) Ajust¹	282,7	34,1	729,0%	108,6	160,3%
Margem Líquida Ajust.	10,2%	2,7%	7,5 p.p.	8,4%	1,8 p.p.

¹Demonstramos na seção EBITDA os eventos não recorrentes que compõem o EBITDA Ajustado e o Lucro (Prejuízo) Ajustado.

COMENTÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO





Em 2021, o Grupo SOMA ex-Hering reportou resultados recordes e entregou um crescimento expressivo de 75,5% em comparação à receita do 4T19, mesmo num cenário ainda desafiador com as incertezas e restrições impostas pelas novas cepas do coronavírus.

A Companhia foi capaz de manter um elevado nível de crescimento no trimestre, devido ao alto desejo de suas marcas e à boa gestão durante os períodos mais adversos. O Grupo SOMA se apropriou das oportunidades geradas no cenário da pandemia que permitiram acelerar crescimento e ganho de market share, o que se verifica no incremento da base ativa de clientes de forma recorrente. Apesar de condições mercadológicas ainda desafiadoras, vemos um ambiente muito favorável para consolidação e ampliação da nossa posição de liderança no mercado de varejo de moda nacional.

PRINCIPAIS DRIVERS DE CRESCIMENTO PARA 2022

Caráter incremental do canal digital

Com uma agenda digital já bem madura, a Companhia ampliou a presença digital das suas marcas e o foco na geração de desejo neste canal. As marcas ficaram mais presentes no dia-a-dia do consumidor e atingiram um cliente, altamente digital, que antes não era alcançado. Este novo cliente seguiu em nossa base, comprando exclusivamente no *e-commerce*, o que demonstra o caráter incremental do canal vis a vis o varejo físico. Em 2021, com o avanço da vacinação e conseqüente diminuição das restrições de circulação, avançamos para uma expressiva captação e reativação de clientes também no varejo físico, que indiretamente também acabaram impactando positivamente o digital. Neste contexto, atingimos um crescimento da base ativa total de 30,5% vs. o 4T20 e de 37,1% vs. o 4T19 chegando aos 1,4 milhão de clientes em dezembro de 2021.

Multimarcas como uma de nossas principais alavancas de crescimento

Se voltarmos no tempo e pensarmos nos debates sobre o papel que o canal de atacado teria no futuro das empresas de varejo de moda, havia um alto nível de incerteza dado os avanços do canal digital e sua capilaridade potencial. Hoje, depois de termos passado por dois anos de pandemia, temos uma visão clara de que o atacado, ao contrário do que se pensava, é um dos nossos principais *drivers* de crescimento para o futuro. Durante a pandemia, notamos

um contexto favorável para acelerar o crescimento das nossas marcas com captura de *share* de concorrentes que estavam menos capitalizados e ficaram muito enfraquecidos.

Estes *players* vêm encontrando problemas em seus canais próprios e enfrentam uma dificuldade ainda maior para abastecer o atacado. Isso se dá devido à necessidade de investimento antecipado nos *showrooms* e também pelos maiores volumes necessários em um ambiente de maior competição no *sourcing* e fornecimento de produtos. Adicionalmente, é um movimento natural que, em momentos de maior adversidade, as multimarcas centralizem suas compras em marcas mais estruturadas e com capacidade de investimento, visando garantir o abastecimento e um nível de serviço adequado. Neste contexto, o Grupo SOMA acelerou uma agenda de parceria bem sucedida com as multimarcas, pautada na integração de estoques e em incentivos voltados para o *sell out*, que alavancaram ainda mais o *share of wallet* dentro dessas parceiras. Dada a alta tração do canal, estamos investindo em capacitação tecnológica e sofisticação de CRM B2B para melhoria e aceleração de oportunidades de conversão e captação de novos clientes multimarca, algo que vai se traduzir em uma receita incremental relevante para o canal nos próximos trimestres.

Como direcional para o ano, a demanda das multimarcas segue bastante aquecida nos *showrooms* das coleções de 2022. As vendas (pedidos) nos *showrooms* de Inverno 22 e de Alto Inverno 22 tiveram forte crescimento vs. 2021. No Grupo Soma ex-Hering as coleções de Inverno e Alto Inverno vendidas no Brasil cresceram 42% vs. 2021. Na Hering, a venda da coleção de Outono 22 para as multimarcas cresceu 43% vs. 2021, já a coleção de Inverno 22 apresentou crescimento de 16%. Nos Estados Unidos, os pedidos para as coleções *Spring 22* e *High Summer 22*, da FARM Global cresceram 152% e 209%, respectivamente, vs. 2021.

Vemos também uma forte sinalização de crescimento das vendas ex-Hering em 2022. Os meses de janeiro e fevereiro apresentaram crescimento vs. 2021 de +53,9% e +63,4% respectivamente, e de 58,8% no acumulado. Na Hering, o indicador SSS (Lojas Próprias + *Sell out* Franquias + Digital) apresentou um crescimento vs. 2021 de +19,8% em janeiro/22 e +37,8% em fevereiro/22, e de 28,5% no acumulado.

Detalhando a performance individual de nossas marcas, nosso portfólio seguiu sua forte trajetória de crescimento no 4T21, com expressiva evolução de receitas em todas as marcas:

- **A HERING** atingiu a maior receita bruta de um único trimestre de sua história, totalizando R\$ 647,6 milhões (+28,8% vs. 4T19), com um indicador *Same Stores Sales* de +18,7% vs. o 4T19. O resultado foi fruto de um importante trabalho dedicado a recuperação dos níveis de entrega no *Supply Chain*, por meio de esforços de avanço na reposição de postos de costura e do reforço de *sourcing* com produtos acabados, o que possibilitou um melhor abastecimento dos canais e o incremento do *sell out*.

O maior desafio de curtíssimo prazo da Hering é entregar o que se vende para os franqueados e multimarcas. Sabemos que uma boa entrega, com redução significativa das rupturas, incrementa receita no próprio exercício e retroalimenta o sistema com uma boa relação com os parceiros no médio prazo através da melhoria do nível de serviço. A Hering teve seu exercício de 2021 altamente comprometido e prejudicado não só pelo fechamento do varejo físico em março e abril – em especial em São Paulo, onde tem uma alta concentração de lojas, mas principalmente por uma desorganização da sua cadeia produtiva, que se encontrava completamente dessincronizada e repleta de rupturas.

Desde o 4T21 optamos por priorizar a recuperação dos níveis de entrega por meio de *outsourcing* de produto acabado de forma a proteger a rede de franqueados e multimarcas, assim como de gerar incremento nominal de margem de contribuição. Essa decisão pressionou pontualmente as margens, porém é altamente positiva quando pensamos no médio e longo prazo da relação com os parceiros.

- **A FARM** se mantém entregando níveis de performance muito diferenciados, mesmo considerando o alto *baseline* de anos anteriores. A marca atingiu uma receita bruta recorde de R\$ 293,5 milhões no 4T21 (55,6% vs. 4T19) e segue com muitas oportunidades de crescimento, inclusive no canal digital e através de expansão física. Com uma base de mais de 1.500 multimarcas, a marca segue com forte tração no atacado, sinalizando um crescimento importante deste canal em 2022. As vendas (pedidos) de Inverno e Alto Inverno 22, superaram em 51% as vendas da coleção de 2021.

- **A FARM GLOBAL** é a estratégia internacional que representa uma alavanca de crescimento sem fronteiras para o Grupo SOMA. A marca somou uma receita bruta de R\$ 73,1 milhões no 4T21, com um crescimento de 669,2% vs. o 4T19. A marca transita cada vez melhor nas estações de temperatura mais baixa, principalmente com a linha de *puffers jackets* que se mantém como um produto *hero* e sinônimo de autoridade de marca com o público. Estamos entrando com linhas de acessórios, em especial, para lojas de departamento. Na frente de crescimento na Europa, a partir do 2T22 a FARM Global terá um e-commerce dedicado, com um centro de distribuição em Roterdã e inaugurará um espaço comercial de destaque na icônica loja de departamento *Le Bon Marché*, com 250m .

Adicionalmente, estamos entrando com linha de calçados em 2022, amplamente solicitados pelas lojas de departamento. Esse movimento de aumento do mix de produtos será feito em todos os canais, gerando maior recorrência e aumentando o volume de situações de uso da marca no mercado americano e europeu, o que tende a ser puxado para linhas praia e *kids*.

- **A ANIMALE** entregou um trimestre de receita bruta recorde, de R\$ 165,3 milhões, com um crescimento de 27,0% vs. o 4T19 e um impressionante *Same Stores Sales* de 29,2% vs. mesmo período. Com forte caráter relacional, a reabertura plena das lojas favoreceu a captação e reativação de clientes, com sua base ativa registrando um aumento de 26,1% em 2021.

A marca continua capturando ótimos resultado depois de todo o seu processo de revitalização e reposicionamento iniciado em 2019, interrompido em 2020 e retomado em 2021.

- **A NV** manteve seu crescimento acelerado de trimestres anteriores, atingindo uma receita bruta de R\$79,6 milhões, com um crescimento de 52,3%¹ vs. o 4T20. A marca deu continuidade ao seu trabalho de posicionamento e geração de desejo no digital, um DNA da marca desde a sua criação. Antes restrita a São Paulo, a marca expandiu-se geograficamente para outras regiões do país ao longo de 2021, sendo apresentada com sucesso para novos públicos e, conseqüentemente, aumentando também o seu alcance digital. Para a NV, vamos priorizar um crescimento consistente, sempre com um trabalho de *sourcing* voltado

¹As receitas da NV anteriores a março de 2021 são gerenciais e foram obtidas com o apoio de assessorias em diligências.

para a qualidade do produto final e os bons níveis de abastecimento. Mesmo com os bons resultados de 2021, ao longo do exercício enfrentamos algumas dificuldades de abastecimento, já completamente sanadas, de forma que tenhamos um ano de 2022 com melhores níveis de entrega.

- **A FOXTON** foi mais um destaque do nosso portfólio, alcançando uma receita bruta de R\$ 35,8 milhões no trimestre, um crescimento de +90,4% vs. o 4T19 e um impressionante Same Store Sales de 42,2% vs. o 4T19. A marca encontrou ótima aceitação nas capitais para as quais se expandiu. A ampliação do *awareness* proporcionado por esta expansão tende a impactar nas próximas coleções o canal digital e o atacado, que representam oportunidades claras de crescimento e captura.
- **A FÁBULA** continua surpreendendo a cada trimestre e mais uma vez cresceu em altas taxas. A marca obteve uma receita bruta de R\$ 25,9 milhões no 4T21, resultado 82,5% superior ao 4T19. Seu crescimento está ancorado num modelo de expansão com lojas *pop-ups* que geram *awareness* e alavancam as vendas no canal digital, que possui *share* relevante na receita da marca. No 4T21 abrimos 5 lojas *pop-up* com ótima entrega de vendas.
- **AS MARCAS CRIS BARROS E MARIA FILÓ** demonstraram uma importante recuperação do crescimento no 4T21 e voltaram a entregar crescimento de receita comparado ao 4T20.

