



SPRINGS
GLOBAL

SGPS

B3 LISTED NM



Resultados 4T21 | 2021

29 de março de 2022



Springs Global: EBITDA de R\$ 213 milhões em 2021, com crescimento de 63% entre anos

São Paulo, 29 de março de 2022 - A Springs Global Participações S.A. (Springs Global), empresa do segmento Lar & Decoração, líder em produtos de cama, mesa e banho, apresentou receita líquida de R\$ 451,8 milhões no quarto trimestre de 2021 (4T21), totalizando R\$ 1.720,7 milhões em 2021, superando em 21,0% o valor registrado em 2019. A margem bruta alcançou 35,5% e a margem EBITDA foi de 12,4% em 2021.

Os principais destaques do ano de 2021 foram:

Retomada das vendas nas lojas físicas: crescimento de 23% da receita *sell-out* das lojas físicas das redes Artex e MMartan e de 15% da receita de itens de cama, mesa e banho para multimarcas

Nossas marcas ocupam, pelo 8º ano consecutivo, as primeiras posições do Prêmio Época ReclameAqui, na categoria Cama, Mesa e Banho: 1º lugar – Santista, 2º lugar – Artex e 3º lugar - MMartan

Abrimos sete lojas franqueadas Artex, além de uma *flagship store* da Casa Moysés, com objetivo de fortalecimento da marca, cujos produtos são ofertados na rede de lojas MMartan

NPS acima de 80 para as marcas Santista, Artex e MMartan, nas vendas diretas aos consumidores (B2C)

As vendas do *e-commerce* continuaram em patamares semelhantes ao do ano de 2020, o que sugere que muitos consumidores aderiram ao hábito de comprar *online*

4,9 milhões de seguidores nas redes sociais no final de 2021, e 1º e 2º lugares nos resultados de busca no Google em mais de mil termos relacionados à categoria *home wellness*

As novas categorias de produtos representaram cerca de 20% das vendas do *e-commerce* e 7% das vendas *sell-out*, com início de venda nas lojas físicas, sem ampliação de sua metragem, através do uso da tecnologia de prateleira infinita

Lançamento de travesseiro com tecnologia Persono, em edição limitada exclusivamente nas lojas *online*

Experiência figital completa, com opções de “Retire na loja”, “Entrega a partir da loja”, “Prateleira infinita” e “Atendimento remoto”

Prêmio Lugares Incríveis para Trabalhar 2021, promovido pela Fundação Instituto de Administração (FIA) e UOL

As informações financeiras e operacionais contidas neste press release, exceto quando de outra forma indicado, estão em Reais e consolidadas de acordo com as políticas contábeis adotadas no Brasil, que estão em conformidade com as normas internacionais de contabilidade (International Financial Reporting Standards - IFRS).



Desempenho Consolidado

2021: Continuidade da estratégia de verticalização e expansão de categoria

Enquanto o ano de 2020 foi marcado pelo crescimento forte das vendas do *e-commerce*, devido às restrições no comércio físico, no ano de 2021, com o avanço da vacinação, houve o retorno dos consumidores às lojas físicas, inclusive com aumento das vendas, em relação ao ano de 2019, pré-pandemia, tanto do segmento de negócio atacado, como das lojas físicas do segmento de negócio varejo. As vendas do *e-commerce* continuaram em patamares semelhantes ao do ano de 2020, o que sugere que muitos consumidores aderiram ao hábito de comprar *online*.

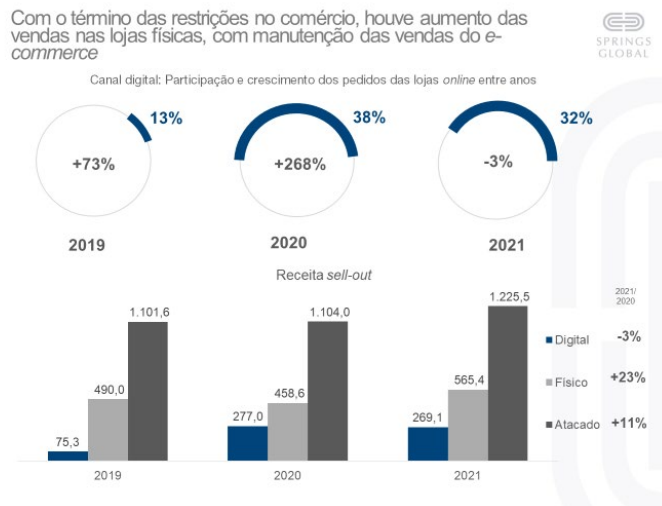


Gráfico 1 – Evolução de receita, em R\$ milhões

Ser uma empresa centralizada no cliente

Acreditamos na importância da omnicanalidade e por isto investimos em tecnologia nos últimos anos de forma a oferecer aos nossos clientes de varejo uma experiência “figital” completa, onde o consumidor pode escolher o canal que prefere em cada etapa da sua jornada de compra. Por um lado, a loja física é um local de importância para a experimentação de produtos, propiciando a conexão com todos os sentidos dos consumidores, oferecendo atendimento humanizado, com equipe treinada em saber têxtil e decor, e, portanto, proporcionando uma melhor experiência com a marca. Por outro lado, a loja virtual possibilita uma grande ampliação de sortimento, oferta de conteúdo, personalização e segmentação.

Com esta convicção, retomamos o nosso plano de expansão de lojas físicas, principalmente, em lojas Artex, que possuem atualmente menor cobertura geográfica e maior mercado alvo, quando comparado à rede de lojas MMartan, no modelo de franquia, que exige menor capital empregado da Companhia. Em 2021, abrimos sete lojas franqueadas Artex, além de uma *flagship store* da Casa Moysés, com objetivo de fortalecimento da marca, cujos produtos são ofertados na rede de lojas MMartan.

Nossa tecnologia proprietária proporciona total integração entre os vários canais, com visão unificada dos estoques dos centros de distribuição e das lojas físicas, permitindo vendas com menores prazos de entrega e custos logísticos, através das modalidades de “Retire na Loja” ou “Entrega a partir da loja”, e maior oferta de produtos nas lojas físicas, através da “Prateleira Infinita”, onde o cliente pode escolher e comprar um produto que não esteja fisicamente no estoque da loja e recebê-lo em casa.

Adicionalmente, aumentamos a produtividade da nossa força de vendas, que continuou a realizar vendas digitais nos períodos de ociosidade nas lojas, através de *leads* recebidos do nosso sistema de CRM (*Customer Relationship Management*), com o uso de inteligência artificial, baseado em segmentação e compras anteriores, e, portanto, com maior probabilidade de conversão.

Nossas marcas ocupam as três primeiras posições do prêmio ReclameAqui de 2021, sendo que a Santista ganhou o 1º lugar pelo 8º ano consecutivo. Estamos, no ReclameAqui, com classificação RA1000, a mais alta em termos de satisfação e atendimento aos clientes para as marcas Santista, Artex e MMartan. A excelente reputação das nossas marcas, construída ao longo de décadas, deu a confiança que os clientes precisavam num momento em que foram forçados a migrar seus hábitos analógicos para o mundo digital e agora abraçam os nossos produtos de novas categorias.

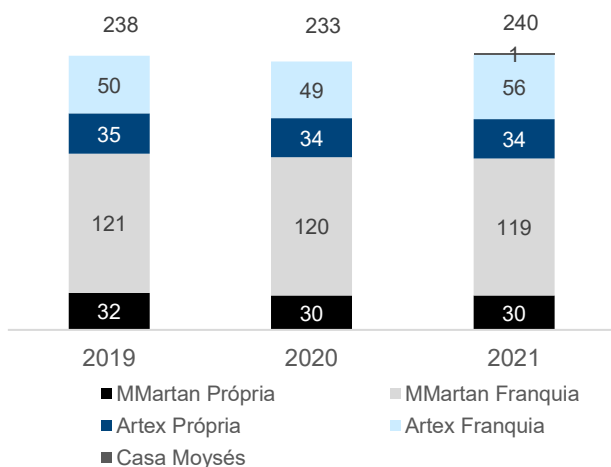


Gráfico 2 – Evolução das lojas físicas

Nossas marcas ocupam as primeiras posições do Prêmio Reclame Aqui 2021

- 1º lugar **SANTISTA** pelo 8º ano consecutivo
- 2º lugar **ARTEX**
- 3º lugar **mmartan**

Notas do Reclame AQUI

12 meses: 01/01/21 - 31/12/21	6 meses: 01/06/21 - 30/06/22
9.0/10	9.1/10
8.6/10	8.8/10
8.6/10	8.6/10

46% nossas marcas são Top of Mind para consumidores brasileiros da categoria¹.

80% + Lembrança espontânea das nossas marcas¹.

NPS Varejo jan a dez/2021

SANTISTA	80,9
ARTEX	83,4
mmartan	86,1

A excelente reputação das nossas marcas, construída ao longo de décadas, deu a confiança que os clientes precisavam num momento em que foram forçados a migrar hábitos analógicos para o mundo digital e agora abraçam os nossos produtos de novas categorias.

Fonte: (1) Pesquisa customizada realizada pela MC15 em 2019.

6

Figura 1 – Índice de satisfação das nossas marcas

Crescimento da participação do varejo no faturamento

Aceleramos em 2021 a oferta de produtos de categorias, como tapetes, cama box, móveis, objetos de decoração, abajures, pijamas, entre outros, em todas as marcas, inclusive com oferta destes itens nas lojas físicas, alavancando a funcionalidade de prateleira infinita, sem a necessidade de estoque físico na loja. A estratégia é maximizar o estoque da loja física, apostando em uma exposição inteligente de produtos, com a substituição de produtos de cama, mesa e banho de menor giro, por categoria de maior giro, melhorando a rentabilidade da loja. As novas categorias de produtos representaram cerca de 20% das vendas do *e-commerce* e 7% das vendas *sell-out* em 2021.

Vetores de crescimento: Expansão de categorias

Ao longo do tempo, construímos um processo ágil, baseado em pilotagem e pesquisa que sustenta toda a estratégia de expansão de categoria para todas as marcas.

