

+ soma

Relatório  
*Anual*

2022





# Sumário



Clique sobre os  
itens para navegar

## Introdução

- Boas-vindas **3**
- Destaques do ano **4**
- Reconhecimentos **5**
- Mensagem do CEO **6**

## Quem somos

- O que nos move **9**
- Nossos valores **10**
- Fios da história **12**
- Modelo de negócios **13**
- Marcas **14**
- Presença no Brasil **18**
- Presença no mundo **19**

## Temas prioritários

- Matriz de materialidade **21**
- Estratégia do negócio **26**
- Estratégia ESG **29**
- Índices e compromissos firmados **35**
- Estamos comprometidos! **36**

## Ambiental

### *Moda mais limpa*

- Produtos de menor impacto **41**
- Recuperação e conservação ambiental **49**
- Mudanças climáticas **52**
- Transição energética **58**
- Como usamos água **60**
- Resíduos **62**
- Economia circular **66**

## Social

### *Moda mais justa e bela*

- Gente é o que SOMA **77**
- Fornecedores **110**
- Comunidade **119**
- Nossos clientes **126**

## Governança

### *Moda mais ética*

- Nossa estrutura **132**
- Transparência, Ética, Integridade e *Compliance* **139**
- Inovação **145**

## Econômico-financeiro

- Nossos resultados **150**
- Valor econômico direto gerado **151**
- Alocação de capital **151**
- Receita por canal **151**
- Visão de futuro **152**
- Desenvolvimento contínuo **152**

- Sumário de conteúdos GRI e SASB **153**
- TCFD **165**
- Carta de Asseguração **175**
- Informações corporativas **177**
- Créditos **177**



# Boas- vindas

*Este é o Relatório Anual de 2022 do Grupo SOMA, documento que é uma das nossas principais ferramentas de transparência.*

Nele, você encontra informações sobre a nossa empresa e nossas marcas, assim como sobre a forma como fazemos moda. As entidades incluídas neste relato são as mesmas das nossas demonstrações financeiras. O foco do documento é, especialmente, em relação à nossa estratégia de negócios e realizações nos pilares ambiental, social e de governança corporativa (da sigla em inglês ESG – *environmental, social and corporate governance*) com destaque também para nossos indicadores econômico-financeiros. Aqui, contamos de que maneira nossa agenda ESG se relaciona com nossos resultados e como geramos valor aos públicos com os quais nos relacionamos, entre eles acionistas, pessoas colaboradoras, fornecedores, clientes, comunidades no nosso

entorno e a sociedade em geral. Todos os anos, desde 2020, publicamos nossos Relatórios Anuais. **GRI 2-2, 2-3**

O Relatório, referente ao período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022, está com base nas normas da Global Reporting Initiative (GRI), versão 2021, e traz também conteúdos específicos do Sustainability Accounting Standards Board (SASB), da Task Force on Climate-related Financial Disclosure (TCFD) e do Relato Integrado do International Integrated Reporting Council (IIRC), como forma de proporcionar ainda mais confiabilidade às informações e alinhamento aos padrões internacionais de reporte. Não houve nenhuma supressão de informação requisitada pelo IIRC. Os indicadores selecionados para divulgação estão em linha com nossos temas materiais. **GRI 2-3**

O time de sustentabilidade, sob liderança da gerente executiva Taciana Abreu, assegura a completude deste relatório. Para elaboração e apresentação deste relato foi aplicado o pensamento coletivo. O material foi apresentado e aprovado por nosso Conselho de Administração e assegurado pela KPMG com nível de segurança limitada. **GRI 2-5, 2-14**

*Para dúvidas e comentários em relação a este material, escreva para [sustentabilidade@somagrupo.com.br](mailto:sustentabilidade@somagrupo.com.br).* **GRI 2-3**



**Você pode saber mais sobre nossa Companhia, estrutura societária e forma jurídica aqui:**

- > [Relatórios Anuais anteriores](#)
- > [Estatutos e Políticas](#)
- > [Demonstrações Financeiras](#)
- > [Formulário de Referência](#)

# Destques do ano

Nos últimos 5 anos,  
**quadruplicamos**  
de tamanho.

Atingimos o patamar de  
**+ de 1.000 lojas**  
espalhadas pelo Brasil.

O Grupo realizou seu primeiro  
**SOMA Day**,  
um evento para investidores e  
parceiros. Na ocasião, falamos da  
nossa história, o que fizemos desde  
o IPO (Initial Public Offering) e  
contamos sobre as nossas avenidas de  
crescimento para o futuro.

Cris Barros completou  
**20 voltas ao sol.**

FARM fez  
**25 anos**  
de muita cor e alegria.

E a NV chegou aos seus  
**10 anos**  
numa festa que parou São Paulo!

Depois do mercado americano, a FARM  
**chegou à França –  
e à Inglaterra,**  
na londrina loja de departamento  
Liberty.

Reforçando as  
**sinergias criativas**

entre as marcas do Grupo, Cia. Hering  
lançou coleções com FARM e Cris  
Barros; e, no segmento infantil, Hering  
Kids se juntou à Fábula em uma *collab*  
pra lá de especial.

Representados por Taciana Abreu,  
gerente executiva de Sustentabilidade,  
estivemos presentes na

**COP27**  
(27ª Conferência do Clima, das Nações  
Unidas). Taciana foi convidada pelo  
Fashion Charter for Climate Action  
para participar do painel sobre o  
“Compromisso da Indústria da Moda  
com a Descarbonização”.

## Compensamos

100% das nossas emissões de GEE  
(Gases de Efeito Estufa), mapeadas  
pelo segundo ano consecutivo.

As marcas Animale, Cris Barros e  
Maria Filó lançaram atualizações  
em seus *brandings* e revisitaram suas  
**estratégias  
de criação**  
e desenvolvimento de coleção.

O Programa “Mil árvores por dia,  
todos os dias”, da FARM, chegou  
a todos os biomas do Brasil e  
alcançou o marco de  
**1 milhão**  
de árvores plantadas (saiba mais na  
página 49).

# Reconhecimentos

O Grupo SOMA tirou a nota A- no **Ranking do Supplier Engagement Rating (SER)**, o que nos coloca em posição de liderança no tema. O SER avalia as empresas quanto ao seu desempenho em governança, metas, emissões de Gases de Efeito Estufa, escopo 3, e engajamento da cadeia de valor no questionário de mudanças climáticas do Carbon Disclosure Project (CDP).

Somos nº1 em Moda e Vestuário pelo **Prêmio Melhores do ESG 2023 da EXAME**. Concorrendo na categoria com mais 2 grandes empresas do ramo, levamos para casa o destaque de melhor empresa de Moda e Vestuário em práticas ESG.

No **ranking de 2022 do Great Place to Work (GPTW)**, subimos **70 posições** em relação ao ano anterior e agora alcançamos o 113º lugar. Nossa ambição é ficar entre as 100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil!

O Grupo SOMA também foi classificado como a **13ª melhor empresa** (de um total de 75) para se trabalhar **no Rio de Janeiro na categoria grandes empresas, e como a 20ª melhor empresa na categoria de varejo nacional pelo GPTW**.

Estreamos na 78ª posição no **ranking “Poderosos do Varejo de Luxo”**, divulgado pela Deloitte. E em quarto lugar na lista de varejistas de luxo com crescimento mais rápido, estando à frente de companhias internacionais como Chanel, Louis Vuitton e Moncler. Somos a única marca de moda do Brasil a figurar no *ranking*.

A **Hering** foi listada entre as **25 marcas mais valiosas do Brasil**, segundo a Interbrand 2022/2023. Este é o segundo ano consecutivo que a marca figura na listagem. E, em relação ao último *ranking* divulgado, em 2021, a Hering apresentou crescimento de 12% em seu valor de marca.

A **FARM** ficou em **2º lugar** no Prêmio Estratégia ODS, na categoria empresas, com o **case “Mil Árvores por dia, todos os dias”**. A premiação, organizada pela Rede Estratégia ODS, reconhece as melhores iniciativas alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

A FARM foi vencedora do Prêmio **“Faz Diferença”**, do Jornal **O Globo + Firjan**, na categoria “Desenvolvimento do Rio 2022”, com o projeto **“Re-FARM cria”** (saiba mais na página 44).

**Roberto Jatahy (CEO do Grupo SOMA), Thiago Hering (CEO da Hering) e Kátia Barros (diretora criativa FARM)** estão na lista da edição 2022 das **500 Pessoas Mais Influentes da América Latina**, da Bloomberg, que elenca líderes que geram valor a seus setores de atuação, criam empregos e apoiam iniciativas relevantes.

**Roberto Jatahy foi premiado pelo Valor Econômico como Executivo de Valor na categoria Indústria da Moda 2023**. Para a premiação, foram avaliadas as habilidades de liderança e gestão ao conduzir a empresa durante o último ano.

**Taciana Abreu (gerente executiva de Sustentabilidade do Grupo SOMA)** está na lista Forbes Life Fashion, entre os 21 nomes mais expressivos do ano de 2022, na Área de Sustentabilidade.



# Carta do CEO GRI 2-22

## MUITO TRABALHO E GRANDES REALIZAÇÕES

Em 2022, crescemos mais de 30% olhando para dentro do nosso negócio e para todas as oportunidades que tínhamos em casa. Um fato que me deixa muito feliz é que todas as nossas marcas cresceram duplo dígito e estamos, cada vez mais, acreditando no desenvolvimento sustentável. Melhoramos nossos indicadores ESG e crescemos ao mesmo tempo.

Depois que tomamos a decisão de comprar a Cia. Hering em 2021, nos tornamos o maior grupo de moda do Brasil. Como não poderia ser diferente, fizemos um processo de integração cuidadoso e respeitoso, com a devida atenção com as pessoas e com o reconhecimento de boas práticas.

A integração com a Cia. Hering tem sido uma das principais agendas de evolução da Companhia. Em 2022, a Cia. Hering atingiu

receita recorde de R\$ 2,3 bilhões, alta de 26% em relação a 2021. Estamos ajustando seu modelo de negócio e evoluindo nossa cadeia de fornecimento de maneira sustentável, gerando resultados sólidos e garantindo inovação. Uma estrutura como a da Cia. Hering, que tem indústria, traz novos desafios, assim como novas oportunidades.

Também tivemos um ano em que a FARM Global, operação internacional da FARM, ganhou ainda mais relevância em novos mercados e acelerou seu crescimento, com uma receita bruta 81% maior que em 2021. A marca tem se firmado no exterior com seu posicionamento inovador e único. Enquanto isso, no Brasil, continua crescendo e surpreendendo em produto e experiência. As duas operações, juntas, ultrapassaram R\$ 1,7 bi de receita bruta, um resultado fenomenal e ainda com muito



# Olhamos para o futuro com a inquietude de uma Companhia que está mapeando os seus próximos desafios, sempre com muita responsabilidade.

potencial de crescimento. Gosto de reforçar que o SOMA tem uma cultura agregadora. É uma característica que nos molda. Hoje, somos um Grupo com 15 marcas, mais de 14 mil pessoas, 5,4 milhões de clientes, 1.094 lojas e 12 mil multimarcas. Juntos, sonhamos grande e fazemos gigante.

Tivemos uma receita bruta de R\$ 5,6 bi, um Ebitda ajustado de R\$ 735 MM, 91% superior ao de 2021, e um lucro líquido ajustado de R\$ 384 MM, alta de 73% em relação ao ano anterior. É importante reforçar que escolhemos crescer com cuidado e com

responsabilidade. Não há mais espaço para uma empresa existir se não for de forma ética e comprometida com os avanços das agendas social e ambiental.

Estamos concentrados em conquistar a certificação do Sistema B e entrar na carteira do ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa, duas ferramentas importantes que vêm nos ajudando a criar estratégias de melhoria contínua e a consolidar a cultura ESG em todas as áreas e processos da Companhia.

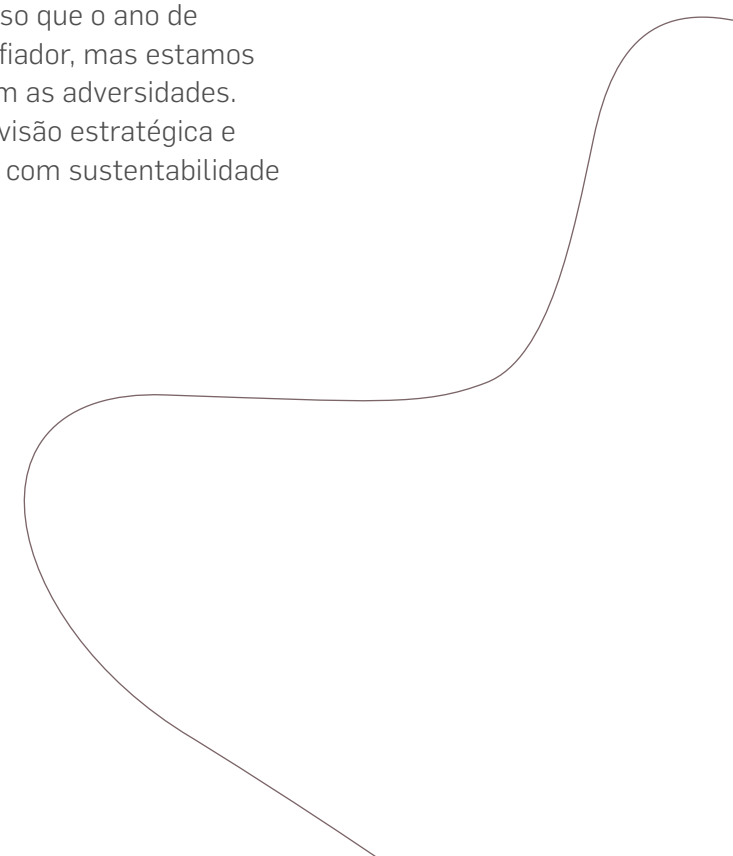
Em 2022, investimos em pessoas. Implementamos um novo pacote de benefícios, tornando nossa remuneração mais atrativa. Sabemos o valor de atrair e reter os melhores talentos. Também temos como foco ter um bom clima organizacional, mantendo nossos colaboradores engajados e satisfeitos com a Companhia. Queremos estar entre as 100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil. Por isso, entendemos que capital humano é um tema estratégico e necessário, que deve evoluir de acordo com o nosso nível de maturidade e com as nossas ambições.

Olhamos para o futuro com a inquietude de uma Companhia que está mapeando os seus próximos desafios, sempre com muita responsabilidade e com uma governança

corporativa cada vez mais coordenada e eficaz. Todos os movimentos que fazemos hoje estão conectados com nossos pilares ESG, que orientam nossa Política de Sustentabilidade. Temos a missão de criar uma moda diversa, que gera desejo para os diferentes públicos do nosso portfólio, e de uma forma cada vez mais limpa, justa, ética e bela. Queremos colaborar para a transformação da moda, gerando resultados positivos para nossos acionistas e compartilhando-os com nossos fornecedores, parceiros, clientes e sociedade.

Olhando para frente, penso que o ano de 2023 será bastante desafiador, mas estamos preparados para lidar com as adversidades. Temos saúde financeira, visão estratégica e compromissos evidentes com sustentabilidade e um time imbatível.

**Roberto Jatahy**





# Quem Somos



# SOMA é o maior grupo de moda do Brasil

Somos uma plataforma de marcas que, há mais de uma década, impulsiona grandes talentos e negócios. Unimos as forças das icônicas Animale e FARM, em 2010, para criar um portfólio que atualmente tem 15 marcas e preserva as *expertises* e as formas de expressão de cada uma delas. Ao mesmo tempo, estamos amadurecendo, cada vez mais, a nossa cultura de Grupo. Estamos caminhando para isso baseados em uma governança sólida e um modelo de negócios eficiente, ético, diverso e sustentável. **GRI 2-1**

Com o propósito de **“Sonhar grande e fazer gigante”**, inventamos moda ao unir paixão e criatividade com nossa capacidade de gestão. Do lado da criação, somos guiados pelo comportamento e pelo que gera desejo. Do lado da gestão, combinamos faro comercial, visão de negócios e inteligência operacional. Buscamos o equilíbrio entre gerar emoção e trabalhar com dados e resultados, além de olhar para o desenvolvimento sustentável - cuidando das pessoas e do meio ambiente.

Moda é comportamento, identidade, expressão cultural. Assim, nossa atuação extrapola a roupa:

acessórios, joias, objetos de decoração, novos modelos de negócio e tudo o mais que compõe o *lifestyle* de nossas marcas e clientes.

Chegamos ao final de 2022 com um time de mais de 14 mil pessoas colaboradoras distribuídas pelo país e pelo mundo. Nosso universo ganha vida porque contamos com profissionais talentosos e empenhados. E, a cada ano, o Grupo SOMA avança no seu compromisso de crescer reduzindo os impactos negativos e maximizando os positivos, bem como estimulando ainda mais a Diversidade, Equidade e Inclusão entre nossas pessoas colaboradoras, e em todos os aspectos do nosso negócio. Acreditamos que a diversidade nos torna ainda mais preparados para compreender e superar os desafios de um mundo em constante transformação.

Estamos comprometidos com o presente e com o futuro da moda, com a criação de tendências e a implementação de mudanças positivas no mundo e na sociedade, sempre com a paixão e a criatividade que nos impulsionam.

Desde 31 de julho de 2020, data da nossa Oferta Pública Inicial de ações (IPO), o Grupo de Moda SOMA S.A. é uma sociedade anônima com capital aberto no Novo Mercado da B3 S.A. Atuamos na área de confecção e comércio de vestuário e acessórios, com sede principal no Rio de Janeiro. Saiba mais sobre nossas unidades e marcas nas páginas 14 a 19. **GRI 2-6**

O exercício das nossas atividades considera e responde aos interesses de curto e longo prazo da Companhia e de seus acionistas, além dos efeitos econômicos, sociais, ambientais, e jurídicos em relação às pessoas colaboradoras, fornecedores, clientes, e comunidades no nosso entorno. Estabelecemos relações saudáveis e duradouras, com canais de diálogo abertos junto a estes públicos, e visando potencializar o impacto positivo. **GRI 2-29**

## O que nos move

NOSSO PROPÓSITO É

SONHAR  
GRANDE,  
FAZER  
GIGANTE.



# Nossos valores

## PARCERIA DE VERDADE

Ética e transparência estão no nosso sangue. Aqui a gente faz as coisas olho no olho, lado a lado, de corpo e alma. Acreditamos plenamente em um jeito muito próprio, verdadeiro e generoso de construir nossas relações.

## INTELIGÊNCIA EM GESTÃO

Investimos sempre em sofisticação e capacitação. Isto porque fazemos negócios com um olho no presente e outro no futuro. No caminho para a inovação, a tecnologia e a informação fazem a gente voar mais alto e chegar aonde antes era só um sonho.

## DINAMISMO À TODA PROVA

Mudar faz parte do nosso *show*. A gente muda a todo minuto a roupa, a coleção, o *look* das pessoas. Mais que isso: transformamos a realidade, o mercado, as oportunidades. Inventar moda é arregaçar as mangas e fazer os resultados acontecerem bem na nossa frente.

## AUTONOMIA É A NOSSA MARCA

Somos um belo encontro de pessoas e histórias diferentes. Cada uma de nossas marcas tem alma, expressão e muita, muita personalidade. E ninguém mexe nisso, é sagrado. Elas são as estrelas da casa. A especialidade da gente é fazê-las brilhar ainda mais.

## ATITUDE DE DONO

Um olhar cuidadoso pra tudo e muito foco no resultado. Temos o espírito empreendedor, somos abertos a tentativas, aprendemos com erros e adequamos acertos a cada nova oportunidade. E levamos a sério nosso trabalho: somos 1000% comprometidos com o negócio.

## INTUIÇÃO ESTÁ NO AR

Vem lá do fundo, como puro instinto. A gente acredita pra valer no nosso *feeling* porque é uma combinação de talento, vivência e inteligência. É esse sexto sentido pra descoberta que faz a gente olhar o horizonte e enxergar o que ninguém viu ainda.





## TATO NO TRATO

Nesse *mix* de emoções e *expertises*, o respeito é fundamental: no trato com todas as pessoas, nos processos, nas conquistas e, principalmente, nas dificuldades. Valorizamos a diversidade: somos feitos de gente boa, de talento e de coração. É isso que deixa o nosso trabalho tão rico quanto único. Junto e bem misturado, a gente vai mais longe.

## INQUIETUDE À FLOR DA PELE

Desafios são a nossa grande paixão porque sempre buscamos ser melhores do que nós mesmos: a vontade de fazer diferente corre nas veias! As estações giram cada vez mais rápido e o nosso papel é estar à frente. Seja nas passarelas, seja nos números, a gente ama fazer bonito.

## FELICIDADE NA GENTE

A gente não tem a fórmula da felicidade, mas sabe que trabalhar no que gosta faz parte dela. O brilho no olho e a satisfação no peito trazem mais confiança pra equipe, carinho nas relações, liberdade e generosidade no nosso dia a dia. Diferentes histórias e vivências fazem parte da beleza do nosso negócio, e é por isso que criamos oportunidades para que gente diversa brilhe aqui. Para realizar um trabalho bem feito, é preciso também se realizar nele.

## RECONHECIMENTO COM ORGULHO

É bom saber que você pode contar com alguém de verdade. E mais ainda quando enxergam isso na gente. Estamos sempre atentos ao suor, à garra e às conquistas das pessoas, e queremos reconhecê-las cada vez mais. Porque faz bem pro negócio, faz bem pra todo mundo que está aqui com a gente.

## SUSTENTABILIDADE QUE FAZ BEM

Vestir novas formas de cuidar do mundo, investir em ideias que gerem valor pra toda a cadeia. Dos tecidos à produção, da criação ao modelo de negócio, decidimos que tudo, tudo mesmo, tem que ser com responsabilidade socioambiental. Pensar à frente, fazer mais consciente, entregar um futuro melhor, a cada dia, para a gente e para o planeta: esta é a nossa causa.

# Missão

Ser a melhor e maior equipe de marcas de moda do país, reconhecida mundialmente pela criatividade, paixão, eficiência e boas práticas socioambientais.

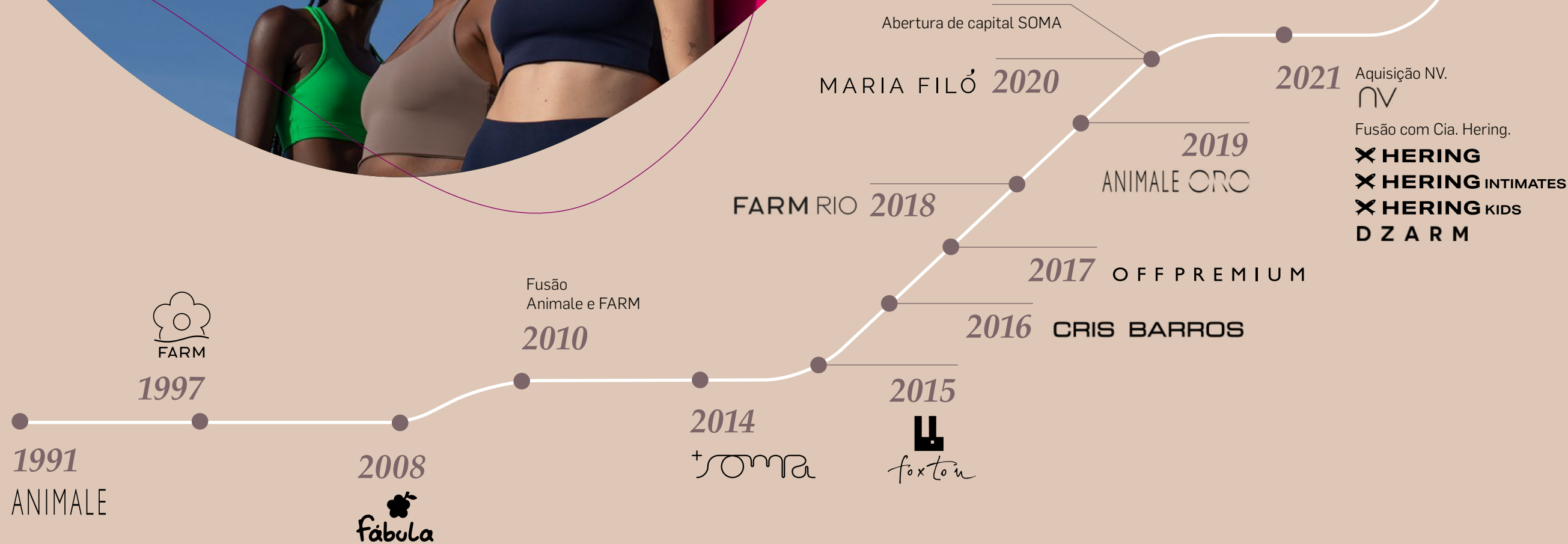


# Fios da história



• Amadurecimento do processo de fusão com a Cia. Hering e da expansão global da FARM.  
 • Lançamento da Hering Sports.

**2022**



# Modelo de negócios

Como criamos valor ao longo do tempo

**Propósito**  
Sonhar grande, fazer gigante.

**Missão**  
Ser a melhor e maior equipe de marcas de moda do país, reconhecida mundialmente pela criatividade, paixão, eficiência e boas práticas socioambientais.

**Ambição**  
Ser uma das 100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil com ética, eficiência organizacional, mitigação de riscos, responsabilidade socioambiental e crescimento sustentável.

**Geração de valor**  
Construir marcas fortes entregando coleções com paixão e eficiência é a nossa marca.

**Capital Financeiro**

- R\$ 10,63 bilhões em ativo.
- R\$ 580,3 milhões de dívida líquida.
- R\$ 337,6 milhões de caixa.

**Capital Social e de Relacionamento**

- 5,4 milhões de clientes.
- 1.419 fornecedores.
- + de 20 parcerias socioambientais.
- 12 mil clientes multimarcas.

**Capital Intelectual**

- Marcas desejo.
- SOMA Labs.
- Indústria Têxtil (Cia. Hering).
- Treinamento e desenvolvimento dos colaboradores.