Por fim, é importante destacar que o ano de 2021 foi um divisor de águas na nossa história. Tivemos uma evolução importante nas aquisições com a chegada da NV e da Hering, marcas que complementam nosso portfólio de forma estratégica quando pensamos no longo prazo. Na Hering, seguimos muito animados e focados na execução do *roadmap* de evolução de marca, produto, canais e da cadeia de fornecimento. Temos avançado consistentemente na agenda de integração e na implementação do plano de captura das alavancas de valor que podem ser destravadas com o apoio da expertise do Grupo SOMA, o que será fundamental para produzir resultados relevantes no curto, no médio e no longo prazo.

BASE DE CLIENTES E CANAIS

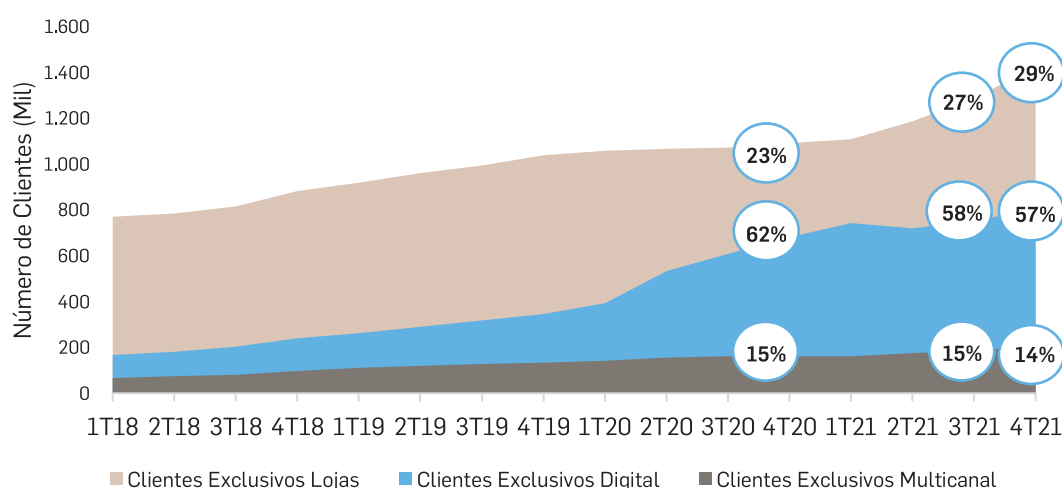
GRUPO SOMA EX-HERING



AUMENTO RECORDE DA BASE DE CLIENTES ATIVOS

A recuperação do varejo físico segue acelerada, com a captação de novos clientes e a recuperação daqueles que apresentam um perfil menos digital. O retorno dos clientes às lojas e a continuidade do crescimento no e-commerce levou nossa base ativa a atingir a marca de 1,4 milhão de clientes, entregando um crescimento total de 30,5% vs. 4T20 e de 37,1% vs. 4T19.

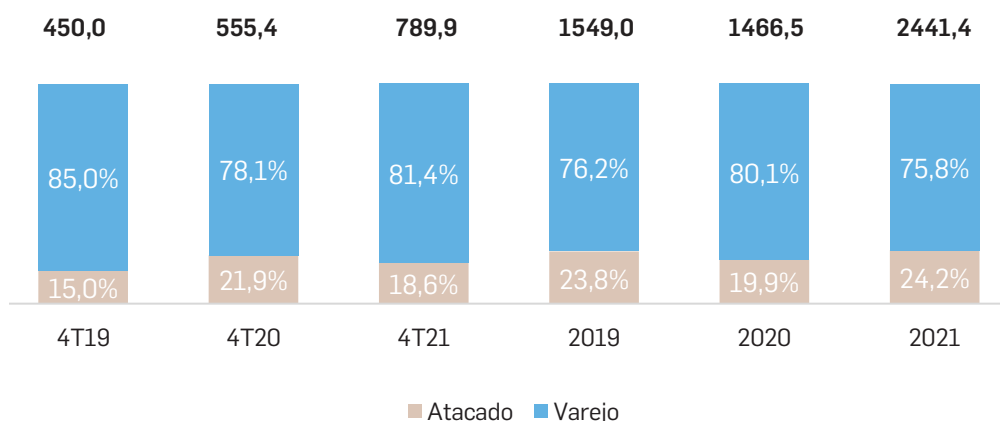
Evolução Orgânica da Base Ativa de Clientes (Ex-Hering)



DISTRIBUIÇÃO DA RECEITA BRUTA POR CANAL – ex-Hering

R\$ MILHÕES RECEITA POR CANAL	4T21	4T20	4T21 vs. 4T20	4T19	4T21 vs. 4T19	2021	2020	2021 vs. 2020	2019	2021 vs. 2019
Varejo	643,0	433,5	48,3%	382,3	68,2%	1.850,4	1.174,7	52,8%	1.180,0	52,1%
Atacado	146,9	121,9	20,5%	67,7	117,0%	591,0	291,8	102,5%	369,0	60,2%
Total	789,9	555,4	42,2%	450,0	75,5%	2.441,4	1.466,5	62,7%	1.549,0	54,0%

Receita Bruta por canal (R\$ mm)

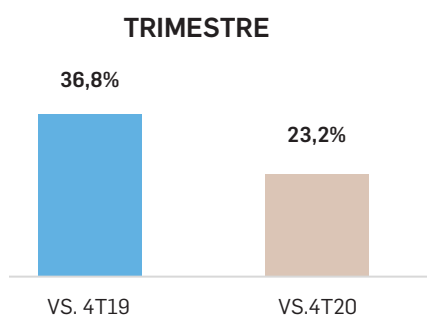


Varejo

No 4T21, a receita bruta do varejo (físico + digital) totalizou R\$ 643,0 milhões e representou 81,4% da receita total. As vendas do varejo apresentaram crescimento de 48,3% vs. o 4T20 e 68,2% vs. o 4T19, com destaque para forte retomada das vendas no varejo físico, devido à forte atração dos clientes pela experiência física proporcionada pelas nossas marcas. O trimestre também foi marcado pelo desempenho do digital que seguiu entregando crescimento mesmo na comparação com o alto *baseline* de 2020.

O indicador *Same Store Sales* atingiu 23,2% vs. o 4T20 e de 36,8% vs. o 4T19, devido ao forte crescimento orgânico do varejo.

Same Store Sales (SSS)¹



Não contempla NV e Herinç, incorporadas em março/21 e setembro/21, respectivamente.

Atacado

A receita bruta do atacado somou R\$ 146,9 milhões, com um crescimento de 20,5% vs. o 4T20 e de 117,0% vs. o 4T19. O crescimento é explicado pelo recorrente ganho de *share* que temos visto nos últimos trimestres, devido ao alto desejo gerado pelas nossas marcas e ao cenário de mercado menos competitivo. Vale lembrar que em 2020, o atacado teve um faturamento mais concentrado no 4T20, por um deslocamento de calendário de entregas entre os meses de agosto e setembro para outubro e novembro, decorrente do cenário mais restrito da pandemia.

NOSSAS MARCAS, NOSSOS PILARES





CRESCIMENTO CONSISTENTE

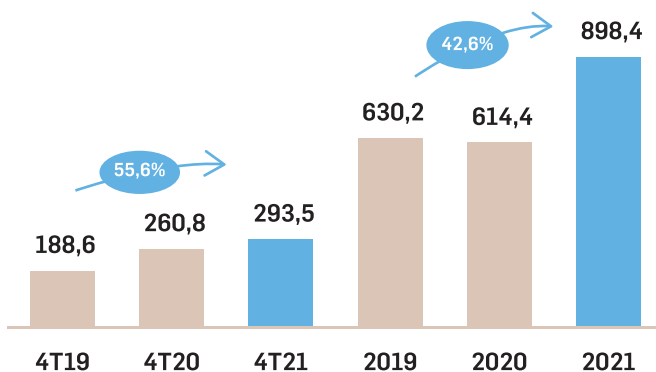
Marca de alto desejo e com uma estética de estampa exclusiva, a FARM é líder há 15 anos em seu segmento.

A FARM tem seu foco em uma comunicação voltada para o topo do funil de vendas, sempre atraindo novas clientes e alcançou uma receita bruta de R\$ 293,5 milhões no 4T21, com um crescimento de 55,6% vs. o 4T19 e um *Same Store Sales* de 41,5% vs. o 4T19.

Foram inauguradas 4 lojas no trimestre, totalizando 82 lojas ativas ao fim do 4T21. Para os próximos 5 anos, o plano prevê a abertura de mais 50 lojas em todo o Brasil.

Com uma base sólida de multimarcas, a marca segue com forte tração no atacado, sinalizando um crescimento importante deste canal em 2022. As vendas (pedidos) de Inverno e Alto Inverno 22, superaram em 51% as vendas da coleção de 2021. Como estratégia de demanda por escassez, mesmo com os altos níveis de crescimento no canal, optamos por restringir a venda de forma a deixar o desejo de marca ativo e evitar maiores pressões de cadeia de suprimentos.

Receita Bruta (R\$ mm)





GLOBAL



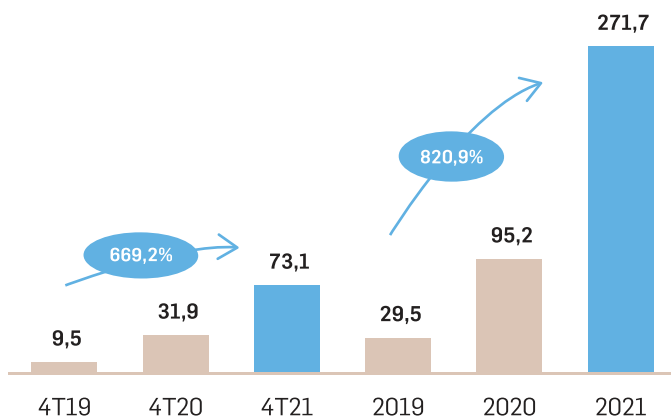


CRESCIMENTO SEM FRONTEIRAS

A FARM Global entregou uma receita bruta de R\$.73,1 milhões no 4T21, com um crescimento de 669,2% vs. o 4T19. Em 2021, a receita bruta totalizou R\$ 271,7 milhões (+820,9% vs. o 2019), níveis muito robustos para o terceiro ano de operação.

Com o trabalho para maior diversificação do mix de produtos, a marca tem transitado cada vez melhor nas estações de temperatura mais baixa. Este trabalho permitiu atingirmos um ganho de +5 p.p. nas vendas a preço cheio e um aumento do ticket médio de 25%, ambos vs. 2020. A nova linha de casacos *puffers jackets* obteve grande aceitação do público nesta coleção e uma nova gama de produtos para ski está planejada para entrada no próximo inverno. Além disso, entraremos em 2022 com a linha *shoes* e em breve com as linhas praia e infantil.