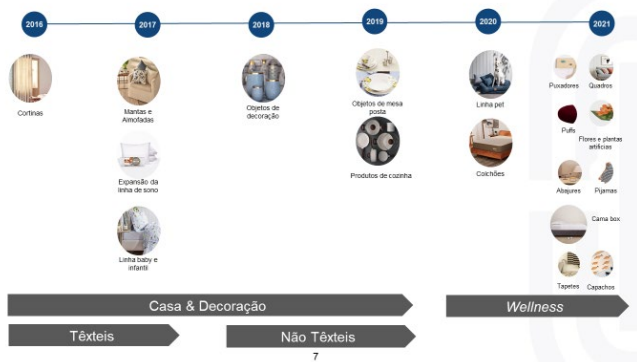
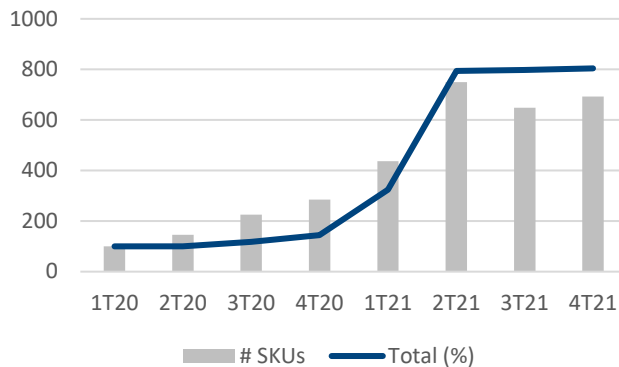


Figura 2 – Evolução de expansão de categorias

Produtos ex-cameba¹ nas lojas % vendas, # SKUs² – Base 100 = 1T20



¹ Cama, mesa e banho

² # Stock Keeping Unit, indica a quantidade de itens do estoque com características distintas

Gráfico 3 – Evolução de oferta e venda de produtos ex-Cameba

A expansão de categorias de produtos possibilita a ampliação em aproximadamente sete vezes o nosso mercado endereçável, em relação ao mercado de cama, mesa e banho, o que contribuirá para atingirmos a meta de termos mais de 50% da receita em varejo nos próximos anos. A participação do varejo na nossa receita passou de 23% em 2019 para próximo de 30% em 2020 e 2021. A receita de varejo apresentou crescimento de 14,9% em 2021, ante 34,3% em 2020, com desaceleração no segundo semestre, quando priorizamos rentabilidade, diante de um cenário mais desafiador, diante da redução do poder de compra, principalmente de classes mais baixas, em função da inflação de itens de primeira necessidade, concomitantemente com aumento de custos de produtos, principalmente, em função dos maiores custos de matérias-primas, insumos e energia. Ademais, os desafios na cadeia de suprimentos global, como falta de containers, limitaram a oferta de algumas linhas de produtos.

Expansão do mercado endereçável em mais de 7 vezes



Foto: Bipe 2019 - Estatística Brasil da Companhia. Baseada no site da CAEMSA.

Crescimento da participação do varejo no nosso faturamento

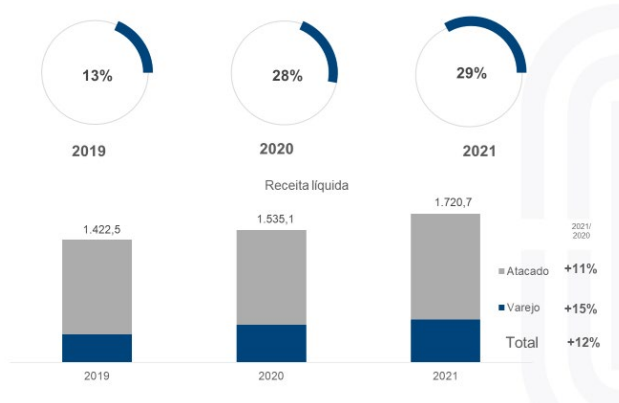


Figura 3 – Mercado endereçável de *home wellness*

Gráfico 4 – Evolução receita por segmento de negócio

Em linha com a tendência de *fashion for home*, realizamos lançamentos de coleções cápsulas, com itens coordenados e complementares, o que nos permite entrar em um cenário de composição de toda a casa, com um tema como referência (*storytelling*), que alavancam o *ticket* médio, aumentam a frequência de compra e contribuem para a percepção da marca. A nossa cadeia totalmente integrada e tecnologia de produção flexível são vantagens competitivas que permitem maior velocidade de lançamento e ajustes da produção de acordo com a demanda, fruto de investimentos em tecnologia na indústria, nos últimos anos, com equipamentos sofisticados e únicos nas Américas, que nos permitem acelerar os lançamentos de produtos com qualidade.

Com objetivo de corroborar para o *storytelling*, construímos colaborações e parcerias com marcas aderentes ao nosso posicionamento, que permitem os consumidores se identificarem com as marcas, levando *lifestyle* a eles e elevando suas experiências de compra. Além de trabalhar do ponto de vista de posicionamento e *branding*, atingimos segmentos novos de clientes com essa estratégia. Em 2021, tivemos as parcerias com BBB 21 e Hello Kitty com a marca Artex e Amir Slama com a marca MMartan.

A oferta de conteúdo é uma forma estratégica de estabelecer vínculo com os consumidores para marcas que se propõem a serem referência no seu segmento de atuação. Além da casa e decoração, já somos referência em *home wellness*, seja no Google, em parceria com influenciadores ou junto à nossa própria audiência, que somava 4,9 milhões de seguidores nas redes sociais no final de 2021. As nossas marcas são classificadas nos 1º e 2º lugares do Google, e a recém lançada marca Persono encontra-se no *bubble* de respostas rápidas do Google com termos altamente relevantes para o mundo do sono.

Maior engajamento e encantamento dos nossos clientes



Foto: ** Google, maio de 2021.

A marca Persono tem o propósito de melhorar a qualidade de vida através do sono

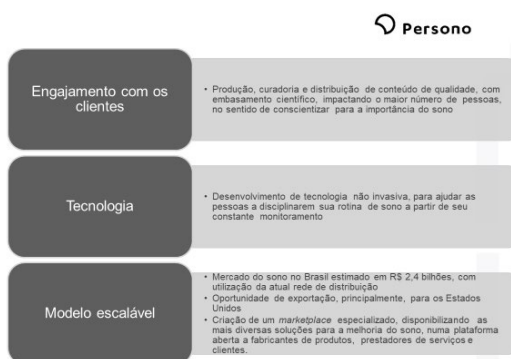


Figura 4 – Estratégias do segmento de varejo

Figura 5 – Nova marca Persono

A marca Persono foi lançada em 2020 com o objetivo de tornar acessíveis produtos e serviços que permitam as pessoas conhecer melhor e disciplinar sua rotina de sono, resultando numa vida mais saudável e produtiva. Em

2021, a marca Persono foi um dos patrocinadores do Comitê Olímpico do Brasil (COB), contribuindo com a qualidade do sono dos atletas brasileiros e consequentemente com o seu desempenho, e, no último trimestre, lançamos o travesseiro com a tecnologia Persono embutida, com edição limitada e vendas exclusivas nas lojas *online*. O sensor Persono Sense vem embutido nas camadas internas do travesseiro e, através de algoritmos que fazem a classificação do sono, monitora três parâmetros do sono, sem fricção, ou seja, sem a conexão direta ao corpo da pessoa: regularidade, qualidade, e quantidade.

O Persono abre uma nova avenida de crescimento para a Springs Global, sendo o mercado do sono no Brasil estimado em R\$ 2,4 bilhões, além da oportunidade de exportação, principalmente para os Estados Unidos. Adicionalmente, o aplicativo de sono permite a comunicação com os nossos consumidores com alta frequência e relevância, possibilitando a antecipação de tendências e maior assertividade na oferta de produtos e serviços.

Valorizar a nossa cultura

Tão importantes como nossos clientes externos, são os nossos clientes internos, nossos colaboradores. Em 2021, mantivemos as medidas de prevenção e oferecemos programas de bem-estar de forma a priorizar a saúde física e mental de nossos colaboradores, além de incentivar o desenvolvimento pessoal e profissional, através de treinamentos formais e oferta de conteúdo, em plataforma própria ou através de parceiros.

O reconhecimento do nosso respeito e cuidado com nossos colaboradores é evidenciado com o Prêmio Lugares Incríveis para Trabalhar 2021, promovido pela Fundação Instituto de Administração (FIA) e UOL, que reconhece as empresas brasileiras que proporcionam ambientes saudáveis, agradáveis e produtivos para os colaboradores.

Rentabilizar o investimento dos acionistas

A receita líquida somou R\$ 1,720,7 milhões em 2021, com crescimento de 12,1% e 21,0% em relação aos anos de 2020 e 2019, respectivamente. A receita *sell-out*^(a) do varejo totalizou R\$ 834,5 milhões em 2021, com crescimento de 13,4% entre anos.

O custo dos produtos vendidos (CPV) foi de R\$ 1.109,8 milhões em 2021, representando 64,5% da receita líquida, ante 67,0% em 2020 e 68,4% em 2019.

Apesar das adversidades nos últimos dois anos - em 2020, a incerteza da pandemia com fechamento do comércio, interrupção da produção e desvalorização do real e, em 2021, os problemas da cadeia de suprimento e inflação global, com impacto nos preços de matéria-prima e insumos -, conseguimos ampliar o nosso lucro bruto e geração de caixa operacional, medido pelo EBITDA^(b).

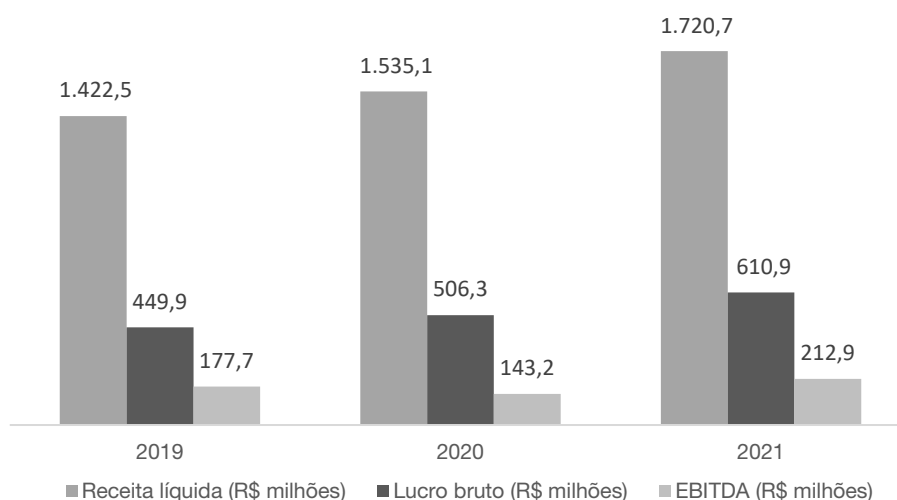


Gráfico 5 – Indicadores financeiros, em R\$ milhões

Direcionamos a nossa capacidade produtiva para produtos de maior valor agregado e clientes estratégicos, com fornecimento de maior volume para o segmento de negócio Varejo, comparado a níveis históricos, devido aos maiores custos e prazos de importação, relacionados à falta de containers. A linha de Cama, Mesa e Banho

(Cameba)^(c) e EPIs^(d) foi responsável por 55,3% da receita em 2021, e produtos intermediários^(e) por 15,9%. A receita do Varejo contribuiu com 28,8% da receita total de 2021.