**Capital Humano**

14.076 colaboradores.

**Capital Natural**

- Uso da terra e biodiversidade.
- Água.
- Energia elétrica.
- Combustíveis.
- Energia renovável.

**Capital Manufaturado**

- 11 centros de distribuição, 10 fábricas e 10 ateliês e 6 sedes administrativas.
- 358 lojas próprias e 736 franquias.
- 15 e-commerces.

**Ambiental**

- 75 mil CO<sub>2</sub> e compensadas.
- 425 mil árvores plantadas, em aproximadamente 280 hectares de área reforestada, além de 75 hectares de área preservada (reserva legal Cia. Hering).
- 34% de redução no uso de água na produção.
- 1.534,32 toneladas de sobras têxteis reaproveitadas.
- 51.637,79 toneladas de resíduos encaminhados para reciclagem.

**Social**

- R\$ 836 milhões em remuneração e benefícios.
- R\$ 880 milhões em impostos e taxas a serem revertidos para o país.
- R\$ 24 milhões em investimentos na comunidade.
- +6 mil horas de treinamentos realizados.

**Financeiro**

- R\$ 4,8 bilhões de receita líquida.
- R\$ 735,4 milhões de Ebitda ajustado.

67 milhões de peças vendidas.

15 marcas do básico ao luxo.

## Pilares estratégicos

- **A.** Pessoas de alta performance, felizes, bem remuneradas, e alinhadas à cultura desejada.
- **B.** Produto como diferencial.
- **C.** Cadeia produtiva sólida.
- **D.** Tecnologia e inovação como core da evolução do negócio.
- **E.** Modelo de gestão ágil e profissional.
- **F.** Sustentabilidade, diversidade, equidade & inclusão.
- **G.** Financeiro como protagonista na geração de valor.

## Impactos

**Cadeia de valor**  
Estabelecemos relações de parceria com toda a cadeia produtiva, que contribui para nosso modelo de negócios. Numa relação de mutualismo, visamos o desenvolvimento contínuo destes parceiros.

# Marcas GRI 2-1, 2-2, 2-6

As 15 marcas do Grupo SOMA têm em conjunto:

**5,4 milhões**  
*de clientes.*

**1.094 lojas**  
*sendo 358 próprias e 736 franquias.*

**12 mil**  
*multimarcas ativas.*

## ANIMALE, ANIMALE JEANS E ANIMALE ORO

Aos 30 anos, Animale é referência na moda feminina brasileira. Inspira mulheres que valorizam o estilo sofisticado, contemporâneo e múltiplo. Une luxo a uma expressão leve, alegre e forte, para que cada mulher se sinta linda e confiante onde quer que esteja. A marca se estende no segmento *jeans* (Animale Jeans) e joias (Animale Oro).

- 68 lojas, uma nova em 2022.
- Presente em 718 multimarcas.
- Animale Jeans em 743 multimarcas.
- Em 19 estados e 29 cidades.



## FARM E FARM GLOBAL

Há 25 anos, a FARM é inspirada no estilo solar, despretensioso, leve e colorido das cariocas, e agora, cada vez mais, das brasileiras. Desde 2019, espalha pelo mundo as cores do nosso país, a pluralidade da nossa cultura e a beleza da nossa natureza. Representa a inovação na estamparia brasileira, com projetos de sustentabilidade e parcerias de sucesso.

### FARM

- 89 lojas, seis novas em 2022.
- Presente em mais de 1.700 multimarcas.
- Em 21 estados e Distrito Federal, 42 cidades.

### FARM GLOBAL

Em 2019, as estampas da FARM ganharam o mundo, desembarcando nos Estados Unidos, na Europa e chegaram até a Ásia. Mais do que criar moda, a FARM quer compartilhar essa energia tropical em peças que emocionam e provocam sorrisos largos, despertando otimismo por todos os cantos. A estampa que encanta, a loja que convida, o carinho em cada detalhe. O vestir em estado de pura alegria.

- Três lojas próprias - NYC, Miami e Los Angeles, uma nova em 2022.
- Presente em mais de 800 pontos de venda no exterior - 200 grandes redes e 600 boutiques.
- Lojas de departamento nos EUA - Neiman Marcus, Nordstrom, Saks Fifth Avenue, Shopbop, Rent the Runway e Intermix.
- Na França – *pop-up* no Le Bon Marché; na Itália, Rinascente; e na Inglaterra, Liberty e na Alemanha, *pop-up* KDW.
- São 152 pontos de venda na Europa.

## FÁBULA

A roupa da Fábula brinca de inventar histórias e é nas estampas que a imaginação acontece. Como nas páginas de um livro, cada capítulo, uma nova coleção, um nascimento, um novo sonho, uma descoberta, uma nova gente e um futuro mais colorido. A Fábula quer valorizar as infâncias de ontem e de hoje, sonhar por um futuro com mais brincadeiras e vestir as crianças de sonhos e alegrias. Afinal, brincar é urgente, do avesso, de trás pra frente, em todas as idades e em qualquer lugar.

- 21 lojas, a maioria *pop-up*, quatro novas em 2022.
- Presente em 667 multimarcas.
- Em seis estados, nove cidades.



## CRIS BARROS

Marca reconhecida pela contemporaneidade das criações, qualidade em cada detalhe e homenagens à feminilidade. As coleções unem modelagens construídas com leveza a um universo particular, repleto de referências inspiradoras. O resultado é uma moda genuína e singular, com peças despreziosamente atemporais e autorais.

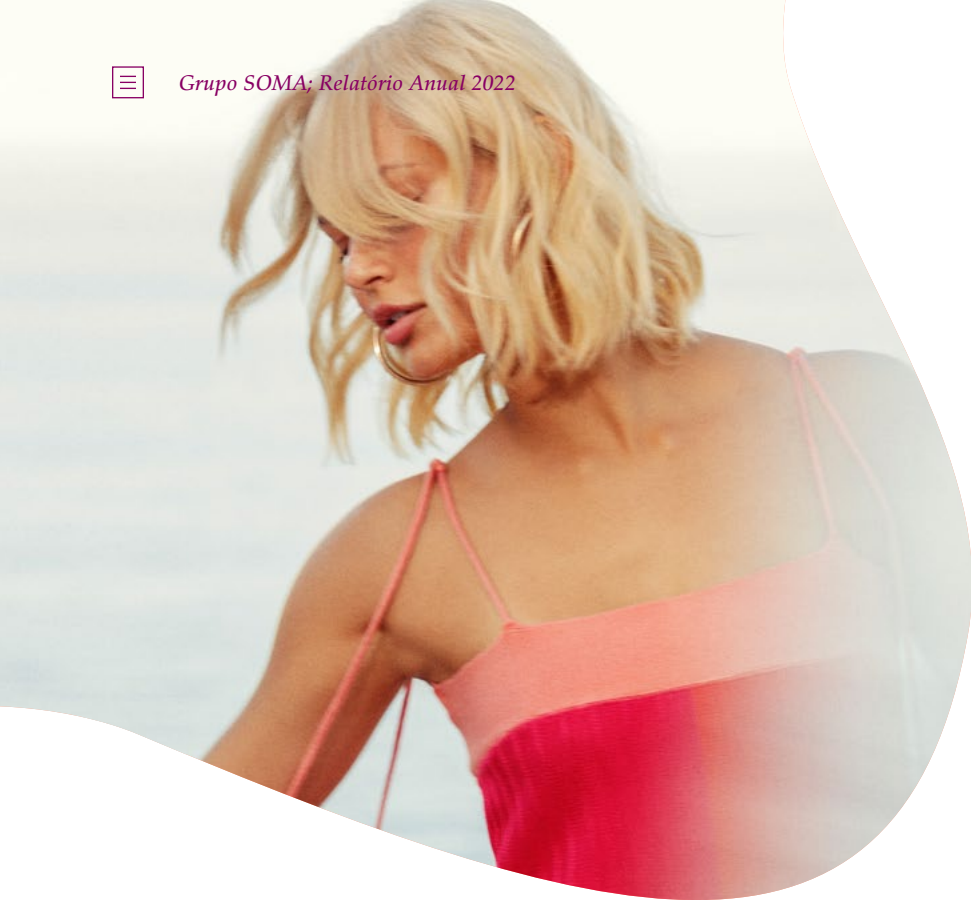
- Dez lojas, uma nova em 2022.
- 59 multimarcas.
- Em 19 estados, 61 cidades.

## N V

Com olhar minucioso sobre a moda e tendências atuais, a marca comandada pela influenciadora Nati Voza representa mulheres autênticas e sofisticadas, conferindo versatilidade a peças que são sinônimo de modelagem, acabamento e qualidade.

- 16 lojas, seis novas em 2022.
- Em nove estados e Distrito Federal, 11 cidades.





## MARIA FILÓ

Para mulheres confiantes que inspiram pelo seu olhar otimista e poder de realização. Marca que traz graça e sonho para todos os momentos. Oferece versatilidade, feminilidade e contribui para elevar a autoestima feminina, com um produto charmoso, atemporal e versátil.

- 36 lojas próprias.
- 20 franquias e 647 multimarcas.
- Em 12 estados e Distrito Federal, 28 cidades.

## FOXTON

A Foxton atualiza os clássicos do guarda-roupa masculino de forma prática e confortável, promovendo experiências de qualidade, com *design* e inovação. A marca permeia o universo masculino em cada detalhe, tudo pensado para uma experiência completa: praticidade, conforto, tecnologia e *design* contemporâneo.

- 29 lojas, cinco novas em 2022.
- Presente em 209 multimarcas.
- Em oito estados, dez cidades.



## DZARM

A Dzarm acredita na moda que cabe na vida das pessoas e no estilo que permite a expressão pessoal, sem esforço. É uma marca versátil, *cool* e atemporal, com uma jornada de compra *phygital* e alinhada aos desejos das pessoas. A Dzarm se preocupa em oferecer escolhas que equilibram alta qualidade, *design*, sustentabilidade e preço justo.

- Três lojas próprias, uma nova em 2022.
- 20 lojas licenciadas.
- Presente em 1.662 multimarcas.
- Em 25 estados. 1.102 cidades.







## HERING, HERING KIDS, HERING INTIMATES E HERING SPORTS

Há mais de 140 anos, a Hering é o Básico do Brasil. Está sempre em reinvenção, com um time inspirado pelo ritmo brasileiro, por colorir a vida, trazer conforto e ser consciente. Tem a missão de criar boas memórias através de gerações, com peças femininas, masculinas e infantis. Como extensões de marca, tem a Hering Kids, Hering Intimates e Hering Sports, esta última lançada em 2022.

- 70 lojas próprias, 42 novas em 2022.
- 716 franquias, sendo 20 delas na Bolívia, Paraguai e Uruguai.
- Presente em mais de 10 mil lojas multimarcas.
- Em todos os estados do Brasil e no Distrito Federal, 365 cidades.

## OFF PREMIUM

É nosso *marketplace* digital que conta também com lojas físicas e traz curadoria para a comercialização de produtos com desconto de renomadas marcas do varejo de moda nacional. Oportunidade e qualidade com preço competitivo para a categoria.

- 13 lojas.
- Presente em oito estados, dez cidades.



# Presença no Brasil GRI 2-1, 2-6

Mais de 136 mil m<sup>2</sup> de área de lojas.  
Hering: maior rede de franquias de vestuário do Brasil.

## NOSSAS MARCAS PELO PAÍS

### Região Norte (AC, AP, AM, PA, RO, RR e TO)

**Lojas próprias:**  
Animale: 3  
FARM: 2

**Franquias:**  
Hering e Hering Kids: 32  
Maria Filó: 3

### Região Centro-Oeste (DF, GO, MG e MS)

**Lojas próprias:**  
Animale: 8  
Cris Barros : 2  
FARM: 8  
Foxtton: 1

Hering e Hering Kids: 7  
Maria Filó: 2  
NV: 2  
Off Premium: 1

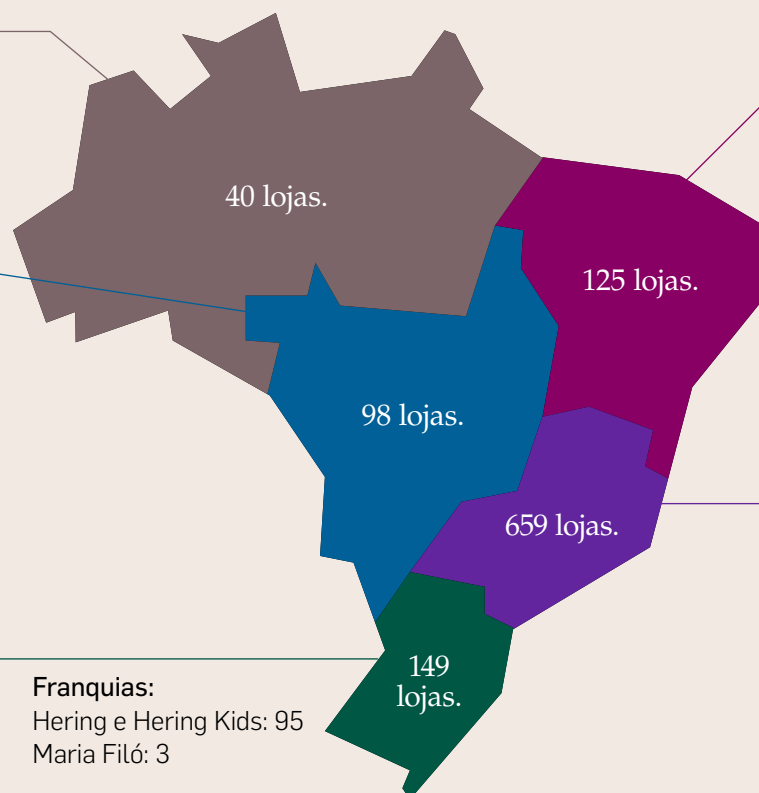
**Franquias:**  
Hering e Hering Kids: 63  
Maria Filó: 4

### Região Sul (PR, SC e RS)

**Lojas próprias:**  
Animale: 11  
Cris Barros: 2  
FARM: 12  
Foxtton: 4

Hering e Hering Kids: 15  
Maria Filó: 2  
NV: 2  
Off Premium: 3

**Franquias:**  
Hering e Hering Kids: 95  
Maria Filó: 3



### Região Nordeste (AL, BA, CE, MA, PB, PE, PI, RN e SE)

**Lojas próprias:**  
Animale: 9  
Fábula: 2  
FARM: 14  
Foxtton: 2

Hering e Hering Kids: 4  
Maria Filó: 4  
NV: 3  
Off Premium: 1

**Franquias:**  
Hering e Hering Kids: 83  
Maria Filó: 3

### Região Sudeste (SP, RJ, MG e ES)

**Lojas próprias:**  
Animale: 37  
Cris Barros: 6  
Dzarm: 3  
Fábula: 19  
FARM: 53

Foxtton: 22  
Hering e Hering Kids: 44  
Maria Filó: 28  
NV: 9  
Off Premium: 8

**Franquias:**  
Hering e Hering Kids: 423  
Maria Filó: 7

## 6 sedes administrativas

São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina.

**1.094 lojas**  
358 próprias e  
736 franquias.

**12 mil**  
multimarcas.

## 10 fábricas e ateliês

São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Goiás.

**13 mil m<sup>2</sup>**  
Área total dos centros de distribuição

## 11 centros de distribuição

São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Santa Catarina e Goiás, além de Nova Jersey (EUA) e Helmond (Holanda).

# Presença no mundo GRI 2-1, 2-6

O Grupo SOMA tem expandido sua presença nos mais diversos continentes, especialmente por meio das marcas Hering e FARM Global.

## 3 centros de distribuição

responsáveis pela distribuição internacional dos produtos nos Estados Unidos (em Nova Jersey), na América Central (México), e na Europa, (Helmond, Holanda).

## FARM Global

**+ de 800 pontos de venda no exterior**  
200 grandes redes e 600 boutiques

### Lojas de departamento nos EUA

- Neiman Marcus
- Nordstrom
- Saks Fifth Avenue
- Shopbop
- Rent the Runway
- Intermix

**3 lojas próprias**  
NYC, Miami e Los Angeles

### Lojas de departamento na Europa

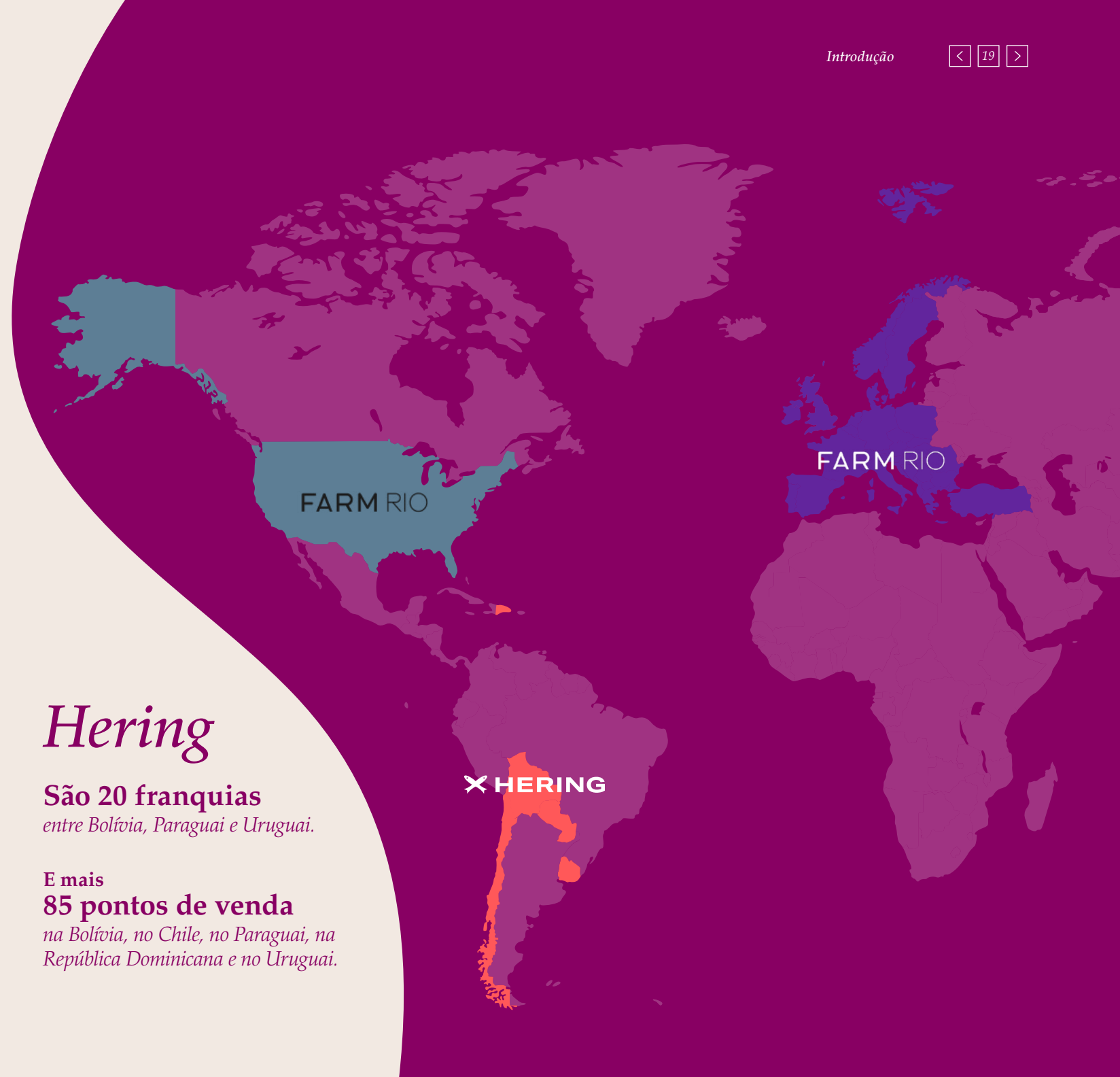
- pop-up no Le Bon Marché, na França
- Rinascente, na Itália
- Liberty, na Inglaterra
- pop-up KDW, na Alemanha

**152 pontos de venda na Europa (Bélgica, Espanha, Reino Unido, Suíça).**

## Hering

**São 20 franquias**  
entre Bolívia, Paraguai e Uruguai.

**E mais 85 pontos de venda**  
na Bolívia, no Chile, no Paraguai, na República Dominicana e no Uruguai.





# *Temas prioritários*

# Matriz de materialidade

GRI 3-1, 2-29

Com a combinação de negócios entre o Grupo SOMA e a Cia. Hering, em 2021, seguimos a recomendação da norma GRI de realizar um novo processo de construção da nossa matriz de materialidade, devido à grande mudança ocorrida na estrutura e no porte da Companhia.

O processo foi conduzido pela consultoria rpt.estratégia e seguiu as etapas:

1. Análise de documentação interna e externa, além de relatórios setoriais para a construção de uma lista de temas potencialmente relevantes para o negócio;
2. Realização de dez entrevistas com a alta liderança do Grupo SOMA e da Cia. Hering, bem como com dois especialistas externos para priorização dos temas listados;
3. Consulta *online* a 3.717 *stakeholders*, entre pessoas colaboradoras, clientes, fornecedores, organizações do terceiro setor, agentes do mercado financeiro e franqueados;

4. Análise das respostas, com ponderação do peso atribuído a elas, de acordo com cada grupo de *stakeholder*;

A partir destas atividades, foi feita uma representação da matriz de materialidade, na qual se destacaram 13 temas apontados como sendo os mais prováveis de causar impactos à Companhia e/ou a seus *stakeholders* e ao meio ambiente. O Grupo SOMA entende que todos estes temas materiais afetam a empresa tanto no curto, quanto no médio e longo prazos.

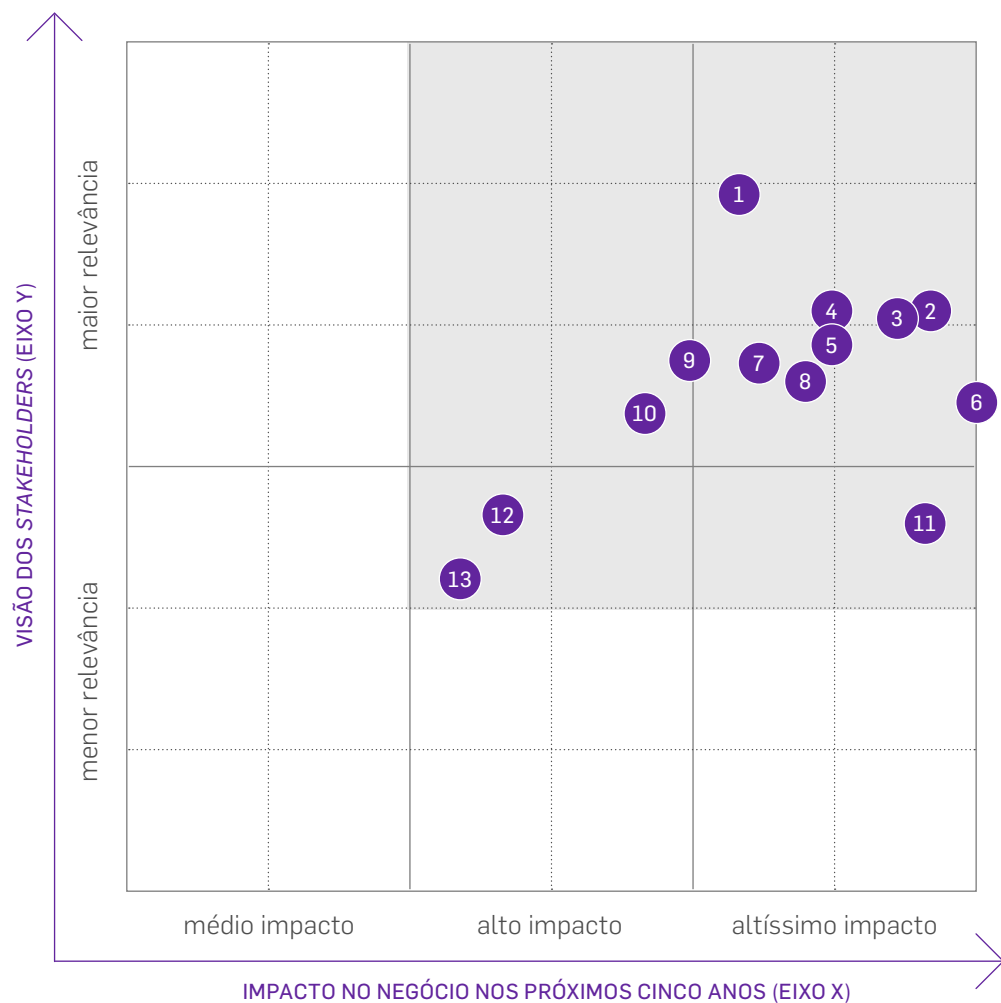
Os temas foram apresentados e aprovados pelo Conselho de Administração e alta liderança do Grupo SOMA. Foram também esses temas que guiaram a seleção dos conteúdos GRI a serem contemplados no Relatório Anual de Sustentabilidade do Grupo referente aos anos de 2021 e 2022. Não houve mudanças em relação à matriz reportada no nosso Relatório Anual anterior. Para o próximo ciclo, será realizada uma nova atualização da matriz de materialidade.

Considerando o cenário de fusão entre Grupo SOMA e Cia. Hering, reportamos de maneira unificada os indicadores de áreas que já estiveram integradas em 2022.

Para áreas em processo de unificação, os números foram reportados de maneira decupada - ou seja, em planilhas ou colunas separadas entre Grupo SOMA e Cia. Hering.
