Receita Bruta (R\$ mm)



ANIMALE



ANIMALE ENTREGA O TRIMESTRE MAIS FORTE DE SUA HISTÓRIA

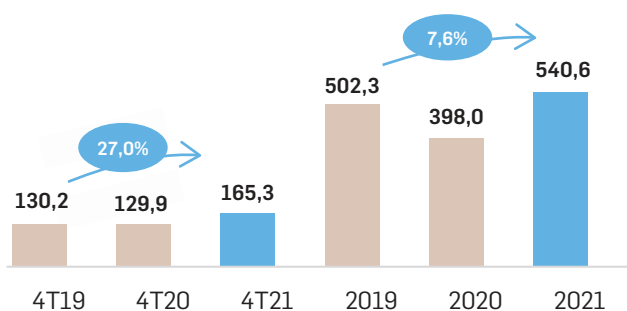
No 4T21, a Animale atingiu recordes na sua receita bruta de um único trimestre, entregando R\$ 165,3 milhões e com um crescimento de 27,3% vs. o 4T20 e de 27,0% vs. o 4T19.

A marca atingiu um impressionante *Same Stores Sales* de 30,2% vs. 4T20 e 29,2% vs. o 4T19, puxado por uma base ativa de clientes que cresceu 26,1% em 2021. Com forte caráter relacional, a reabertura plena das lojas favoreceu a captação e reativação de clientes.

O ano de 2021 foi muito importante como *turning point* da operação da Animale e captura das mudanças executadas nos últimos anos na marca. Em 2021, a marca entregou crescimento de 7,6% vs. 2019, mesmo tendo enfrentado os meses de março e abril com lojas fechadas, o que impactou fortemente as vendas dado o seu perfil relacional.

A marca encontra-se em um momento transformacional. Visando obter um crescimento consistente no longo prazo, a Animale vem aprimorando processos, direcionando maior atenção ao comportamento e estilo do consumidor e um olhar mais qualitativo acerca da localização das lojas e seu papel em relação aos clientes.

Receita Bruta (R\$ mm)



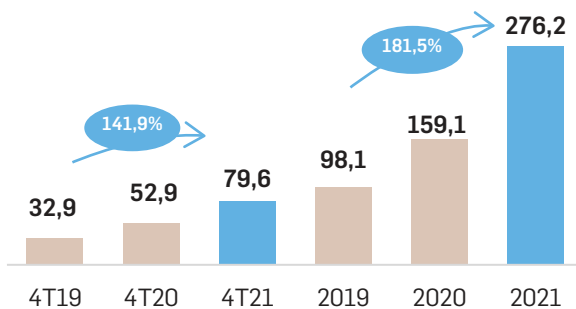


EXPANSÃO EM NÍVEIS QUE CONTINUAM IMPRESSIONANDO

A NV mantém seu destaque no cenário de moda nacional. A NV atingiu uma receita bruta de R\$ 79,6 milhões no 4T21, com um crescimento de 50,5% vs. o 4T20 e 141,9%¹ vs. o 4T19. No trimestre, a produtividade das lojas físicas atingiu níveis muito altos, superando R\$ 20 mil de receita por metro quadrado.

Na *Black Friday*, a NV alcançou a terceira maior receita na primeira hora de promoções do segmento de moda em todo o sistema Vtex, demonstrando seu alto potencial de crescimento para o canal no futuro.

Receita Bruta¹ (R\$mm)



A marca possui forte tração, em função de um trabalho de geração de desejo que vem sendo realizado desde sua criação. Antes restrita a São Paulo, a marca expandiu para outras regiões, sendo conhecida por novos públicos e consequentemente aumentando o alcance do canal digital. Para 2022, estão previstas aberturas de lojas em Brasília, Goiânia e São Paulo.

Em detrimento de um crescimento mais acelerado, vamos priorizar um crescimento consistente, sempre com geração de desejo e um trabalho de *sourcing* que valorize a qualidade do produto final e mantendo uma sensação de escassez no mercado.

¹As receitas da NV anteriores a março de 2021 são gerenciais e foram obtidas com o apoio de assessorias em diligências.

X HERING

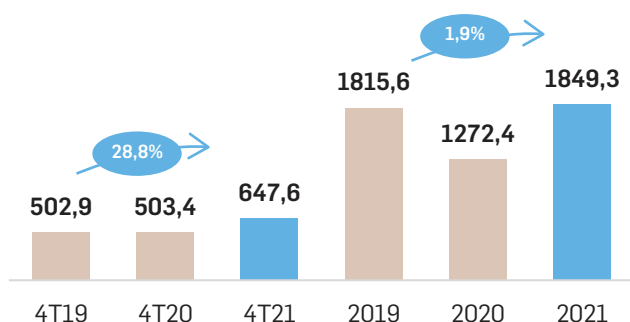


No 4T21, a Cia. Hering atingiu a maior receita bruta de sua história em um único trimestre, totalizando R\$ 647,6 milhões (+28,6% vs. o 4T20 e +28,8% vs. o 4T19), com um *Same Stores Sales* (Lojas Próprias + *Sell out* Franquias + Digital) de 18,7% vs. o 4T19.

Historicamente, a Hering tem uma alta quebra de estoque que chega a superar o patamar de 25%. Além desta quebra gerar um forte impacto negativo no *sell out*, ela também impossibilita a expansão das multimarcas, que optam por não apostar em compras na Hering devido à baixa confiança na sua capacidade de entrega.

Nosso foco neste momento está no *sell out*, tendo como prioridade cuidar desta venda final dos franqueados e multimarcas que puxam toda a cadeia. O forte crescimento no trimestre foi viabilizado pelo melhor abastecimento dos canais, por meio do avanço na reposição de postos de costura e do reforço de outsourcing com produtos acabados.

Receita Bruta (R\$ mm)



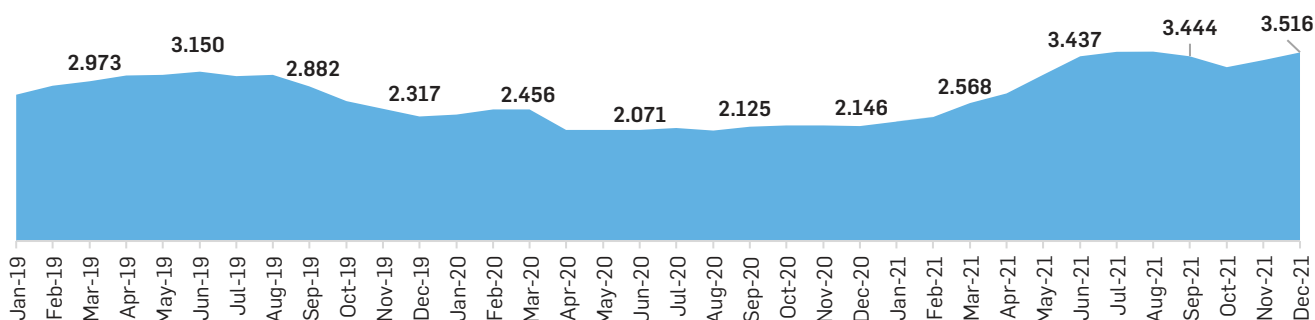
R\$ MILHÕES	4T21	4T20	4T21 vs. 4T20	4T21 vs. 4T19	2021	2020	2021 vs. 2020	2019	2021 vs. 2019	
Receita Bruta	647,6	503,4	28,6%	502,9	28,8%	1.849,3	1.272,4	45,3%	1.815,6	1,9%
Receita Líquida	559,2	424,8	31,6%	426,8	31,0%	1.599,0	1.073,5	49,0%	1.549,2	3,2%
(-) CMV	-334,3	-239,6	39,5%	-241,6	38,4%	-967,4	-653,9	47,9%	-870,5	11,1%
Lucro Bruto	224,9	185,2	21,4%	185,2	21,4%	631,6	419,6	50,5%	678,6	-6,9%
Margem Bruta	40,2%	43,6%	-3,4 p.p.	43,4%	-3,2 p.p.	39,5%	39,1%	0,4 p.p.	43,8%	-4,3 p.p.

A produtividade menor dos novos postos de costura, que possuem uma curva de aprendizado pela frente, e a contratação de *sourcing* adicional de produtos acabados pressionaram a margem bruta no 4T21. Adicionalmente, os custos de insumos e matérias-primas e o mix de canais, com menor participação de lojas próprias e digital na receita, também foram fatores que pressionaram a margem bruta no trimestre vs. 4T20. Essa pressão é pontual, dado que em novembro reajustamos os preços. Os impactos no 4T21 foram pouco relevantes, dado que o *sell in* do período já estava vendido e etiquetado para faturamento. Desta forma, os grandes beneficiados foram os franqueados, que tiveram uma maior margem no *sell out*.

Cadeia de Produção

A cadeia industrial da Hering proporciona uma vantagem competitiva importante. Nosso foco principal no curto prazo é a sua normalização. A parte têxtil da indústria segue produzindo de forma contínua, sob a ótica de um fornecedor de matéria-prima, sem picos e vales, com o objetivo de criar um pulmão de estoque de matérias-primas, de maneira que a confecção consiga abastecer prontamente o varejo. Acreditamos que atingiremos uma cadeia 100% estável e normalizada no segundo semestre de 2022.

Em uma frente paralela visando cuidar dos franqueados, a Hering vem remontando sua base terceirizada de fornecedores, que atualmente já ultrapassa o número de postos existentes no período pré-pandemia, mas ainda com impactos em produtividade e custo. No 4T21 foi verificada uma diminuição da quebra no faturamento de pedidos em carteira para os canais B2B (-12 p.p.) na comparação com o 3T21, demonstrando a evolução do trabalho de ajustes na indústria.



RECEITA BRUTA POR MARCA

R\$ MILHÕES RECEITA BRUTA MARCA	4T21	4T20	4T21 vs. 4T20	4T19	4T21 vs. 4T19	2021	2020	2021 vs. 2020	2019	2021 vs. 2019
Cia. Hering	647,5	499,9	29,5%	482,9	34,1%	1.847,8	1.241,2	48,9%	1.727,4	7,0%
Outras ¹	0,1	3,4	-98,1%	20,0	-99,7%	1,4	31,2	-95,4%	88,3	-98,4%
Total	647,6	503,4	28,6%	502,9	28,8%	1.849,3	1.272,4	45,3%	1.815,6	1,9%

RECEITA BRUTA POR CANAL

R\$ MILHÕES RECEITA BRUTA CANAL	4T21	4T20	4T21 vs. 4T20	4T19	4T21 vs. 4T19	2021	2020	2021 vs. 2020	2019	2021 vs. 2019
Digital	58,1	70,4	-17,5%	20,9	178,1%	218,1	180,0	21,1%	68,0	220,8%
Lojas Próprias	153,4	115,5	32,8%	130,5	17,5%	353,7	234,4	50,9%	362,9	-2,5%
Franquias	257,8	185,0	39,3%	191,4	34,7%	658,3	388,6	69,4%	659,2	-0,1%
Multimarcas	173,6	125,1	38,7%	152,9	13,5%	596,2	446,1	33,7%	701,3	-15,0%
Outras ¹	4,8	7,3	-34,0%	7,2	-33,6%	23,0	23,2	-1,2%	24,3	-5,7%
Total	647,6	503,4	28,6%	502,9	28,8%	1.849,3	1.272,4	45,3%	1.815,6	1,9%

¹ PUC (marca encerrada em 2020).