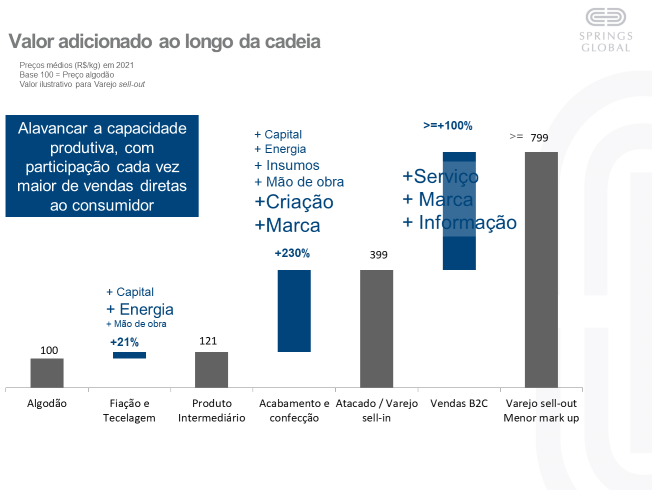


Gráfico 6 – Valor adicionado ao longo da cadeia

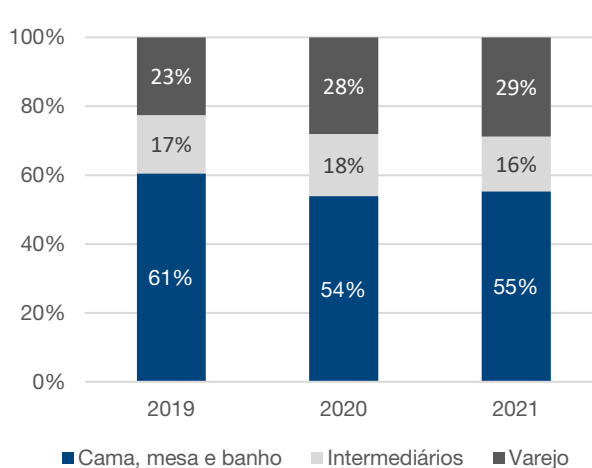


Gráfico 7 – Distribuição da receita por tipo de produto

Os investimentos de capital somaram R\$ 36,5 milhões em 2021, *versus* R\$ 68,7 milhões em 2020. Enquanto em 2020, os investimentos foram focados em (i) expansão e melhorias em centros de distribuição, (ii) maquinário para produtos de proteção à saúde, e (iii) tecnologia digital e industrial, o principal investimento em 2021 foi em capital de giro, visando (i) a formação de estoques para ampliação do portfólio de produtos relacionados ao mercado de *home wellness* no segmento varejo, incluindo eventuais adiantamentos a fornecedores, e (ii) recomposição de estoque de produtos de cama, mesa e banho, no segmento atacado, para melhor atendimento dos nossos clientes em termos de prazo e oferta de *mix* de produtos. As necessidades de capital de giro totalizaram R\$ 747,8 milhões no final de 2021, sendo 4,1% superior ao registrado no final de 2020.

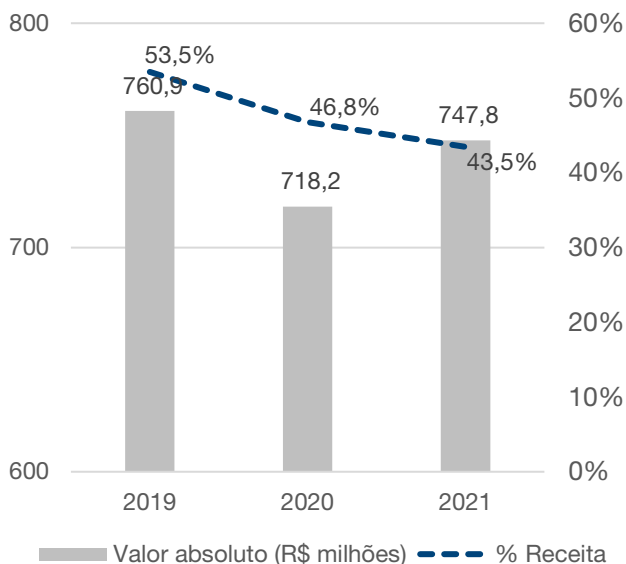


Gráfico 8 – Capital de giro, no final do período

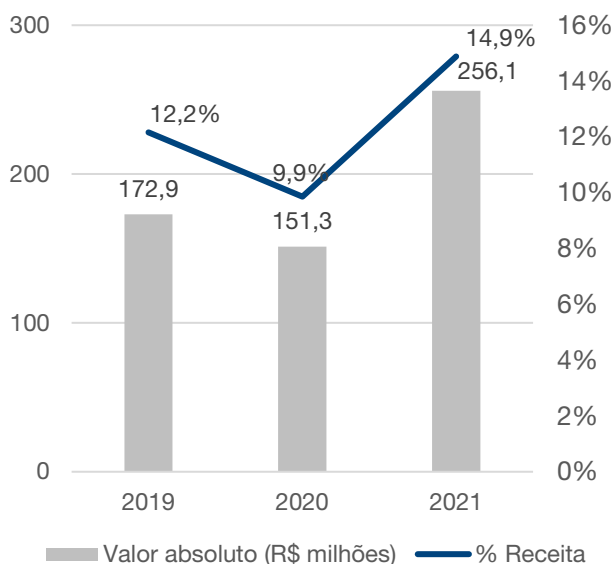


Gráfico 9 – Estoque de produto acabado, no final do período

Em R\$ milhões	4T21	4T20	Em R\$ milhões	4T21	4T20
Ativo			Passivo		
Ativo circulante			Passivo circulante		
Caixa e equivalentes de caixa	199,8	168,8	Empréstimos e financiamentos	433,9	522,5
Duplicatas a receber	448,9	509,1	Debêntures	16,5	91,1
Estoques	517,7	403,7	Fornecedores	258,9	206,1
Outros	314,7	138,1	Outros	356,1	116,4
Total Ativo circulante	1.481,1	1.364,2	Total Passivo circulante	1.065,5	1.095,1
Ativo não circulante			Passivo não circulante		
Realizável a longo prazo	398,7	458,4	Empréstimos e financiamentos	413,4	355,6
Propriedades para investimento	459,9	405,0	Debêntures	142,0	0,0
Imobilizado	578,6	635,4	Outros	584,8	110,3
Direitos de uso	183,7	204,6	Total Passivo não circulante	1.140,3	963,9
Intangível	94,1	97,1	Patrimônio líquido	990,4	1.105,7
Total Ativo não circulante	1.715,1	1.800,6	Total dos passivos e do patrimônio líquido	3.196,2	3.164,8
Total dos ativos	3.196,2	3.164,8			

Tabela 1 –Resumo do Balanço da Companhia, considerando os vencimentos originais dos empréstimos e debêntures

Nossa posição de dívida líquida^(f) era de R\$ 779,3 milhões em 31 de dezembro de 2021, ante R\$ 782,4 milhões, em 31 de dezembro de 2020. A Companhia teve um fluxo de caixa livre^(g) de R\$ 40,2 milhões em 2021, positivamente impactada pelo uso de R\$ 61,2 milhões de crédito de recuperação de impostos, parcialmente compensado por aumento de R\$ 29,6 milhões do capital de giro.

A Companhia reconheceu o valor de R\$ 208,9 milhões em recuperação de imposto em 2018, que foram habilitados e começaram a ser compensados em 2019. Ainda temos o valor de R\$ 105,7 milhões de crédito no nosso balanço, que deverá ser convertido em caixa, reduzindo a dívida líquida, no decorrer do ano de 2022 e seguinte.

O resultado financeiro foi uma despesa de R\$ 265,6 milhões em 2021, impactado negativamente por maiores despesas financeiras, devido, principalmente, ao aumento da taxa selic nos últimos 12 meses, passando de 2,0% em 31 de dezembro de 2020 para 9,25% em 31 de dezembro de 2021. Tivemos prejuízo de R\$ 153,6 milhões das operações continuadas em 2021, com melhoria de R\$ 100,4 milhões entre anos.

Terminamos o ano de 2021 com alavancagem, medida pela relação dívida líquida/ EBITDA, de 3,6x¹, ante 5,4x em 2020, e 3,9x em 2019. A Companhia continua negociando a venda de ativos para acelerar a desalavancagem.

Em 2021, realizamos o alongamento do prazo médio de endividamento da Companhia, através da emissão de debêntures simples, no valor total de R\$ 160,0 milhões, com prazo de 10 anos. Adicionalmente, melhoramos o nosso índice de liquidez corrente, passando de 1,2 no final de 2020, para 1,4 no final de 2021.

¹Somando ao EBITDA as despesas não recorrentes de R\$ 4,6 milhões relacionadas ao pedido de oferta pública de ações da AMMO Varejo S.A. A Companhia e sua controlada Coteminas S.A. obtiveram *waiver* dos seus *covenants* financeiros, junto às instituições financeiras em data posterior à data de encerramento do exercício de 2021, mantendo seus vencimentos originais.

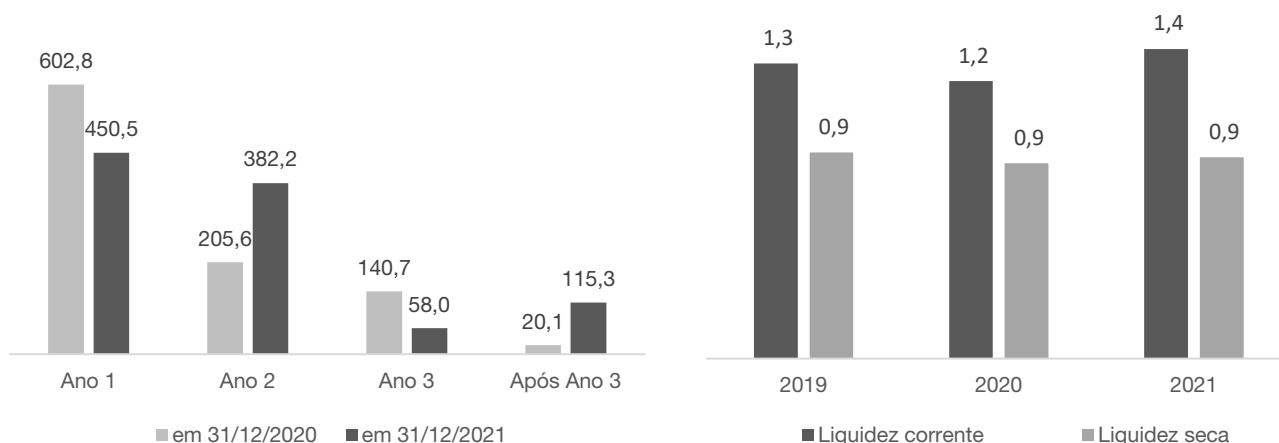


Gráfico 10 – Cronograma de amortização do endividamento

Gráfico 11 – Índices de liquidez

As propriedades para investimento da Companhia foram avaliadas em R\$ 459,9 milhões no final de 2021 e incluem (i) o complexo comercial de São Gonçalo do Amarante (R\$ 325,0 milhões); (ii) o complexo residencial de São Gonçalo do Amarante (R\$ 47,0 milhões); (iii) os imóveis de Montes Claros (R\$ 57,6 milhões); e (iv) o imóvel de Acreúna (R\$ 30,4 milhões), que foi desocupado e transferido para Propriedades para investimento em 2021, sem impacto no resultado da Companhia.

A comercialização do *outlet*, interrompida em 2020 por causa da pandemia, foi retomada em 2021, sendo o início da sua operação previsto para o terceiro trimestre de 2022. O *outlet*, quando totalmente contratado e ocupado, expandirá a receita de locação, que somada ao contrato de serviço de tratamento de efluente, através da nossa estação de tratamento de efluente (ETE), localizada na área do Complexo Comercial, elevará a receita total do nosso imóvel localizado em São Gonçalo do Amarante, RN, para próximo de R\$ 30 milhões por ano.

O Conselho de Administração da Springs Global aprovou parceria, no modelo de permuta financeira, para o desenvolvimento de projeto residencial no imóvel localizado em terreno contíguo ao Complexo Comercial, em São Gonçalo do Amarante, RN. Os recursos serão direcionados para a redução da alavancagem financeira da Companhia. O lançamento da primeira etapa do residencial ocorrerá no segundo trimestre deste exercício.

Tendências e oportunidades para os próximos anos

- Crescimento do e-commerce

A pandemia do COVID-19 acelerou mudanças e criou novas tendências de comportamento dos nossos consumidores. Percebemos o aumento de preferência do nosso consumidor para compras *online*, principalmente em decorrência do isolamento social e restrições de abertura do comércio e o aumento de vendas de dispositivos móveis para a geração *millennials*. A tendência é a penetração do *e-commerce* para produtos de casa e decoração continuar crescendo no Brasil, considerando que é baixa quando comparada a outros países ou outras categorias.