# Matriz de materialidade GRI 3-2























- 1 Responsabilidade social
- 2 Transparência no relacionamento com os clientes
- 3 Diversidade, equidade e inclusão
- 4 Ética, integridade e *compliance*
- 5 Saúde e bem-estar
- 6 Atração, desenvolvimento e retenção de colaboradores
- 7 Qualidade e segurança do produto
- 8 Respeito aos direitos humanos
- 9 Gestão de resíduos têxteis e não têxteis
- 10 Produto de menor impacto
- 11 Gestão e engajamento da cadeia de suprimentos
- 12 Mudanças climáticas
- 13 Água e efluentes











# Matriz de materialidade GRI 3-2

| Tema material  | Por que é importante?  | Onde os impactos ocorrem? | Limite do tópico  | ODS   | Capital                                  |
|--|--|---------------------------|---|---|--|
|  <b>Responsabilidade Social</b>                         | Promoção do impacto positivo no ambiente e na sociedade por meio de investimento social e ambientalmente responsável. Uso do poder de influência para fazer avançar causas importantes para o Grupo.   | Dentro e fora.            | Limites Geográficos.  |    | » Humano<br>» Social e de relacionamento |
|  <b>Transparência no Relacionamento com os Clientes</b> | Fornecer ao cliente informações relevantes sobre os processos que levaram à concepção do produto que ele está adquirindo. Transparência e boa comunicação ao longo da cadeia de consumo, inclusive conscientizando o cliente sobre a origem, produção e destinação pós-consumo de nossos produtos.   | Fora.                     | Alcance de mercado das marcas.  |          | » Humano<br>» Social e de relacionamento |
|  <b>Diversidade, Inclusão e Equidade</b>              | Promoção do respeito à Diversidade dentro e fora da organização, seja ela em função de características individuais relacionadas à origem, gênero, raça, cor, religião, idade, altura, peso, aparência física, deficiência, classe social, orientação sexual, gravidez, estado civil, afiliação sindical, convicção política ou quaisquer outras características humanas. Entendemos a Diversidade, de maneira transversal para todos os cargos e no relacionamento com terceiros. Oferta de tamanhos de modo a atender diferentes tipos de corpos. | Dentro e fora.            | » Machismo estrutural que limita o acesso de mulheres a cargos de liderança.<br>» Racismo estrutural que impossibilita a aceleração de negros em cargos estratégicos e liderança.<br>» Capacitismo que impossibilita a entrada de pessoas com deficiência em cargos mais estratégicos.<br>» LGBTQIAP+fobia que não permite que as pessoas sejam como elas são. Quaisquer outros tipos de preconceito e discriminação. |    | » Humano<br>» Social e de relacionamento |
|  <b>Ética, Integridade e Compliance</b>               | Transparência, conformidade com normas, leis e práticas anticorrupção ao longo da cadeia de valor, promoção dos atributos de ética nos processos organizacionais e combate a práticas anticompetitivas, desleais e ilícitas.   | Dentro e fora.            | Não há.   |     | Não se associa a capital                 |

| Tema material   | Por que é importante?   | Onde os impactos ocorrem? | Limite do tópico   | ODS   | Capital  |
|---|---|---------------------------|--|---|--|
|  <b>Saúde e Bem-Estar</b>                                    | Garantia do bem-estar e da saúde e segurança do trabalhador por meio da gestão do ambiente organizacional, prezando pela saúde mental e física das pessoas colaboradoras e de suas famílias.  | Dentro.                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Além das ações realizadas pela empresa, o colaborador também precisa estar atento à saúde e bem-estar na vida pessoal.</li> <li>» Cenário de pandemia impacta no tema.</li> </ul>             |     | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Humano</li> <li>» Social e de relacionamento</li> </ul>           |
|  <b>Atração, Desenvolvimento e Retenção de Colaboradores</b> | Alinhamento de expectativas entre gestores e subordinados, transparência sobre plano de carreira e oferta de meios de capacitação de modo a diminuir a rotatividade ( <i>turnover</i> ) e aumentar a retenção de talentos internos.   | Dentro.                   | Não há.  |      | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Humano</li> </ul>   |
|  <b>Qualidade e Segurança do Produto</b>                     | Gestão da qualidade e da durabilidade dos produtos alinhada às normas técnicas, considerando também os aspectos ESG. Inclui ainda a responsabilidade no uso de químicos, levando em conta seus impactos no produto, meio ambiente e usuários.   | Fora.                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Pesquisa e desenvolvimento de novos materiais para melhoria contínua.</li> <li>» Necessidade de avanços tecnológicos na indústria da moda e redução de custos com ganho de escala.</li> </ul> |     | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Intelectual</li> <li>» Natural</li> <li>» Manufaturado</li> </ul> |
|  <b>Respeito aos Direitos Humanos</b>                      | Garantia de processos internos que busquem prevenir, combater e punir casos de violação de direitos humanos, tanto internamente quanto na cadeia de valor. Visamos contribuir para viabilizar condições dignas de trabalho para os elos da cadeia.  | Dentro e fora.            | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Alta taxa de informalidade no varejo e indústria de moda no Brasil.</li> </ul>  |     | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Humano</li> </ul>   |
|  <b>Gestão de Resíduos Têxteis e Não Têxteis</b>           | Orientação da gestão de resíduos da companhia a partir de critérios de não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento e destinação final adequada do produto e/ou mecanismos de restituição de resíduos pós-consumo. Fortalecer e estimular a economia circular, promovendo o aumento do ciclo de vida dos produtos (ie. <i>upcycling</i> e <i>sustainable fashion</i> ). | Dentro e fora.            | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Necessidade de avanços tecnológicos, escalabilidade da reciclagem têxtil e redução de custos operacionais.</li> </ul>   |       | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Natural</li> </ul>  |



| Tema material   | Por que é importante?   | Onde os impactos ocorrem? | Limite do tópico   | ODS   | Capital  |
|---|---|---------------------------|--|---|--|
|  <p><b>Produto de Menor Impacto</b></p>                      | <p>Avaliação dos impactos ao longo do ciclo de vida dos produtos, buscando a redução da pegada ecológica. Estabelecimento de processos para garantir o uso eficiente de recursos, reciclabilidade, matérias-primas de menor impacto e cuidado com o bem-estar animal.</p> | <p>Dentro e fora.</p>     | <p>» Necessidade de avanços tecnológicos na indústria da moda e redução de custos com ganho de escala.</p> |    | <p>» Natural<br/>» Manufaturado<br/>» Intelectual</p>                                |
|  <p><b>Gestão e Engajamento da Cadeia de Suprimentos</b></p> | <p>Garantia de boas práticas trabalhistas e ambientais. Aderência aos valores do Grupo SOMA ao longo da cadeia de suprimentos.</p>  | <p>Dentro e fora.</p>     | <p>» Alta taxa de informalidade no varejo e indústria de moda no Brasil.</p>                               |    | <p>» Humano<br/>» Social e de relacionamento<br/>» Natural</p>                       |
|  <p><b>Mudanças Climáticas</b></p>                          | <p>Mensurar e reduzir emissões de GEE na cadeia de valor. Ética geracional, preocupação com as gerações futuras. Relevância crescente para o mercado de capitais. Usar poder de influência para mover a indústria da moda em direção a práticas menos poluentes.</p>      | <p>Dentro e fora.</p>     | <p>Não há.</p>   |   | <p>» Natural<br/>» Intelectual<br/>» Social e de relacionamento<br/>» Financeiro</p> |
|  <p><b>Água e Efluentes</b></p>                            | <p>Gestão e redução dos impactos das operações nos recursos hídricos, relacionados a captação e consumo de água e descarte de efluentes.</p>  | <p>Dentro e fora.</p>     | <p>Não há.</p>   |  | <p>» Natural</p>   |

## ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

Um dos orgulhos que o Grupo SOMA tem é da sua visão de oportunidades. Considerando tanto acontecimentos de longa data como a união de Animale e FARM, quanto acontecimentos mais recentes. Num recorte mais próximo de tempo, podemos perceber que foi assim quando tivemos maturidade e agilidade para enfrentar a pandemia. Também foi assim no processo de IPO e nas decisões de aquisições estratégicas como a NV e a Cia. Hering. A indústria da moda é um mercado extremamente fragmentado, mas o SOMA sabe agregar.

Cada marca do Grupo tem sua agenda de desenvolvimento, com autonomia e senso de responsabilidade. Seguindo esta estratégia, o Grupo atua como uma plataforma de inteligência de processos. Aportamos conhecimento às nossas marcas de forma a sustentar e a acelerar seus crescimentos. Os resultados de 2022 mostram que nossa estratégia tem sido acertada.

Constantemente nos perguntamos: como vamos crescer nos próximos anos? A resposta é: por meio de nosso atual portfólio, que ainda tem margem para crescimento e melhorias operacionais. E, claro, mantendo um olhar atento a novas oportunidades do mercado.

Em relação à Cia. Hering, embora os processos de integração continuem em andamento, já é possível medir a alavancagem da receita bruta. Em 2022, destacamos, para a marca, nossa estratégia de abertura de *megastores* em lugares considerados chave, além da potencialização do digital com maior assertividade comercial, e melhoria de eficiência operacional.

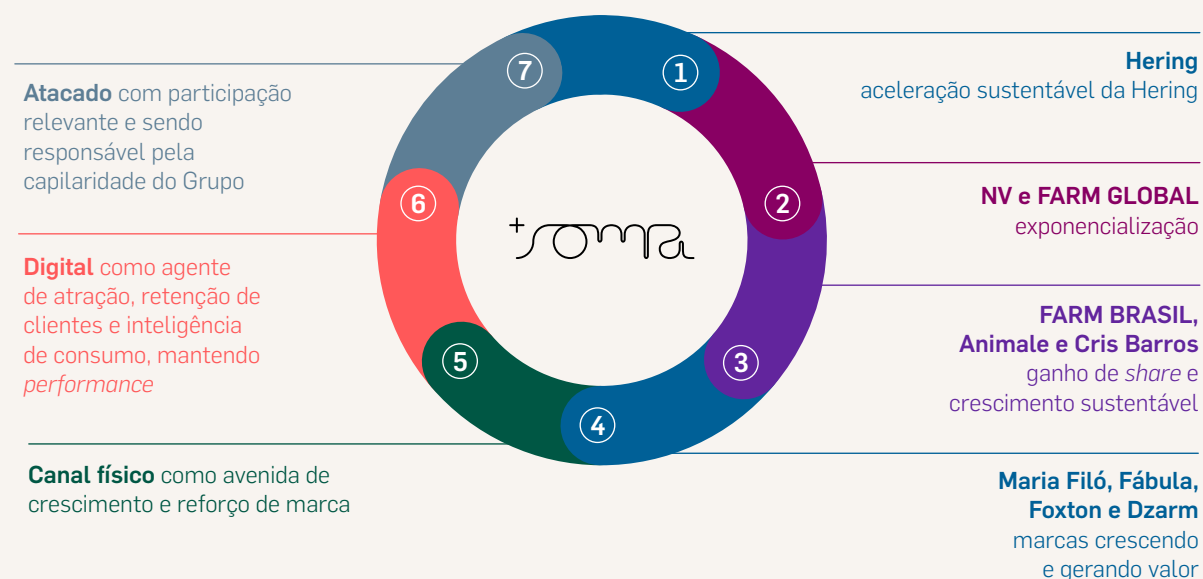
Também destacamos a FARM Global, que ainda tem muito a crescer nos Estados Unidos e na Europa. Embora sejam mercados distintos, o passo mais difícil – de internacionalização – foi dado. Nós aprendemos muito e esse aprendizado tem sido aplicado ao contexto europeu.

Vivemos com um olho no presente e outro no futuro, e nosso ciclo de Planejamento Estratégico já foi desenhado para 2023-2025.

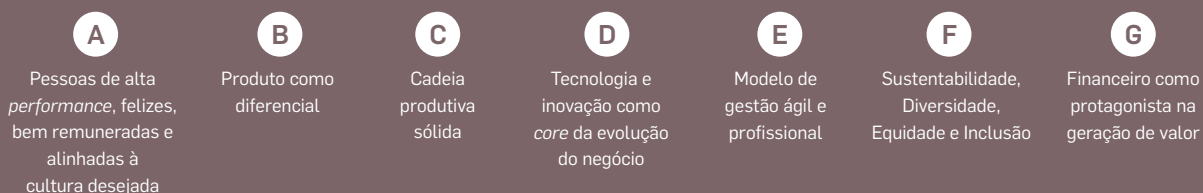
## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO 2023-2025

**Ambição:** ser uma das 100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil com ética, eficiência organizacional, mitigação de riscos, responsabilidade socioambiental e crescimento sustentável.

### Drivers Estratégicos:



### Pilares estratégicos:



## Estratégia Grupo SOMA 23-25 alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



- A** - Pessoas de alta *performance* felizes, bem remuneradas e alinhadas à cultura.
- C** - Cadeia produtiva sólida.
- F** - Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão.



- B** - Produto como diferencial.
- C** - Cadeia produtiva sólida.
- F** - Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão.



- A** - Pessoas de alta *performance* felizes, bem remuneradas e alinhadas à cultura.
- C** - Cadeia produtiva sólida.
- F** - Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão.



- B** - Produto como diferencial.
- C** - Cadeia produtiva sólida.
- F** - Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão.



- A** - Pessoas de alta *performance* felizes, bem remuneradas e alinhadas à cultura.
- C** - Cadeia produtiva sólida.
- F** - Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão.



- A** - Pessoas de alta *performance* felizes, bem remuneradas e alinhadas à cultura.
- C** - Cadeia produtiva sólida.
- E** - Modelo de gestão ágil e profissional.
- F** - Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão.
- G** - Financeiro como protagonista na geração de valor.



- B** - Produto como diferencial.
- C** - Cadeia produtiva sólida.
- D** - Tecnologia e inovação como *core* da evolução do negócio.
- F** - Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão.
- G** - Financeiro como protagonista na geração de valor.



- B** - Produto como diferencial.
- C** - Cadeia produtiva sólida.
- F** - Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão.



- B** - Produto como diferencial.
- C** - Cadeia produtiva sólida.
- F** - Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão.



- B** - Produto como diferencial.
- C** - Cadeia produtiva sólida.
- D** - Tecnologia e inovação como *core* da evolução do negócio.
- E** - Modelo de gestão ágil e profissional.
- F** - Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão.



- B** - Produto como diferencial.
- C** - Cadeia produtiva sólida.
- F** - Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão.



- A** - Pessoas de alta *performance* felizes, bem remuneradas e alinhadas à cultura.
- C** - Cadeia produtiva sólida.
- E** - Modelo de gestão ágil e profissional.
- F** - Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão.
- G** - Financeiro como protagonista na geração de valor.



**Transversal a todos os habilitadores estratégicos**

## NOSSA AMBIÇÃO

Ser uma das 100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil com ética, eficiência organizacional, mitigação de riscos, responsabilidade socioambiental e crescimento sustentável.

Para isso, vamos olhar para o desenvolvimento das nossas marcas e das áreas corporativas.

Especificamente sob o ponto de vista da Diretoria Executiva de Gente, Gestão, Sustentabilidade e Comunicação, nosso foco é:

**Transformar o Grupo SOMA na principal referência em gestão de pessoas e ESG da moda brasileira.**

Então, nossas energias estão direcionadas a:

- » Potencializar pessoas de alta *performance*, felizes, bem remuneradas e alinhadas à nossa cultura;
- » Desenvolver nosso sistema de gestão ágil e profissional;
- » Praticar tanto a Sustentabilidade, quanto a Diversidade, Equidade e Inclusão como elementos da nossa estratégia e da nossa cultura, garantindo um olhar sistêmico destas frentes com atribuições e responsabilidades compartilhadas por todas as áreas da empresa.

E como faremos isso? O caminho é longo, desafiador, já percorremos parte dele, e sabemos onde queremos chegar, com estratégias como:

- » Desenvolver os times e as estruturas para entregar o presente e garantir o futuro do negócio;
- » Fortalecer nossa marca institucional, para nos tornarmos cada vez mais atrativos competitivos, ou seja, motivo de orgulho para

todos que estão aqui, se relacionam conosco ou querem se juntar a nós;

- » Melhorar e inovar em uma gestão profissional e orientada por dados (*data driven*);
- » Atingir, cada vez mais, representatividade em nossas metas de Diversidade, Equidade e Inclusão, mediante adoção de políticas, processos e práticas que busquem acelerar a pluralidade e a representatividades das pessoas em todos os times e cargos da empresa. Promovemos a equidade de oportunidades, tratamento, e remuneração por função;
- » Combater toda forma de assédio, discriminação e/ou preconceito, em função de características individuais relacionadas à origem, gênero, raça, cor, religião, idade, altura, peso, aparência física, deficiência, classe social, orientação sexual, gravidez, estado civil, afiliação sindical, convicção política ou quaisquer outras características humanas;
- » Seguir nossa trajetória de evolução no CDP e chegar à faixa de liderança, com a pontuação A ou A-, no questionário de mudanças climáticas;
- » Crescer, ano a ano, nossa pontuação no Índice de Transparência da Moda, obter a Certificação B e entrar na carteira do ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa.





## ESTRATÉGIA ESG

Acreditamos no poder transformador da moda para gerar impactos positivos para nossas marcas e pessoas acionistas, colaboradoras, fornecedoras, parceiras, clientes, demais partes interessadas (*stakeholders*) e sociedade em geral.

Buscamos ser protagonistas na construção de uma moda sustentável, primando não só pelo cumprimento dos padrões e exigências legais, como também adotando condutas empresariais responsáveis que elevem e qualifiquem a gestão de nossos negócios, influenciando positivamente o mercado. Entendemos que, assim, estaremos mais preparados para superar os desafios do curto, médio e longo prazos inerentes à nossa atuação.

Juntamente com demais relatórios de performance e posicionamento institucional, nossa matriz de materialidade fornece elementos que permitem à Companhia elaborar estratégias de negócios para cada aspecto de nossas atividades, considerando o foco de cada marca. Tais estratégias consideram, entre outros fatores, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.

Com base nisso, o Grupo SOMA estabelece seus compromissos ESG e com Direitos Humanos em documentos como [Política de Sustentabilidade](#), [Relatório Anual](#), [Estatuto Social](#), [Formulário de Referência](#), [Código de Ética e Conduta para Colaboradores](#) e [Código de Conduta de Fornecedores](#), [Política de Diversidade, Equidade e Inclusão](#), dentre outros. Esses compromissos conduzem a atuação diária e o foco de planejamento estratégico da empresa - com diretrizes para direcionar esforços e investimentos, além da avaliação de riscos e impactos financeiros. A estratégia é desdobrada para todas as áreas, nas quais trabalhamos com metodologia ágil, com gestão via OKRs (do inglês, *objectives and key results*, ou, em português, objetivos e resultados-chave) detalhados em entregas trimestrais e anuais. O CEO e a Diretoria Executiva têm metas relacionadas à responsabilidade socioambiental e à promoção da diversidade. **GRI 2-24**

O Grupo SOMA quer ser protagonista na construção de uma moda limpa, justa, bela e ética.





Além disso, entendemos que todos os colaboradores do Grupo SOMA têm a responsabilidade compartilhada de:

- » fazer escolhas em busca das melhores soluções para a empresa, a sociedade e o meio ambiente, garantindo uma boa gestão ESG.
- » ser guardião das boas práticas de saúde e segurança do trabalho, prezando pelo bem-estar individual, dos pares e da equipe.
- » respeitar a diversidade e fomentar a equidade e a inclusão.
- » praticar uma conduta ética, alinhada aos valores da empresa e às diretrizes do Código de Ética e Conduta da Companhia.

A *performance* ESG e Ética da Companhia é acompanhada pelo mais alto órgão de Governança (Conselho de Administração) por meio de reportes do Comitê ESG e do Comitê de Riscos, Auditoria e Finanças (CRAF). **GRI 2-24**

Nossa Política de Sustentabilidade apresenta diretrizes e posicionamento do Grupo SOMA para cada um dos aspectos ESG, que são também nossos pilares de atuação:

» **Ambiental (E – *environmental*):**

**MODA MAIS LIMPA**

Fazer moda respeitando o meio ambiente em nossos processos e atuando na regeneração dos recursos naturais.

» **Social (S – *social*):**

**MODA MAIS BELA E JUSTA**

Ser socialmente responsável, valorizando a expressão cultural brasileira, e ser uma empresa diversa, equitativa e inclusiva.

» **Governança Corporativa (G – *governance*):**

**MODA MAIS ÉTICA**

Ter uma gestão que agrega valor, impacta positivamente todas as partes interessadas e gera resultado de forma sustentável.

O cuidado com as pessoas e o planeta, somado ao resultado financeiro, é requisito básico para todos os procedimentos operacionais da empresa. Pelo menos uma vez por ano, o Grupo SOMA realiza treinamentos para seus colaboradores relacionados à temática ESG.

Além disso, o Grupo SOMA estimula a educação para o tema por meio de treinamentos disponibilizados na plataforma de conhecimento da empresa, e em iniciativas de comunicação ativa - com frequência semanal de *newsletters* e *posts* dedicados ao assunto (editoria fixa na estratégia de comunicação).

## Ambiental

### Moda mais limpa

#### Objetivo

Descarbonizar operação e cadeia de valor, pautando escolhas na ecoeficiência e acelerando a economia circular.

#### Temas materiais

- » Qualidade e segurança do produto.
- » Gestão de resíduos têxteis e não têxteis.
- » Produto de menor impacto.
- » Mudanças climáticas.
- » Água e efluentes.

#### ODS



## ESTRATÉGIA ESG E STATUS DAS METAS ASSUMIDAS

### ÁGUA

- » **Reduzir minimamente em 45% o consumo de água e a geração de efluentes até 2030 (baseline 2019).**

Status da meta: em andamento. →

Comparando-se com os dados de 2019, até 2022 tivemos uma redução acumulada de 34% no consumo de água e na geração de efluentes.

### ENERGIA

- » **Atingir o uso de 100% de energia renovável até 2025 nas unidades administrativas e fabris.**

Status da meta: em andamento. →

Atingimos 76% da utilização de energia renovável nas unidades administrativas e fabris. As unidades administrativas e fabris de Cia. Hering já utilizam 99% de energia renovável.

### RESÍDUOS

- » **Ser aterro zero até 2030 (baseline 2021).**

Status da meta: em andamento. →

Praticamos a política dos 5Rs (repensar, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar) e reconhecemos que ainda temos um longo desafio pela frente no que diz respeito à diminuição dos resíduos gerados.

Em 2022, 96% dos nossos resíduos foram reciclados – sendo que 100% dos resíduos têxteis foram encaminhados para reciclagem e 100% do impacto das nossas embalagens foi compensado por meio da parceria com a eureciclo.

### CARBONO

- » **Atingir Net Zero escopos 1 e 2 até 2030 (baseline 2021).**
- » **Atingir Net Zero escopo 3 até 2050 (baseline 2021).**

Status da meta: em andamento. →

Realizamos a compensação de 100% das nossas emissões (escopos 1 e 2 completos e escopo 3 completo para SOMA e parcial para Cia. Hering – viagens a negócios, deslocamento de funcionários e franquias).

No ano de 2022, foram compensadas 75.068 toneladas de Gases de Efeito Estufa - referentes ao inventário de carbono de 2021. Os créditos de carbono adquiridos foram provenientes de energia renovável, geração de biogás e restauro florestal.

Para 2023, já ficou programada a compensação do inventário de 2022, sendo 81.845 toneladas a serem compensadas.

Comprometidos com o Net Zero e visando limitar o aquecimento global em até 1,5º C, estamos escrevendo nossas metas para submetê-las ao SBTi em 2023.

## Social

# Moda mais bela e justa

### Objetivo

Fomentar a diversidade, equidade e inclusão garantindo os Direitos Humanos, Saúde & Segurança no trabalho – para dentro e para fora.

### Temas materiais

- » Responsabilidade social.
- » Diversidade, equidade e inclusão.
- » Saúde e bem-estar.
- » Atração, desenvolvimento e retenção de colaboradores.
- » Respeito aos direitos humanos.
- » Gestão e engajamento da cadeia de suprimentos.

### ODS



## ESTRATÉGIA ESG E STATUS DAS METAS ASSUMIDAS

### DIVERSIDADE

» **50% de mulheres na Alta Liderança\* até 2030.**

Status da meta: atingida e superada. ✓

O Grupo SOMA é composto por 70% de mulheres. Elas ocupam 55% das posições de alta liderança.

» **50% de autodeclarados pretos e pardos no Grupo SOMA até 2023.**

Status da meta: em andamento. →

Os pretos e pardos representam 47% do quadro de pessoas colaboradoras do Grupo SOMA. Seguimos buscando aumentar as oportunidades de entrada na empresa e de aceleração da carreira destas pessoas.

\*Entendemos como "Alta Liderança" 2 níveis abaixo do CEO.

### GPTW

» **Estar entre as melhores empresas para se trabalhar no Brasil, de acordo com a metodologia GPTW.**

Status da meta: em andamento. →

Em 2022, o Grupo SOMA subiu 70 posições no ranking do Great Place to Work (GPTW) e atingiu a 113ª posição. Queremos estar entre as top 100. O Grupo SOMA também foi classificado como a 13ª melhor empresa (de um total de 75) para se trabalhar no Rio de Janeiro na categoria grandes empresas, e como a 20ª melhor empresa na categoria de varejo nacional, pelo GPTW.





## Governança

### Moda mais ética

#### Objetivo

Ser uma voz construtiva e atuante no avanço da agenda ESG no Brasil, garantindo a gestão sistêmica da sustentabilidade com ética e transparência.

#### Temas materiais

- » Transparência no relacionamento com clientes.
- » Ética, Integridade e Compliance.

#### ODS



## ESTRATÉGIA ESG E STATUS DAS METAS ASSUMIDAS

### ISE

- » **Entrar na carteira ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial, da B3, incorporando suas metodologias ao nosso modelo de gestão ESG.**

Status da meta: em andamento. →

Em 2022, o SOMA respondeu pela segunda vez o ISE, e atingiu a 71ª posição no índice. Na mais recente edição, 69 empresas entraram para a carteira, o que significa que o Grupo ficou muito perto de estar incluído. No ano, a empresa teve um salto de 16,71 pontos em relação a 2021. E evoluiu sua nota no CDP (que também é considerado no ISE na dimensão de mudanças climáticas) de C- para B.