Digital

No digital, vemos uma oportunidade importante de elevar a intenção de compra, ampliando a presença digital da marca e a geração de desejo. O canal digital é uma alavanca muito relevante que impulsiona *Same Store Sales* e rentabilidade. Vamos transformar o canal online, que possuía um viés escoador de off, em um canal gerador de desejo. Através de implantação de mídia, planejamento, usabilidade do site e um maior sortimento disponível, direcionaremos a venda para o giro a preço cheio. O aumento da presença digital também beneficiará os demais canais por conectar mais a Hering com um público mais jovem. As collabs serão parte fundamental dessa nova jornada que será criada.

Lojas Próprias

As vendas das lojas físicas totalizaram R\$ 153,4 milhões no 4T21, crescendo 32,8% vs. o 4T20. O resultado positivo do canal deve-se à melhora gradual do abastecimento, elevando níveis de cobertura.

Franquias

No 4T21, a venda para a rede de franquias totalizou R\$ 257,8 milhões (+39,3% vs. o 4T20).

Como parte do processo de integração, iniciamos a aplicação de modelo preditivo com uso de algoritmo desenvolvido pela plataforma do Grupo SOMA, visando melhorar a assertividade na recomendação de sortimento e alocação de produto para a rede de franquias. Aplicado em 115 franquias e 8 lojas próprias a partir de coleção de Outono, faturada no 1T22 e seguindo o *roll-out* para mais de 300 franquias e 34 lojas próprias na coleção de Inverno, tal ferramenta já está trazendo efeitos em giro de estoque e *full-price sell through*.

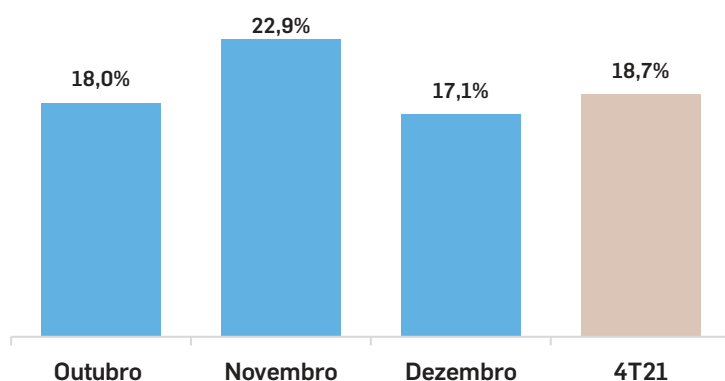
Atacado

As vendas para as multimarcas totalizaram R\$ 173,6 milhões no 4T21 (+38,7% vs. o 4T20). Observa-se uma tendência de ganho de *market share* potencial para as multimarcas no ano de 2022, sinalizado já pelo seu grande ganho de relevância em 2021 e pelas vendas de showroom. Os showrooms das coleções Outono e Inverno 2022 apresentaram crescimento de 43% e de 16% vs. 2021, respectivamente. Assim como nas demais marcas do grupo, observamos um relevante ganho de *market share* a ser destravado pela melhoria da capacidade de abastecimento, estabelecendo um relacionamento de confiança na entrega e proporcionando segurança para uma maior aposta.

Vendas Sell out (Lojas Próprias + Sell out Franquias + Digital)

As vendas sell out do 4T21 atingiram R\$ 711,3 milhões, 21,3% superior ao resultado do 4T20. O indicador *Same Store Sales* foi de 18,7% vs. o 4T19.

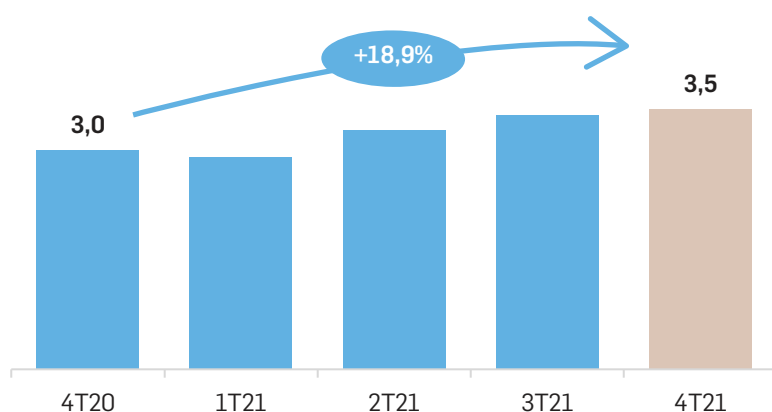
SSS vs. 2019



Base Ativa de Clientes

Nos últimos 9 meses de 2021 a base ativa voltou a se recuperar, apresentando os maiores percentuais de crescimento desde 2019, com um aumento de 18,9% na base de clientes ativos vs. 4T20.

Base Ativa de Clientes (mm)



Expansão Geográfica

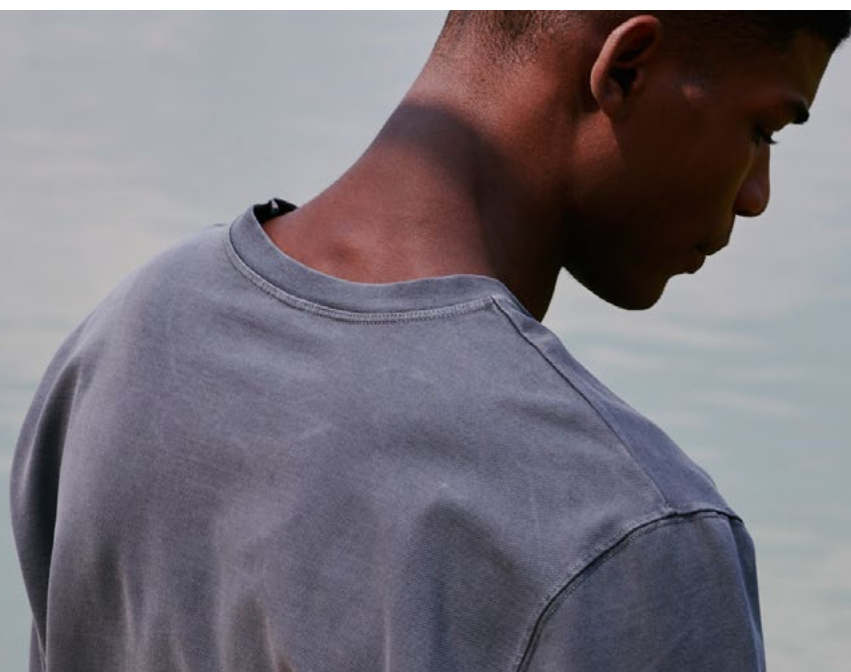
A Hering encerrou o ano com 786 lojas, das quais 766 no Brasil e 20 no mercado internacional. Para o ano de 2022, a Companhia continuará focada na expansão de seu varejo físico através de abertura esperada de mais de 90 novas lojas e conversão de 20 megalojas.

Produto e Gestão Comercial

As oportunidades no âmbito operacional e do aporte da expertise digital e tecnológica devem gerar impactos relevantes nos resultados ao longo de 2022. Todavia, após destravarmos estes *quick wins*, o crescimento de longo prazo se dará por investimentos nas áreas criativas, que são, sob nossa ótica, fundamentais para uma marca de varejo.

Estamos reforçando o time criativo da Hering com profissionais de alta competência e conhecimento de mercado, responsáveis por pensar a coleção e a pirâmide de produto nas frentes de feminino, masculino, *kids* e *intimates*.

Em paralelo, também avançamos na criação da área de Planejamento Comercial, estrutura que não existia na Hering e que entendemos ser central para uma marca. Esta área é fundamental para garantir uma cadeia puxada, integração de estoques, viabilizando a omnicanalidade, predição de demanda, melhoria nos algoritmos de distribuição e uma recomendação de compras bem mais assertiva.



INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS



INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS – Ex-Hering

INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS

R\$ MILHÕES INDICADORES FINANCEIROS	4T21	4T20	4T21 vs. 4T20	4T19	4T21 vs. 4T19	2021	2020	2021 vs. 2020	2019	2021 vs. 2019
Receita Bruta	789,9	555,4	42,2%	450,0	75,5%	2.441,4	1.466,5	66,5%	1.549,0	57,6%
(-) Impostos Diretos	(131,8)	(80,5)	63,7%	(81,3)	62,1%	(362,7)	(222,7)	62,9%	(244,9)	48,1%
Receita Líquida	658,1	474,9	38,6%	368,7	78,5%	2.078,7	1.243,8	67,1%	1.304,1	59,4%
Receita Líquida Ajust.¹	658,1	474,9	38,6%	368,7	78,5%	2.068,4	1.243,8	66,3%	1.293,3	59,9%
(-) CMV	(226,8)	(171,9)	31,9%	(119,2)	90,3%	(680,4)	(486,7)	39,8%	(442,1)	53,9%
Lucro Bruto	431,3	303,0	42,3%	249,5	72,9%	1.398,3	757,1	84,7%	862,0	62,2%
Lucro Bruto Ajustado¹	431,3	303,0	42,3%	249,5	72,9%	1.388,0	762,0	82,2%	851,2	63,1%
Margem Bruta Ajust.	65,5%	63,8%	1,7 p.p.	67,7%	-2,2 p.p.	67,1%	61,3%	5,8 p.p.	65,8%	1,3 p.p.
(-) Desp. Gerais e Adm.	(305,7)	(228,3)	33,9%	(179,9)	69,9%	(1.027,5)	(674,4)	52,4%	(627,2)	63,8%
(-) Outras Rec. e Desp.	(36,8)	(6,8)	438,2%	(7,4)	394,6%	(55,2)	(72,6)	-24,2%	(20,4)	169,6%
EBITDA	89,0	67,9	31,1%	62,2	43,1%	315,8	10,1	3026,7%	214,4	47,3%
EBITDA Ajustado¹	116,7	67,9	71,9%	62,2	87,6%	343,1	66,5	415,9%	203,6	68,5%
Margem EBITDA Aj.	17,7%	14,3%	3,4 p.p.	16,9%	0,8 p.p.	16,6%	5,3%	11,3 p.p.	15,7%	0,9 p.p.
(-) D&A	(30,1)	(42,6)	-29,3%	(15,0)	100,7%	(99,1)	(94,9)	4,4%	(65,1)	52,2%
EBIT	58,9	25,3	132,8%	47,2	24,8%	216,7	(84,8)	n.a.	149,3	45,1%
(-) Resultado Financeiro	(16,9)	(11,7)	44,4%	8,7	n.a.	(17,1)	(103,2)	-83,4%	(9,0)	90,0%
(-) IR/CSLL	5,5	26,3	-79,1%	(17,2)	n.a.	12,3	118,3	-89,6%	(13,5)	n.a.
Lucro (Prejuízo)	47,4	39,9	18,8%	38,7	22,7%	211,9	(69,7)	n.a.	126,8	67,1%
Lucro (Prejuízo) Aj.¹	74,2	39,9	86,0%	38,7	91,7%	226,1	34,1	563,0%	108,6	108,2%
Margem Líquida Aj.	11,3%	8,4%	2,9 p.p.	10,8%	0,5 p.p.	10,9%	2,7%	8,2 p.p.	8,4%	2,5 p.p.