- Consolidação do mercado

A pandemia do COVID-19 também acelerou o processo de fechamento de pequenos e médios varejistas, que já vinham sofrendo com concorrência mais acirrada de grandes varejistas por ganhos de escala e o processo de digitalização, com a estimativa que cerca de 8,5 mil pontos de vendas fechados em 2020. As lojas físicas, com 170 mil pontos de vendas, representam 95% das vendas da categoria Casa e Decoração.

Entendemos que podemos ser protagonistas neste processo de consolidação do mercado, ampliando de forma significativa a rede de lojas, em especial lojas da marca Artex, baseado no modelo tradicional, sendo a maioria de lojas franqueadas, ou novos modelos de negócios e de distribuição, como franquias *light*, *dark stores*, *door-to-door*, *live shopping*, que contribuirão para o aumento das vendas, a melhor experiência de compra do cliente, ou para redução de custos e prazos de entrega.

A franquia *light* tem como foco municípios menores, que não comportam uma loja física tradicional, com baixo investimento e alta escalabilidade, atuando mais como vitrine e potencializando o uso da multicanalidade, como o recurso de prateleira infinita, enquanto a *dark store* visa a proximidade com o consumidor e agilidade na entrega, com custo reduzido de implantação e operacionalizações; ambos modelos suportados pela multicanalidade.

- Valorização do lar e enaltecimento do wellness

Ademais, notamos que os nossos consumidores aumentaram o vínculo com o lar em tempos de isolamento e *home office* e ampliaram o conceito do *wellness*, priorizando moradias que oferecem qualidade de vida.

A fragmentação do mercado, sem a presença forte de marca nos segmentos de casa e decoração e *wellness* facilita a expansão do nosso portfólio de produtos nestas categorias e o nosso posicionamento como referência, principalmente, considerando que nossas marcas já são percebidas e reconhecidas nestas categorias e que já somos referência em conteúdo.

Além do benefício de crescimento de receita, com aumento significativo do mercado endereçável, a maior oferta de categorias possibilita maior frequência de compras e maior CLTV (*Customer Lifetime Value*), e, conseqüentemente melhor eficiência no custo de aquisição de clientes. Adicionalmente, há uma melhor percepção do posicionamento das marcas, onde os clientes não apenas as reconhecem, mas esperam que estas ofereçam produtos de casa e decoração.

Desenvolvemos tecnologia proprietária para *marketplace*, possibilitando a venda através do modelo 3P, onde a venda de produto é atendida diretamente pelo fornecedor, de determinadas categorias de produto, com maior volumetria, como móveis e colchões, ou baixo *ticket* médio, como utilidades domésticas e artigos de decoração. Iniciaremos em breve vendas de produtos cuidadosamente selecionados por nossa equipe de produto e *branding*.

Por fim, continuaremos o desenvolvimento de tecnologia proprietária relacionada à marca Persono, com produtos e serviços para o sono, com o crescimento de número de usuários e oportunidade de vendas no exterior.

Ao longo dos próximos anos a Companhia pretende continuar investindo em diversas frentes para suportar seu crescimento, como, em (i) capital de giro, para compra de produtos para a expansão de categorias e investimento em marketing; (ii) tecnologia; (iii) logística; e (iv) crescimento de canais de distribuição.

Continuaremos em 2022 a nossa trajetória de transformação da Springs Global em se tornar a maior, a melhor e a mais digital empresa verticalizada, no segmento Lar & Decoração, das Américas. O crescimento da nossa unidade de negócio Varejo, através da expansão de categorias e ampliação dos canais de venda, suportado pelas nossas vantagens competitivas - cadeia integrada, marcas fortes e tecnologia proprietária, alavancará o crescimento da Springs Global.

Desempenho Consolidado no 4T21

A receita líquida consolidada alcançou R\$ 451,8 milhões no 4T21, 21,0% superior à do 4T19 e 14,7% inferior à do 4T20.

A receita de Cameba e EPIs foi de R\$ 226,7 milhões no 4T21, 19,4% superior ao 4T19 e 22,6% abaixo do valor registrado no 4T20, com o maior preço médio compensando o menor volume de vendas. A receita de produtos intermediários somou R\$ 91,4 milhões no 4T21, 67,1% acima do 4T19 e 11,4% inferior ao valor obtido no 4T20. A receita líquida de varejo somou R\$ 133,6 milhões, em linha com o valor do mesmo período do ano anterior e com crescimento de 3,8%% em relação ao mesmo período de 2019.

A receita *sell-out* do varejo totalizou R\$ 227,6 milhões no 4T21, 40,2% acima do 4T19 e 4,5% inferior ao 4T20. Entre anos, houve manutenção das vendas em lojas físicas e redução de 16,7% nas vendas no *e-commerce*, com a participação do *e-commerce* passando de 17,1% no 4T19 para 27,4% no 4T20 e 23,9% no 4T21.

O CPV foi de R\$ 301,1 milhões no 4T21, com redução de 16,1% em relação ao mesmo período de 2020, em função principalmente do menor volume de vendas, representando 66,4% da receita líquida, ante 67,7% e 64,7% no mesmo período de 2020 e de 2019, respectivamente. As despesas com vendas foram de R\$ 95,1 milhões no 4T21, com redução de 4,9% entre anos. As despesas gerais e administrativas (G&A) somaram R\$ 39,1 milhões no 4T21, com aumento de 5,8% entre anos.

“Outras, líquidas” foram receitas líquidas de R\$ 17,8 milhões no 4T21, ante receitas líquidas de R\$ 14,7 milhões no 4T20, em razão da variação no valor justo das propriedades para investimento e pela reclassificação de custos de ociosidade devido à pandemia do Covid-19, acumulados nos nove meses de 2020, da rubrica “outras, líquidas” para “custo de produtos vendidos”.

O resultado financeiro foi uma despesa de R\$ 80,0 milhões no 4T21, com aumento de R\$ 26,1 milhões de despesas financeiras – juros e encargos entre anos, devido, principalmente, ao aumento da taxa selic.

No último trimestre de 2021, o lucro bruto totalizou R\$ 150,7 milhões, com margem bruta de 33,4%. O EBITDA atingiu R\$ 61,0 milhões no 4T21, com margem EBITDA de 13,5%.



Desempenho por Segmento de Negócio

Desempenho por Segmento de Negócio

A Springs Global apresenta seus resultados segregados nos seguintes segmentos de negócio: (a) Atacado, e (b) Varejo.

Atacado

A receita líquida do segmento de negócio Atacado alcançou R\$ 1.225,5 milhões em 2021, com aumento de 11,0% e 11,2% em relação aos anos de 2020 e 2019, respectivamente.

O CPV totalizou R\$ 879,0 milhões em 2021, com aumento de 7,2% e 8,7% em relação aos anos de 2020 e 2019, respectivamente. O custo médio por tonelagem de produto vendido apresentou crescimento entre anos, apesar da maior taxa de ocupação da produção e consequente diluição dos custos de conversão, de natureza fixa, em função, principalmente, do maior custo de matéria-prima, insumos e energia.

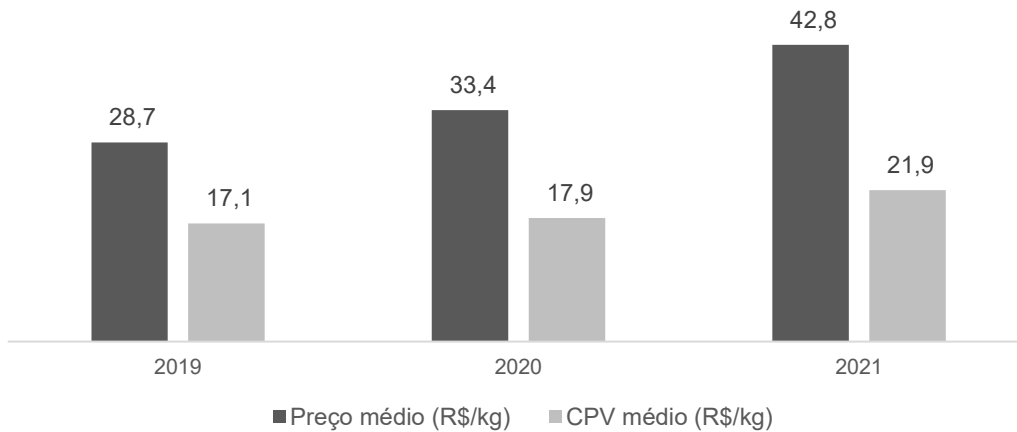


Gráfico 12 – Evolução do Preço e CPV unitários do segmento de negócio Atacado

O lucro bruto somou R\$ 346,5 milhões, 21,9% e 18,2% superior em relação aos valores registrados em 2020 e 2019, respectivamente. A margem bruta foi de 28,3% em 2021, com aumento de 2,5 p.p. e de 1,7 p.p. em relação aos anos de 2020 e 2019, respectivamente. As despesas de SG&A somaram R\$ 254,0 milhões, sendo equivalente a 20,7% da receita, *versus* 21,3% em 2020.

O EBITDA foi R\$ 169,4 milhões em 2021, com aumento de 39,4% e 24,8% em relação aos anos de 2020 e 2019, respectivamente. Margem EBITDA foi igual a 13,8% em 2021, *versus* 11,0% em 2020 e 12,3% em 2019.

No 4T21, a receita líquida somou R\$ 318,2 milhões, ante R\$ 396,1 milhões no 4T20 e R\$ 244,5 milhões no 4T19. A receita do 4T20 positivamente impactada pela reabertura do comércio após a 1ª onda da pandemia do Covid-19 e pelo restabelecimento dos níveis de estoque e de vendas dos varejistas.

A margem bruta foi de 25,5% no 4T21, em linha com o mesmo período de 2020, e a margem EBITDA foi igual a 15,7%. O EBITDA somou R\$ 49,9 milhões no 4T21, *versus* R\$ 68,7 milhões no 4T20 e R\$ 39,9 milhões no 4T19.

Varejo

A receita *sell-out* do segmento de negócio Varejo totalizou R\$ 834,5 milhões em 2021, com crescimento de 13,4% e 47,6% em relação aos anos de 2020 e 2019, respectivamente. Com o término das restrições no comércio e avanço da vacinação, houve migração de vendas do *e-commerce* para lojas físicas, que apresentaram crescimento de 23,3% das vendas entre anos. A receita do *e-commerce* somou R\$ 269,1 milhões, representando 32,2% da receita *sell-out* do Varejo, com redução de 2,9% entre anos, porém 3,6 vezes o valor obtido em 2019.

A receita líquida totalizou R\$ 495,2 milhões em 2021, com crescimento de 14,9% e 54,3% em relação aos anos de 2020 e 2019, respectivamente.

No final de 2021, tínhamos 240 lojas, das quais 65 próprias e 175 franquias, ante 233 no final de 2020. Em 2021, inauguramos uma loja própria Casa Moysés e abrimos sete lojas franqueadas da Artex, das quais cinco no 4T21.

Lançamos em outubro de 2021 o travesseiro com tecnologia Persono, com edição limitada e vendas exclusivas pelas nossas lojas *online*.