### SISTEMA B

- » **Buscar a certificação do Sistema B.**

Status da meta: em andamento. →

A Cia. Hering já é uma empresa B Certificada desde 2021, fazendo parte deste movimento global de negócios voltados para a construção de uma economia mais inclusiva, equitativa e regenerativa para as pessoas e para o planeta. No ano de 2022, o Grupo SOMA seguiu seu processo de auditoria para também se tornar uma empresa B em breve. Toda a metodologia do índice é aplicada internamente como ferramenta de gestão e orientativa para melhoria contínua.

### ITM

- » **Seguir crescendo a pontuação das nossas marcas no Índice de Transparência da Moda (ITM).**

Status da meta: em andamento. →

No último ano, a média geral das 60 marcas que foram analisadas pelo ITM foi de 17%. Todas as marcas do Grupo SOMA, ficaram acima desta pontuação, com FARM e Animale atingindo 25 pontos percentuais, e Hering atingindo 48 pontos percentuais. Em relação ao ano anterior, a FARM caiu 3 pontos percentuais, a Animale manteve a mesma pontuação e a Hering foi destacada como uma das 5 marcas com maiores saltos de pontuação. A marca cresceu 8% comparando-se 2021 e 2022.

### ADESÃO AO CÓDIGO DE ÉTICA

- » **100% de adesão e ao Código de Conduta e Ética de colaboradores, com pelo menos um treinamento por ano.**

Status da meta: em andamento. →

70% das pessoas colaboradoras do Grupo SOMA realizaram o treinamento e a adesão ao Código de Conduta e Ética, em 2022. Seguimos buscando a meta de que todos estejam alinhados com o conteúdo – independentemente da data de entrada no Grupo e do nível hierárquico.

## Como comunicamos nossa estratégia ESG e fortalecemos a governança? GRI 2-24

Todos os anos, lançamos o nosso Relatório Anual na nossa Semana ESG. Nela, apresentamos ao nosso público interno e parceiros os dados reportados, as metas e compromissos públicos, os desafios mapeados e nossos projetos de destaque.

Em 2022, para lançar o Relatório Anual de 2021, a Semana ESG do Grupo SOMA contou com convidados especiais como Lucas Pereira (Jundu), Caroline Faria (WayCarbon), Amélia Malheiros (Fundação Hermann Hering), Adilson Moura (Eurofios), Larissa Graven (Oficina Muda), Layse Vicente (Mais Diversidade), César Sanchez (B3) e Paulo Cruz (Sistema B). No total, tivemos 887 pessoas colaboradoras conectadas em tempo real. Para cada um deles, plantamos uma árvore.

Ainda, estimulamos a educação sobre ESG por meio de treinamentos nas plataformas de conhecimento da empresa e em iniciativas de comunicação ativa, com frequência semanal, de *newsletters* e *posts* dedicados ao tema.

## CULTURA ESG TRANSVERSAL: SUSTENTABILIDADE NA ESTRATÉGIA DAS MARCAS

### Workshop ESG

De agosto a dezembro de 2022, o time de Sustentabilidade dialogou com todas as marcas do Grupo com o objetivo de promover alinhamento sobre os *status*, avanços e desafios institucionais da Agenda ESG, assim como traçar o plano de trabalho de cada marca para 2023.

Ao todo foram mais de 4.200 minutos de discussão e trabalho em grupo, divididos em nove encontros, que impactaram diretamente 127 pessoas colaboradoras, sendo 106 líderes estratégicos da NV, Animale, Animale Jeans, Animale Oro, Foxtton, Fábula, Hering, Hering Kids, Hering Intimates, Hering Sports, Dzarm, FARM Brasil, FARM Global e Cris Barros.

Por meio desses *workshops*, cada marca pôde aprofundar sua participação e responsabilidade no cumprimento das metas públicas corporativas, além de aumentar a conscientização sobre seus impactos socioambientais positivos e negativos, e as oportunidades de gerar ainda mais transformação como grandes *players* da indústria da moda.

Temos orgulho de ter incentivado a inclusão da sustentabilidade no plano estratégico de 2023 das nossas marcas, que se desdobraram em Objetivos e Metas com *key results* mensuráveis que são acompanhados por meio de rotinas semanais das marcas e quinzenais com o time de sustentabilidade. Nosso foco é que o Workshop ESG seja repetido anualmente para uma retrospectiva crítica do ano e planejamento do próximo ciclo.

### Agenda ESG

O time de Sustentabilidade do SOMA estabeleceu um compromisso quinzenal com representantes de suas marcas desde março de 2022: a Agenda ESG. Só no primeiro ano, foram mais de 1.080 minutos de troca de experiências sobre o tema. Os encontros *online* duram uma hora e têm o objetivo de alinhar expectativas, discutir os principais desafios, propor soluções e trocar boas práticas correlacionadas aos pilares ambiental, social e de governança.



Além disso, nestas agendas recebemos pontualmente pessoas externas de projetos de responsabilidade socioambiental, sustentabilidade corporativa, empresas parceiras e consultorias que nos apoiam nessa jornada. A estratégia é colocar a teoria em prática e apresentar *cases* não só inspiradores, como também possíveis do ponto de vista de posicionamento de marca e viabilidade orçamentária.

# Índices e compromissos firmados

GRI 2-23; ODS 12, 16

## CDP, ISE B3, Sistema B e ITM ODS 16

Subimos nossa nota de C- para B no Carbon Disclosure Project (CDP), metodologia global para análise de informações sobre gestão climática das empresas. Esta é a segunda vez que o Grupo SOMA responde ao questionário. A melhora na nota, além de indicar a evolução de nossa estratégia em relação às emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE), também potencializa nossas avaliações em índices e padrões de referência de sustentabilidade e governança, tais como o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, o Sistema B, e o Índice de Transparência da Moda (ITM), promovido pelo *Fashion Revolution*.

## ICO2

Em 2022, entramos na carteira do ICO2, da B3, índice que tem o propósito de ser um instrumento indutor das discussões sobre mudanças climáticas no Brasil. Fazer parte deste índice demonstra o comprometimento com a transparência de emissões e antecipa a visão de como estamos nos preparando para uma economia de baixo carbono. Apenas empresas que compõem o IBrX100 são elegíveis, ou seja,

aquelas que estão entre os cem ativos de maior negociabilidade e representatividade do mercado de ações brasileiro.

## Pacto Global e Agenda 2030 ODS 5, 12, 17

Estamos comprometidos com o Pacto Global e sua Agenda 2030, assim como com a Organização Internacional do Trabalho (OIT). Desde 2021, firmamos nossa adesão aos dez princípios da Agenda 2030, que se desdobra nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Dentro do Pacto Global e da OIT, compreendemos que, enquanto grupo, temos a responsabilidade de disseminar as boas práticas empresariais que sejam sustentáveis e saudáveis para o nosso negócio, para os *stakeholders*, para o planeta, e que garantam um ambiente de trabalho seguro, saudável, digno, igualitário e colaborativo, sempre incentivando uma relação pautada no respeito à liberdade e às diferenças entre os indivíduos.

Fazemos parte também do Business Ambition for 1.5°C, a fim de contribuir para que o aumento da temperatura média global não ultrapasse esse limite, o que nos inclui no Race to Zero, uma campanha internacional liderada pela Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a

Mudança do Clima (UNFCCC), para alcançar o balanço de emissões líquidas zero de carbono até 2050 (Net Zero). E tem mais: somos filiados do Fashion Industry Charter for Climate Action, nos juntando a marcas de moda do mundo todo atentas às discussões e buscando avançar em torno da agenda climática. Estas ambições já estão incorporadas a nossas metas para uma Moda mais Limpa (saiba mais na página 40).

Em relação ao pilar social, no quesito diversidade, desde 2021, somos signatários do Equidade é Prioridade (Gênero) - movimento atualmente chamado de "Elas Lideram", nos comprometendo junto à Rede Brasil do Pacto Global em ter, pelo menos, 50% de mulheres na alta liderança até 2030, meta que já cumprimos naquele mesmo ano. E, em 2022, a Animale, nossa marca comprometida com o ODS 5 – Igualdade de gênero, se tornou a única marca de moda embaixadora do movimento "Elas lideram 2030" do Pacto Global, como parte da Ambição 2030. O objetivo é dar visibilidade à causa para ampliar a equidade de gênero nas empresas brasileiras e, ainda, sem perder de vista a questão racial. Por isso, além de manter 50% de representatividade, a marca se compromete em garantir que 25% de sua liderança seja composta por mulheres negras.



# Estamos comprometidos!

GRI 2-28

Em 2022, mantivemos parcerias e relações com as seguintes entidades setoriais e associações:

## Pilar Moda mais limpa (Ambiental)

- » **The United Nations Fashion Industry Charter for Climate Action** - compromisso com a Business Ambition for 1,5°C, de companhias têxteis e da moda em atingir emissões Net Zero até no máximo 2050.
- » **Science Based Targets initiative - (SBTi)** - iniciativa do CDP, Pacto Global, WRI e WWF para a fixação de metas ambiciosas e significativas de redução de Gases de Efeito Estufa industrial.
- » **eureciclo** - certifica a logística reversa de embalagens pós-consumo por meio da compensação ambiental.

## Pilar Moda mais justa e bela (Social):

- » **Women on Board** - selo dado a empresas com ao menos duas mulheres nos Conselhos de Administração ou Consultivo.
- » **Great Place to Work (GPTW)** - metodologia que identifica as melhores empresas para se trabalhar.
- » **Movimento de igualdade de gênero Elas Lideram 2030** (antes chamado de "Equidade é Prioridade"), organizado pelo Pacto Global, da ONU Brasil (Grupo SOMA comprometido com a causa e representado pela marca Animale como embaixadora da iniciativa).
- » **Pacto de Promoção da Equidade Racial** - em 2022, a Animale se tornou signatária da iniciativa que propõe a junção de empresas, movimentos sociais e representantes da sociedade civil num esforço coletivo de reduzir as desigualdades sociais e raciais no país.
- » **InPacto** - Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo e Infantil.

## Pilar Moda mais ética (Governança)

- » **Sistema B** - certificação atribuída a empresas com alto comprometimento ambiental e social em sua gestão. A Cia. Hering tornou-se uma empresa B em 2021.
- » **Conselho Empresarial de Responsabilidade Social** - formado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan).
- » **Colabora Moda Sustentável** - plataforma multissetorial para promover uma moda mais responsável.
- » **Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX)** - congrega as mais representativas redes nacionais e internacionais de varejo de moda. O

Grupo SOMA e a Cia. Hering são signatários da entidade, e estimulam suas cadeias de moda a fazerem o mesmo.

» **Fashion Hub** - *hub* de inovação aberta que une *startups* e grandes empresas da cadeia de moda para cumprir metas de inovação e sustentabilidade.

» **Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV)** - iniciativa de representantes de algumas das maiores empresas do setor no Brasil para fortalecer a representação de varejistas junto aos órgãos do governo brasileiro, desenvolvendo o potencial de influência do setor.





# Ambiental



# Moda mais limpa

## Temas materiais

QUALIDADE E SEGURANÇA DO PRODUTO; GESTÃO DE RESÍDUOS TÊXTEIS E NÃO TÊXTEIS; PRODUTO DE MENOR IMPACTO; MUDANÇAS CLIMÁTICAS; ÁGUA E EFLUENTES

## ODS



Buscamos aliar criatividade, tecnologia e inovação para atuar com respeito ao meio ambiente.

MIL ÁRVORES POR DIA, TODOS OS DIAS:

**425.620**

*mudas foram plantadas no Brasil, em 2022. E atingimos o marco de 1 milhão de árvores no Programa.*

+ de  
**R\$ 3 milhões**  
*investidos em restauração de habitats naturais com o programa.*

*Geramos 53.767 toneladas de resíduos e, destas,*

**96%**  
*foram recuperadas por meio da reciclagem.*

**99%**  
*das unidades industriais da Cia. Hering já eram abastecidas por energia de fontes renováveis em dezembro de 2022.*

**Somos carbono neutro.**  
*Foram + de 185 mil toneladas de CO<sub>2</sub> compensadas desde 2020.*

**93%**  
DO NOSSO CONSUMO  
*é de matérias-primas renováveis.*



# Moda **mais** limpa

**É** *incontestável que a utilização dos recursos naturais deve ocorrer de forma consciente e responsável, disso depende a sustentabilidade do planeta. O Grupo SOMA busca aliar criatividade, tecnologia e inovação para atuar com respeito ao meio ambiente.*

Como fazemos isso? Revisitando constantemente nossas formas de produzir, comprar e os nossos processos, mantendo um olhar apurado para o nosso modelo de negócios, a fim de reduzir impactos negativos e potencializar os positivos. Influenciamos nossa cadeia de fornecimento a fazer o mesmo, além de buscarmos conscientizar nossos clientes para um pós-consumo mais responsável.

Fazemos a gestão de indicadores ESG por meio do Climas, *software* de monitoramento e relatório de desempenho ambiental desenvolvido

pela WayCarbon. Este sistema nos permite acompanhar dados como emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE), consumo de água, de energia e geração de resíduos.

A partir desse monitoramento, utilizamos *dashboards* atualizados em tempo real e relatórios mensais para promover mais controle, eficiência e transparência na gestão e no atingimento das metas ambientais. Além disso, fazemos uso de documentos-base importantes, como a [Política de Sustentabilidade](#) e o [Código de Ética e Conduta](#), para garantir a continuidade e aprimoramento do nosso compromisso ambiental. Vale destacar que todos esses documentos foram desenvolvidos com a colaboração de consultorias especializadas e áreas parceiras, buscando garantir um alto nível de profissionalismo na gestão ambiental da Companhia.



# Produto de menor impacto

GRI 3-3

Planejamos e adotamos a sustentabilidade em todas as etapas do processo produtivo. Nossas equipes de estilo, planejamento de produto, sustentabilidade, *sourcing*, logística e de outras áreas trabalham junto com fornecedores para aplicar as melhores soluções de *design* e produção responsáveis,

Mantemos um olhar atento às diversas perspectivas ambientais para termos uma atuação sistêmica, que pensa de forma ecoeficiente, garantindo melhores indicadores ambientais pela adoção de matérias-primas mais responsáveis, por exemplo. Direcionamos nossas escolhas observando aspectos como consumo de água e energia, emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE), uso de produtos químicos, uso e manejo do solo, dentre outros.

Temos orgulho em dizer que a baixa participação de insumos de fontes não renováveis em nossa compra de matéria-prima é um reflexo desse comprometimento. Em nossas embalagens, por exemplo, utilizamos materiais mais eficientes e formatos que requerem menos matéria-prima (saiba mais na página 47). Também procuramos otimizar o reaproveitamento ou garantir menor

geração de resíduos em produtos que já aplicam técnicas produtivas da economia circular (saiba mais na página 66).

Para monitorar o impacto ambiental nas unidades industriais possuímos uma Comissão Interna de Conservação de Energia e Meio Ambiente (CICE). A comissão também fornece aos novos projetos atributos de responsabilidade ambiental, qualidade técnica e eficiência financeira. Todos os dados coletados por esta comissão são reportados mensalmente para a alta liderança da empresa e inseridos no sistema Climas para acompanhamento dos indicadores ambientais.

Também é importante mencionar os dois comitês relacionados a produtos químicos. Um deles é mais focado na gestão ambiental e de segurança, enquanto o outro trabalha no desenvolvimento de produtos de menor impacto. Esses comitês são compostos por membros de diversas áreas, como pesquisa e desenvolvimento, segurança, meio ambiente e compras, para garantir que todas as esferas sejam avaliadas e agreguem mais qualidade e segurança ao produto final.



Em 2022, no pré-consumo, reaproveitamos 1.906 toneladas de aparas de tecido, enviadas para reciclagem ou encaminhadas como doações para parceiros.

No mesmo ano, por meio da parceria com a Rede Asta, geramos indiretamente mais de R\$ 2 milhões de renda para 200 artesãs e costureiras em vulnerabilidade socioeconômica por meio da gestão responsável de sobras têxteis voltada para projetos de responsabilidade social, que ocorre desde 2021.

Reconhecemos que pertencemos a uma das indústrias historicamente mais poluentes e que

ainda tem muitos desafios diante do volume de resíduos que gera e do modelo linear de negócio no qual está inserida. Um impacto negativo é o desuso e disposição final de produtos que, após seu consumo, em geral não são retornados ao Grupo e perdem rastreabilidade quanto à sua destinação adequada (muitas vezes concedida pelo próprio consumidor). Temos o desafio de construir um modelo circular com escalabilidade dos processos de logística reversa envolvendo clientes, assim como de tecnologias que contemplem a reciclagem em escala de produtos acabados e matérias-primas provenientes de fibras mistas, cuja reciclabilidade é mais baixa.

## PADRÃO DE QUALIDADE SOMA GRI 3-3

Nossas equipes de estilo e *sourcing* utilizam o Guia de Matérias-Primas, desenvolvido pelo time de Sustentabilidade, para direcionar a escolha de matérias-primas com atributos de sustentabilidade e com certificações reconhecidas no mercado. Este guia serve como direcional para classificar e quantificar nossas compras anuais. A presença de matérias-primas mais responsáveis varia de acordo com a estação, a disponibilidade de fornecimento, balanceamento de custos, o *mix* da coleção e a variedade de composição proposta por estilo.

Avaliamos a qualidade dos nossos produtos na prospecção, relacionamento e recebimento de matérias-primas e de produtos acabados. Ao mesmo tempo, as etiquetas dos nossos produtos têm informações sobre composição, indicações de uso e gradação das peças.

As análises de matéria-prima são realizadas por amostragem. A partir de pequenos pedaços do tecido é possível atestar os padrões exigidos, bem como reduzir as paradas de produção.

Além desta triagem de matéria-prima, depois de prontos, todos os nossos produtos passam por testes de qualidade para avaliar sua durabilidade

e resistência, assim como a possibilidade de desenvolvimento de alergias. Trabalhamos com matérias-primas certificadas e em conformidade com os melhores padrões do mercado. **GRI 416-1**

Criamos um padrão de qualidade de matéria-prima do Grupo SOMA, com parâmetros tais como: solidez, encolhimento, gramatura, desvio de estampa e encharutamento (quando o tecido enrola nas extremidades). Em 2022, passamos a adotar nosso Manual de Qualidade e Recebimento para a cadeia, que foi elaborado por um grupo de trabalho multidisciplinar, adotando normatizações da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) e ATCC (American Type Culture Collection).

Os produtos acabados com defeito ou matérias-primas que não passem nos requisitos de qualidade são encaminhados para destinação correta de acordo com o tipo de material.

Mensuramos a qualidade de produto acabado por meio do nosso Programa de Desenvolvimento de Fornecedores, o SOMAR (saiba mais na página 116). Já a qualidade da matéria-prima é gerida por meio do controle do índice de rejeição. Este índice hoje é de 1,2%.

Em nosso portfólio, composto prioritariamente por roupas e acessórios, não foram identificados produtos com impactos relevantes na saúde e segurança, tanto de nossos clientes, quanto de nossos colaboradores.

Todos que trabalham com o manuseio de materiais industriais recebem o devido treinamento e acompanhamento médico.

Seguimos o Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR), requisito legal para avaliação,

antecipação e controle de riscos existentes nas atividades laborativas. A aplicação do PGR é realizada inicialmente pela descrição do fluxo das atividades e tarefas do processo produtivo.

Na sequência, é realizada uma análise de riscos para cada etapa das atividades e uma classificação deles para assim ser gerado um plano de ação para correção ou mitigação de impactos negativos. Tudo planejado e realizado de forma orgânica com os profissionais de segurança do trabalho da Companhia.



## DE OLHO NAS SUBSTÂNCIAS RESTRITAS

**CG-AA-250a.1; CG-AA-250a.2**

Além do PGR, foram implantados em 2021 os Comitês de Normas de Segurança nos quais os gestores, profissionais de segurança do trabalho, representantes da manutenção e produção reúnem-se mensalmente para avaliar cada aspecto relacionado às normas de segurança e para traçar e ajustar os planos de ação para as unidades.

O Grupo SOMA promove treinamentos aos fornecedores e pessoas colaboradoras internas que atuam na indústria, como forma de reduzir impactos negativos na qualidade. Além disso, consideramos com muita importância a avaliação dos nossos clientes: por meio das pesquisas com *stakeholders*, buscamos constantemente a melhoria dos nossos produtos.

No Grupo SOMA realizamos testes em laboratórios que verificam as propriedades químicas ou biológicas dos componentes utilizados na produção. Avaliamos se a ficha de segurança do produto está de acordo com as normas, se há algum componente banido ou restrito e avaliamos a degradabilidade no tratamento de efluentes, dentre outros aspectos. Para SOMA e Cia. Hering, os fornecedores que realizam a lavagem e tinturaria são submetidos a auditorias de *compliance* quanto ao cumprimento da legislação vigente. **CG-AA-430a.1**

A FARM Global testa seus produtos em observância ao protocolo REACH. Assim, adotamos processos de controle dos produtos, testes químicos e de *performance* (físicos) em todos os estilos. Os produtos que serão comercializados na Europa e nos Estados Unidos são direcionados a laboratórios certificados internacionalmente com atendimento global, a fim de assegurar que todos os materiais estão em conformidade.

Atualmente, 6% dos fornecedores da FARM Global fizeram a avaliação Higg FEM. O Higg FEM é uma ferramenta que ajuda na medição e avaliação do desempenho ambiental de instalações industriais. **CG-AA-430a.2**



## MUITAS HISTÓRIAS SOBRE O JEANS

### FARM

Re-FARM *jeans* é uma linha comprometida com a mitigação de impactos ambientais. Com a busca constante por ecoeficiência em todas as etapas do processo produtivo e a utilização de produtos biodegradáveis na lavagem industrial, esse *jeans* conta com a certificação internacional Green Screen. Essa, por sua vez, assegura que os produtos químicos utilizados na produção estão de acordo com o protocolo de listas de substâncias restritas (MRSL) do ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals).

Além disso, não são usados compostos do grupo PFAS (polifluoroalquil) que são de difícil decomposição no meio ambiente e infiltram o solo com facilidade, contaminando corpos hídricos potáveis e que bioacumulam em animais marinhos e selvagens.

O *jeans* re-FARM é produzido com fornecedores cujas fazendas possuem 100% do algodão com certificado ABR (Algodão Brasileiro Responsável).

Em 2022, para a linha re-FARM *jeans* foram produzidas 158.175 peças, por fornecedores certificados ABVTEX. Grande parte da produção

contou com máquinas de ozônio na etapa de limpeza das peças, o que garante uma economia de água de aproximadamente 50% por peça, reduzindo o consumo de 8 litros para 4 litros. Cerca de 5% da produção dessa linha, a partir desse mesmo ano, passou a ter o consumo de apenas 1 litro por peça. A limpeza com ozônio dispensa ainda o uso de detergente umectante antimigrante não iônico biodegradável.

### ANIMALE JEANS

Em 2022, a Animale desenhou uma coleção-cápsula, em parceria com a tecelagem Vicunha, usando pela primeira vez o cânhamo, matéria-prima que tem ganhado cada vez mais espaço na indústria do *jeans* pelos seus atributos mais responsáveis pela alta resistência.

O cânhamo é uma fibra natural vegetal, conhecida pela sua capacidade regenerativa: em seu plantio, o material retém carbono no solo e, por isso, mitiga as emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) desde o início do ciclo de vida do produto.

No *mix* de composição dos mais de 500 produtos lançados em 2022, a marca optou por incluir o algodão (60%), outra fibra natural com biodegradabilidade alta e o cânhamo (40%).

Ainda trazendo como histórico, em 2021, a Animale lançou uma coleção de *patchwork*, que reaproveitou 785 *jeans* que seriam descartados e se tornaram 180 destas peças únicas e exclusivas. Em 2022, 111 peças estiveram disponíveis nas lojas físicas e *e-commerce* da Animale Jeans. O restante foi vendido para o atacado no ano anterior.

Cada peça *jeans* Re-FARM reduz  
(em relação a um *jeans* comum\*):

**47%**  
do consumo de água  
86 garrafas de 500 ml  
por peça.

**46%**  
do consumo de energia  
130 cargas no  
smartphone por peça.

**36%**  
de horas de trabalho  
1 voo Rio-SP por peça.

**1,3 kg de CO<sub>2</sub>**  
30 horas de uso  
de celular por peça.

\*Os dados têm como base as informações dos fabricantes dos produtos químicos usados na lavagem.



Buscando reduzir o impacto no meio ambiente, no processo de lavagem e clareamento, a Animale também escolhe alternativas para diminuir o uso de produtos químicos, e, consequentemente evitar o gasto excessivo de água. Assim como a linha re-FARM, a marca adota o uso de ozônio para limpeza do *jeans*. Pela eliminação das partículas orgânicas em suspensão na lavagem, o ozônio impede que as impurezas se depositem novamente no algodão, diminuindo as sessões de lavagens necessárias.

### Dzarm

Lançada em 2021, a linha E-Co<sub>2</sub> Denim da Dzarm tem foco no processo produtivo ecoeficiente e, desde então, é constante dentro das coleções da marca, com lançamentos anuais para reforçar os atributos responsáveis. As peças são feitas com algodão rastreado e certificado e produzidas com a utilização de amaciantes naturais, além de dispensar alvejantes – reduzindo substâncias prejudiciais ao meio ambiente e à saúde humana.

Os resultados são relevantes: a marca alcançou uma redução de 34% nas emissões de CO<sub>2</sub>e e um consumo de 96% menos água - da fabricação do tecido à lavagem - em relação a uma calça *jeans* produzida pelo

método convencional. Além disso, 85% da água empregada nessa produção é reutilizada e 100% dos efluentes são tratados. Estes dados foram obtidos por meio da análise de ciclo de vida dos produtos.

#### CONSUMO POR PEÇA

| <i>Jeans comum</i>          | <b>E-Co<sub>2</sub> Denim</b>   |
|-----------------------------|---|
| <b>489 litros</b> de água   | <b>10,6 litros</b> de água  |
| <b>17,98 kWh</b> de energia | <b>1,83 kWh</b> de energia (com uso de biomassa nas caldeiras, energia 100% renovável!) |

As emissões referentes ao processo produtivo e uso das peças da linha E-Co<sub>2</sub> Denim são compensadas em dobro por meio de uma parceria com o Instituto de Pesquisas Ecológicas (Ipê), com o plantio de árvores na região do Cantareira, onde se encontra também o sistema de água que abastece parte da cidade de São Paulo.