DISTRIBUIÇÃO DA RECEITA BRUTA POR MARCA

RECEITA BRUTA POR MARCA

R\$ MILHÕES MARCA	4T21	4T20	4T21 vs. 4T20	4T19	4T21 vs. 4T19	2021	2020	2021 vs. 2020	2019	2021 vs. 2019
Animale	165,3	129,9	27,3%	130,2	27,0%	540,6	398,0	35,8%	502,3	7,6%
Cris Barros	27,4	21,8	25,6%	28,5	-3,9%	87,4	75,0	16,5%	106,1	-17,6%
Fábula	25,9	19,8	30,9%	14,2	82,5%	72,6	46,9	54,8%	48,6	49,4%
FARM	293,5	260,8	12,5%	188,6	55,6%	898,4	614,4	46,2%	630,2	42,6%
FARM Global	73,1	31,9	129,1%	9,5	669,2%	271,7	95,2	185,4%	29,5	820,9%
Foxton	35,8	17,8	101,5%	18,8	90,4%	73,9	36,4	103,0%	38,7	90,9%
Maria Filó ²	60,4	45,5	32,7%	0,0	n.a.	173,5	90,7	n.a.	n.a.	n.a.
NV ³	79,6	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	243,8	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Off Premium	28,7	19,3	49,2%	42,0	-31,6%	72,8	75,1	-3,0%	112,2	-35,1%
Outras ⁴	0,2	8,7	n.a.	18,2	n.a.	6,7	34,8	n.a.	81,4	n.a.
Subtotal (Ex-Hering)	789,9	555,4	42,2%	450,0	75,5%	2.441,4	1.466,5	66,5%	1.549,0	57,6%
Cia. Hering ⁵	647,6	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	826,6	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Total Grupo SOMA	1.437,5	555,4	n.a.	450,0	n.a.	3.268,0	1.466,5	n.a.	1.549,0	n.a.

¹Demonstramos na seção EBITDA os eventos não recorrentes que compõem o EBITDA Ajustado e o Lucro (Prejuízo) Ajustado – Ex-Hering

²A marca Maria Filó foi incorporada em maio/21.

³A marca NV foi incorporada em março/21.

⁴Marcas encerradas (A.Brand e FYI) no 3T21 e no 3T20, respectivamente.

⁵A Marca Hering incorporada em set/2021.

RECEITA LÍQUIDA

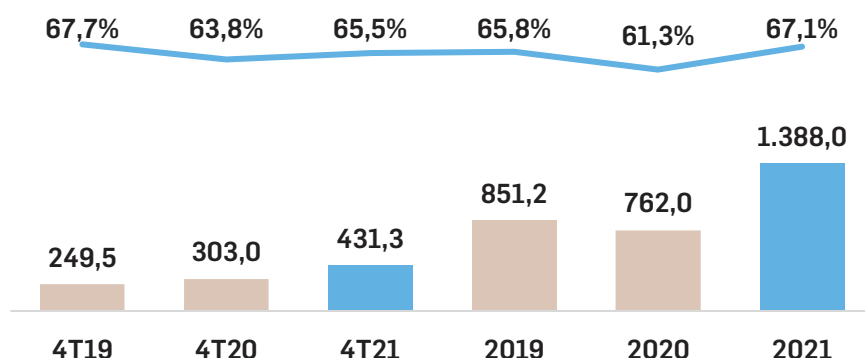
R\$ MILHÕES RECEITA LÍQUIDA	4T21	4T20	4T21 vs. 4T20	4T19	4T21 vs. 4T19	2021	2020	2021 vs. 2020	2019	2021 vs. 2019
Receita Bruta	789,9	555,4	42,2%	450,0	75,5%	2.441,4	1.466,5	66,5%	1.549,0	57,6%
(-) Impostos Diretos	(131,8)	(80,5)	63,7%	(81,3)	62,1%	(362,7)	(222,7)	62,9%	(244,9)	48,1%
Receita Líquida	658,1	474,9	38,6%	368,7	78,5%	2.078,7	1.243,8	67,1%	1.304,1	59,4%
Receita Líquida Ajustada ¹	658,1	474,9	38,6%	368,7	78,5%	2.068,4	1.243,8	66,3%	1.293,3	59,9%

LUCRO BRUTO – Ex-Hering

LUCRO BRUTO

R\$ MILHÕES LUCRO BRUTO	4T21	4T20	4T21 vs. 4T20	4T19	4T21 vs. 4T19	2021	2020	2021 vs. 2020	2019	2021 vs. 2019
Receita Líquida	658,1	474,9	38,6%	368,7	78,5%	2.078,7	1.243,8	67,1%	1.304,1	59,4%
Receita Líquida Ajust. ¹	658,1	474,9	38,6%	368,7	78,5%	2.068,4	1.243,8	66,3%	1.293,3	59,9%
(-) CMV	(226,8)	(171,9)	-31,9%	(119,2)	-90,3%	(680,4)	(486,7)	-39,8%	(442,1)	-53,9%
Lucro Bruto	431,3	303,0	42,3%	249,5	72,9%	1.398,3	757,1	84,7%	862,0	62,2%
Lucro Bruto Ajust. ¹	431,3	303,0	42,3%	249,5	72,9%	1.388,0	762,0	82,2%	851,2	63,1%
Margem Bruta Ajust.	65,5%	63,8%	1,7 p.p.	67,7%	-2,1 p.p.	67,1%	61,3%	5,8 p.p.	65,8%	1,3 p.p.

Lucro Bruto Ajustado e Margem Bruta Ajustada (R\$ mm)



O Lucro Bruto Ajustado totalizou R\$ 431,3 milhões, com um crescimento de 42,3% vs. o 4T20 e de 72,9% vs. o 4T19. A Margem Bruta Ajustada foi de 65,5%, com um aumento de +1,7 p.p. vs. o 4T20. Na comparação com o 4T19, a variação de -2,1 p.p., é explicada pela maior participação do atacado no mix de canais do 4T21 (18,6%), que foi 3,6 p.p. maior que a participação de 15,0% no 4T19. Em share constante de canais teríamos aumento da margem nesta comparação.

¹ Demonstramos na seção EBITDA os eventos não recorrentes que compõem o EBITDA Ajustado e o Lucro (Prejuízo) Ajustado.

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS – Ex-Hering

DESPESAS

R\$ MILHÕES DESP. GERAIS E ADM.	4T21	4T20	4T21 vs. 4T20	4T19	4T21 vs. 4T19	2021	2020	2021 vs. 2020	2019	2021 vs. 2019
Desp. Gerais e Adm.	(305,7)	(228,3)	33,9%	(179,9)	69,9%	(1.027,5)	(674,4)	52,4%	(627,2)	63,8%
Pessoal	(133,0)	(101,7)	30,8%	(85,8)	55,0%	(435,6)	(312,9)	39,2%	(301,1)	44,7%
Ocupação	(24,6)	(13,2)	86,4%	(14,3)	72,0%	(81,9)	(46,8)	75,0%	(66,3)	23,5%
Marketing	(62,0)	(55,3)	12,1%	(27,4)	126,3%	(188,6)	(133,8)	41,0%	(84,8)	122,4%
Serv. de Terceiros	(44,9)	(24,9)	80,3%	(22,0)	104,1%	(155,7)	(79,3)	96,3%	(79,9)	94,9%
Fretes	(18,6)	(7,6)	144,7%	(12,7)	46,5%	(69,6)	(39,2)	77,6%	(35,2)	97,7%
Outras	(22,6)	(25,6)	-11,7%	(17,7)	27,7%	(96,1)	(62,4)	54,0%	(59,9)	60,4%
Outras Despesas	(36,8)	(6,8)	441,2%	(7,4)	397,3%	(55,2)	(72,6)	-24,0%	(20,4)	170,6%

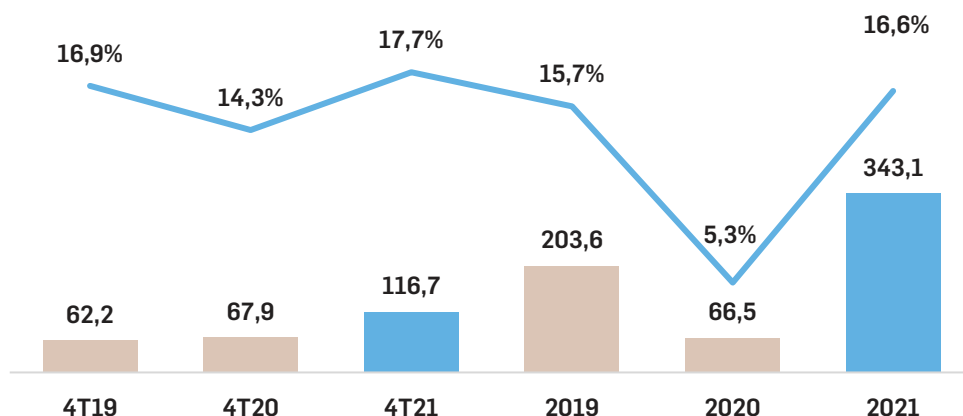
Vale destacar, em função as aquisições das marcas Maria Filó, em maio de 2020, NV, em março de 2021, e Hering, em setembro de 2021, naturalmente, geram um incremento na base de despesas no 4T21, na comparação com o 4T20 e o 4T19.