O CPV totalizou R\$ 230,8 milhões em 2021 e o lucro bruto somou R\$ 264,4 milhões, sendo 19,1% e 68,7% acima dos valores registrados em 2020 e 2019, respectivamente, com expansão da margem bruta, de 48,8% em 2019, para 51,5% em 2020 e 53,4% em 2021.

As despesas de SG&A somaram R\$ 232,5 milhões, equivalente a 47,0% da receita líquida, *versus* 48,3% em 2020 e 47,3% em 2019. Outras despesas líquidas, majoritariamente relacionadas ao pedido de oferta pública de ações da AMMO Varejo S.A. e, portanto, de natureza não recorrentes, somaram R\$ 4,3 milhões em 2021.

O EBITDA somadas as despesas relacionadas ao pedido de oferta pública de ações da AMMO Varejo S.A., não recorrentes, atingiu R\$ 61,9 milhões em 2021, *versus* R\$ 37,4 milhões em 2020, e R\$ 40,8 milhões em 2019. A margem EBITDA foi de 12,5% em 2021, excluindo as despesas não recorrentes, *versus* 8,7% em 2020 e 12,7% em 2019.

No 4T21, a receita líquida somou R\$ 133,6 milhões, em linha com o ano anterior e com ampliação de 3,8% em relação ao 4T19, com margem bruta de 52,0%. A receita *sell-out* atingiu R\$ 227,6 milhões no 4T21, com redução de 4,5% entre anos, porém com crescimento de 40,2% em relação ao mesmo período de 2019. O SG&A somou R\$ 62,5 milhões, com crescimento de 7,0% em relação ao ano anterior. O EBITDA totalizou R\$ 12,2 milhões, com margem EBITDA de 9,2%.

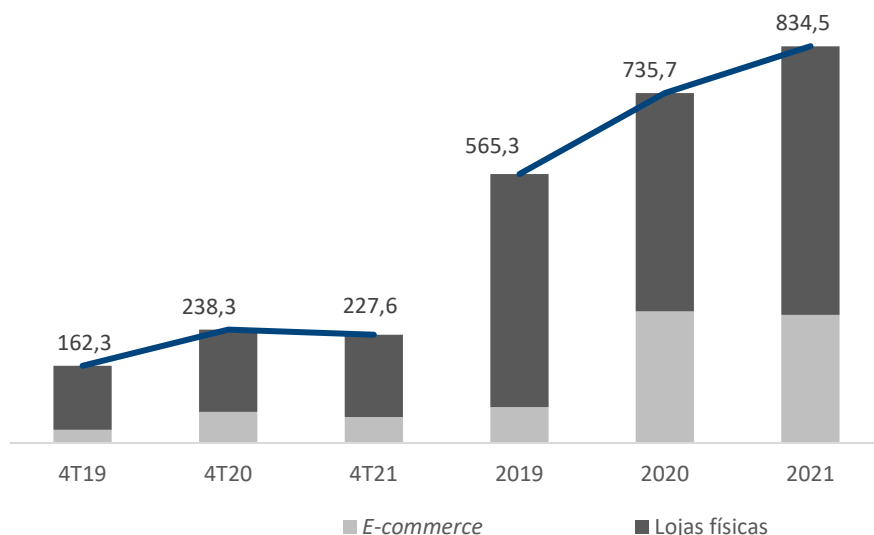


Gráfico 13 – Receita *sell-out* do varejo, em R\$ milhões

Desempenho da ação

As ações da Springs Global, negociadas na B3 sob o código SGPS3, apresentaram desvalorização de 33,7% no 4T21, com desempenho inferior ao do Ibovespa e do Índice Small Cap no mesmo período. Nossa ação registrou uma liquidez média diária de R\$ 0,6 milhão no 4T21, *versus* R\$ 0,8 milhão no 3T21 e R\$ 1,1 milhão no 4T20. A Springs Global tinha valor de mercado (*market cap*) de R\$ 245,5 milhões, com preço da ação igual a R\$ 4,91, em 31 de dezembro de 2021.

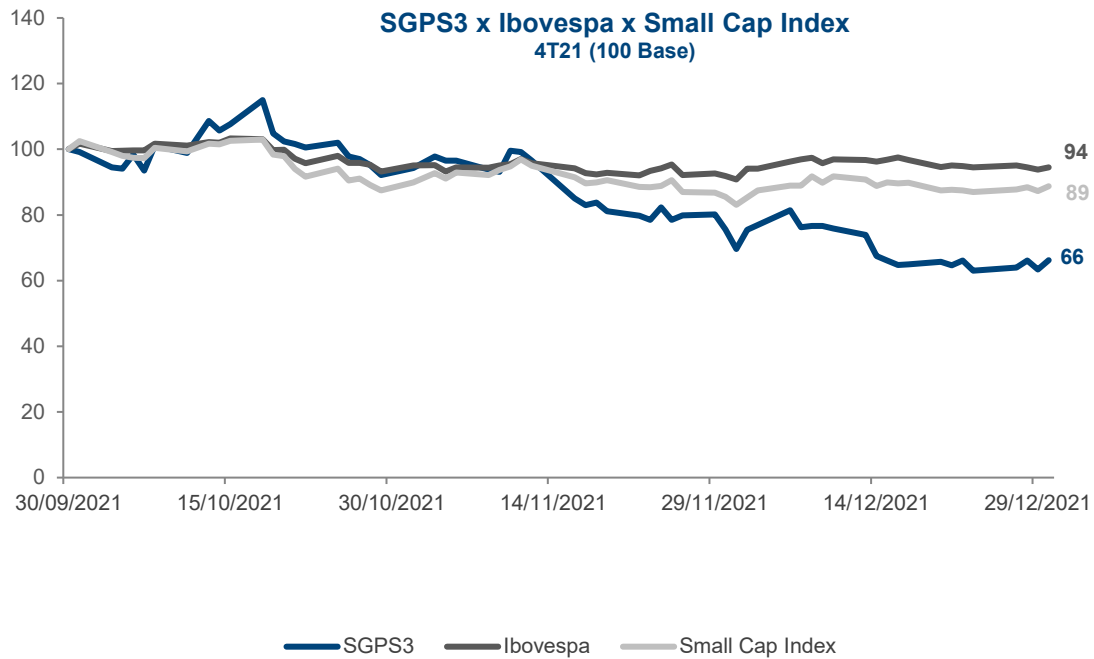


Gráfico 14 – Desempenho da ação SGPS3



Indicadores financeiros

Tabelas

Tabela 2 – Receita líquida por unidade de negócio

Em R\$ milhões	4T21	%	4T20	%	4T19	%	(A)/(B)	(A)/(C)	2021	%	2020	%	2019	%	(D)/(E)	(D)/(F)
	(A)		(B)		(C)		%	%	(D)		(E)		(F)		%	%
Atacado	318,2	70%	396,1	75%	244,5	66%	(19,7%)	30,1%	1.225,5	71%	1.104,0	72%	1.101,6	77%	11,0%	11,2%
Varejo	133,6	30%	133,5	25%	128,7	34%	0,1%	3,8%	495,2	29%	431,1	28%	320,9	23%	14,9%	54,3%
Receita líquida total	451,8	100%	529,6	100%	373,2	100%	(14,7%)	21,0%	1.720,7	100%	1.535,1	100%	1.422,5	100%	12,1%	21,0%

Tabela 3 – Receita líquida por linha de produto

Linha de Produtos	Receita líquida (R\$ milhões)					Volume (ton)					Preço médio (R\$/Kg)				
	4T21	4T20	4T19	(A)/(B)	(A)/(C)	4T21	4T20	4T19	(D)/(E)	(D)/(F)	4T21	4T20	4T19	(G)/(H)	(G)/(I)
	(A)	(B)	(C)	%	%	(D)	(E)	(F)	%	%	(G)	(H)	(I)	%	%
Cama, mesa e banho	226,7	292,9	189,8	(22,6%)	19,4%	5.000	7.663	7.291	(34,8%)	(31,4%)	45,3	38,2	26,0	18,6%	74,2%
Produtos intermediários	91,4	103,2	54,7	(11,4%)	67,1%	5.845	7.818	5.085	(25,2%)	14,9%	15,6	13,2	10,8	18,5%	45,4%
Varejo	133,6	133,5	128,7	0,1%	3,8%										
Total	451,8	529,6	373,2	(14,7%)	21,0%	10.845	15.481	12.376	(29,9%)	(12,4%)	41,7	34,2	30,2	21,8%	38,1%

Linha de Produtos	Receita líquida (R\$ milhões)					Volume (ton)					Preço médio (R\$/Kg)				
	2021	2020	2019	(A)/(B)	(A)/(C)	2021	2020	2019	(D)/(E)	(D)/(F)	2021	2020	2019	(G)/(H)	(G)/(I)
	(A)	(B)	(C)	%	%	(D)	(E)	(F)	%	%	(G)	(H)	(I)	%	%
Cama, mesa e banho	952,0	827,4	861,4	15,1%	10,5%	20.574	21.367	26.807	(3,7%)	(23,3%)	46,3	38,7	32,1	19,5%	44,0%
Produtos intermediários	273,4	276,6	240,2	(1,2%)	13,8%	19.589	24.531	22.674	(20,1%)	(13,6%)	14,0	11,3	10,6	23,8%	31,7%
Varejo	495,2	431,1	320,9	14,9%	54,3%										
Total	1.720,7	1.535,1	1.422,5	12,1%	21,0%	40.163	45.898	49.481	(12,5%)	(18,8%)	42,8	33,4	28,7	28,1%	49,0%

Tabela 4 – Custo dos produtos vendidos (CPV) e Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas (SG&A) por natureza

Em R\$ milhões	4T21	%	4T20	%	4T19	%	(A)/(B)	(A)/(C)	2021	%	2020	%	2019	%	(D)/(E)	(D)/(F)
	(A)		(B)		(C)		%	%	(D)		(E)		(F)		%	%
Materiais	173,8	57,7%	194,7	54,3%	123,8	51,3%	(10,7%)	40,4%	573,8	51,7%	531,0	51,6%	494,5	50,8%	8,1%	16,0%
Custo de conversão e Outros	110,8	36,8%	147,3	41,1%	103,0	42,7%	(24,8%)	7,6%	472,9	42,6%	433,7	42,2%	418,1	43,0%	9,0%	13,1%
Depreciação	16,5	5,5%	16,4	4,6%	14,7	6,1%	0,6%	12,2%	63,1	5,7%	64,0	6,2%	60,0	6,2%	(1,4%)	5,2%
CPV	301,1	100,0%	358,7	100,0%	241,5	100,0%	(16,1%)	24,7%	1.109,8	100,0%	1.028,8	100,0%	972,6	100,0%	7,9%	14,1%
CPV, % Receita	66,4%		67,7%		64,7%		(1,3 p.p.)	1,7 p.p.	64,5%		67,0%		68,4%		(2,5 p.p.)	(3,9 p.p.)
Despesas de vendas	95,1	70,9%	100,0	73,0%	63,1	70,5%	(4,9%)	50,7%	368,1	72,8%	335,4	72,6%	267,3	69,8%	9,7%	37,7%
Despesas gerais e administrativas	39,1	29,1%	36,9	27,0%	26,4	29,5%	5,8%	47,8%	137,7	27,2%	126,5	27,4%	115,7	30,2%	8,8%	19,0%
SG&A	134,1	100,0%	136,9	100,0%	89,5	100,0%	(2,0%)	49,8%	505,8	100,0%	461,9	100,0%	383,0	100,0%	9,5%	32,1%
SG&A, % Receita	29,6%		25,9%		24,0%		3,7 p.p.	5,6 p.p.	29,4%		30,1%		26,9%		(0,7 p.p.)	2,5 p.p.