#### Smart e versátil

Além do impacto ambiental positivo da linha E-Co<sub>2</sub> Denim, a Dzarm também apostou no Smart Denim, que traz a evolução da elasticidade para o universo do *jeans*. Com os tamanhos P, M e G, a grade flexível veste as numerações do 34 ao 46.

Em 2022, a Dzarm apostou em um aumento de 39% na produção da linha E-Co<sub>2</sub> Denim.



**MATÉRIAS-PRIMAS CERTIFICADAS POR TERCEIROS  
EM UM PADRÃO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL OU SOCIAL SASB CG-AA-440A.4**

|                                 | Grupo SOMA     |                 |              | Cia. Hering     |                  |                  |
|---------------------------------|----------------|-----------------|--------------|-----------------|------------------|------------------|
|                                 | 2020           | 2021            | 2022         | 2020            | 2021             | 2022             |
| Produção                        | 7.680.909,20 m | 10.134.110,20 m | 12.377.510 m | 7.217.257,96 kg | 10.081.957,58 kg | 10.429.773,86 kg |
| <b>Certificação (%)</b>         | <b>%</b>       | <b>%</b>        | <b>%</b>     | <b>%</b>        | <b>%</b>         | <b>%</b>         |
| ABR                             | -              | -               | 99%          | -               | -                | -                |
| BCI                             | 3,52%          | 10,80%          | 14,55%       | -               | -                | 46,64%           |
| OEKO-TEX® STANDARD 100          | 1,07%          | 6,80%           | 12,85%       | 20,04%          | 12,60%           | 6,88%            |
| FSC                             | -              | 6,80%           | 11,75%       | -               | -                | 0,36%            |
| Viscose LENZING™ ECOVERO™       | -              | -               | 4,88%        | -               | -                | -                |
| Micro Modal LENZING™            | -              | -               | 76,33%       | -               | -                | -                |
| CanopyStyle - Birla             | -              | -               | 1,51%        | -               | -                | -                |
| ZDHC                            | -              | -               | 0,46%        | -               | -                | -                |
| Carbon Free                     | 6,63%          | -               | 0,52%        | -               | -                | -                |
| Poliéster Reciclado             | -              | -               | 8,28%        | -               | -                | -                |
| Amaciante Ryce Recicle          | -              | -               | 5,71%        | -               | -                | -                |
| Amni Soul Eco®                  | -              | -               | 49,70%       | -               | -                | -                |
| Global Organic Textile Standard | -              | -               | -            | 0,13%           | 0,18%            | -                |
| Outras certificações            | -              | -               | -            | 81,10%          | 83,93%           | -                |



## MATERIAIS UTILIZADOS

### GRI 301-1

Privilegiamos matérias-primas renováveis, por isso 93% do nosso consumo é desse tipo, com insumos como viscose, algodão e linho. Apenas 9% das nossas matérias-primas são de fontes não renováveis, incluindo elastano, poliamida, poliéster e acetato, provenientes de fibras derivadas do petróleo. A tabela a seguir apresenta os detalhamentos quantitativos.

Pela importância do uso de alguns materiais como o algodão e a viscose, por exemplo, em nossa produção, mapeamos os riscos relacionados às mudanças climáticas e que possam afetar o uso destes insumos mais

significativos para o Grupo SOMA. Esse risco, a exemplo dos demais de nossa matriz de riscos, recebe acompanhamento da gestão de riscos (saiba mais na página 171). Como forma de mitigação, buscamos diversificar os fornecedores em relação à sua distribuição geográfica e estabelecer parcerias de longo prazo. **CG-AA-440a.3**

Em relação às embalagens dos produtos que chegam aos clientes, nossa utilização se limita a papel, papelão e plástico. Papel e papelão compreendem 98% dos materiais utilizados. O restante do material, equivalente a 2%, é composto por plástico.

### GRUPO SOMA E CIA. HERING - PERCENTUAL DE PRODUTOS E SUAS EMBALAGENS RECUPERADOS GRI 301-3

| Material   | Unidade de medida | 2021               |                       |                       | 2022               |                       |                       |
|--|-------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|
|  |                   | Quantidade vendida | Quantidade recuperada | % em relação ao total | Quantidade vendida | Quantidade recuperada | % em relação ao total |
| Peças de roupa usadas que foram coletadas no FARM + Enjoei e Animale Vintage | peças             | 9.765.189          | 71.770                | 7,35%                 | 7.731.774          | 163.676               | 2,12%                 |
| Embalagens de papel e papelão  | toneladas         | 1.677              | 301,32                | 18,00%                | 2.015              | 1.918                 | 95,18%                |
| Embalagens plásticas   | toneladas         | 0,17               | 0,17                  | 100,00%               | 91                 | 82                    | 90,36%                |

**93%**  
dos nossos insumos são de matérias-primas renováveis.

**98%**  
das nossas embalagens utilizam papel e papelão.



**GRUPO SOMA - MATERIAIS UTILIZADOS NA PRODUÇÃO - GRI 301-1**

| Material              | Composição              | Fonte         | 2022            |                |
|-----------------------|-------------------------|---------------|-----------------|----------------|
|                       |                         |               | Peso (t)        | %              |
| Acetato               | Fibra sintética         | Não renovável | 12,12           | 0,43%          |
| Acrílico              | Fibra sintética         | Não renovável | 0,36            | 0,01%          |
| Algodão               | Fibra natural vegetal   | Renovável     | 684,25          | 24,18%         |
| Elastano              | Fibra química sintética | Não renovável | 34,28           | 1,21%          |
| Fios e tecidos mistos | Diversos                | Não renovável | 0,01            | 0,00%          |
| Lã                    | Fibra natural animal    | Renovável     | 1,37            | 0,05%          |
| Linho                 | Fibra natural vegetal   | Renovável     | 244,01          | 0,05%          |
| Liocel                | Fibra natural vegetal   | Renovável     | 0,16            | 0,01%          |
| Modal                 | Fibra artificial MMCF   | Renovável     | 3,06            | 0,11%          |
| Poliamida             | Fibra química sintética | Não renovável | 41,64           | 1,47%          |
| Poliéster             | Fibra química sintética | Não renovável | 64,35           | 2,27%          |
| Seda                  | Fibra natural animal    | Renovável     | 21,53           | 0,76%          |
| Viscose               | Fibra artificial MMCF*  | Renovável     | 1.722,35        | 60,87%         |
| Nylon                 | Fibra sintética         | Não renovável | 0,88            | 0,03%          |
| Fios e tecidos mistos | Diversos                | Não renovável | 0,74            | 0,02%          |
| Lurex                 | Fibra química sintética | Não renovável | 0,06            | 0,00%          |
| <b>Total</b>          | -                       | -             | <b>2.829,49</b> | <b>100,00%</b> |

\*Manmade Cellulosic Fibers (MMCF, ou Fibras Celulósicas Artificiais). Consideramos no reporte os materiais têxteis.

Em 2022, foram informados apenas os dados de Grupo SOMA, porque Cia. Hering está em processo de integração de sistemas e em ajuste de metodologia de mensuração. Retiramos a base histórica de 2021 porque os dados não são comparáveis.





# Recuperação e conservação ambiental

GRI 304-2, 304-3

## 1 MILHÃO DE ÁRVORES PLANTADAS

GRI 304-1

A natureza sempre foi a maior inspiração para a FARM. Desde 1997, a marca cria roupas e estampas com grande influência das belezas brasileiras. Por isso, foi natural abraçar o compromisso do Grupo SOMA em proteger e regenerar os biomas brasileiros com iniciativas de reflorestamento espalhadas pelo país. Em 2020, essas ações ganharam força, se transformando no programa “Mil árvores por dia, todos os dias”, que levou ao marco de 1 milhão de árvores plantadas até o final de 2022, em todos os biomas brasileiros, além de ter sido reconhecido na Premiação “Estratégia ODS”.

São parceiras do projeto as organizações: Anjos do Sertão, Assobio, Associação Sociocultural Yawanawá (ASCY), Idesam, Iniciativa Verde, Instituto Curicaca, Instituto Homem Pantaneiro, Instituto Ipê, Jundu, One Tree Planted, ReNature/ Sociedade de Pesquisa em Vida

Selvagem e Educação Ambiental (SPVS), SOS Mata Atlântica e Tedesco Eco Park.

O programa proporciona grandes impactos diretos e indiretos com seu plantio. Com esta iniciativa, o Grupo SOMA consegue não apenas neutralizar as emissões de CO<sub>2</sub>e da marca FARM, inclusive com geração de créditos excedentes, mas também proporcionar diversos cobenefícios regionais nos locais em que ocorrem os plantios, dentre eles: preservação da biodiversidade, melhora de recursos hídricos a longo prazo, movimentação da economia local, geração de alimentos para comunidades no entorno, preservação de culturas regionais e indígenas e melhora da qualidade do ar e solo, dentre outros.

Em 2022, realizamos o plantio de 425.620 mudas no país. Investimos mais de R\$ 3 milhões em restauração de *habitats* naturais com o programa.



Dentre as espécies de plantas, priorizamos nativas, espécies ameaçadas de extinção e frutíferas (como banana, melancia, açaí, mamão, pitanga, jaboticaba, limão laranja, caju e tangerina, por exemplo) que agregam muito valor às comunidades e à economia local. Desses plantios, mais de 30% das árvores estão na Mata Atlântica, onde o Grupo SOMA realiza a grande maioria de suas atividades.

Como exemplo dessa atuação focada na restauração de *habitats*, além de realizar plantios, investimos ainda na educação ambiental por meio da parceria com a Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem e Educação Ambiental (SPVS), por meio da qual apoiamos a Escola de Conservação da Natureza, um projeto educacional que visa sensibilizar, informar e instrumentalizar estudantes para a conservação do patrimônio natural e da biodiversidade.

#### EM TODOS OS BIOMAS BRASILEIROS

| Bioma          | Quantidade Plantada | Representatividade de plantio por bioma |
|----------------|---------------------|---|
| Amazônia       | 559.143             | 52,65%                                  |
| Mata Atlântica | 483.398             | 45,52%                                  |
| Cerrado        | 11.002              | 1,04%                                   |
| Pantanal       | 5.000               | 0,47%                                   |
| Pampas         | 1.834               | 0,17%                                   |
| Caatinga       | 1.600               | 0,15%                                   |
| <b>Total</b>   | <b>1.061.977</b>    | <b>100%</b>                             |



### Plantios geram créditos de carbono

Unindo inovação e sustentabilidade, o Grupo SOMA está trabalhando em conjunto com a Jundu, *startup* de certificação de carbono utilizando novas tecnologias como *blockchain* e NFT (Non-fungible Token) para proteger ecossistemas, restaurar florestas e investir em projetos que aceleram a transição para uma economia de baixo carbono, ou seja, com impactos significativos para o clima.

A restauração de florestas é uma solução baseada na natureza (NBS – Nature-based Solutions) e a mais efetiva em termos de remoção de carbono na atmosfera, pois traz diversos benefícios, tanto na mitigação das mudanças climáticas como na regeneração

de ecossistemas. É uma estratégia fundamental para atingirmos as metas estabelecidas pelo Acordo de Paris de emissões líquidas zero até 2050.

Nossa parceria com a Jundu conta com tecnologia de ponta para monitoramento das áreas restauradas, geração e verificação de créditos de carbono. E o melhor: nosso programa de reflorestamento, “Mil árvores por dia, todos os dias”, tem interface direta com a plataforma, o que resulta em geração de créditos de carbono dos

nossos próprios plantios, fechando o ciclo e garantindo um restauro florestal com transparência e robustez. Em 2022, o Grupo SOMA aportou R\$ 96 mil à Jundu, para viabilizar a tecnologia de monitoramento e a marca FARM compensou 100% das suas emissões de Gases de Efeito Estufa, referentes ao ano de 2021, com créditos gerados pela plataforma Jundu por meio dos seus plantios na Mata Atlântica em parceria com a Iniciativa Verde, em um total de 19.121 tCO<sub>2</sub>e gerados nesse modelo.

## Reserva ambiental da Cia. Hering

GRI 304-1

Há mais de um século, a Cia. Hering mantém uma reserva ambiental com 4,2 milhões de metros quadrados, em Blumenau (SC). A reserva abarca o bioma Mata Atlântica, com 80% da área composta por reservas florestais intocadas, e 20% por áreas reflorestadas. Temos, lá, cerca de 140 espécies arbóreas, das quais 27 se encontram sob algum grau de ameaça.

A fauna local abrange uma fascinante diversidade de animais que circulam por este espaço, inclusive de espécies ameaçadas de extinção. Estudos recentes sobre áreas próximas à Reserva já identificaram 22 espécies de mamíferos, 134 espécies de aves, sendo 67 consideradas raras. Dentre elas, mamíferos como veado-mateiro, graxaim-do-mato, quati, cutia e primatas como sagui e bugio. Aves como araponga, inhambuquaçu, jacuaçu, saíra sete cores, bem ti vi, sabiás, aracuã, sanhaçu, gavião-de-penacho, tangará, coruja e tucano-de-bico-verde.

Além da biodiversidade presente na Reserva Ambiental da Cia. Hering, também foi descoberto que a área apresenta relevância

geográfica no município onde está inserida, uma vez que está entre os dez pontos mais altos de Blumenau, com um pico de aproximadamente 492 metros acima do nível do mar. Esse levantamento foi feito a partir de uma trilha de 3,6 km de distância da unidade matriz da Cia. Hering, mapeada pela primeira vez com a ajuda do GPS. O mirante permite uma visão ampla da região (360 graus) e desperta possibilidades futuras de receber pessoas em visitas guiadas no espaço.

| Espécie              | Nome Científico                                 | Grau de ameaça        |
|----------------------|---|-----------------------|
| Araticum do mato     | <i>Annona neosericea</i> H.Rainer               | Criticamente ameaçada |
| Pindaíba             | <i>Xylopia brasiliensis</i> Spreng.             | Criticamente ameaçada |
| Mandioqueira Amarela | <i>Schefflera angustissima</i> (Marchal) Frodin | Em perigo             |
| Araucária            | <i>Araucária angustifolia</i> (Bertol.) Kuntze  | Em perigo             |
| Palmito-Juçara       | <i>Euterpe edulis</i> Mart.                     | Vulnerável            |
| Ingá Ferro           | <i>Inga sellowiana</i> Benth                    | Quase ameaçada        |
| Canela Amarela       | <i>Ocotea aciphylla</i> (Nees) Mez              | Quase ameaçada        |
| Canela Preta         | <i>Ocotea catharinensis</i> Mez                 | Vulnerável            |
| Cedro                | <i>Cedrela fissilis</i> Vell.                   | Vulnerável            |
| Véu-de-noiva         | <i>Rudgea jasminoides</i> (Cham.) Müll. Arg.    | Vulnerável            |
| Chapéu-de-Napoleão   | <i>Chrysophyllum viride</i> Mart. & Eichler     | Quase ameaçada        |
| Canela Sassafrás     | <i>Ocotea odorifera</i> (Vell.) Rohwer          | Ameaçada              |



A reserva abarca o bioma Mata Atlântica, com 80% da área composta por florestas intocadas.



## SOS MATA ATLÂNTICA + FOXTON

Em 2022, a Foxton renovou sua parceria com a SOS Mata Atlântica, assinando um contrato de doação de R\$ 70 mil em apoio ao Parque Nacional do Itatiaia (PNI). O PNI é muito simbólico por ser o primeiro Parque Nacional do Brasil e um dos principais da Mata Atlântica. O objetivo da contribuição é garantir a manutenção e facilitar o trabalho de gestão do parque. O resultado comprova que quando as Unidades de Conservação recebem apoio, as estratégias para preservar a natureza se tornam mais eficientes. O PNI conta com uma equipe de 56 pessoas, entre servidores públicos, brigadistas e equipe para manejo e trilhas. Podemos ainda considerar que os beneficiários diretos são mais de 150 mil

visitantes por ano que o parque recebe, dentre estudantes e pesquisadores.

Além do impacto ambiental positivo relacionado ao combate às mudanças climáticas, o parque também tem um importante papel na produção de água, uma vez que 12 bacias de importância regional e nacional nascem nele, com destaque para os rios Grande, Aiuruoca, Preto e Campo Belo. Destaca-se também a cadeia do turismo dos municípios que abrangem o PNI — Itatiaia (RJ), Resende (RJ), Itamonte (MG) e Bocaina de Minas (MG). O próprio ICMBio estima que a cada R\$ 1 investido em favor dos Parques, R\$ 7 são revertidos em benefício da sociedade.

# Mudanças climáticas

GRI 3-3

O Grupo SOMA fortalece, a cada ano, suas práticas e metas relacionadas às mudanças climáticas. Ainda em 2021, nos filiamos ao Pacto Global e assumimos compromissos com a Agenda 2030 e 2050. Traçamos nossas estratégias de curto, médio e longo prazo pensando nas ações alinhadas à transição dos processos operacionais da empresa por alternativas mais eficientes.

Mesmo com a ausência de um mercado regulado de carbono no Brasil, o Grupo SOMA vem se posicionando de forma voluntária com o mapeamento de suas emissões por meio de Inventários de Gases de Efeito Estufa anuais e a compensação com investimentos em projetos de reflorestamento (que efetivamente removem CO<sub>2</sub> da atmosfera por meio da fotossíntese das árvores) e compra de créditos de carbono provenientes de investimento em energias renováveis.

Os riscos e oportunidades associados às mudanças climáticas avaliados pelo Grupo SOMA têm o potencial de gerar mudanças

substanciais nas operações, receitas e despesas. Mapeamos os riscos físicos, associados aos fenômenos da natureza, e os riscos de transição, que abarcam as mudanças de hábitos e novas políticas alinhadas à nossa estratégia ESG. Dentre os riscos físicos, destacamos a possibilidade de disrupções climáticas, como ocorrência de fortes ventos e chuvas que podem impactar diretamente nossas unidades, processos de logística, estoque de materiais e interrupções na cadeia de suprimentos. A escassez de chuva também é um fenômeno que pode afetar os nossos processos de suprimentos. Caso tais riscos se materializem, o SOMA disponibiliza suporte operacional e financeiro aos fornecedores e procura mapear melhorias estruturais nas unidades para suportar eventos extremos.

Seguimos as recomendações do Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) quanto aos riscos de transição (saiba mais na página 165). Mapeamos: riscos de novas políticas, reputacionais, de mercado e tecnológicos como os principais que podem nos afetar.

O Grupo SOMA tem metas claras relacionadas à redução de emissões de Gases de Efeito Estufa: atingir Net Zero escopos 1 e 2 até 2030 (*baseline* 2021); e atingir Net Zero escopo 3 até 2050 (*baseline* 2021).

O Grupo SOMA é carbono neutro. Em 2022, para a compensação das emissões de Gases de Efeito Estufa de 2021, expandimos a quantidade de créditos de reflorestamento no Grupo. O inventário de 2022 já inclui as emissões de Cia. Hering. Foram 75.068 toneladas de CO<sub>2</sub>e compensadas por créditos provenientes de energia renovável (61%), biogás (13%) e restauro florestal (25%), este último, diretamente do programa “Mil Árvores por Dia, todos os dias”.

Diversas ações foram casadas aos compromissos assumidos pela Companhia junto ao Pacto Global da ONU e aos reportes anuais ao Carbon Disclosure Project (CDP), além de estarem alinhadas às recomendações do Task

Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). Também aderimos ao *framework* de desenho de metas baseadas na ciência (SBTi) para controlar o aumento da temperatura global em até 1,5 °C. e estamos trabalhando no plano de redução, com metas intermediárias, a ser submetido ao SBTi em 2023.

## Definições

### Escopo 1:

Emissões diretas de GEE provenientes de fontes que pertencem ou são controladas pela organização.

### Escopo 2:

Emissões indiretas de GEE provenientes da aquisição de energia elétrica que é consumida pela organização.

### Escopo 3:

Considera todas as outras emissões indiretas não enquadradas no Escopo 2. Estas emissões são uma consequência

das atividades da organização, mas ocorrem em fontes que não pertencem ou não são controladas por ela, como por exemplo, emissões dos fornecedores em toda a cadeia de suprimentos.

Para cálculo do Escopo 3, o Grupo SOMA considerou: bens e serviços comprados (matéria-prima), deslocamento de funcionários (casa-trabalho), franquias, resíduos gerados nas operações, transporte e distribuição (*upstream*), além de viagens a negócios.



**Paralelamente à compensação das nossas emissões, elaboramos um plano de redução em cada escopo:**

### Escopo 1:

- » Substituir a combustão estacionária de combustíveis fósseis por fontes de energia limpa.
- » Atualizar a frota própria de carros a gasolina ou a *diesel* por carros a etanol ou elétricos.
- » Ao trocar, por obsolescência, aparelhos de ar-condicionado, considerar versões menos poluentes.

### Escopo 2:

- » Migrar a matriz energética para fontes renováveis. Em dezembro de 2022, mais de 99% das unidades industriais da Cia. Hering já eram abastecidas por energia de fontes renováveis. Os próximos passos estão relacionados a expandir esta diretriz para as demais unidades administrativas e fabris do Grupo SOMA até 2025.

### Escopo 3:

- » Ampliar a participação de matérias-primas certificadas em nossas coleções. Neste sentido, focamos em buscar certificações que atestam que os materiais foram gerados em modelos responsáveis, e quando possível, que já tenham sua pegada de carbono reduzida e/ou compensada.
- » Conscientizar pessoas colaboradoras para utilizar meios de transporte menos poluentes – por exemplo, bicicleta. Quando possível, incentivamos a prática do *home office*, para evitar deslocamentos.
- » Desviar resíduos de aterros sanitários (ação relacionada também à meta de nos tornarmos *aterro zero* até 2030.
- » Contratar transportadoras que tenham frotas elétricas ou movidas a etanol.
- » E, para viagens a negócio, reduzir a frequência, sempre que possível, quando as viagens se fizerem necessárias, e buscar empresas aéreas que promovam ações de sustentabilidade.

### O que já estamos fazendo:

- » Transição energética de lojas próprias do Grupo SOMA (até o momento, já são 62 lojas abastecidas por fontes de energia limpa).
- » Implementação de um carro elétrico para o deslocamento de nossos produtos, buscando uma logística menos poluente com a redução de emissões de combustíveis fósseis como o *diesel*.
- » Redução da quantidade de resíduos recicláveis e têxteis sendo encaminhados para aterros.



### Feedback

Se você é acionista, ou se relaciona com o Grupo SOMA de alguma forma, nos envie pelo email [sustentabilidade@gruposoma.com.br](mailto:sustentabilidade@gruposoma.com.br) seu *feedback* sobre nosso plano de transição que se alinha ao compromisso de limitar o aquecimento global em até 1,5 °C.

## IMPLICAÇÕES FINANCEIRAS, RISCOS E OPORTUNIDADES DECORRENTES DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS

GRI 201-2

Os riscos e oportunidades associados às mudanças climáticas avaliados pelo Grupo SOMA têm o potencial de gerar mudanças substanciais nas operações, receitas ou despesas. Eles são divididos em “Riscos Físicos”, ou seja, associados a fenômenos da natureza ou consequências de longo prazo das mudanças climáticas; e “Riscos de Transição”, ou seja, associados a mudança de hábitos e novas políticas durante a transição para uma economia de baixo carbono.

Como exemplo de risco físico, o principal deles que nos afeta é a possibilidade de ocorrência de fenômenos de fortes ventos e chuvas causando enchentes, impactando diretamente nossos processos de logística, estoque de materiais e interrupções na cadeia de suprimentos, dentre outros. Pensando nos nossos fornecedores de matéria-prima, a escassez de chuva também é um fenômeno que afeta diretamente os nossos processos de suprimento. No caso de ocorrência de tais riscos, o Grupo disponibiliza suporte financeiro

aos fornecedores, além de buscar mapear melhorias estruturais nas unidades para suportar enchentes e chuvas.

Já no caso dos riscos de transição, segundo as recomendações da Task Force on Climate-related Financial Disclosure (TCFD), para entendermos impactos e oportunidades, mapeamos: riscos de novas políticas, reputacionais, de mercado e tecnológicos como os principais que podem nos afetar. Esses riscos impactam diretamente na forma como os clientes e os investidores enxergam o posicionamento da empresa frente às mudanças climáticas, o que pode levar a boicotes e cancelamentos e, consequentemente, impactos na receita do Grupo. Para todos eles, seguimos com o máximo de transparência e comprometimento na pauta de mudanças climáticas, nos adiantando com a elaboração de inventários de carbono; a compensação das nossas emissões; investimentos em projetos que removam CO<sub>2</sub> da atmosfera; buscando parcerias e consultorias que nos apoiem na transição para uma economia de baixo carbono; e elaborando

políticas e relatórios de sustentabilidade que explanem nossas diretrizes e condutas; dentre outros.

Atualmente o Grupo SOMA define o impacto financeiro ou estratégico considerável nos seus negócios por meio do seu processo de gerenciamento de riscos de acordo com a norma ISO 31000:2009 - Princípios e Diretrizes da Gestão de Riscos. Os principais riscos da empresa são então debatidos e levados em pauta na comissão de riscos, com posterior reporte ao Comitê de Riscos Auditoria e Finanças (CRAF), que, por sua vez, é diretamente ligado ao Conselho de Administração.



## CAMISETA WORLD - CARBONO NEUTRO -

O produto ícone da marca Hering, a camiseta World, fez 30 anos em 2021. A peça, desde sua criação, foi pensada como modelo de produção ecoeficiente. Sem costuras laterais, restam menos aparas no processo. Assim, há uma economia de 33% em matéria-prima, água e energia a cada produto confeccionado.