- **Despesas de Ocupação** - Além do impacto das aquisições e novas lojas, se comparado a trimestres anteriores, o 4T21 foi impactado negativamente pela redução parcial descontos que haviam sido obtidos no 4T20, decorrentes de negociações pontuais em meio à pandemia.
- **Serviços de Terceiros** – O principal impacto nesta linha refere-se as comissões para representantes do atacado da FARM Global. Dado o forte crescimento da operação, que possui elevado share no atacado, as comissões de atacado são representativas para a marca, ocasionando uma grande variação nesta linha no 4T21. Para 2022, já foi renegociada uma diminuição de 50% no percentual das comissões dos representantes, conferindo uma importante redução nestas despesas esperadas para o ano.
- **Outras Despesas** – O grande impacto nesta linha refere-se a despesa de PLR e gratificação provisionada em sua totalidade no 4T21, no montante de R\$ 27,7 milhões, benefício não pago em 2020, gerando uma grande variação na comparação com o 4T20.

EBITDA AJUSTADO – Ex-Hering

R\$ MILHÕES CONCILIAÇÃO DO EBITDA AJUSTADO	4T21	4T20	4T19	2021	2020	2019
EBITDA	89,0	67,9	62,2	315,8	10,1	214,4
Reversão ICMS base PIS/COFINS - Imposto s/ Vendas ¹	0,0	0,0	0,0	(10,3)	0,0	(10,8)
Provisões COVID - CMV ²	0,0	0,0	0,0	0,0	4,9	0,0
Despesas referentes a aquisição da Hering - Despesas ³	0,0	0,0	0,0	9,9	0,0	0,0
Despesas Indiretas de Bonificação do IPO - Despesas ⁴	0,0	0,0	0,0	0,0	15,6	0,0
ILP - Despesas ⁵	0,0	0,0	0,0	0,0	35,9	0,0
Despesas com Provisão de PLR e Gratificação ⁶	27,7	0,0	0,0	27,7	0,0	0,0
EBITDA Ajustado	116,7	67,9	62,2	343,1	66,5	203,6
Margem Líquida Ajust.	17,7%	14,3%	16,9%	16,6%	5,3%	15,7%

EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada (R\$ mm)



O EBITDA Ajustado totalizou R\$ 116,7 milhões, com um crescimento de 71,9% vs. o 4T20 e de 87,6% vs. o 4T19. A Margem EBITDA foi de 17,7%, o que representou uma variação de +3,4 p.p. vs. o 4T20 e de +0,8 p.p. vs. o 4T19.

¹ Reversão de ICMS na de cálculo de PIS/COFINS, em função de decisão judicial favorável à Companhia.

² Provisões para vendas de mercadorias abaixo do valor de custo durante a pandemia.

³ Despesas one-off com assessorias e auditorias relacionadas à aquisição da Hering.

⁴ Despesas one-off de bonificação atreladas ao IPO.

⁵ Despesas referentes à aceleração do ILP, em função do IPO (sem impacto IR/CS).

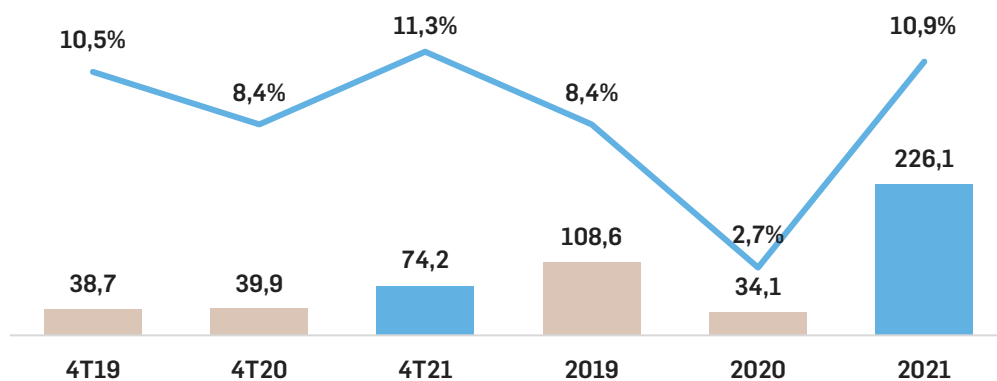
⁶ Despesas referentes a PLR e gratificação anual que foram provisionadas em sua totalidade no 4T21.

Estas despesas não ocorreram nos anos de 2020 e 2019.

LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO – Ex-Hering

R\$ MILHÕES CONCILIAÇÃO DO LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO	4T21 Ex-Hering	4T20	4T19	2021	2020	2019
EBITDA	89,0	67,9	62,2	315,8	10,1	214,4
D&A	-30,1	-42,6	-15,0	-99,1	-94,9	-65,1
Resultado Financeiro	-16,9	-11,7	8,7	-17,1	-103,2	-9,0
IR/CSLL	5,5	26,3	-17,2	12,3	118,3	-13,5
Lucro (Prejuízo)	47,4	39,9	38,7	211,9	(69,7)	126,8
Ajustes ao EBITDA	27,7	0,0	0,0	27,3	56,4	-10,8
Mais valia Hering - Amortização ¹	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Provisões Covid ²	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0
Efeito da Opções Cris Barros ³	0,0	0,0	0,0	0,0	82,0	-16,7
Juros referentes a debênture ⁴	12,7	0,0	0,0	13,7	0,0	0,0
IR / CSLL sobre Ajustes ⁵	-13,7	0,0	0,0	-14,0	-35,0	9,4
Ajustes ao IR/CS ⁶	0,0	0,0	0,0	-12,9	0,0	0,0
Lucro (Prejuízo) Ajust.	74,2	39,9	38,7	226,1	34,1	108,6
Margem Líquida Ajust.	11,3%	8,4%	10,5%	10,9%	2,7%	8,4%

Lucro Líquido Ajustado e Margem Líquida Ajustada (R\$ mm)



O Lucro Líquido Ajustado totalizou R\$ 74,2 milhões, com um crescimento de 86,0% vs. o 4T20 e de 91,7% vs. o 4T19. A Margem Líquida Ajustada foi de 11,3% o que representou uma expansão de +2,9 p.p. vs. o 4T20 e de +0,8 p.p. vs. o 4T19.

¹ Impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – Combinação de negócios.

² Provisões para vendas de mercadorias abaixo do valor de custo durante a pandemia.

³ Efeitos das opções (call/put) entre o Grupo de Moda Soma S.A. e sócios da Cris Barros.

⁴ Juros referentes à debênture captada para pagamento da Hering.

⁵ Reversão de juros moratórios auferidos desde 31/10/2014, em set/21. O STF julgou o RE nº 1.063.187/SC estabelecendo com efeito de repercussão geral inconstitucionalidade da incidência do IR/CS sobre atualização monetária à taxa Selic em razão de repetição de indébito tributário.

⁶ IR/CSLL sobre os ajustes aplicáveis.

INDICADORES FINANCEIROS – Consolidado

R\$ MILHÕES INDICADORES FINANCEIROS	4T21	4T20	4T21 vs. 4T20	4T19	4T21 vs. 4T19
Receita Bruta	1.437,5	555,4	158,8%	450,0	219,4%
(-) Impostos Diretos	(220,3)	(80,5)	173,7%	(81,3)	171,0%
Receita Líquida	1.217,2	474,9	156,3%	368,7	230,1%
Receita Líquida Ajustada¹	1.217,2	474,9	156,3%	368,7	230,1%
(-) CMV	(605,5)	(171,9)	252,2%	(119,2)	408,0%
Lucro Bruto	611,7	303,0	101,9%	249,5	145,2%
Lucro Bruto Ajustado¹¹	656,1	303,0	116,5%	249,5	163,0%
Margem Bruta Ajustada	53,9%	63,8%	-9,9 p.p.	67,7%	-13,8 p.p.
(-) Despesas Gerais e Administrativas	(476,7)	(228,3)	108,8%	(179,9)	165,0%
(-) Outras Receitas e Despesas	(46,8)	(6,8)	585,3%	(7,4)	529,7%
EBITDA	88,4	67,9	30,2%	62,2	42,1%
EBITDA Ajustado¹	180,6	67,9	166,0%	62,2	190,4%
Margem EBITDA Ajustado	14,8%	14,3%	0,5 p.p.	16,9%	-2,1 p.p.
(-) D&A	(54,9)	(42,6)	28,9%	(15,0)	266,0%
EBIT	33,5	25,3	32,4%	47,2	-29,0%
(-) Resultado Financeiro	(18,9)	(11,7)	61,5%	8,7	n.a.
(-) IR/CSLL	30,2	26,3	14,8%	(17,2)	n.a.
Lucro (Prejuízo)	44,8	39,9	12,3%	38,7	15,8%
Lucro (Prejuízo) Ajustado¹	111,9	39,9	180,5%	38,7	189,1%
Margem Líquida Ajustada	9,2%	8,4%	0,8 p.p.	10,5%	-1,3 p.p.

R\$ MILHÕES INDICADORES FINANCEIROS	2021	2020	2021 vs. 2020	2019	2021 vs. 2019
Receita Bruta	3.268,0	1.466,5	122,8%	1.549,0	111,0%
(-) Impostos Diretos	(476,3)	(222,7)	113,9%	(244,9)	94,5%
Receita Líquida	2.791,7	1.243,8	124,4%	1.304,1	114,1%
Receita Líquida Ajustada¹	2.781,4	1.243,8	123,6%	1.293,3	115,1%
(-) CMV	(1.173,2)	(486,7)	141,1%	(442,1)	165,4%
Lucro Bruto	1.618,5	757,1	113,8%	862,0	87,8%
Lucro Bruto Ajustado¹	1.665,1	762,0	118,5%	851,2	95,6%
Margem Bruta Ajustada	59,9%	61,3%	-1,4 p.p.	65,8%	-5,9 p.p.
(-) Despesas Gerais e Administrativas	(1.221,6)	(674,4)	81,1%	(627,2)	94,8%
(-) Outras Receitas e Despesas	(65,2)	(72,6)	-10,5%	(20,4)	218,6%
EBITDA	331,9	10,1	3186,1%	214,4	54,8%
EBITDA Ajustado¹	436,2	66,5	555,9%	203,6	114,3%
Margem EBITDA Ajustado	15,7%	5,3%	10,4 p.p.	15,7%	0 p.p.
(-) D&A	(132,2)	(94,9)	39,3%	(65,1)	103,1%
EBIT	199,7	(84,8)	n.a.	149,3	33,8%
(-) Resultado Financeiro	(19,8)	(103,2)	-80,8%	(9,0)	120,0%
(-) IR/CSLL	119,8	118,3	1,3%	(13,5)	n.a.
Lucro (Prejuízo)	299,8	(69,7)	n.a.	126,8	136,4%
Lucro (Prejuízo) Ajustado¹	282,7	34,1	729,0%	108,6	160,3%
Margem Líquida Ajustada	10,2%	2,7%	7,5 p.p.	8,4%	1,8 p.p.

¹ Demonstramos na seção EBITDA - Consolidado os eventos não recorrentes que compõem o EBITDA Ajustado e o Lucro (Prejuízo) Ajustado.