Tabela 5 – Reconciliação EBITDA

Em R\$ milhões	4T21 (A)	4T20 (B)	4T19 (C)	(A)/(B) %	(A)/(C) %	2021 (D)	2020 (E)	2019 (F)	(D)/(E) %	(D)/(F) %
Lucro (prejuízo) líquido	(53,5)	(18,3)	(23,7)	191,9%	125,9%	(153,6)	(320,9)	45,7	(52,1%)	(435,9%)
(+) Imposto de renda e contribuição social operação continuada	7,9	0,8	(3,9)	882,8%	(302,6%)	(0,9)	72,3	(0,6)	(101,2%)	55,3%
(+) Imposto de renda e contribuição social operação descontinuada	-	-	-	n.a.	n.a.	-	-	82,7	n.a.	(100,0%)
(+) Resultado financeiro operação continuada	80,0	53,4	54,5	49,7%	46,6%	265,6	230,8	225,0	15,1%	18,1%
(+) Resultado financeiro operação descontinuada	-	-	-	n.a.	n.a.	-	-	3,8	n.a.	(100,0%)
(+) Depreciação e amortização operação continuada	26,7	24,1	11,0	10,9%	142,6%	101,7	94,1	92,7	8,2%	9,8%
(+) Depreciação e amortização operação descontinuada	-	-	-	n.a.	n.a.	-	-	1,8	n.a.	(100,0%)
(-) Equivalência patrimonial operação descontinuada	-	-	7,2	n.a.	(100,0%)	-	11,3	7,2	(100,0%)	(100,0%)
(-) Provisão para perdas operação descontinuada	-	-	-	n.a.	n.a.	-	42,9	-	(100,0%)	n.a.
EBITDA	61,0	59,9	45,1	1,8%	35,2%	212,9	130,4	458,3	63,3%	(53,5%)
Operações continuadas										
Lucro (prejuízo) líquido	(53,5)	(18,3)	(23,7)	n.a.	n.a.	(153,6)	(320,9)	45,7	n.a.	n.a.
(-) Resultado operações descontinuadas	-	12,8	9,3	(100,0%)	(100,0%)	-	67,0	(185,1)	(100,0%)	(100,0%)
(+) Imposto de renda e contribuição social operação continuada	7,9	0,8	(3,9)	n.a.	n.a.	(0,9)	72,3	(0,6)	n.a.	n.a.
(+) Resultado financeiro operação continuada	80,0	53,4	54,5	49,7%	46,6%	265,6	230,8	225,0	15,1%	18,1%
(+) Depreciação e amortização operação continuada	26,7	24,1	11,0	10,9%	142,6%	101,7	94,1	92,7	8,2%	9,8%
EBITDA operações continuadas	61,0	72,7	47,2	(16,1%)	29,1%	212,9	143,2	177,7	48,7%	19,8%
Operações descontinuadas										
Resultado operações descontinuadas	-	(12,8)	(9,3)	(100,0%)	(100,0%)	-	(67,0)	185,1	(100,0%)	(100,0%)
(+) Imposto de renda e contribuição social operação descontinuada	-	-	-	n.a.	n.a.	-	-	82,7	n.a.	(100,0%)
(+) Resultado financeiro operação descontinuada	-	-	-	n.a.	n.a.	-	-	3,8	n.a.	(100,0%)
(+) Depreciação e amortização operação descontinuada	-	-	-	n.a.	n.a.	-	-	1,8	n.a.	(100,0%)
(-) Equivalência patrimonial operação descontinuada	-	-	7,2	n.a.	(100,0%)	-	11,3	7,2	(100,0%)	(100,0%)
(-) Provisão para perdas operação descontinuada	-	-	-	n.a.	n.a.	-	42,9	-	(100,0%)	n.a.
EBITDA operações descontinuadas	-	(12,8)	(2,1)	(100,0%)	(100,0%)	-	(12,8)	280,6	(100,0%)	(100,0%)
EBITDA	61,0	59,9	45,1	1,8%	35,2%	212,9	130,4	458,3	63,3%	(53,5%)

Tabela 6 – EBITDA por unidade de negócio e margem EBITDA

Em R\$ milhões	4T21	4T20	4T19	(A)/(B)	(A)/(C)	2021	2020	2019	(D)/(E)	(D)/(F)
	(A)	(B)	(C)	%	%	(D)	(E)	(F)	%	%
Atacado	49,9	68,7	39,9	(27,4%)	25,1%	169,4	121,5	135,7	39,4%	24,8%
Varejo	12,2	17,2	20,6	(29,1%)	(40,8%)	57,4	37,4	40,8	53,5%	40,7%
Despesas não alocáveis	(1,2)	(13,2)	(13,3)	(90,9%)	(91,0%)	(13,9)	(15,7)	1,2	(11,5%)	n.a.
EBITDA operações continuadas (i)	61,0	72,7	47,2	(16,1%)	29,1%	212,9	143,2	177,7	48,7%	19,8%
EBITDA operações descontinuadas (ii)	-	(12,8)	(2,1)	(100,0%)	(100,0%)	-	(12,8)	280,6	(100,0%)	(100,0%)
EBITDA	61,0	59,9	45,1	1,8%	35,2%	212,9	130,4	458,3	63,3%	(53,5%)
<i>Margem EBITDA %</i>	<i>13,5%</i>	<i>11,3%</i>	<i>12,1%</i>	<i>2,1 p.p.</i>	<i>1,4 p.p.</i>	<i>12,4%</i>	<i>8,5%</i>	<i>32,2%</i>	<i>3,9 p.p.</i>	<i>(19,8 p.p.)</i>

Tabela 7 – Resultado Financeiro

Em R\$ milhões	4T21	4T20	(A)/(B)	2021	2020	(C)/(D)
	(A)	(B)	%	(C)	(D)	%
Receitas financeiras	10,2	3,8	168,5%	29,6	24,9	19,3%
Despesas financeiras - juros e encargos	(59,5)	(33,4)	78,3%	(169,1)	(124,0)	36,4%
Despesas bancárias, impostos, descontos e outros	(26,7)	(21,3)	25,3%	(108,9)	(88,2)	23,5%
Juros sobre arrendamentos	(3,7)	(3,1)	19,4%	(13,6)	(13,9)	(2,5%)
Resultado financeiro, ex-variação cambial	(79,6)	(53,9)	47,6%	(261,9)	(201,2)	30,2%
Variações cambiais líquidas	(0,3)	0,5	(167,4%)	(3,7)	(29,6)	(87,4%)
Resultado financeiro	(80,0)	(53,4)	49,7%	(265,6)	(230,8)	15,1%

Tabela 8 – Capital de Giro

Em R\$ milhões	4T21	3T21	4T20	(A)/(B)	(A)/(C)
	(A)	(B)	(C)	%	%
Duplicatas a receber	448,9	468,2	509,1	(4,1%)	(11,8%)
Estoques	517,7	486,8	403,7	6,4%	28,3%
Adiantamento a fornecedores	40,1	36,3	11,6	10,6%	246,4%
Fornecedores	(258,9)	(247,0)	(206,1)	4,8%	25,6%
Capital de giro	747,8	744,2	718,2	0,5%	4,1%

Tabela 9 – Endividamento

Em R\$ milhões	4T21	3T21	4T20	(A)/(B)	(A)/(C)
	(A)	(B)	(C)	%	%
Empréstimos e financiamentos	847,3	828,8	878,1	2,2%	(3,5%)
- Moeda nacional	793,2	775,1	818,6	2,3%	(3,1%)
- Moeda estrangeira	54,2	53,7	59,5	0,8%	(9,0%)
Debêntures	158,6	158,1	91,1	0,3%	74,1%
Dívida bruta	1.005,9	986,9	969,2	1,9%	3,8%
Caixa e títulos e valores mobiliários	(226,6)	(272,3)	(186,8)	(16,8%)	21,3%
Dívida líquida	779,3	714,6	782,4	9,1%	(0,4%)

Tabela 10 – Principais indicadores da unidade de negócio Atacado

Em R\$ milhões	4T21	3T21	4T20	4T19	(A)/(B)	(A)/(C)	(A)/(D)
	(A)	(B)	(C)	(D)	%	%	%
Receita líquida	318,2	330,5	396,1	244,5	(3,7%)	(19,7%)	30,1%
(-) Custo dos produtos vendidos	(237,0)	(233,9)	(295,1)	(170,3)	1,3%	(19,7%)	39,2%
Lucro bruto	81,2	96,6	101,0	74,2	(15,9%)	(19,6%)	9,4%
<i>Margem Bruta %</i>	<i>25,5%</i>	<i>29,2%</i>	<i>25,5%</i>	<i>30,3%</i>	<i>(3,7 p.p.)</i>	<i>0,0 p.p.</i>	<i>(4,8 p.p.)</i>
(-) Despesas de SG&A	(68,0)	(64,2)	(73,1)	(38,3)	5,9%	(7,0%)	77,5%
(+/-) Outros	19,4	(4,9)	24,4	(11,9)	n.a.	(20,5%)	n.a.
Resultado Operacional	32,6	27,5	52,3	24,0	18,5%	(37,7%)	35,8%
(+) Depreciação e Amortização	17,3	17,0	16,4	15,9	1,8%	5,5%	8,8%
EBITDA	49,9	44,5	68,7	39,9	12,1%	(27,4%)	25,1%
<i>Margem EBITDA%</i>	<i>15,7%</i>	<i>13,5%</i>	<i>17,3%</i>	<i>16,3%</i>	<i>2,2 p.p.</i>	<i>(1,7 p.p.)</i>	<i>(0,6 p.p.)</i>

Em R\$ milhões	2021	2020	2019	(A)/(B)	(A)/(C)
	(A)	(B)	(C)	%	%
Receita líquida	1.225,5	1.104,0	1.101,6	11,0%	11,2%
(-) Custo dos produtos vendidos	(879,0)	(819,7)	(808,4)	7,2%	8,7%
Lucro bruto	346,5	284,3	293,2	21,9%	18,2%
<i>Margem Bruta %</i>	<i>28,3%</i>	<i>25,8%</i>	<i>26,6%</i>	<i>2,5 p.p.</i>	<i>1,7 p.p.</i>
(-) Despesas de SG&A	(254,0)	(235,2)	(216,9)	8,0%	17,1%
(+/-) Outros	9,9	8,7	(5,5)	13,8%	n.a.
Resultado Operacional	102,4	57,8	70,8	77,2%	44,6%
(+) Depreciação e Amortização	67,0	63,7	64,9	5,2%	3,2%
EBITDA	169,4	121,5	135,7	39,4%	24,8%
<i>Margem EBITDA%</i>	<i>13,8%</i>	<i>11,0%</i>	<i>12,3%</i>	<i>2,8 p.p.</i>	<i>1,5 p.p.</i>