Em 2021, a Hering realizou a avaliação de ciclo de vida de produto (ACV) para equilibrar os impactos ambientais da peça. Desde então, a marca compensa as emissões de Gases de Efeito Estufa de cada camiseta, considerando desde o plantio do algodão, até o uso e descarte por parte dos clientes. De junho de 2021 a dezembro de 2022, foram adquiridos mais de 27 mil créditos de carbono para o projeto. Por ano, são mais de 4,5 milhões de camisetas que deixam um impacto mais responsável na moda.

Em mais de 30 anos, desde que o modelo foi lançado:

- » evitamos o consumo de + de 900 mil m<sup>3</sup> de água.
- » deixamos de gerar + de 5 mil toneladas de CO<sub>2</sub>e.
- » economizamos malha suficiente para produzir + de 37 milhões de camisetas.

### GRUPO SOMA E CIA. HERING - EMISSÕES DIRETAS DE GASES DE EFEITO ESTUFA (TCO<sub>2</sub> EQUIVALENTE) GRI 305-1

|   | 2021             | 2022             |
|---|------------------|------------------|
| Combustão estacionária  | 11.795,40        | 13.117,77        |
| Combustão móvel   | 49,83            | 42,09            |
| Fugitivas (extintores de incêndio e ar-condicionado)                  | 1.706,97         | 412,42           |
| Processos industriais   | 215,97           | 182,41           |
| Resíduos sólidos e efluentes líquidos                                 | 4.500,36         | 6.180,07         |
| Transporte de materiais, produtos, resíduos, empregados e passageiros | -                | -                |
| <b>Total de emissões brutas de CO<sub>2</sub></b>                     | <b>18.268,54</b> | <b>19.934,75</b> |

Gases incluídos no cálculo: CH<sub>4</sub>, CO<sub>2</sub>, HFC-32, HFC-125, HFC-134a, N<sub>2</sub>O.

### GRUPO SOMA E CIA. HERING - EMISSÕES BIOGÊNICAS DE CO<sub>2</sub> (TCO<sub>2</sub> EQUIVALENTE) GRI 305-1; 305-3

|  | 2021      | 2022      |
|--|-----------|-----------|
| Emissões diretas biogênicas (provenientes da queima da lenha* + efluentes) GRI 305-1 | 31.900,37 | 22.219,04 |
| Emissões indiretas biogênicas de CO <sub>2</sub> GRI 305-3                           | -         | 5.323,51  |

A consolidação das informações de emissões levou em conta o controle operacional.

Inventário realizado sob as normas da metodologia do GHG Protocol. O ano-base para cálculo é 2021, que marca a entrada da Cia. Hering nas emissões do Grupo SOMA, tendo grandes impactos nos escopos 1, 2 e 3 devido à grandiosidade do seu processo e à indústria.

Gases incluídos no cálculo: CH<sub>4</sub>, CO<sub>2</sub>, HFC-32, HFC-125, N<sub>2</sub>O.

Inventário realizado sob as normas da metodologia do GHG Protocol, com auxílio da consultoria da WayCarbon.

\*A queima de lenha é proveniente das operações de Cia. Hering. Por isso, em 2020, ano anterior à fusão das empresas, o valor é zero. O uso da lenha ocorre na caldeira na Unidade Industrial de Itororó, em Blumenau (SC), para a geração de energia.



**GRUPO SOMA E CIA. HERING - EMISSÕES INDIRETAS PROVENIENTES DA AQUISIÇÃO DE ENERGIA (tCO<sub>2</sub> EQUIVALENTE) GRI 305-2**

|  | 2021     | 2022     |
|--|----------|----------|
|  | 5.346,94 | 1.510,44 |

Total de emissões indiretas de GEE provenientes da aquisição de energia em toneladas métricas de CO<sub>2</sub> equivalente calculadas com base no mercado: 389,07 tCO<sub>2</sub>e. Gases incluídos no cálculo: CH<sub>4</sub>, CO<sub>2</sub> e N<sub>2</sub>O. Em 2022, 57% do escopo 2 do Grupo SOMA foi proveniente de fontes de energia renovável proveniente de um mix (hidrelétrica, eólica, solar e biomassa).

**GRUPO SOMA E CIA. HERING - OUTRAS EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA (tCO<sub>2</sub> EQUIVALENTE) GRI 305-3**

|                                      | 2021              | 2022             |
|--------------------------------------|-------------------|------------------|
| Bens e serviços adquiridos           | 55.116,43         | 47.729,87        |
| Transporte e distribuição a montante | 42.165,93         | 35.040,30        |
| Resíduos gerados nas operações       | 5.054,26          | 4.224,04         |
| Viagens a negócios                   | 981,88            | 1.938,15         |
| Deslocamento de colaboradores        | 6.918,17          | 10.585,34        |
| Franquias                            | 3.145,52          | -                |
| <b>Total</b>                         | <b>113.382,19</b> | <b>99.517,70</b> |

**GRUPO SOMA E CIA. HERING - INTENSIDADE DE EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA GRI 305-4**

|   | 2021       | 2022       |
|---|------------|------------|
| Total de emissões de GEE (tCO <sub>2</sub> equivalente) - Escopos 1 e 2               | 23.615,47  | 21.445,19  |
| Quantidade de produtos vendidos (peças)   | 55.781.319 | 66.614.702 |
| Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (tCO <sub>2</sub> equivalente/peça) | 0,0004     | 0,0003     |

**GRUPO SOMA E CIA. HERING - EMISSÕES DE SUBSTÂNCIAS QUE DESTROEM A CAMADA DE OZÔNIO (SDO) EM tCFC-11 EQUIVALENTE GRI 305-6**

|              | 2021            | 2022            |
|--------------|-----------------|-----------------|
| HCFC-22      | 0,033377        | 0,02265         |
| HCFC-141b    | -               | 0,002983        |
| <b>Total</b> | <b>0,033377</b> | <b>0,025633</b> |

HCFC-22 e HCFC-141b. Emissões calculadas por meio do: Ozone Depleting Potential (ODP) adotado pelo Protocolo de Montreal. Inventário de GEE realizado sob as normas do GHG Protocol.

**Metodologia do nosso Inventário Gases de Efeito Estufa: GRI 2-4**

O Grupo SOMA elabora seu inventário seguindo as recomendações do Programa Brasileiro GHG Protocol. Devido a melhorias necessárias na forma de mensuração, a fim de evitar um desvio superior a 5% nos valores calculados, foram excluídos do inventário de 2022:

- Escopo 1: emissões fugitivas de lojas.
- Escopo 2: aquisição de energia elétrica das lojas.

O Inventário de Gases de Efeito Estufa do Grupo SOMA passou por verificação limitada, com a metodologia KPMG Greenhouse Gas Assurance Manual e de acordo com as "Especificações de Verificação do Programa Brasileiro GHG Protocol."

## Transição energética

O Grupo SOMA está empenhado em contribuir para a transição de sua matriz energética, privilegiando fontes renováveis. Essa mudança tem grande contribuição para o cumprimento de nossa meta de sermos Net Zero no escopo 2 até 2030. Também incentivamos a redução energética na cadeia de valor, buscando atingir a meta de Net Zero no escopo 3 até 2050.

Temos o compromisso de utilizar 100% de energia renovável até 2025 nas unidades administrativas e fabris. Por isso, contratamos duas empresas de energia, que nos apoiam com o fornecimento de energia renovável para as lojas e demais unidades do Grupo – 62 lojas próprias e três unidades administrativas. Estamos, gradualmente, realizando a transição da compra de energia dentro do SOMA – migrando de fontes

convencionais no mercado cativo de energia para fontes renováveis e rastreáveis no mercado livre de energia (para unidades de média/alta tensão) e geração distribuída (para unidades de baixa tensão), como a energia solar.

Em 2022, optamos por realizar operações de *swap* de energia nas unidades da Cia. Hering, ou seja, vender a energia do contrato e comprar apenas a energia necessária do mercado. No primeiro semestre de 2022, essa operação ocorreu com a venda da energia do contrato e compra de energia convencional e, a partir de agosto de 2022, voltamos a comprar energia proveniente de fontes renováveis dentro da operação de *swap*, alcançando um patamar de mais de 99% de consumo de energia renovável na Cia. Hering.

**Temos o compromisso de utilizar 100% de energia renovável nas unidades administrativas e fabris até 2025.**



## PILOTO DE EFICIÊNCIA GRI 302-4

Em 2022, iniciamos na unidade CASA FARM, localizada no Rio de Janeiro (RJ), o projeto-piloto de eficiência energética por meio da automação de aparelhos de ar-condicionado. Fazemos toda a gestão da refrigeração da unidade em uma única plataforma, adotando inteligência artificial para identificar a quantidade de pessoas por ambiente e assim determinar a melhor temperatura para o local, otimizando o consumo de eletricidade. O sistema também pode indicar possíveis necessidades de trocas e manutenções, sem desperdício energético.

A plataforma nos permite acompanhar todos os equipamentos cadastrados, a temperatura de cada aparelho e controlar todo o processo.

O projeto-piloto começou a operar em agosto de 2022 e, até dezembro, trouxe os seguintes resultados:

- » Economia de consumo de energia: 16.289,6 kWh;
- » Economia financeira: R\$ 10.520,00.

### GRUPO SOMA E CIA. HERING - TOTAL DE ENERGIA CONSUMIDA (GJ) GRI 302-1

|   | 2020              | 2021              | 2022              |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| Gás natural   | 89.673,51         | 157.654,86        | 221.326,58        |
| GLP   | 8.264,94          | 3.998,13          | 4.034,03          |
| Gasolina  | -                 | 77,48             | -                 |
| Diesel  | 1.862,68          | 3.661,90          | 1.096,43          |
| Acetileno   | -                 | 0,36              | -                 |
| <b>Consumo total de combustíveis de fontes não renováveis (a)</b> | <b>99.801,13</b>  | <b>165.392,73</b> | <b>226.457,04</b> |
| Lenha   | 232.474,50        | 445.094,67        | 198.318,48        |
| Outros combustíveis   | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| <b>Consumo total de combustíveis de fontes renováveis (b)</b>     | <b>232.474,50</b> | <b>445.094,67</b> | <b>198.318,48</b> |
| <b>Energia consumida - eletricidade (c)</b>                       | <b>155.957,89</b> | <b>152.999,72</b> | <b>127.042,02</b> |
| Renovável   | 0                 | 111.689,80        | 72.413,95         |
| Não Renovável   | 155.957,89        | 41.309,92         | 54.628,07         |
| <b>Energia vendida (d)</b>  | <b>6.027,50</b>   | <b>17.392,09</b>  | <b>93.682,37</b>  |
| Renovável   | 0                 | 12.696,23         | 53.398,95         |
| Não Renovável   | 6.027,50          | 4.695,86          | 40.283,42         |
| <b>Consumo total (a+b+c-d)</b>                                    | <b>644.191,41</b> | <b>916.486,84</b> | <b>458.135,17</b> |

Houve correção em alguns valores desde indicador referentes aos anos de 2020 e 2021 divulgados nos Relatórios anteriores. Os números foram revisados durante o processo de elaboração do Inventário de Gases de Efeito Estufa do Grupo SOMA (conforme box na página 57). **GRI 2-4**  
Em 2020, 0% do escopo 2 do Grupo SOMA foi proveniente de fontes de energia renovável proveniente de um mix (hidrelétrica, eólica, solar e biomassa).  
Em 2021, 73% do escopo 2 do Grupo SOMA foi proveniente de fontes de energia renovável proveniente de um mix (hidrelétrica, eólica, solar e biomassa).  
Em 2022, 57% do escopo 2 do Grupo SOMA foi proveniente de fontes de energia renovável proveniente de um mix (hidrelétrica, eólica, solar e biomassa).

### GRUPO SOMA E CIA. HERING - INTENSIDADE ENERGÉTICA GRI 302-3

|   | 2021       | 2022       |
|---|------------|------------|
| Energia consumida (GJ)                  | 916.409,36 | 678.859,56 |
| Quantidade de produtos vendidos (peças) | 55.781.319 | 66.614.702 |
| Taxa de intensidade (GJ/peça)           | 0,016      | 0,010      |

Em 2022, 57% do escopo 2 do Grupo SOMA foi proveniente de fontes de energia renovável proveniente de um mix (hidrelétrica, eólica, solar e biomassa). Houve correção em alguns valores desde indicador referentes aos anos de 2020 e 2021 divulgados nos Relatórios anteriores. Os números foram revisados durante o processo de elaboração do Inventário de Gases de Efeito Estufa do Grupo SOMA (conforme box na página 57). **GRI 2-4**



# Como usamos água GRI 3-3; 303-1

O Grupo SOMA estabeleceu a meta de reduzir minimamente em 45% o consumo de água e a geração de efluentes até 2030 (*baseline* 2019). Esta meta é direcionada às unidades industriais da Cia. Hering, e atualmente a empresa atingiu 34% de redução do consumo de água. Acompanhamos a eficácia dessas medidas pelo monitoramento dos números referentes a água desde sua captação até a sua destinação final.

Toda a água utilizada nas instalações comerciais, prédios administrativos e centros de distribuição do Grupo SOMA é fornecida pelas redes concessionárias. Além da fonte convencional, também temos iniciativas de captação de água de chuva. De acordo com o Aqueeduct Water Risk Atlas, todas as operações do SOMA estão localizadas em áreas de estresse hídrico médio e alto.

Os indicadores de consumo do Grupo são acompanhados mensalmente nas unidades industriais, de apoio administrativo e logístico.

## Atualmente a empresa atingiu 34% de redução do consumo de água.

Para evitar desperdício, foram implantados redutores de vazão em vasos sanitários e em torneiras nas nossas unidades.

Na Cia. Hering, unidade de Itororó, em Blumenau (SC), a água é captada no Ribeirão do Gato. Além de métodos de redução do consumo, seguimos os mais rígidos padrões estabelecidos pela legislação federal e dos estados onde nossas unidades estão instaladas, no que diz respeito a condições e parâmetros de lançamento dos efluentes. Nas unidades industriais, também há reutilização de água proveniente de chuvas para resfriamento de máquinas.

Fazemos monitoramento mensal de parâmetros de cloro e coliformes fecais das fontes de abastecimento de água potável. A água para utilização industrial também passa por controle de qualidade, embasado em análises internas e externas.

Os setores de engenharia, desenvolvimento e laboratório são desafiados a melhorar os processos visando a ecoeficiência no consumo de água, como, por exemplo, a redução da relação de banho na tinturaria, adquirindo novas máquinas que consomem menos água, além do projeto de implantação de temporizador na lavadora de cilindros, inclusive utilizando banhos fechados nas lavações.

Trabalhamos para reduzir as externalidades da cadeia têxtil e estamos alinhados com o ODS 6, que trata sobre água limpa e saneamento. Como conformidade legal, prezamos pelo atendimento às diretrizes gerais da Política Nacional de Recursos Hídricos.



## IMPACTOS NO RECURSO HÍDRICO

Os principais impactos causados pela utilização de água no Grupo SOMA são a geração de efluentes industriais e sanitários. Toda água utilizada na indústria, onde está nossa maior demanda de consumo em processos de lavagem, passa por tratamento interno e é devolvida limpa ao meio ambiente, e, no caso das demais unidades, o uso é relacionado a processos de limpeza e nos banheiros, nestes casos, não há armazenamento interno de água, ou seja, descarte de água é igual ao consumo e acontece por meio das redes concessionárias. Os impactos relacionados à água foram identificados pela comparação de estudos presentes em bibliografia disponível, que apresentavam uma análise de aspectos e impactos de empreendimentos que utilizam os

recursos de maneira similar ao Grupo SOMA, além do Plano de Gestão de Água com foco na indústria de Cia. Hering. **GRI 303-5**

Estamos atentos também aos impactos da nossa cadeia de fornecimento. Dentre os nossos *stakeholders*, os fornecedores de matéria-prima são os que mais utilizam recursos hídricos, tanto na captação, quanto no despejo de efluentes. Diante disso, criamos em 2022, o “Guia de boas práticas para fornecedores do Grupo SOMA”, com orientações para reduzir o impacto negativo e potencializar o impacto positivo das operações dos nossos parceiros, com o apoio da teoria e de dicas de como torná-las práticas, rumo a um negócio mais responsável. **GRI 303-2, 303-4**

### GRUPO SOMA E CIA. HERING - VOLUME TOTAL DE ÁGUA CAPTADA EM TODAS AS ÁREAS E NAQUELAS COM ESTRESSE HÍDRICO, POR FONTE (ML) **GRI 303-3**

|                    | 2020            | 2021            | 2022            |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Águas superficiais | 1.032,10        | 1.130,09        | 1.187,73        |
| Águas subterrâneas | 46,10           | 49,42           | 53,88           |
| Água de terceiros  | 0,70            | 354,25          | 14,18           |
| Águas pluviais     | 0,13            | 0,33            | 0,40            |
| <b>Total</b>       | <b>1.079,04</b> | <b>1.534,09</b> | <b>1.256,19</b> |

Dados consideram unidades administrativas e fabris, ou seja, não consideram lojas.



# Resíduos GRI 3-3; 306-2

Em 2022, geramos 53.767,55 toneladas de resíduos e, destas:

- » **51.644,90 toneladas** foram recuperadas por meio da reciclagem;
- » **2.122,65 toneladas** foram encaminhadas a aterro sanitário, incineração ou coprocessamento.

Temos a meta de ser aterro zero até 2030. Em busca disso, o Grupo SOMA manteve ou implementou a coleta seletiva nas suas unidades, a fim de recuperar ao máximo os resíduos. É por meio da parceria com cooperativas de catadores e empresas de reciclagem que garantimos a destinação correta dos resíduos. Para aumentar a eficiência da gestão de resíduos têxteis, temos, ainda, uma parceria com o Grupo EuroFios, que realiza a desfibragem das sobras do corte e os transforma em matéria-prima novamente. Ao final do ano de 2022, atingimos o índice de 100% dos nossos resíduos têxteis enviados para reaproveitamento.

Por meio dos mecanismos de controle dos órgãos ambientais, realizamos o rastreio,

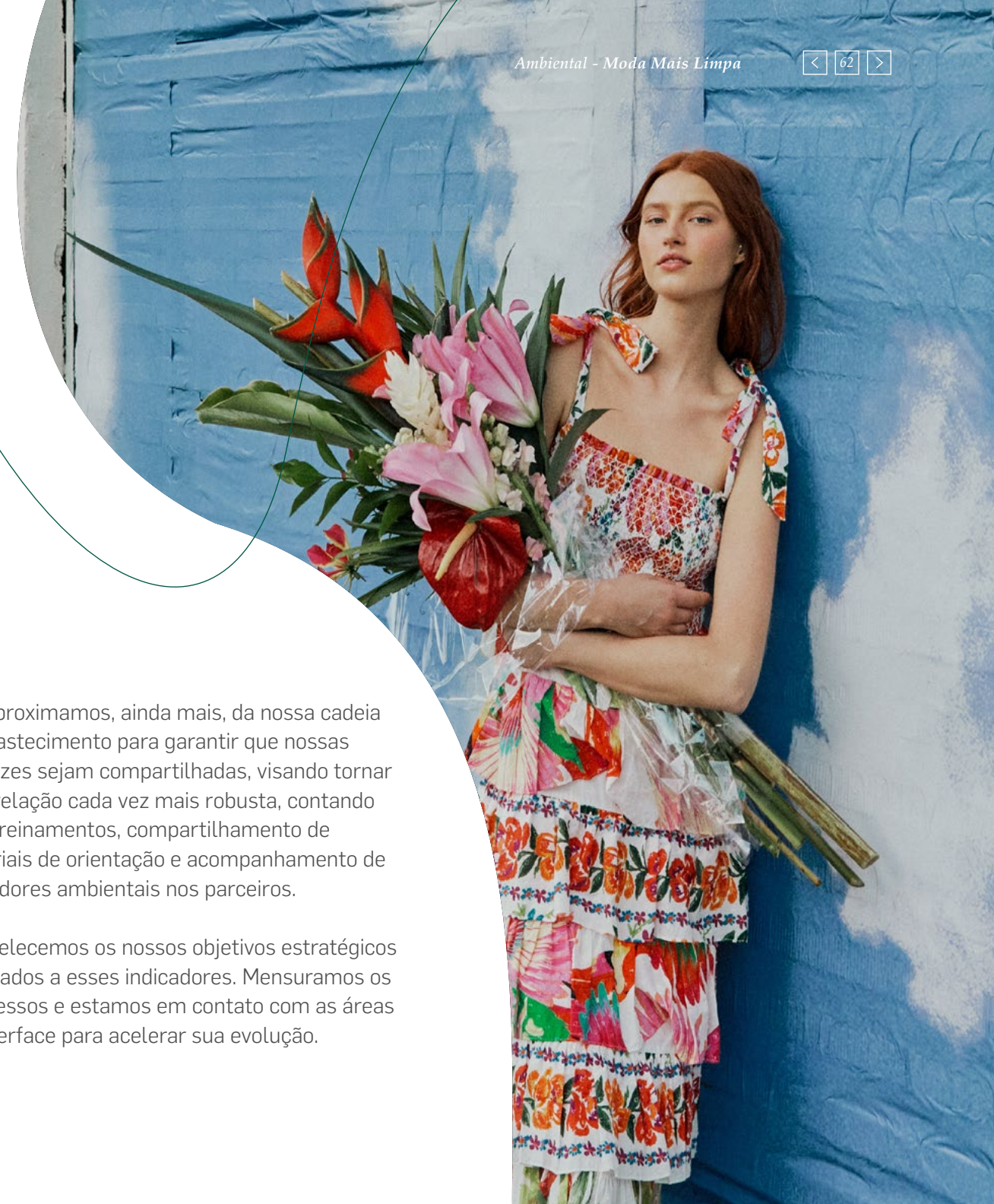
monitoramento e a medição da eficácia da gestão de resíduos do Grupo. Documentos tais como: notas fiscais, manifestos de transporte de resíduos (MTRs) e certificados de destinação final garantem o correto armazenamento, transporte e destinação final (CDFs) do que geramos nas nossas operações, observando a conformidade legal e a ecoeficiência, respectivamente. E, para conscientizar nossas pessoas colaboradoras em relação ao tema, desenvolvemos e aplicamos diversos treinamentos sobre a importância do descarte correto dos resíduos por meio da coleta seletiva.

Entendemos que as demandas do Grupo SOMA ocasionam impactos na geração de resíduos da nossa cadeia de produção e, por isso, indicamos aos nossos fornecedores que priorizem a não-geração, reutilização, reaproveitamento e reciclagem, respeitando a hierarquia de prioridade para o gerenciamento de resíduos, conforme estabelecido na Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Temos a meta de zerar nosso Escopo 3 até 2050. Essas emissões de Gases de Efeito Estufa são atreladas às operações dos nossos parceiros fornecedores, à logística envolvida nesse fluxo e à destinação de resíduos. Em 2022,

nos aproximamos, ainda mais, da nossa cadeia de abastecimento para garantir que nossas diretrizes sejam compartilhadas, visando tornar essa relação cada vez mais robusta, contando com treinamentos, compartilhamento de materiais de orientação e acompanhamento de indicadores ambientais nos parceiros.

Estabelecemos os nossos objetivos estratégicos vinculados a esses indicadores. Mensuramos os progressos e estamos em contato com as áreas de interface para acelerar sua evolução.