EBITDA AJUSTADO – Consolidado

R\$ MILHÕES CONCILIAÇÃO DO EBITDA AJUSTADO

	4T21	2021
EBITDA	88,4	331,9
Reversão de ICMS na base PIS/COFINS – Imposto sobre Vendas ¹	0,0	(10,3)
Provisões COVID – CMV ²	0,0	0,0
Mais valia na avaliação de ativos da Hering – CMV ³	44,4	56,9
Despesas referentes a aquisição da Hering – Despesas ⁴	10,1	20,0
Despesas Indiretas de Bonificação do IPO – Despesas ⁵	0,0	0,0
ILP – Despesas ⁶	0,0	0,0
Despesas com Provisão de PLR e Gratificação ⁷	37,7	37,7
EBITDA Ajustado	180,6	436,2
Margem EBITDA Ajustado	14,8%	15,7%

¹Reversão de ICMS na de cálculo de PIS/COFINS, em função de decisão judicial favorável à Companhia.

²Provisões para vendas de mercadorias abaixo do valor de custo durante a pandemia.

³Impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – Combinação de negócios.

⁴Despesas one-off com assessorias e auditorias relacionadas à aquisição da Hering.

⁵Despesas one-off de bonificação atreladas ao IPO.

⁶Despesas referentes à aceleração do ILP, em função do IPO (sem impacto IR/CS).

⁷Despesas referentes a PLR e gratificação anual que foram provisionadas em sua totalidade no 4T21.

Estas despesas não ocorreram nos anos de 2020 e 2019.

LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO – Consolidado

R\$ MILHÕES CONCILIAÇÃO DO LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO

	4T21	2021
EBITDA	88,4	331,9
D&A	(54,9)	(132,2)
Resultado Financeiro	(18,9)	(19,8)
IR/CSLL	30,2	119,8
Lucro (Prejuízo)	44,8	299,8
Ajustes ao EBITDA	92,3	104,4
Mais valia Hering – Amortização ¹	9,4	12,5
Provisões Covid ²	0,0	0,0
Efeito da Opções Cris Barros ³	0,0	0,0
Juros referentes a debênture ⁴	0,0	0,0
IR / CSLL sobre Ajustes ⁵	(34,6)	(39,8)
Ajustes ao IR/CS ⁶	0,0	(94,1)
Lucro (Prejuízo) Ajust.	111,9	282,7
Margem Líquida Ajust.	9,2%	10,2%

¹Impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – Combinação de negócios.

²Provisões para vendas de mercadorias abaixo do valor de custo durante a pandemia.

³Efeitos das opções (call/put) entre o Grupo de Moda Soma S.A. e sócios da Cris Barros.

⁴Juros referentes à debênture captada para pagamento da Hering.

⁵Reversão de juros moratórios auferidos desde 31/10/2014, em set/21. O STF julgou o RE nº 1.063.187/SC estabelecendo com efeito de repercussão geral inconstitucionalidade da incidência do IR/CS sobre atualização monetária à taxa Selic em razão de repetição de indébito tributário.

⁶IR/CSLL sobre os ajustes aplicáveis.

CAIXA E ENDIVIDAMENTO

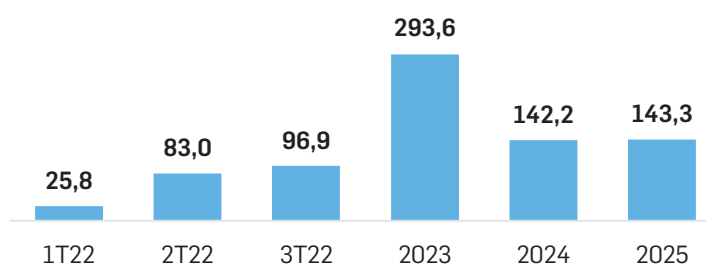
Posição de Caixa e Endividamento

O Grupo SOMA encerrou o 4T21 com um saldo positivo de caixa de R\$ 224,1 milhões e uma dívida líquida de R\$.560,6 milhões, atingindo 1,3x no indicador Dívida Líquida / EBITDA Ajustado 2021. Considerando os volumes de Contas a Receber de Cartão de Crédito no valor de R\$ 642,9 e aplicação FIDC no montante de R\$ 59,4 como Equivalentes de Caixa, dada a sua alta liquidez, atingimos um caixa líquido de R\$ 141,7 milhões. Apresentamos abaixo a abertura da dívida bruta por indexador e o cronograma de amortização.

DÍVIDA POR INDEXADOR (R\$ MM)

TAXA	Dívida em 31/12/2021
CDI + 2,73%	496,5
CDI + 1,98%	102,1
CDI + 2,2%	98,4
CDI + 1,3%	30,2
CDI + 1,05%	49,5
Outros	8,0
Total	784,7

Cronograma de Amortização (R\$ mm)

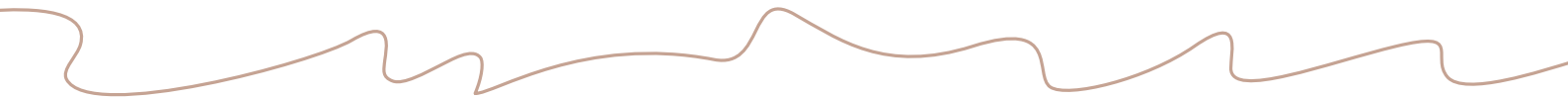


ESG

Inventário de Carbono

Seguindo os compromissos firmados com o Pacto Global, a priorização do Objetivo do Desenvolvimento Sustentável da ONU - “Ação contra a Mudança Global do Clima” (ODS 13) - e a Ambição 1.5 graus, no 4T21, o Grupo Soma realizou seu primeiro Inventário de Carbono referente às emissões de 2020, que totalizou 29.208,07 CO equivalente.

A partir do inventário, estão sendo traçadas as metas de redução de emissões de GEE, assim como a estratégia de neutralização do Grupo, alinhadas ao grande objetivo já divulgado de zerar as emissões do escopo 1 e 2 até 2030 e as de escopo 3 até 2050.



As marcas FARM, FARM Global e Cris Barros divulgaram a neutralização de 100% de suas operações no 4T21, ao passo que Fábula, Foxtton e Maria Filó caminham para o mesmo no decorrer do 1T22. A meta é neutralizar 100% das emissões do Grupo SOMA referentes ao ano de 2020 e 2021 até o final de 2022. O Inventário de Carbono 2021, já incluindo as emissões de Cia Hering, ficará pronto no final de 1T22 e ambos inventários mencionados aparecerão em maiores detalhes no Relatório Anual 2021 previsto para 2T22.

A FARM e FARM Global, seguiram na estratégia por créditos de reflorestamento com o monitoramento da Iniciativa Verde. Já Cris Barros, Fábula, Foxtton e Maria Filó estão apostando na transição da matriz energética Brasileira para uma economia de baixo carbono, elegendo créditos de energia solar, com o apoio da Jundu.

Em 2021, a Cia Hering também se tornou uma empresa carbono neutro e vale destacar seu avanço na redução de emissões Escopo 2 com 93% da sua matriz energética já proveniente de fontes renováveis.

Hering é B!

Outro grande marco do 4T21 foi a certificação da Cia Hering como Empresa B – juntando-se ao seleto grupo de 213 empresas em todo o país, auditadas e aprovadas no processo de certificação B por suas boas práticas socioambientais. A Cia. Hering é a 21ª Empresa B do país a se certificar no segmento de moda – que engloba a indústria têxtil, além dos mercados de vestuários e acessórios.

O certificado de Empresa B da Cia. Hering reitera o compromisso do Grupo SOMA em seguir gerando resultados positivos para seus acionistas, enquanto promove também impacto positivo para a sociedade e para o meio ambiente. A meta do Grupo é se certificar, por completo, até o final de 2022.



ANEXOS



BALANÇO PATRIMONIAL - Consolidado

Ativo

BALANÇO PATRIMONIAL	2021	2020
Ativo	10.008,4	2.302,5
Circulante	2.799,0	1.519,7
Caixa e equivalentes de caixa	224,0	706,8
Contas a receber	1.211,7	395,2
Estoques	931,0	234,7
Tributos a recuperar	312,3	92,8
Derivativos	1,9	2,9
Adiantamento a fornecedores	87,8	76,3
Outros ativos	30,3	11,0
Não Circulante	7.209,4	782,8
TVM	11,1	-
Contas a receber	0,9	-
Depósitos judiciais	54,6	35,0
Imposto de renda e contribuição social diferidos	287,3	158,6
Tributos a recuperar	457,0	-
Investimentos	4,2	-
Imobilizado	836,6	72,6
Intangível	5.307,6	366,0
Direito de uso de imóveis	247,5	150,6
Outros ativos	2,7	-

BALANÇO PATRIMONIAL - Consolidado

Passivo

BALANÇO PATRIMONIAL	2021	2020
Passivo	10.008,4	2.302,5
Circulante	1.264,7	502,1
Fornecedores e aluguéis a pagar	466,3	149,9
Obrigações decorrentes de compra de merc. e serv.	120,0	38,8
Arrendamento a pagar	72,4	54,2
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	194,3	151,3
Salários e encargos a pagar	125,4	57,5
Contas a pagar combinação de negócios	22,3	-
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	72,0	-
Tributos a recolher	64,6	21,3
Derivativos	1,3	-
Outros	126,1	29,1
Não Circulante	1.597,6	241,3
Arrendamento a pagar	202,9	111,3
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	590,4	106,0
Tributos a recolher	13,2	15,7
Imposto de renda e contribuição social diferidos	322,3	-
Provisão para contingências	316,6	8,3
Contas a pagar combinação de negócios	118,9	-
Outros	33,3	-
Patrimônio Líquido	7.146,1	1.559,1
Capital social	4.047,1	1.423,9
Ajuste de avaliação patrimonial	(9,3)	(11,1)
Ações em tesouraria	-	(9,4)
Reservas de capital	2.879,7	155,7
Lucro/Prejuízo do período	228,6	-

ANEXO II

DRE - Trimestral

R\$ MILHÕES DRE	4T21 Consolidado	4T21 Ex-Hering	4T20	4T21 vs. 4T20	4T19	4T21 vs. 4T19
Receita Líquida	1.217,2	658,1	474,9	38,6%	368,7	78,5%
CMV	(605,5)	(226,8)	(171,9)	31,9%	(119,2)	90,3%
Lucro bruto	611,7	431,3	303,0	42,3%	249,5	72,8%
Despesas	(578,4)	(372,6)	(277,7)	34,2%	(202,3)	84,2%
Comerciais, Gerais e Adm.	(476,7)	(305,7)	(228,3)	33,9%	(179,9)	69,9%
Outras Despesas	(46,8)	(36,8)	(6,8)	441,2%	(7,4)	397,3%
Depreciação e Amortização	(54,9)	(30,1)	(42,6)	-29,3%	(15,0)	100,7%
Lucro Operacional	33,5	58,8	25,3	132,6%	47,2	24,7%
Resultado Financeiro	(18,9)	(16,9)	(11,7)	44,4%	8,7	n.a.
Lucro antes do IR/CSLL	14,6	41,9	13,6	208,4%	55,9	-25,0%
IR/CSLL	30,2	5,5	26,3	-79,1%	(17,2)	n.a.
Lucro Líquido	44,8	47,4	39,9	18,8%	38,7	22,5%