Tabela 11 – Principais indicadores da unidade de negócio Varejo

Em R\$ milhões	4T21 (A)	3T21 (B)	4T20 (C)	4T19 (D)	(A)/(B) %	(A)/(C) %	(A)/(D) %
Receita líquida	133,6	123,1	133,5	128,7	8,5%	0,1%	3,8%
(-) Custo dos produtos vendidos	(64,2)	(58,0)	(63,5)	(71,2)	10,7%	1,1%	(9,8%)
Lucro bruto	69,4	65,1	70,0	57,5	6,6%	(0,9%)	20,7%
<i>Margem Bruta %</i>	<i>52,0%</i>	<i>52,9%</i>	<i>52,4%</i>	<i>44,7%</i>	<i>(0,8 p.p.)</i>	<i>(0,4 p.p.)</i>	<i>7,4 p.p.</i>
(-) Despesas de SG&A	(62,5)	(55,6)	(58,4)	(48,1)	12,4%	7,0%	29,9%
(+/-) Outros	(2,7)	(1,8)	(0,9)	6,8	50,0%	200,0%	n.a.
Resultado Operacional	4,2	7,7	10,7	16,2	(45,5%)	(60,7%)	(74,1%)
(+) Depreciação e Amortização	8,0	8,2	6,5	4,4	(2,4%)	23,1%	81,8%
EBITDA	12,2	15,9	17,2	20,6	(23,3%)	(29,1%)	(40,8%)
<i>Margem EBITDA%</i>	<i>9,2%</i>	<i>12,9%</i>	<i>12,9%</i>	<i>16,0%</i>	<i>(3,7 p.p.)</i>	<i>(3,7 p.p.)</i>	<i>(6,8 p.p.)</i>
Número de lojas	240	234	233	238	2,6%	3,0%	0,8%
Própria Mmartan e Casa Moisés	31	31	30	32	0,0%	3,3%	(3,1%)
Franquia MMartan	119	118	120	121	0,8%	(0,8%)	(1,7%)
Própria Artex	34	34	34	35	0,0%	0,0%	(2,9%)
Franquia Artex	56	51	49	50	9,8%	14,3%	12,0%
Receita bruta <i>sell out</i>	227,6	207,7	238,3	162,3	9,6%	(4,5%)	40,2%
Lojas físicas	173,2	148,2	173,0	134,5	16,9%	0,2%	28,8%
<i>E-commerce</i>	54,4	59,4	65,3	27,8	(8,5%)	(16,7%)	95,4%
Participação e-commerce (%)	23,9%	28,6%	27,4%	17,1%	<i>(4,7 p.p.)</i>	<i>(3,5 p.p.)</i>	<i>6,7 p.p.</i>

Em R\$ milhões	2021 (A)	2020 (B)	2019 (C)	(A)/(B) %	(A)/(C) %
Receita líquida	495,2	431,1	320,9	14,9%	54,3%
(-) Custo dos produtos vendidos	(230,8)	(209,1)	(164,2)	10,4%	40,6%
Lucro bruto	264,4	222,0	156,7	19,1%	68,7%
<i>Margem Bruta %</i>	<i>53,4%</i>	<i>51,5%</i>	<i>48,8%</i>	<i>1,9 p.p.</i>	<i>4,6 p.p.</i>
(-) Despesas de SG&A	(232,5)	(208,4)	(151,7)	11,6%	53,3%
(+/-) Outros	(4,3)	(1,9)	12,5	126,3%	n.a.
Resultado Operacional	27,6	11,7	17,5	135,9%	57,7%
(+) Depreciação e Amortização	29,8	25,7	23,3	16,0%	27,9%
EBITDA	57,4	37,4	40,8	53,5%	40,7%
<i>Margem EBITDA%</i>	<i>11,6%</i>	<i>8,7%</i>	<i>12,7%</i>	<i>2,9 p.p.</i>	<i>(1,1 p.p.)</i>
Número de lojas	240	233	238	3,0%	0,8%
Própria Mmartan e Casa Moisés	31	30	32	3,3%	(3,1%)
Franquia MMartan	119	120	121	(0,8%)	(1,7%)
Própria Artex	34	34	35	0,0%	(2,9%)
Franquia Artex	56	49	50	14,3%	12,0%
Receita bruta <i>sell out</i>	834,5	735,7	565,3	13,4%	47,6%
Lojas físicas	565,4	458,6	490,0	23,3%	15,4%
<i>E-commerce</i>	269,1	277,0	75,3	(2,9%)	257,5%
Participação e-commerce (%)	32,2%	37,7%	13,3%	<i>(5,4 p.p.)</i>	<i>18,9 p.p.</i>

Glossário

- (a) Receita *sell-out* – Receita do canal de vendas para o consumidor final.
- (b) EBITDA – O EBITDA é uma medição não contábil elaborada pela Companhia, conciliada com nossas demonstrações financeiras observando as disposições do Ofício Circular CVM no 01/2007, quando aplicável. Calculamos nosso EBITDA como nosso lucro operacional antes do resultado financeiro, dos efeitos da depreciação de instalações, equipamentos e demais ativos imobilizados e da amortização do intangível. O EBITDA não é medida reconhecida pelas Práticas Contábeis Adotadas no Brasil, IFRS ou US GAAP, não possui um significado padrão e pode não ser comparável a medidas com títulos semelhantes fornecidos por outras companhias. Divulgamos o EBITDA porque o utilizamos para medir nosso desempenho. O EBITDA não deve ser considerado isoladamente ou como substituto do lucro líquido ou do lucro operacional, como indicadores de desempenho operacional ou fluxo de caixa ou para medir a liquidez ou a capacidade de pagamento da dívida.
- (c) Produtos Cama, Mesa e Banho (Cameba) – incluem lençóis e fronhas avulsos, jogos de lençóis, toalhas de mesa, toalhas de banho, tapetes e acessórios para o banheiro.
- (d) EPIs - produtos de proteção individual para área da saúde, fabricados em não tecido (TNT), como máscaras e aventais cirúrgicos, protetores de cabelo e pé.
- (e) Produtos intermediários – fios e tecidos, no seu estado natural ou tintos e estampados, vendidos para pequenas e médias confecções, malharias e tecelagens.
- (f) Dívida líquida – dívida bruta menos disponibilidades financeiras.
- (g) Fluxo de caixa livre – Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais após juros e impostos menos caixa líquido aplicado nas atividades de investimento, de acordo com o Demonstrativo do Fluxo de Caixa.

Balanço Patrimonial

Em R\$ milhões	4T21	3T21	4T20
Ativo			
Ativo circulante	1.481,1	1.505,5	1.364,2
Caixa e equivalentes de caixa	199,8	179,7	168,8
Títulos e valores mobiliários	19,2	85,1	16,3
Duplicatas a receber	448,9	468,2	509,1
Arrendamentos financeiros a receber	17,6	17,1	16,2
Estoques	517,7	486,8	403,7
Adiantamento a fornecedores	40,1	36,3	11,6
Impostos a recuperar	76,6	74,0	65,0
Valores retidos	-	-	20,8
Outros créditos a receber	28,3	28,9	29,0
Ativos mantidos para venda	132,9	129,5	123,7
Ativo não circulante	1.715,1	1.750,6	1.800,6
Realizável a longo prazo	398,7	437,9	458,4
Títulos e valores mobiliários	7,6	7,6	1,7
Valores a receber - Clientes	16,3	18,1	25,2
Partes relacionadas	123,5	113,6	70,3
Adiantamento a fornecedores	25,2	50,9	42,1
Arrendamentos financeiros a receber	97,0	96,3	96,7
Impostos a recuperar	29,1	48,3	101,9
Impostos diferidos	20,0	19,6	18,8
Imobilizado disponível para venda	15,5	17,3	16,7
Depósitos judiciais	8,4	10,3	10,7
Outros	55,9	55,9	74,3
Permanente	1.316,3	1.312,7	1.342,2
Investimentos em coligadas	-	-	-
Propriedades para investimento	459,9	405,5	405,0
Imobilizado	578,6	603,1	635,4
Direitos de uso	183,7	209,3	204,6
Intangível	94,1	94,7	97,1
Total dos ativos	3.196,2	3.256,1	3.164,8

Balanço Patrimonial (continuação)

Em R\$ milhões	4T21	3T21	4T20
Passivo²			
Passivo circulante	1.065,5	1.108,7	1.095,1
Empréstimos e financiamentos	433,9	505,9	522,5
Debêntures	16,5	16,6	91,1
Fornecedores	258,9	247,0	206,1
Impostos e taxas	29,8	30,5	38,1
Obrigações sociais e trabalhistas	88,3	106,8	94,5
Concessões governamentais	41,1	31,3	27,7
Arrendamentos a pagar	65,4	69,0	64,4
Outras contas a pagar	131,6	101,7	50,6
Passivo não circulante	1.140,3	1.124,4	963,9
Empréstimos e financiamentos	413,4	322,9	355,6
Debêntures	142,0	141,5	-
Arrendamentos a pagar	260,4	282,6	281,3
Partes relacionadas	0,8	1,4	-
Concessões governamentais	54,4	62,7	53,2
Planos de aposentadoria e benefícios	129,4	131,6	131,7
Provisões diversas	13,8	13,1	13,4
Impostos diferidos	86,9	75,2	85,0
Outras obrigações	39,1	93,3	43,7
Patrimônio líquido	990,4	1.023,0	1.105,7
Capital realizado	1.860,3	1.860,3	1.860,3
Reserva de capital	79,4	79,4	79,4
Ajuste de avaliação patrimonial	126,2	113,8	113,8
Ajuste acumulado de conversão	(159,8)	(168,4)	(185,7)
Prejuízo acumulado	(915,6)	(862,1)	(762,0)
Total dos passivos e do patrimônio líquido	3.196,2	3.256,1	3.164,8

² Apresentado de forma distinta das Demonstrações Financeiras, mantendo os vencimentos originais das dívidas cuja a Companhia e sua controlada Coteminas S.A. obtiveram *waiver* dos seus *covenants* financeiros, junto às instituições financeiras em data posterior à data de encerramento do exercício de 2021.