**GERAÇÃO DE RESÍDUOS, ETAPA POR ETAPA GRI 3-3; 306-1**

| Etapa                   | Cadeia     | Tipo de resíduo  | Impactos   | Mitigação SOMA   |
|-------------------------|------------|--|--|--|
| Produção do fio         | Upstream   | Tecido de origem vegetal (como algodão e viscose): desperdício pelo insumo não ser utilizado totalmente.                       | Tecidos podem conter traços de defensivos agrícolas que, embora controlados por lei, podem causar impactos ao meio ambiente.   | O linho pode ser 100% aproveitado (a planta também é utilizada na indústria alimentícia).<br>As produções em couro aproveitam os resíduos da pecuária e, quando rastreadas e tratadas de forma correta, geram descartes mínimos.   |
|                         |            | Tecido de origem química: emissões de gases de efeito estufa (por exemplo, gás metano muitas vezes não utilizado no processo). | Gasto energético e emissão de dióxido de carbono (CO <sub>2</sub> ) na fabricação.   | Inclusão de matéria-prima no escopo 3 do inventário de emissões, fomentando o monitoramento de materiais que são provenientes de fontes não renováveis, possibilitando assim sua neutralização.  |
| Tecelagem / Malharia    | Upstream   | Gases do processo de combustão.  | Consumo de energia, que normalmente é originada de combustão, processo que gera calor e pode levar à redução da qualidade do ar local e intensificação da concentração de gases na atmosfera, contribuindo para o agravamento do aquecimento global. | Inclusão de matéria-prima no escopo 3 do inventário de emissões, fomentando o monitoramento de materiais que são provenientes de fontes não renováveis, possibilitando assim sua neutralização.  |
| Tingimento e Estamparia | Upstream   | Efluentes e químicos.  | Risco de impacto a corpos hídricos, em caso de descarte de grandes volumes de águas residuárias.   | Redução do uso de água, consumindo-a de forma responsável e buscando fornecedores que possuem boas práticas de gestão de água, principalmente em áreas de escassez hídrica. Toda água utilizada internamente na indústria de Cia. Hering é devolvida tratada ao meio ambiente. |
| Pilotagem               | Interna    | Rolos de tecido, peças-piloto, papel e plástico.   | Impacto econômico devido às sobras de rolos de tecido. Interferência negativa na logística pelo armazenamento ineficiente das sobras.  | Doação de rolos para apoiar o negócio de pequenas artesãs (saiba mais na página 69).   |
| Corte                   | Interna    | Retalhos de tecido, pontas de rolo, papel e plástico.  | A disposição final inadequada de sobras, retalhos e produtos pós-consumo pelo consumidor em aterros pode contribuir para aumentar o impacto ambiental em solos e lençóis freáticos.  | Doação de pontas de rolos e reaproveitamento de sobras para criação de novas coleções.   |
| Costura                 | Downstream | Aviamentos, retalhos de tecido, roupas fora do padrão de qualidade, agulhas e óleo das máquinas.                               | Ambientais: desperdício pela extração de matéria virgem para uso na produção de aviamentos e tecidos que acabam não sendo utilizados na produção; lotação dos aterros e possível contaminação de solos e lençóis freáticos.                          | A rastreabilidade dos resíduos da cadeia é um dos tópicos ambientais que estão no radar do Grupo SOMA. Em 2022, iniciamos um mapeamento sobre a gestão de resíduos nos fornecedores, sensibilizando os mesmos sobre as boas práticas adotadas também internamente.             |

| Etapa         | Cadeia                                | Tipo de resíduo   | Impactos  | Mitigação SOMA   |
|---------------|---------------------------------------|---|---|--|
| Venda         | Interna                               | Papel e plástico de embalagens, roupas fora do padrão de qualidade. | Disposição incorreta de resíduos plásticos e dispersão de microplásticos nocivos.   | <p>O Grupo SOMA evita o uso de plástico nas embalagens que chegam aos clientes finais, além de estar realizando estudos para desenvolver embalagens mais sustentáveis.</p> <p>Nas lojas de <i>shoppings</i> e no <i>e-commerce</i>, o papelão é reaproveitado internamente e só após é direcionado para reciclagem ou aterro. Roupas fora do padrão de qualidade são direcionadas para a Oficina Muda, que realiza o trabalho de <i>upcycling</i>.</p> |
| Uso           | <i>Downstream</i>                     | Microfibras.  | Gasto de energia na lavagem e processo de passar a roupa. Durante a higienização de peças sintéticas, microfibras acabam sendo lançadas nos corpos d'água.  | Iniciativas de educação por meio da rotulagem sobre a melhor forma de cuidar das roupas, tanto para sua utilização, como para disposição final.  |
| Descarte      | <i>Downstream</i>                     | Roupas pós-consumo.   | Ao final do ciclo da vida, produtos comercializados podem ser direcionados indevidamente por seus usuários e consumidores a aterros (controlados ou não) ou receber ainda outras destinações inadequadas. Os impactos na fauna e flora, especialmente tratando-se de tecidos com base polimérica, podem se estender no tempo. | <p>Globalmente, menos de 1% das roupas são recicladas, em parte devido à inexistência de tecnologias apropriadas.</p> <p>As iniciativas do Enjoei e Animale Vintage são responsáveis por estender o ciclo de vida das peças (saiba mais na página 66).</p>   |
| Administração | <i>Upstream, Interna e Downstream</i> | Resíduos comuns: gerados em todas as etapas do processo.            | Lotação de aterros, assim como a destinação final inadequada com potenciais impactos em solos, rios e mares.  | Gerenciamos os resíduos de forma a reduzir sua geração.  |
|               |                                       | Resíduos recicláveis: gerados em todas as etapas do processo.       | Considerável uso de energia para seu beneficiamento.  | Trabalho por meio de cooperativas de catadores.  |
|               |                                       | Resíduos perigosos: gerados em todas as etapas do processo.         | São altamente impactantes ao meio ambiente devido às quantidades de metais pesados e substâncias tóxicas.   | Destinação ambientalmente adequada.  |





**GRUPO SOMA E CIA. HERING**  
- TOTAL DE RESÍDUOS GERADOS, POR COMPOSIÇÃO (t) **GRI 306-3**

| Categoria                      | Tipo                    | 2021            | 2022             |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------|------------------|
| Reciclável                     | Perigoso e não perigoso | 5.115,20        | 51.644,90        |
| Não reciclável e resíduo comum | Perigoso e não perigoso | 4.455,78        | 2.122,65         |
| <b>Total</b>                   |                         | <b>9.570,98</b> | <b>53.767,55</b> |

**GRUPO SOMA E CIA. HERING**  
- TOTAL DE RESÍDUOS NÃO DESTINADOS PARA DISPOSIÇÃO FINAL,  
POR COMPOSIÇÃO EM TONELADAS MÉTRICAS (t) **GRI 306-4**

| Composição        | 2021           | 2022             |
|-------------------|----------------|------------------|
| Papel e papelão   | 1.229,08       | 35.691,72        |
| Plástico          | 251,55         | 14.241,89        |
| Metais            | 112,42         | 113,72           |
| Madeira           | 9              | 18,92            |
| Têxteis           | 3.498,46       | 1.534,32         |
| Vidro             | 5,86           | 2,74             |
| Pilhas e baterias | 8,83           | 3,77             |
| Lâmpadas          | -              | -                |
| Diversos          | -              | 30,71            |
| <b>Total</b>      | <b>5.115,2</b> | <b>51.637,79</b> |

**GRUPO SOMA E CIA. HERING**  
- TOTAL DE RESÍDUOS NÃO DESTINADOS PARA DISPOSIÇÃO FINAL, POR  
OPERAÇÃO DE RECUPERAÇÃO, EM TONELADAS MÉTRICAS (t) **GRI 306-4**

| Resíduos não perigosos       | 2022             |
|------------------------------|------------------|
| Preparação para reutilização | -                |
| Reciclagem                   | 51.644,90        |
| Coprocessamento              | -                |
| <b>Total</b>                 | <b>51.644,90</b> |
| <b>Total geral</b>           | <b>51.644,90</b> |

Os resíduos perigosos gerados foram destinados para coprocessamento.

**GRUPO SOMA E CIA. HERING**  
- TOTAL DE RESÍDUOS DESTINADOS PARA DISPOSIÇÃO FINAL,  
POR OPERAÇÃO, EM TONELADAS MÉTRICAS (t) **GRI 306-5**

| Resíduos não perigosos                 | 2021            | 2022            |
|--|-----------------|-----------------|
| Incineração sem recuperação de energia | 0,08            | -               |
| Aterro                                 | 3.781,70        | 1.984,66        |
| Coprocessamento                        | 288,30          | -               |
| <b>Total</b>                           | <b>4.070,08</b> | <b>1.984,66</b> |
| Resíduos perigosos                     | 2021            | 2022            |
| Incineração                            | -               | 5,84            |
| Aterro                                 | -               | 6,89            |
| Coprocessamento                        | -               | 125,26          |
| <b>Total geral</b>                     | <b>4.070</b>    | <b>2.122,65</b> |

Só há gerenciamento de resíduos dentro da organização.  
Dados obtidos por meio de MTR.

**GRUPO SOMA E CIA. HERING**  
- TOTAL DE RESÍDUOS DESTINADOS PARA DISPOSIÇÃO FINAL,  
POR COMPOSIÇÃO EM TONELADAS MÉTRICAS (t) **GRI 306-5**

| Composição       | 2021*        | 2022            |
|------------------|--------------|-----------------|
| Resíduo comum    | 385,7        | 1.984,66        |
| Resíduo perigoso | -            | 137,99          |
| <b>Total</b>     | <b>385,7</b> | <b>2.122,65</b> |

\*Em 2021 os valores só consideram os resíduos do Grupo SOMA antes da integração com a Cia. Hering. Os dados de Cia. Hering não haviam sido reportados. Para 2022, já trazemos os dados consolidados.

A quantidade de resíduos aumentou consideravelmente de 2021 para 2022 porque o processo de controle do Grupo SOMA se tornou mais rigoroso, em linha com uma gestão ambientalmente adequada. Ou seja, os números divulgados são oriundos de um gerenciamento mais aprimorado, seguido da destinação correta - em busca da meta de nos tornarmos aterro zero até 2030. **GRI 2-4**



# Economia circular

## VIDA LONGA ÀS NOSSAS PEÇAS!

Fazer *upcycling* de produtos acabados e reutilizar sobras de matérias-primas são duas estratégias que as marcas do Grupo SOMA adotam. É a prática de economia circular, visando prolongar a vida útil de materiais e produtos, reduzindo a demanda por novos insumos. Isso é fundamental para atingir a nossa meta de zerar emissões de Gases de Efeito Estufa.

As doações de tecidos para os parceiros do Grupo SOMA têm como objetivo gerar valor compartilhado: mitigar nosso impacto ambiental negativo, gerar renda e incentivar o trabalho artesanal, beneficiando grupos em situação de vulnerabilidade social. Acreditamos que pequenas ações podem ter um grande impacto e estamos comprometidos em contribuir para um futuro mais sustentável.

Acreditamos que nossas roupas devem ter uma vida útil extensa, circulando por muitos corpos e trazendo alegria a cada uma dessas pessoas. Para atingir esses objetivos, investimos em qualidade e durabilidade em primeiro lugar, mas vamos além.

### **FARM + Enjoei**

Uma parceria que incentiva o consumo de peças de segunda mão. Por meio dela, a cliente entrega peças FARM em bom estado nas lojas participantes e recebe um desconto na compra de peças da nova coleção. As antigas são encaminhadas para a plataforma Enjoei e revendidas na loja enju-farm. A parceria existe desde 2018 e já recolheu mais de 15 mil peças, sendo 1.886 em 2022.

Para garantir que nossas roupas tenham vida útil estendida, promovemos ações para revenda de peças usadas, mas, acima de tudo, investimos em qualidade e durabilidade.



### Animale Vintage

O Animale Vintage é um programa para promover a moda circular, por meio de sistemas anuais de devolução. Durante um mês do ano, as lojas recebem produtos usados de clientes, que são trocados por descontos para utilização em novas compras. O Vintage contou em 2022 com mais de 170 mil peças arrecadadas. Foram 2.863 peças revendidas nas próprias lojas Animale, gerando cerca de R\$ 402 mil de receita.

Parte das roupas recebidas da Animale e de outras marcas foram doadas para seis projetos de responsabilidade socioambiental, que contemplam diferentes grupos sub-representados e em vulnerabilidade social:

**Instituto Dona de Si:** localizado no Morro dos Prazeres (RJ), o Instituto tem como objetivo ser um alavancador de talentos femininos em todos os setores da economia. As beneficiadas iniciam suas carreiras como microempreendedoras individuais, cozinheiras, artesãs, artistas, e chegam até altos cargos de liderança corporativa. A instituição entende que cada mulher precisa construir ações e crenças para ser empreendedora de si mesma. Em 2022, com as peças arrecadadas pelo programa Animale Vintage, R\$ 160.000 foram revertidos em doações para o Instituto Dona de Si.

### Confira a linha do tempo de Animale Vintage e os resultados:

#### 2017 1ª edição

- **40.000** peças arrecadadas.
- **5.100** peças doadas para instituições diversas, entre elas, o Instituto da Criança.

#### 2019 2ª edição

- **80.000** peças arrecadadas.
- **R\$ 163.030,00** de lucro.
- **R\$ 83.145,00** revertidos em doações para a ONG Mulheres do Sul Global.

#### 2022 4ª edição

- **170.000** peças arrecadadas.
- **R\$ 160.000** de lucro investido socialmente no Instituto Dona de Si.
- **134.582** peças doadas para seis organizações não governamentais.

#### 2021 3ª edição

- **70.000** peças arrecadadas.
- **R\$250.483,00** de lucro.
- **R\$99.692,25** investidos socialmente revertido em doação para o Instituto Dona de Si.
- **20.000** peças disponibilizadas para a Dress&Go, destas, 665 foram doadas para a ONG Gerando Falcões.

**Instituto Gerando Falcões:** atende pessoas de comunidades tradicionais (indígenas, quilombolas e ribeirinhas). A renda gerada pela revenda das peças impactou 160 jovens, com investimentos destinados à formação e à qualificação profissional.

**Fundação Angelica Goulart:** tem foco em adolescentes de 15 a 18 anos, com prioridade na aceleração escolar, recreação, letramento, atividades complementares à escola, apoio familiar, empoderamento de mulheres e capacitação profissional.

**Lar Sírio Pró-Infância:** atende em todos os seus programas mais de 2.500 pessoas, entre crianças, adolescentes e seus familiares. É referência no setor de cestas de alimentos e em torná-las acessíveis às famílias brasileiras.

**Amigos do Bem:** instituição nacional contra a fome e a miséria, com foco em mulheres.

**Assistência e Promoção Social Exército de Salvação:** tem foco no atendimento de crianças em vulnerabilidade social e suas famílias.

### Animale Oro

Em 2020, a marca criou o projeto Trunk Show que recebeu o nome de Gold to Go. Durante o período dos eventos, as clientes são convidadas a visitarem lojas selecionadas levando suas joias que não estão mais sendo usadas. As joias

coletadas (tanto de Animale Oro, como de outras marcas) são reinseridas na cadeia, remodeladas, e se tornam matéria-prima para outras coleções. Assim, a marca reutiliza esses materiais de alto valor e contribui para a economia circular.

### Linha do tempo

Valor total arrecadado em ouro, que foi transformado em novas jóias:



### Cidades:

- » Belo Horizonte
- » Curitiba
- » Rio de Janeiro
- » São Paulo
- » Vitória





## PARCERIAS QUE NOS ENCHEM DE ORGULHO

GRI 306-2

Temos parcerias com vários projetos para diminuir o nosso impacto ambiental e gerar valor do ponto de vista social. Nesta dinâmica, destinamos para doação as sobras provenientes dos nossos processos. Assim, o que não seria mais utilizado pelo Grupo, ganha um novo sentido pelas mãos de artesãs e artesãos. Em 2022, doamos o total de 77,6 mil toneladas de sobras têxteis.

Dentre os nossos parceiros dessa jornada estão:

### **Oficina Muda - 18 toneladas**

Com o reaproveitamento de sobras de produto acabado e produção, a Oficina Muda é um viabilizador de uma moda mais circular com gestão dos resíduos têxteis inovadora e criativa.

### **Banco de Tecido – 16 toneladas**

Uma iniciativa dedicada para a recirculação de sobras têxteis industriais, beneficiando microempreendedores e estudantes na compra de insumos por um preço mais acessível.

### **Rede Asta – 14 toneladas**

Com a doação dos resíduos têxteis da FARM, Fábula e Maria filó, esse negócio social beneficia mais de 1,5 mil artesãs empreendedoras.

### **Salgueiro – 10 toneladas**

A escola de samba mirim 'GRES Aprendizes do Salgueiro' transforma rolos de tecido em fantasias, que são distribuídas gratuitamente para as 800 crianças do projeto.

### **Mulheres do Sul Global – 640 quilos**

Por meio do artesanato, mulheres em contextos de refúgio e vulnerabilidade social são capacitadas para costura (em ateliê), com o uso de nossos tecidos doados. Assim, são reinseridas socialmente e passam a atuar na criação e venda de peças baseadas no conceito da economia circular e no reparo de peças.

### **Crioula Criativa – 360 quilos**

A marca Crioula Criativa produz *kits* de beleza, bolsas e pochetes, com o reaproveitamento de sobras do Grupo SOMA. No ateliê, trabalham seis mulheres negras das mais variadas localidades do Rio de Janeiro. A Crioula Criativa doa 15% do lucro de venda das peças para a ONG Aziri localizada na comunidade Vila Aliança, com o objetivo de montar uma sala voltada para cursos de corte e costura para mulheres e jovens em vulnerabilidade social.

### **Outras parcerias – 18,6 toneladas**

Outros diversos pequenos projetos sociais recebem os nossos tecidos, para incentivar iniciativas de empreendedorismo e geração de renda.



## Feirinhas

As alternativas para garantir um destino responsável para as nossas sobras são muitas. Além das doações de tecidos e produtos acabados, reciclagem de aparas do corte, bazares nos *sites* das marcas, venda na Off Premium e conserto de peças com defeitos, ainda circulamos produtos internamente entre as pessoas colaboradoras. Peças-piloto ou que não foram vendidas nas lojas físicas e no *site* ganham um espaço dentro das nossas unidades para que nossa gente tenha acesso a peças com ainda mais desconto do que já costumam ter. Confira quantas peças ganharam uma nova casa com as feirinhas das marcas em 2022:

### Peças circuladas nas feirinhas das marcas:

Animale  
**27.500\***

Cia. Hering, Hering Kids, Hering Intimates, Hering Sports e Dzarm  
**26.655**

Maria Filó  
**12.093**

Cris Barros  
**2.049**

Fábula  
**8.001**

Foxton  
**6.299**

FARM  
**6.202**

\*Além das peças vendidas nas feirinhas para pessoas colaboradoras e convidados, esse número inclui a venda em bazar para consumidores externos



## MATERIAIS RECICLADOS

Buscamos estabelecer parcerias com fornecedores que possuam matérias-primas certificadas. Quando se trata de tecidos como Antioquia e Zalie, trabalhamos com uma Empresa B certificada, que atesta a responsabilidade socioambiental do fornecedor. Esses tecidos são feitos de algodão e poliéster, com cada metro de tecido contendo 500 g de resíduos têxteis e oito garrafas PET retiradas do meio ambiente - uma composição reciclada com certificação Ecocert.

Além disso, nosso fornecedor do Dorry Eco, que é utilizado pela Foxton, prioriza a sustentabilidade ao resgatar redes de pesca, carpetes e outros plásticos industriais em vez de usar materiais virgens na produção do tecido. Essa abordagem responsável é uma demonstração do nosso compromisso com o futuro do planeta. Foram 566 peças produzidas em 2022 pela Foxton em parceria com a Econyl. A cada 10 mil toneladas de material bruto Econyl, deixamos de usar 70 mil barris de petróleo, evitando a emissão de 65 mil toneladas de CO<sub>2</sub>e.

Outra iniciativa da qual nos orgulhamos é que a linha de moda praia da Fábula, a Tatuí, foi composta com 57% de produtos certificados Amni Soul Eco®, tecnologia que acelera dez vezes a biodegradabilidade da poliamida quando

o assunto é decomposição da matéria-prima nos aterros sanitários ou até mesmo oceanos. Já a Linha ZumZum, também da Fábula, em 2022, teve 88% dos seus acessórios feitos a partir de garrafa PET reciclada certificada GRS (Global Recycled Standard).

Ainda na Fábula, temos a linha Azulzim, que é feita exclusivamente com 100% de algodão refibrado e produzido com tecidos reciclados. A Fábula juntou fios de algodão que seriam descartados para tecer uma linha de roupas toda azul. Foram 1.900 metros transformados em peças leves e confortáveis criadas para as crianças pularem e brincarem.

A linha Reuse da Hering e da Hering Kids é feita com fibras recicladas que garantem a diminuição do uso de água em sua produção e o reaproveitamento de fibras diversas, reforçando sua circularidade. O fio é gerado a partir dos retalhos crus da própria malharia da Cia. Hering. Estes resíduos são trabalhados para voltar ao

estado de fibras, que geram uma nova malha. Considerando que em 2022 a produção foi de 5.902 camisetas Reuse, foram reaproveitados mais de 300 kg de malha.

Na Foxton, tivemos 1.320 peças de malha PET reciclada (Ecosimple). Além disso, a marca produziu 1.129 peças com material desfibrado. A cada duas garrafas PET, produzimos uma camisa.

O tricô da Animale Jeans incorpora fios de poliéster reciclado, cânhamo e SeaCell – uma alternativa inovadora feita a partir de celulose e algas marrons para diminuir a participação dos sintéticos na indústria da moda. 100% biodegradável e compostável, matérias-primas de origem vegetal como essa são colocadas como tendências para 2023 de acordo com o Relatório da Worth Global Style Network (WGSN). Com dois modelos para lançar essa aposta no mercado na coleção de inverno 23, a marca investiu na produção de 600 peças com essa composição no ano de 2022.

Nossas marcas utilizam, de forma muito criativa, materiais reciclados como o fio obtido a partir de garrafa PET reciclada ou fios de algodão que seriam descartados.



## EMBALAGENS RESPONSÁVEIS

Em 2022, as marcas do Grupo SOMA optaram por fazer a transição de embalagens do modelo caixa para envelope certificado FSC, o que gera menos consumo de papelão e, por meio da certificação, tem garantia do manejo florestal responsável.

As embalagens foram analisadas com o objetivo de alterar o modelo proporcionando ganhos qualitativos relacionados à agenda de sustentabilidade e ganhos financeiros. Com as novas embalagens, geramos menor pegada de carbono, otimizamos o espaço de armazenamento no Centro de Distribuição e no transporte e economizamos no custo do material em si. (O custo médio unitário das caixas era de R\$ 5,73 e dos envelopes é de R\$ 3,00).

A escolha da embalagem composta por papel e papelão é devida às propriedades de biodegradabilidade e decomposição, além de gerar menor impacto ambiental. As embalagens de papel se decompõem em até seis meses, enquanto o plástico demora mais de 400 anos. Quando analisamos a produção do material em si, o papel é feito a partir de recursos renováveis, diferentemente do plástico, que é derivado do petróleo. Por todas essas questões ambientais, a embalagem de papel foi escolhida.

Além disso, esse é o primeiro ano em que 100% das marcas do Grupo SOMA vão compensar a quantidade equivalente de embalagens colocadas no mercado, por meio da parceria com a eureciclo (saiba mais na página 73).

Com a troca de embalagens, nossos entregadores não precisam mais carregar grandes volumes - esse modelo flexível reduz as viagens e as emissões de carbono que são neutralizadas pela Jundu, empresa parceira para nos tornarmos carbono neutro.

Além da redução do lixo gerado, pois a gramatura dos envelopes é menor, também atingimos ganhos de eficiência no processo de manuseio dos pedidos, já que antes a etapa de embalagem era realizada em três passos, e hoje conseguimos realizá-la em apenas um passo.

No início de 2022, houve também a troca das embalagens de envio de peça-piloto para os fornecedores: de caixas de papelão para envelopes de plástico reciclado. Com esta substituição, também atingimos ganhos de logística: a utilização de menos espaço no armazenamento e no transporte gerou uma economia financeira de mais de R\$ 8,5 milhões, além da mitigação do impacto ambiental. Este é um ótimo exemplo de

como a sustentabilidade pode evitar gastos de recursos naturais e financeiros.

Além desse projeto, vale ressaltar que, a partir da coleção Outono 22, a Dzarm substituiu o plástico que envolvia seus produtos como um todo, não só os da linha E-Co<sub>2</sub> Denim, por embalagens feitas a partir da cana-de-açúcar, resultando em um material 95% de origem vegetal e renovável. A marca ainda conscientiza seus clientes a descartarem as embalagens corretamente para que assim sejam destinadas a cooperativas de reciclagem, fazendo sua parte para o reaproveitamento do material.

### Nº EMBALAGENS (CAIXAS + ENVELOPES) – 2022

| Total embalagens - ano | Mês de substituição por envelopes | Volume envelopes | Volume caixas    | Volume total     | Ganho anualizado     |
|------------------------|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| Animale                | Outubro                           | 38.000           | 223.552          | 261.552          | R\$ 683.302          |
| Fábula                 | Agosto                            | 52.258           | 180.753          | 233.011          | R\$ 474.877          |
| FARM                   | Outubro                           | 256.800          | 1.169.578        | 1.426.378        | R\$ 4.805.803        |
| Foxton                 | Agosto                            | 27.944           | 25.151           | 53.095           | R\$ 124.607          |
| Maria Filó             | Agosto                            | 31.644           | 158.730          | 190.374          | R\$ 27.871           |
| Off Premium            | Outubro                           | 51.491           | 97.811           | 149.302          | R\$ 500.348          |
| NV                     | Setembro                          | 160.000          | -                | 160.000          | R\$ 1.890.800        |
| <b>Total</b>           |                                   | <b>618.137</b>   | <b>1.855.575</b> | <b>2.473.712</b> | <b>R\$ 8.507.608</b> |





## EURECICLO | PARCERIA

Em 2022, pela primeira vez, 100% das marcas do Grupo SOMA adotaram a estratégia de compensação de embalagens por meio do selo eureciclo. Esta iniciativa começou em 2018, com a Maria Filó e depois foi expandida para as demais marcas. Em 2022, a parceria colaborou para a reciclagem de cerca de 1.900 toneladas de materiais como papel, papelão e plástico que foram encaminhadas para 328 centrais de triagem espalhadas por todos os estados do Brasil, incluindo o Distrito Federal.

As marcas têm históricos diferentes de relacionamento com a eureciclo e investem em porcentagens que variam de acordo com seus respectivos contratos e orçamentos, mas todas se responsabilizam por destinar corretamente o equivalente das embalagens disponibilizadas no mercado por elas. Veja o resultado:

### COMPENSAÇÃO DE EMBALAGENS DAS MARCAS – 2022 GRI 301-3

| Marca       | Ano de início | Porcentagem | Peso compensado (t) 2022 |
|-------------|---------------|-------------|--------------------------|
| Fábula      | 2020          | 200%        | 189                      |
| FARM        | 2021          | 100%        | 1.035                    |
| Animale     | 2018          | 100%        | 168                      |
| NV          | 2021          | 100%        | 94                       |
| Maria Filó  | 2018          | 100%        | 64                       |
| Hering Kids | 2022          | 100%        | 28                       |
| Cris Barros | 2021          | 22%         | 11                       |
| Dzarm       | 2022          | 100%        | 3                        |
| Hering      | 2021          | 50%         | 249                      |
| Off Premium | 2021          | 100%        | 51                       |
| Foxtton     | 2022          | 22%         | 10                       |

## ABERTURA DO ATELIÊ NV

A NV inaugurou, dentro do seu escritório, em São Paulo, um ateliê próprio, focado em produtos-piloto de alfaiataria. Com isso, a marca ganhou agilidade nos desenvolvimentos de coleção e redução de sobras.

Neste ateliê, passou ser possível fazer, em tempo real, ajustes de correção das modelagens, aumentando a assertividade e capacitando os fornecedores para melhor compreensão do produto da marca.





# social



# Moda mais justa e bela

## Temas materiais

RESPONSABILIDADE SOCIAL, TRANSPARÊNCIA NO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES, DIVERSIDADE, INCLUSÃO E EQUIDADE, SAÚDE E BEM-ESTAR, ATRAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E RETENÇÃO DE COLABORADORES, RESPEITO AOS DIREITOS HUMANOS, GESTÃO E ENGAJAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

## ODS



Nossas pessoas colaboradoras, fornecedoras e comunidades do entorno têm atenção especial do Grupo SOMA.

EM AGOSTO DE 2022,

**lançamos**

a Política de Diversidade, Equidade e Inclusão do Grupo SOMA. E atualizamos a Política de Licença Parental, aderindo ao programa Empresa Cidadã.