DRE – Anual

R\$ MILHÕES DRE	2021 Consolidado	2021 Ex-Hering	2020	2021 vs. 2020	2019	2021 vs. 2019
Receita Líquida	2.791,7	2.078,7	1.243,8	67,1%	1.304,1	59,4%
CMV	(1.173,2)	(680,4)	(486,7)	39,8%	(442,1)	53,9%
Lucro bruto	1.618,5	1.398,3	757,1	84,7%	862,0	62,2%
Despesas	(1.419,0)	(1.181,8)	(841,9)	40,4%	(712,7)	65,8%
Comerciais, Gerais e Adm.	(1.221,6)	(1.027,5)	(674,4)	52,4%	(627,2)	63,8%
Outras Despesas	(65,2)	(55,2)	(72,6)	-24,0%	(20,4)	170,6%
Depreciação e Amortização	(132,2)	(99,1)	(94,9)	4,4%	(65,1)	52,2%
Lucro Operacional	199,7	216,7	(84,8)	n.a.	149,3	45,1%
Resultado Financeiro	(19,8)	(17,1)	(103,2)	-83,4%	(9,0)	90,0%
Lucro antes do IR/CSLL	179,9	199,5	(188,0)	n.a.	140,3	42,2%
IR/CSLL	119,8	12,3	118,3	-89,6%	(13,5)	n.a.
Lucro Líquido	299,8	211,9	(69,7)	n.a.	126,8	67,0%

ANEXO III

DEMONSTRATIVO DE FLUXO DE CAIXA – Consolidado

R\$ MILHÕES FLUXO DE CAIXA	2021	2020
Lucro líquido do exercício	299,8	(69,7)
Ajustes para conciliar o resultado ao caixa das atividades operacionais	-	-
Resultado de equivalência patrimonial	(0,2)	-
Depreciação e amortização - Imobilizado e Intangível	60,4	37,6
Depreciação e amortização - Direito de uso de imóveis	71,8	57,1
Resultado na alienação de imobilizados e intangíveis	3,4	2,0
Encargos financeiros	21,8	28,4
Provisão para contingência	2,3	3,0
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	5,2	(4,4)
Provisão para perdas na realização dos estoques	3,0	5,2
Variação do valor justo de derivativos	0,2	91,1
Incentivos de longo prazo	-	35,9
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(45,8)	(118,3)
Lucro líquido ajustado	421,9	67,8
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos	-	-
Contas a Receber	(368,9)	(184,3)
Estoques	(80,8)	24,8
Tributos a recuperar	(155,5)	(43,9)
Outros ativos	86,5	16,7
Depósitos judiciais	(18,7)	42,6
Fornecedores	14,6	1,6
Impostos, taxas e contribuições	12,5	16,6
Obrigações trabalhistas e sociais	3,4	(7,0)
Outros passivos	67,0	(6,3)
Caixa Gerado nas Operações	(18,0)	(71,3)
Juros pagos	(13,6)	(28,7)
Juros pagos sobre arrendamentos	5,7	(15,4)
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais	(25,9)	(115,4)
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos	-	-
Aumento de capital em investida	(1,8)	-
Aquisição de empresas	(1563,7)	(19,1)
Títulos e valores mobiliários	(11,1)	-
Caixa advindo da incorporação e combinação de negócios	143,8	12,8
Aquisições de imobilizado	(103,8)	(21,3)
Aquisições de intangível	(63,1)	(28,8)
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades de investimentos	(1599,7)	(56,4)
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos	-	-
Aumento de capital	844,7	1240,7
Captação de empréstimos	563,9	202,9
Amortização de empréstimos	(148,0)	(170,8)
Alienação de ações em tesouraria	(22,0)	0,5
Arrendamentos pagos	(72,2)	(38,8)
Dividendos e juros sobre capital próprios pagos	(23,5)	(383,8)
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades de financiamento	1148,5	850,7
Caixa e equivalentes de caixa no início do exercício	706,8	27,8
Caixa e equivalentes de caixa no final do exercício	224,1	706,8
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa	(482,7)	678,9
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa	482,7	679,0

ANEXO IV

Com a adoção da norma contida no IFRS 16, em janeiro de 2019, linhas das demonstrações de resultado sofrem alguns efeitos. Abaixo são listadas as principais alterações nas linhas do resultado, considerando os valores com a norma, sem a norma e sua diferença (impacto) na linha em questão.

CONCILIAÇÃO DOS EFEITOS DO IFRS 16 – Consolidado

TRIMESTRE

EFEITOS DO IFRS 16 NO 4T21	Com IFRS 16	Sem IFRS 16	Diferença
Despesas Operacionais	(578,4)	(606,6)	28,2
Depreciação e Amortização	(54,9)	(27,7)	(27,2)
Resultado Financeiro	(18,9)	(17,9)	(1,0)
IR/CSLL	30,2	27,8	2,4
Lucro Líquido	44,8	42,4	2,4
EBITDA	88,4	60,2	28,2

ANO

EFEITOS DO IFRS 16 EM 2021	Com IFRS 16	Sem IFRS 16	Diferença
Despesas Operacionais	(1.419,0)	(1.485,5)	66,5
Depreciação e Amortização	(132,2)	(60,3)	(71,9)
Resultado Financeiro	(19,8)	(16,1)	(3,7)
IR/CSLL	119,8	112,2	7,6
Lucro Líquido	299,8	301,2	(1,5)
EBITDA	331,9	265,4	66,5

CONCILIAÇÃO DOS EFEITOS DO IFRS 16 – Ex-Hering

TRIMESTRE

EFEITOS DO IFRS 16 NO 4T21	Com IFRS 16	Sem IFRS 16	Diferença
Despesas Operacionais	(372,6)	(393,0)	20,4
Depreciação e Amortização	(30,1)	(9,9)	(20,2)
Resultado Financeiro	(16,9)	(15,9)	(1,0)
IR/CSLL	5,5	3,1	2,4
Lucro Líquido	47,4	45,8	1,6
EBITDA	89,0	68,5	20,4

ANO

EFEITOS DO IFRS 16 EM 2021	Com IFRS 16	Sem IFRS 16	Diferença
Despesas Operacionais	(1.181,8)	(1.238,0)	56,2
Depreciação e Amortização	(99,1)	(36,5)	(62,6)
Resultado Financeiro	(17,1)	(13,4)	(3,7)
IR/CSLL	12,3	4,7	7,6
Lucro Líquido	211,9	214,3	(2,5)
EBITDA	315,8	259,5	56,2

ANEXO V

LOJAS

R\$ MILHÕES RESUMO FINANCEIRO	4T21	4T20	4T21 vs. 4T20	3T21	4T21 vs. 3T21	4T19	4T21 vs. 4T19
Animale	70	71	-1	70	-	74	-4
Cris Barros	11	10	+1	11	-	9	+2
Fábula	17	12	+5	12	+5	16	+1
FARM	82	75	+7	79	+3	74	+8
FARM Global	2	2	-	3	-1	2	-
Foxton	25	20	+5	24	+1	14	+11
Maria Filó ¹	40	32	+8	39	+1	-	+40
Maria Filó (Franquia)	20	17	+3	16	+4	-	+20
NV ²	10	-	+10	10	-	-	+10
Off Premium	13	13	-	13	-	13	-
A.Brand ³	-	12	-12	-	-	13	-13
FYI ³							
-	-	-	-	-	6	-6	
Subtotal (ex-Hering)	290	264	+26	277	+13	221	+69
Hering ⁴	71	-	n.a. ⁴	69	+2	n.a. ⁴	n.a. ⁴
Hering (Franquia) ⁴							
713	-	n.a. ⁴	704	+9	n.a. ⁴	n.a. ⁴	
Dzarm	2	-	n.a. ⁴	2	-	n.a. ⁴	n.a. ⁴
Total	1.076	264	+812	1.052	+24	221	+855

¹A Maria Filó foi adquirida no 2T20 com 37 lojas próprias e 25 franquias.

²A NV foi adquirida no 1T21 com 5 lojas próprias.

³Marcas encerradas.

⁴A Hering foi adquirida no 3T21 com 71 lojas próprias e 704 franquias.

ANEXO VI

GLOSSÁRIO

TERMO	DEFINIÇÃO
EBITDA	Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização
EBITDA Ajustado	Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização com ajustes não recorrentes
Same store sales (SSS)	Vendas nas mesmas lojas - Comparação entra as vendas de uma mesma loja em operação por um ano ou mais.
Crescimento Orgânico	Crescimento considerando das marcas em operação, sem considerar aquisições e encerramentos
Sell out	Comercialização dos produtos direta ao cliente final
Sell in	Comercialização dos produtos a um distribuidor ou revendedor
Base Ativa de Clientes	Quantidade de clientes que fizeram compra nos últimos 12 meses
Ex-Hering	Termo utilizado para exclusão de efeitos não recorrentes em indicadores financeiros
Showroom	Ambiente para exposição de peças de coleção das marcas
Awareness	Consciência de marca. A marca sendo mais facilmente reconhecida pelos consumidores
Lojas pop-ups	Modalidade de lojas temporárias que abrem com prazo para fechamento. Favorece o <i>brand awareness</i>
Sourcing	Designação para cadeia de fornecedores
Brandbook	Conjunto de informações que estabelecem a essência e a cultura da marca
Adcost	Despesas com mídias digitais
Closing	Fechamento da operação
E-commerce	Refere-se as vendas via internet
Market Share	Participação relativa no mercado na qual o Grupo SOMA atua
Carbono neutro	Situação que a empresa não aumenta a quantidade de carbono emitido na atmosfera
Ticket médio	Valor médio gastos nos pedidos de clientes
B2B	Abreviação de <i>business to business</i> , interação comercial entre duas empresas
B2C	Abreviação de <i>business to consumer</i> , interação comercial o consumidor final e a empresa
Omnicanalidade	Integração de todos os canais contato disponíveis de uma empresa, de modo inter-relacionado, permitindo ao cliente que iniciou comunicação com uma empresa por um canal, poder continuá-la por outro.
Outsourcing	Terceirização
Best-sellers	itens mais vendidos
Lead time	Tempo gasto pelo sistema produtivo para transformar matérias-primas em produtos acabados
Sortimento	Portfolio de produtos comercializados pela marca
ILP	Pacotes de remuneração de longo prazo
Live commerce	Modalidade de vendas através de lives em redes sociais



ri@somagrupo.com.br

www.somagrupo.com.br/investidores