Demonstrativo de Resultados

Em R\$ milhões	4T21 (A)	3T21 (B)	4T20 (C)	4T19 (D)	(A)/(B) %	(A)/(C) %	(A)/(D) %
Receita operacional bruta	615,0	623,0	680,1	506,7	(1,3%)	(9,6%)	21,4%
Receita operacional líquida	451,8	453,6	529,6	373,2	(0,4%)	(14,7%)	21,0%
Custo dos produtos vendidos	(301,1)	(291,9)	(358,7)	(241,5)	3,1%	(16,1%)	24,7%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>66,6%</i>	<i>64,4%</i>	<i>67,7%</i>	<i>64,7%</i>	<i>2,3 p.p.</i>	<i>(1,1 p.p.)</i>	<i>1,9 p.p.</i>
Materiais	(173,8)	(155,1)	(194,7)	(123,8)	12,1%	(10,7%)	40,4%
Custos de conversão e outros	(110,8)	(120,9)	(147,3)	(103,0)	(8,4%)	(24,8%)	7,6%
Depreciação	(16,5)	(15,9)	(16,4)	(14,7)	3,8%	0,6%	12,2%
Lucro bruto	150,7	161,7	170,9	131,7	(6,8%)	(11,8%)	14,4%
<i>Margem Bruta, %</i>	<i>33,4%</i>	<i>35,6%</i>	<i>32,3%</i>	<i>35,3%</i>	<i>(2,3 p.p.)</i>	<i>1,1 p.p.</i>	<i>(1,9 p.p.)</i>
Despesas com vendas, gerais e administrativas	(134,1)	(124,8)	(136,9)	(89,5)	7,5%	(2,0%)	49,8%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>29,7%</i>	<i>27,5%</i>	<i>25,9%</i>	<i>24,0%</i>	<i>2,2 p.p.</i>	<i>3,8 p.p.</i>	<i>5,7 p.p.</i>
Despesas com vendas	(95,1)	(91,6)	(100,0)	(63,1)	3,8%	(4,9%)	50,7%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>21,0%</i>	<i>20,2%</i>	<i>18,9%</i>	<i>16,9%</i>	<i>0,9 p.p.</i>	<i>2,2 p.p.</i>	<i>4,1 p.p.</i>
Despesas gerais e administrativas	(39,1)	(33,2)	(36,9)	(26,4)	17,6%	5,8%	47,8%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>8,6%</i>	<i>7,3%</i>	<i>7,0%</i>	<i>7,1%</i>	<i>1,3 p.p.</i>	<i>1,7 p.p.</i>	<i>1,6 p.p.</i>
Outras, líquidas	17,8	(7,1)	14,7	(5,9)	n.a.	21,5%	n.a.
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>3,9%</i>	<i>(1,6%)</i>	<i>2,8%</i>	<i>(1,6%)</i>	<i>5,5 p.p.</i>	<i>1,2 p.p.</i>	<i>5,5 p.p.</i>
Resultado operacional	34,3	29,8	48,6	29,1	15,2%	(29,4%)	18,0%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>7,6%</i>	<i>6,6%</i>	<i>9,2%</i>	<i>7,8%</i>	<i>1,0 p.p.</i>	<i>(1,6 p.p.)</i>	<i>(0,2 p.p.)</i>
Resultado financeiro	(80,0)	(66,1)	(53,4)	(54,5)	21,0%	49,7%	46,6%
Resultado antes dos impostos	(45,6)	(36,3)	(4,8)	(25,5)	n.a.	n.a.	n.a.
IR e CSSL	(7,9)	2,0	(0,8)	3,9	n.a.	n.a.	n.a.
Resultado Líquido Proveniente das Operações Continuadas	(53,5)	(34,3)	(5,6)	(21,6)	n.a.	n.a.	n.a.
Resultado Líquido Proveniente das Operações Descontinuadas	-	-	(12,8)	(2,1)	n.a.	n.a.	n.a.
Lucro (prejuízo) líquido	(53,5)	(34,3)	(18,3)	(23,7)	n.a.	n.a.	n.a.
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>(11,8%)</i>	<i>(7,6%)</i>	<i>(3,5%)</i>	<i>(6,3%)</i>	<i>(4,3 p.p.)</i>	<i>(8,4 p.p.)</i>	<i>(5,5 p.p.)</i>

Em R\$ milhões	2021 (A)	2020 (B)	2019 (C)	(A)/(B) %	(A)/(C) %
Receita operacional bruta	2.397,0	2.019,8	1.911,1	18,7%	25,4%
Receita operacional líquida	1.720,7	1.535,1	1.422,5	12,1%	21,0%
Custo dos produtos vendidos	(1.109,8)	(1.028,8)	(972,6)	7,9%	14,1%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>64,5%</i>	<i>67,0%</i>	<i>68,4%</i>	<i>(2,5 p.p.)</i>	<i>(3,9 p.p.)</i>
Materiais	(573,8)	(531,0)	(494,5)	8,1%	16,0%
Custos de conversão e outros	(472,9)	(433,7)	(418,1)	9,0%	13,1%
Depreciação	(63,1)	(64,0)	(60,0)	(1,4%)	5,2%
Lucro bruto	610,9	506,3	449,9	20,7%	35,8%
<i>Margem Bruta, %</i>	<i>35,5%</i>	<i>33,0%</i>	<i>31,6%</i>	<i>2,5 p.p.</i>	<i>3,9 p.p.</i>
Despesas com vendas, gerais e administrativas	(505,8)	(461,9)	(383,0)	9,5%	32,1%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>29,4%</i>	<i>30,1%</i>	<i>26,9%</i>	<i>(0,7 p.p.)</i>	<i>2,5 p.p.</i>
Despesas com vendas	(368,1)	(335,4)	(267,3)	9,7%	37,7%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>21,4%</i>	<i>21,9%</i>	<i>18,8%</i>	<i>(0,5 p.p.)</i>	<i>2,6 p.p.</i>
Despesas gerais e administrativas	(137,7)	(126,5)	(115,7)	8,8%	19,0%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>8,0%</i>	<i>8,2%</i>	<i>8,1%</i>	<i>(0,2 p.p.)</i>	<i>(0,1 p.p.)</i>
Outras, líquidas	6,0	4,8	18,1	25,1%	(66,6%)
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>0,4%</i>	<i>0,3%</i>	<i>1,3%</i>	<i>0,0 p.p.</i>	<i>(0,9 p.p.)</i>
Resultado operacional	111,2	49,1	85,0	126,3%	30,7%
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>6,5%</i>	<i>3,2%</i>	<i>6,0%</i>	<i>3,3 p.p.</i>	<i>0,5 p.p.</i>
Resultado financeiro	(265,6)	(230,8)	(225,0)	15,1%	18,1%
Resultado antes dos impostos	(154,4)	(181,7)	(139,9)	n.a.	n.a.
IR e CSSL	0,9	(72,3)	0,6	n.a.	n.a.
Resultado Líquido Proveniente das Operações Continuadas	(153,6)	(254,0)	(139,4)	n.a.	n.a.
Resultado Líquido Proveniente das Operações Descontinuadas	-	(67,0)	185,1	n.a.	n.a.
Lucro (prejuízo) líquido	(153,6)	(320,9)	45,7	n.a.	n.a.
<i>% da Receita Líquida</i>	<i>(8,9%)</i>	<i>(20,9%)</i>	<i>3,2%</i>	<i>12,0 p.p.</i>	<i>(12,1 p.p.)</i>

Demonstrativo de Fluxo de Caixa

Em R\$ milhões	4T21	4T20	2021	2020
Fluxos de caixa das atividades operacionais				
Lucro (prejuízo) líquido do período	(53,5)	(18,3)	(153,6)	(320,9)
Ajustes para reconciliar o lucro (prejuízo) líquido ao caixa gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais				
Depreciação e amortização	26,7	24,1	101,7	94,1
Equivalência patrimonial proveniente das operações descontinuadas de coligada	-	-	-	11,3
Variação do valor justo de propriedades para investimento	(23,5)	(5,3)	(23,5)	(5,3)
Provisão para perda esperada com créditos de liquidação duvidosa	2,0	-	2,0	2,7
Imposto de renda e contribuição social	7,9	0,8	(0,9)	72,3
Provisão para desvalorização de ativos	0,5	0,0	0,5	43,0
Resultado na alienação do ativo permanente	0,1	0,1	4,0	(1,6)
Renegociações de arrendamentos	0,2	(0,0)	(1,6)	(5,7)
Variações cambiais	0,3	(0,5)	3,7	29,6
Variações monetárias	2,0	8,1	14,3	15,3
Juros e encargos, líquidos	73,4	42,6	232,7	170,8
Juros sobre arrendamentos	3,7	3,1	13,6	13,9
	39,7	54,5	192,8	119,3
Variações nas contas de ativos e passivos				
Títulos e valores mobiliários	65,8	(28,7)	(8,9)	105,4
Duplicatas a receber	5,5	(105,7)	19,6	(31,7)
Estoques	(31,3)	(2,1)	(116,9)	(20,1)
Adiantamento a fornecedores	(3,8)	27,9	(2,2)	55,6
Impostos a recuperar	16,6	-	61,2	91,7
Valores retidos	-	3,0	20,8	(7,3)
Fornecedores	10,1	54,7	50,1	44,8
Outros	(35,2)	(15,0)	17,8	7,3
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais	67,5	(11,4)	234,4	364,9
Juros pagos sobre empréstimos	(26,4)	(17,2)	(83,0)	(68,3)
Comissões e encargos pagos sobre empréstimos	(6,9)	(6,1)	(25,3)	(36,7)
Imposto de renda e contribuição social recebidos (pagos)	(0,0)	(0,1)	(0,3)	(0,1)
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais após juros e impostos	34,1	(34,8)	125,9	259,8
Fluxos de caixa das atividades de investimento				
Propriedades para investimentos	(0,5)	(0,2)	(0,9)	(0,9)
Ativo imobilizado	(8,3)	(19,4)	(36,5)	(68,7)
Ativo intangível	-	2,0	-	(0,7)
Recebimento pela venda de ativo imobilizado	1,1	3,2	10,4	19,4
Empréstimos entre partes relacionadas	(7,2)	(6,9)	(58,6)	(37,5)
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades de investimento	(14,8)	(21,3)	(85,7)	(88,3)
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos				
Ingresso de novos empréstimos, líquido de encargos antecipados	115,6	115,2	479,5	483,0
Liquidação de empréstimos e debêntures	(104,9)	(81,0)	(456,1)	(598,5)
Liquidação de arrendamentos, líquidos	(11,4)	(11,3)	(41,3)	(35,9)
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades de financiamento	(0,7)	22,9	(17,9)	(151,3)
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa de controladas no exterior	1,5	(3,1)	8,6	(3,3)
Aumento (diminuição) no caixa e equivalentes de caixa	20,1	(36,4)	31,0	16,9
Caixa e equivalentes de caixa:				
No início do período	179,7	169,0	168,8	151,9
No fim do período	199,8	168,8	199,8	168,8



Este press release pode incluir declarações que representem expectativas sobre eventos ou resultados futuros de acordo com a regulamentação de valores mobiliários brasileira e internacional. Essas declarações estão baseadas em certas suposições e análises feitas pela Companhia de acordo com a sua experiência e o ambiente econômico e nas condições de mercado e nos eventos futuros esperados, muitos dos quais estão fora do controle da Companhia.

Fatores importantes que podem levar a diferenças significativas entre os resultados reais e as declarações de expectativas sobre eventos ou resultados futuros incluem a estratégia de negócios da Companhia, as condições econômicas brasileira e internacional, tecnologia, estratégia financeira, desenvolvimentos dos setores têxtil e de varejo, condições do mercado, incerteza a respeito dos resultados de suas operações futuras, planos, objetivos, expectativas e intenções e outros fatores assim descritos no Formulário de Referência arquivado na Comissão de Valores Mobiliários. Em razão disso, os resultados reais da Companhia podem diferir significativamente daqueles indicados ou implícitos nas declarações de expectativas sobre eventos ou resultados futuros.



SPRINGS
GLOBAL

Sobre a Springs Global | B3: SGPS3

A Springs Global é líder em produtos de cama, mesa e banho nas Américas, detentora de marcas tradicionais e líderes em seus segmentos de atuação, estrategicamente posicionadas de forma a atender eficientemente a clientes de diferentes perfis socioeconômicos. A Springs Global possui operações verticalmente integradas e unidades industriais, com alto grau de automatização e flexibilidade, localizadas no Brasil e na Argentina.

Teleconferência de Resultados

Data: 30/03/2022

Horário: 11h (Brasília) / 10h (US-ET)

Em Português:

+55 11 3181-8565 / +55 11 4090-1621

Em Inglês:

+1 844 204-8942 (Toll free) / +1 412 717-9627

Senha: Springs Global

Para acesso ao webcast em [português clique aqui](#) ou acesse o website

<http://www.springs.com>.

Relações com Investidores

Alessandra Gadelha

Diretora de Relações com Investidores

Tel: +55 11 2145 4476



ri@springs.com

www.springs.com





SPRINGS
GLOBAL

ARTEX mmartan casa moysés  SANTISTA  Persono