AS MULHERES REPRESENTAM

+ de **70%**

do total de pessoas colaboradoras do Grupo SOMA e 61% dos cargos de liderança.

PESSOAS NEGRAS SÃO

**47%**

das pessoas colaboradoras do Grupo SOMA. Na liderança, ocupam 19% das posições.

EM 2022, TIVEMOS

**1.419**

fornecedores que contribuíram para o resultado da Companhia com mais de 67 milhões de peças entregues.

ISSO REPRESENTA

**130 mil**

postos de trabalho, gerando mais de R\$ 115 milhões de renda para as famílias.

# Gente é o que SOMA

Tivemos muitas conquistas em gestão de pessoas em 2022. Queremos ser referência de mercado e demos passos concretos nesse sentido. Foi um ciclo no qual investimos especialmente em benefícios e planejamento de carreira para nossas pessoas. Para cuidar ainda mais do nosso público interno, reformulamos a Diretoria de Gente & Gestão, Comunicação e Sustentabilidade, com o objetivo de ampliarmos nossa capacidade de dialogar e dar respostas às questões da área e da empresa como um todo.

Cuidamos de gente todos os dias, em todas as frentes de atuação, tanto para dentro quanto para fora da empresa. Nossas pessoas colaboradoras, fornecedoras e comunidades do entorno têm atenção especial do Grupo SOMA

- em iniciativas de atração e desenvolvimento de talentos, valorização da diversidade, gestão da cadeia de valor e responsabilidade socioambiental.

Cada uma das marcas do Grupo SOMA possui uma identidade única e olhares diversos. Impactamos a comunidade local de acordo com as temáticas prioritárias para nossas marcas e do ponto de vista institucional. Potencializamos nosso impacto positivo e garantimos resultados como: melhoria na saúde e bem-estar, autonomia financeira, geração de valor compartilhado, promoção da redução de desigualdades, além da facilitação da educação e capacitação, tudo isso com foco em garantir uma moda cada vez mais justa e bela.

Cuidamos de gente todos os dias e garantimos resultados positivos como melhoria na saúde e bem-estar das pessoas colaboradoras.

## Dignidade para todos GRI 2-23

Do ponto de vista de direitos humanos, seguimos atentos às temáticas:

- » Liberdade de ir e vir, liberdade de pensamento, consciência e expressão.
- » Não discriminação. Respeito e mitigação de situações de assédio.
- » Direitos dos grupos minorizados.
- » Saúde.
- » Segurança social.
- » Salários justos
- » Instrução e educação.
- » Condições de trabalho decentes e seguras, com especial atenção para o combate ao trabalho infantil e análogo à escravidão.



## Entrevista

# Roberta Bicalho

**Diretora Executiva de Gente, Gestão, Comunicação e Sustentabilidade do Grupo SOMA desde agosto de 2021. Tem mais de 25 anos de carreira em cargos de liderança em Gente & Gestão, desenvolvendo e implementando estratégias e soluções de Gestão de Pessoas.**

**Depois de quase dois anos à frente de Gente, Gestão, Comunicação e Sustentabilidade, como você avalia as conquistas da área?**

Definimos que nossa ambição é estar entre as 100 melhores empresas para se trabalhar do Brasil e transformar o Grupo SOMA na principal referência de Gente, Gestão e Sustentabilidade na moda brasileira. Estamos nesse caminho. Queremos ter as melhores pessoas, pois são elas que fazem o melhor lugar para trabalhar. Por isso, implementamos um conjunto robusto de ações, incluindo incentivos e benefícios diferenciados em relação ao mercado. Queremos também que nossa gente viva a cultura SOMA de dentro para fora, por isso estamos trabalhando para que a jornada das pessoas colaboradoras seja uma experiência excepcional. O conjunto

destas ações é fundamental para manter o SOMA na liderança e para a construção de uma marca empregadora forte e reconhecida.

**Em 2022, o Grupo SOMA fez um importante investimento em remuneração e benefícios. O que motivou essa estratégia?**

Como empresa certificada pelo GPTW (Great Place to Work) e com um portfólio tão admirado, temos uma boa atratividade como marca institucional. Sabemos da importância de equilibrar fatores qualitativos e quantitativos na gestão de pessoas. Por isso, além de trabalharmos nossa imagem e nossas práticas, evoluímos nossa política de Remuneração e Benefícios, visando ganhar ainda mais competitividade na atração de talentos dentro do varejo de moda, assim como um maior reconhecimento e engajamento da nossa gente.

Em 2022, fizemos a implementação do pacote de benefícios mais competitivo do nosso segmento, com plano de saúde, vale flexível - para ser usado como alimentação, refeição, saúde e mobilidade -, PLR e incentivos de longo prazo, além de ações de reconhecimento



e recompensa. Com isso, já observamos uma melhora no engajamento e no eNPS das pessoas que trabalham conosco. E esta é uma das nossas prioridades: proporcionar condições para ter um quadro de pessoas colaboradoras felizes, bem remuneradas e alinhadas aos valores do Grupo.

### Como você define a cultura organizacional do Grupo SOMA?

Temos uma cultura forte, autêntica e dinâmica. Nossa estratégia é o famoso *walk the talk*, ou seja, fazer aquilo que a gente fala. Nossos principais traços são: intraempreendedorismo, foco em resultado e autonomia com alinhamento. Além disso, estimulamos a responsabilidade compartilhada para que todas as pessoas colaboradoras do Grupo se comprometam a fazer escolhas em busca das melhores soluções para a empresa, a sociedade e o meio ambiente, garantindo uma boa gestão ESG. Todos as nossas pessoas são guardiãs das boas práticas, prezando pelo bem-estar individual, dos pares e da equipe. Valorizar diferentes vivências e pontos de vista são requisitos fundamentais para nós, no sentido de respeitar a diversidade e fomentar a equidade e a inclusão. E, por último, mas não menos importante, é inegociável que cada um pratique uma conduta ética, alinhada aos valores da empresa.

Vale lembrar ainda que nossa cultura é pautada na gestão ágil. Evoluímos rapidamente e sabemos das muitas oportunidades que ainda temos que conquistar. Implementamos um modelo de gestão de resultado para o Grupo, que é desdobrado para cada marca e diretoria, atendendo às particularidades de cada unidade de negócio, respeitando a autonomia e nível de maturidade de cada uma.

### Como você compreende a estratégia ESG do SOMA?

Temos o compromisso de ser um Grupo referência em sustentabilidade. Na área ambiental, temos que ser muito assertivos, já que fazemos parte da indústria da moda, que tem uma cadeia altamente poluente. Nesta frente, estamos altamente comprometidos com a agenda de carbono. Do ponto de vista social, nossa prioridade é ser uma Companhia genuinamente mais diversa e inclusiva - tanto para dentro, quanto para fora, quando olhamos nossa cadeia de valor. Temos a ambição de promover a qualificação de mão de obra de grupos subrepresentados, por exemplo, imigrantes, para a formação de futuros profissionais na moda.

Por fim, somos uma empresa de capital aberto, então uma governança eficaz, responsável, ética e transparente é fundamental e faz parte do compromisso que assumimos com nossos *stakeholders*.

“Queremos que a jornada das pessoas colaboradoras seja uma experiência excepcional”.



## CULTURA E MARCA EMPREGADORA GRI 3-3

Em 2022, vivemos nosso primeiro ciclo completo de um ano da “União de Gigantes” entre o Grupo SOMA e a Cia. Hering. Foi um período de intensos aprendizados e trocas, evoluímos juntos. Unificamos um conjunto de práticas e processos, e esse é um percurso contínuo, que segue em avanço ao longo de 2023.

Decidimos fazer uma integração que respeite as potencialidades e oportunidades de melhoria nos negócios e vimos que essa foi a maneira acertada. Dessa forma, conseguimos identificar e potencializar o melhor de cada unidade de negócio. Nesse processo, reconhecemos pontos em comum e pontos de divergência. Estamos construindo uma cultura que respeite os mais de 140 anos de história da Cia. Hering e toda a *expertise* de negócio e plataforma de marcas do Grupo SOMA. Afinal, com essa união, aumentamos consideravelmente de tamanho e precisamos fazer todos os ajustes de forma equilibrada.

Progredimos nas nossas métricas em relação à comunicação e à valorização da marca empregadora. São dados que mostram o engajamento das nossas pessoas colaboradoras e a visibilidade do Grupo SOMA no mercado profissional. Fizemos ações para público externo e campanhas de *endomarketing* que demonstraram um contato contínuo com nossos *stakeholders*. Todos esses destaques estão em linha com nossa estratégia de Comunicação para que tenhamos o “SOMA presente na vida das pessoas”.

### Em 2022:

Lançamos nosso aplicativo “**Nas internas**” com foco em estimular o engajamento, a troca de informações e a interação entre diferentes públicos.

Crescemos em **50%** nossa base no Instagram e em **40%** nossa base no LinkedIn. Sendo que nesta última rede somos a marca de moda com maior índice de engajamento no Brasil.

Fomos assunto em **4.665** matérias na imprensa.





## SOMOS GPTW!

O Grupo segue como um Great Place to Work! O GPTW é uma empresa global de consultoria que apoia as organizações a obterem melhores resultados por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação. Possui metodologia comprovada, presente em todos os continentes, e com mais de 25 anos de experiência. A pesquisa do Grupo SOMA de 2022 teve um engajamento superior ao do ano passado e mantivemos o índice de satisfação, com 76% das nossas pessoas colaboradoras indicando que o SOMA é um ótimo lugar para se trabalhar.

### Nossos destaques da pesquisa:

- » **O clima de trabalho**, em que as pessoas se sentem à vontade para ser quem são e saber que podem contar umas com as outras.
- » **A solidez de nossas marcas** e a perspectiva de crescimento da empresa.
- » **O reconhecimento das pessoas colaboradoras** sobre as práticas de Diversidade, Equidade e Inclusão.

### Precisamos melhorar:

- » **No alinhamento** entre as diferentes áreas e negócios do Grupo.
- » **Em investir, ainda mais**, no desenvolvimento das pessoas colaboradoras.
- » **No preparo da liderança** para gestão de pessoas.

Great  
Place  
To  
Work®



## DESENVOLVIMENTO E TREINAMENTO

GRI 404-1

Aqui no Grupo SOMA, sabemos que para a organização crescer e ter longevidade, é essencial olharmos para nossa gente. Ao combinar talentos, recursos, inovação, processos bem desenhados e rituais adequados, conseguimos ter uma estratégia direcionada para valorizar nossas pessoas colaboradoras, fortalecer a cultura de alta performance, e, conseqüentemente, suportar os resultados e o futuro da organização.

Nossa forma de treinar, desenvolver e reconhecer pessoas, com metodologia de fatos e dados, visa potencializar os impactos positivos no capital humano, afinal, Gente é o que SOMA. Nossas ações são orientadas pelo próprio planejamento estratégico da empresa e por políticas como a de Remuneração e Benefícios, Diversidade, Sustentabilidade e o Código de Ética e Conduta de Colaboradores, além, é claro do alinhamento aos valores éticos e da coesão com a nossa cultura.

Nosso modelo de capacitação e formação é descentralizado. Temos uma estratégia que permite o desenvolvimento de todas as pessoas colaboradoras, independentemente de região ou formato de trabalho. Garantimos que pontos focais e diretorias elaborem conteúdos direcionados para seus públicos e, ao mesmo tempo, temos o cuidado em disponibilizar um material acessível com tradução em libras e legendas. Todo nosso conteúdo de treinamento e capacitação fica disponível nas nossas plataformas de conhecimento, para constante consulta. Além das plataformas de conhecimento, contamos também com ferramentas para acompanhamento de metas e resultados, e seguimos atentos à nossa atratividade como marca empregadora, buscando sempre ser uma empresa admirada tanto para as pessoas que já fazem parte do Grupo, quanto para o mercado como um todo. Faz parte da nossa estratégia e da nossa cultura

organizacional, incentivar, engajar e acompanhar regularmente os processos de crescimento e aprendizado dos nossos times, com o objetivo de desenvolver as competências necessárias em nossos colaboradores com resultados eficientes, oportunizando o crescimento profissional dentro da organização.

Nossas plataformas contam com mais de 220 cursos e mais de 20 trilhas de aprendizagem, separadas em tópicos como: negócios, liderança, diversidade, sustentabilidade e segurança e saúde, entre outros. Os treinamentos presenciais continuam na nossa rotina de capacitação, a partir de um cronograma definido anualmente.

Além disso, constantemente, alimentamos nossas pessoas com conteúdos incluindo e-books, vídeos, webinários e FAQs.

Destacamos as ações de desenvolvimento focadas no fortalecimento das nossas lideranças - corporativas, da indústria e das lojas - e seu importante papel no negócio. Estas ações estão direcionadas à preparação e formação de novos líderes, promovendo a autoconfiança, a colaboração e a cocriação,



Incentivamos, engajamos e acompanhamos o processo de crescimento e aprendizado dos nossos times.

com foco no desenvolvimento de habilidades e competências profissionais, humanas e sociais, além do desenvolvimento contínuo dos demais líderes, evoluindo e aperfeiçoando o conhecimento para que se tornem referências mais potentes, equilibrando autoconhecimento, gestão de pessoas, visão de futuro e do negócio, além da geração de resultados efetivos.



Um dos nossos programas que foi destaque em 2022 chama-se “Liderar é somar” cujo objetivo foi desenvolver a alta liderança nas competências essenciais necessárias para o presente e para o futuro do negócio, impulsionando o alcance da estratégia e fortalecendo a cultura organizacional do Grupo.

Foi um programa composto por três etapas:

- 1) Modelagem de competências estratégicas;
- 2) *Assessment* de alta liderança;
- 3) Jornada de desenvolvimento da alta liderança.

Em 2022, 14 líderes executivos foram contemplados neste programa e foram realizadas as etapas 1 e 2, com continuidade da etapa 3 programada para 2023.

**GRUPO SOMA - MÉDIA DE HORAS DE CAPACITAÇÃO DE EMPREGADOS – 2022 GRI 404-1**

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| Horas de treinamento        | 6.611h 56min |
| Pessoas impactadas          | 3.881        |
| Horas de treinamento/pessoa | 1h 42min     |

Foram informados apenas os dados de Grupo SOMA, porque Cia. Hering está em processo de integração de sistemas e em ajuste de metodologia de mensuração.

## MAIS ENGAJAMENTO E PRODUTIVIDADE

Em setembro de 2022, o Grupo SOMA firmou uma parceria com a consultoria LeanWay para trazer as ideias e metodologias do Lean System (baseado no Sistema de Toyota de Produção) para as nossas operações. Esta metodologia já era aplicada na indústria da Cia. Hering.

O objetivo deste novo ciclo foi criar o Sistema SOMA de Gestão, adaptando as ideias do Lean à nossa realidade. Para isso, foi criado um comitê interno de melhoria contínua para multiplicar esse conhecimento para outros times. O conteúdo foi destinado às pessoas colaboradoras da Logística, Fornecimento e Industrial.

Em pouco mais de um mês de projeto, foram capacitados mais de cem colaboradores e já foi possível perceber mudanças no dia a dia:

**+15%**  
*eficiência da logística.*

**+15%**  
*eficiência do industrial.*

**-80%**  
*de chamados de fornecedores.*

## CICLO DE GENTE

GRI 404-2, 404-3

Sem dúvida, 2022 foi um grande ano na gestão de pessoas. Evoluímos no nosso Ciclo de Gente, na implementação de Planos de Desenvolvimento Individual (PDI) e na gestão de *performance*. O Grupo SOMA implementou um novo modelo de ciclo de gestão de *performance*, com três variáveis: passamos a olhar de forma estruturada a pessoa colaboradora nas entregas, nos comportamentos e quanto ao potencial de talentos – com estas dimensões sempre alinhadas com nossos valores e cultura. No ciclo, também mapeamos sucessores para todos os níveis hierárquicos.

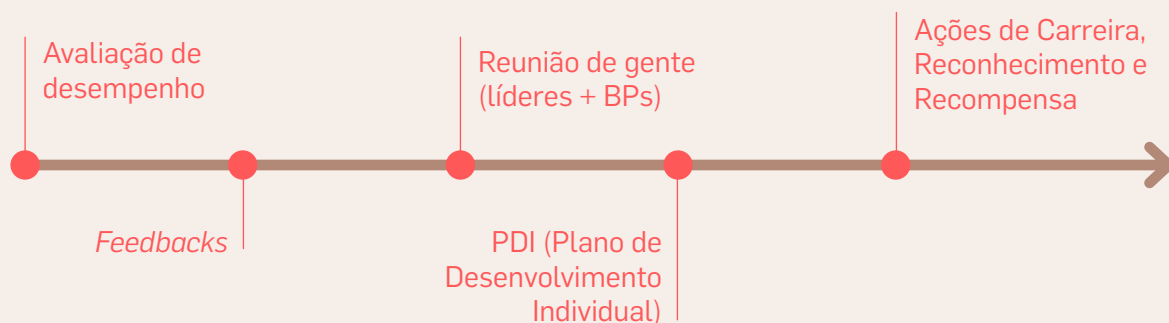


### O programa tem como objetivos:

- » Fortalecer alta *performance*, respeitando a nossa cultura com olhar de “o que entrega” e de “como entrega”;
- » Desenvolver as pessoas com base nas reais necessidades: individuais e do negócio;
- » Fortalecer a prática do *feedback* contínuo e construtivo;
- » Orientar a liderança na tomada de decisão sobre gente, de forma coerente e sistemática.

Entendemos o ciclo de gente como um processo contínuo de identificação, mensuração e desenvolvimento do desempenho de pessoas e times para garantir o alinhamento dos objetivos estratégicos com a nossa cultura, representada pelos nossos valores.

A avaliação de desempenho é apenas uma das etapas do Ciclo de Gente, que são:



DE FORMA CONTÍNUA: *feedbacks* e momentos 1:1 (diálogo e trocas entre líderes e liderados)

Acreditamos que o *feedback* é fundamental para o desenvolvimento profissional. Pensando nisso, a avaliação tem as seguintes etapas para todos: autoavaliação, avaliação da liderança (a pessoa colaboradora avalia o líder) e avaliação pelo líder (o líder avalia a pessoa colaboradora). Para o time corporativo, Supervisores de loja e pessoas colaboradoras de Unidades de Marcas, temos a avaliação de pares, na qual cada colaborador escolhe até cinco profissionais para avaliá-lo.

Como resultado do ciclo de 2022, calibramos as pessoas colaboradoras: avaliamos os pontos fracos, onde precisavam se desenvolver e se teriam possibilidades de suceder seus líderes.

Tivemos um número recorde de *feedbacks* e treinamos quase 2 mil líderes nesse processo.

Desde 2021, a Cia. Hering também tem seu próprio Ciclo de Gente, extensível a todas as pessoas colaboradoras da empresa no formato de avaliação 360° também por competências, resultados, relacionamento e aderência aos valores da empresa. Este processo está sendo integrado com o Grupo SOMA.

Em 2022, o ciclo da Cia. Hering foi dividido em três grandes etapas:

» **Check in**, onde foram firmados “acordos e combinados” por meio de conversas entre gestor e colaborador. Nestas conversas, foram feitos alinhamentos sobre as expectativas em relação a entregas, métricas, projetos, objetivos e atitudes esperadas para os meses seguintes..  
**Período:** 22/06 até 15/07.

» **Checkpoint**, cujo objetivo foi promover o acompanhamento dos projetos e combinados e fortalecer o engajamento, a transparência, o desenvolvimento, o foco nos resultados e entregas, além de ser a janela de corte para inclusão de novas pessoas colaboradoras no Ciclo.  
**Período:** 19/10 até 04/11.

» **Checkout**, no qual foi feita a mensuração de todas as entregas, assim como uma reflexão sobre os comportamentos apresentados ao longo do ciclo. O objetivo da etapa foi inserir os resultados e, com base nos atingimentos, proporcionar uma conversa entre gestor-colaborador sobre as entregas feitas no ciclo e gerar uma oportunidade de alinhamento sobre desenvolvimento.  
**Período:** 13/12/23 até 03/03/23.  
**Adesão:** 36%

## Boas conversas na Cia. Hering

Na Cia. Hering, concomitantemente ao Ciclo de Gente, acontece a etapa complementar “Ciclo de Boas Conversas”, na qual é promovido o diálogo sobre *performance* e apoio a todas as pessoas colaboradoras. Em 2022, na Cia. Hering, as Boas Conversas foram divididas em: “Conversas difíceis”, “Conversas que inspiram” e “Conversas que celebram”, apoiadas em conteúdos inspiracionais, de sustentação e práticos.

Os blocos foram pensados de forma estratégica, trazendo temas específicos que apoiassem a jornada de desenvolvimento das pessoas. Todos os conteúdos e *lives* foram disponibilizados posteriormente na plataforma de conhecimento da empresa para que pudessem ser acessados por qualquer colaborador a qualquer momento.



## UMA EMPRESA DESEJADA PARA SE TRABALHAR

Almejamos ser uma das 100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil, por isso investimos em:

- » Pessoas de alta *performance*, felizes, bem remuneradas e alinhadas à cultura desejada;
- » Modelo de gestão ágil e profissional;
- » Sustentabilidade;
- » Diversidade, Equidade e Inclusão.

Em 2022, implementamos uma série de atualizações em nossa estratégia para atender a esses pilares, além de novos benefícios para nossas pessoas colaboradoras. São eles:

- » Projeto SOMA mais justo, atrativo e competitivo: com revisão de remuneração, inclusão de benefícios, Incentivo de Longo Prazo (ILP), Participação nos Lucros e Resultados (PLR) e Empresa Cidadã;
- » Mapeamento de pessoas-chave, talentos e sucessão;
- » Reestruturação da área de Atração e Seleção;
- » Redesenho do Programa de Talentos (Estagiários e *Trainees*);
- » Reestruturamos o Programa de movimentações internas.

### Desenvolvimento e reconhecimento

O Grupo SOMA realiza a avaliação de desempenho de seus funcionários, garantindo neste processo, que o funcionário seja avaliado por líderes, pares e subordinados. Diante do resultado dessa avaliação, definem-se reajustes e/ou promoções de cargo a fim de garantir a meritocracia e equiparar discrepâncias que possam existir em relação a função exercida e a remuneração.

A empresa possui uma política de remuneração interna, em que estão descritos cargos e faixas salariais e que serve como base para essa tomada de decisão.



## DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO

GRI 3-3

Em gestão de pessoas, nossa ambição é ser referência em Diversidade, Equidade e Inclusão - o tema é pauta prioritária e faz parte da estratégia da empresa. Seguimos evoluindo com ações concretas entre a atuação institucional e das marcas.

Em agosto de 2022, lançamos a Política de Diversidade, Equidade e Inclusão do Grupo SOMA, para nos orientar na promoção da cultura de respeito e de ambientes livres de discriminação e de qualquer forma de preconceito em função de características individuais relacionadas a origem, gênero, raça, cor, religião, idade, altura, peso, aparência física, condição de deficiência, classe social, orientação sexual, gravidez, estado civil, afiliação sindical, convicção política, e/ou quaisquer outras características humanas. É um documento que norteia o desenvolvimento das relações entre pessoas colaboradoras, administradoras, fornecedoras, prestadoras de serviço e demais *stakeholders*.

Enxergamos a diversidade como característica essencial de nossa equipe. Buscamos na singularidade das pessoas a multiplicidade necessária para a evolução da Companhia

e da sociedade. Acreditamos na potência do coletivo e que essa potência só é efetiva quando as relações são transparentes e estão baseadas em Equidade e Inclusão. Nosso Código de Ética e Conduta e a Política de Sustentabilidade abordam aspectos da Diversidade, Equidade e Inclusão. Temos a meta de ter 100% das nossas pessoas colaboradoras treinadas nessa temática.

Zelamos pelos Direitos Humanos, tanto na estratégia da Companhia quanto cultivando um ambiente de respeito à dignidade, em prol dos princípios contidos na Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU) e na Declaração dos Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho da Organização Internacional do Trabalho (OIT), bem como nos Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos ("UNGPs"), endossados pelo Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas e nas Diretrizes para Empresas Multinacionais da Organização para Cooperação do Desenvolvimento Econômico ("OCDE"). Também seguimos todos os direitos e garantias previstos na legislação brasileira.



A indústria da moda tem uma grande responsabilidade socioambiental. Como risco de potencial impacto negativo, podemos citar o risco de trabalho infantil e/ou análogo ao escravo. Para mitigá-lo, aplicamos internamente nosso Código de Ética e Conduta de Colaboradores, conforme já mencionado, e a gestão de *Compliance* em nossa cadeia de valor, com os devidos alinhamentos ao Código de Conduta de Fornecedores.

**Lançamos a Política de Diversidade, Equidade e Inclusão, em 2022, para nos orientar na promoção da cultura de respeito e de ambientes livres de discriminação.**



## PRINCIPAIS INICIATIVAS EM DE&I

GRI 3-3

A área de Diversidade, Equidade e Inclusão atua com foco nas pautas Étnico-racial, Pessoas com Deficiência, Gênero, LGBTQIAP+ e Jovem Aprendiz e tem como compromisso construir um ambiente diverso, com respeito às diferenças de estéticas corporais, opiniões, pensamentos, religiões, gerações, nacionalidades e regiões, entre outros.

Contamos com consultorias especializadas que nos apoiam na criação de estratégias específicas alinhadas aos pilares de atuação e organizadas em três frentes:

- » **Estruturar** – criar políticas e processos que embasam as estratégias da área.
- » **Letrar** – desenvolver o calendário de treinamentos e sensibilizações que engajem todas as pessoas nas pautas de diversidade.
- » **Incluir** – estimular a inclusão de pessoas de grupos minorizados em todas as hierarquias da Companhia.

### Iniciativas por pilares

A área de Diversidade, Equidade e Inclusão abarca as temáticas estruturantes para construirmos uma empresa e uma sociedade que valorizem as diferenças. Além de trabalharmos estrategicamente as questões relativas à diversidade, atuamos no dia a dia junto às nossas marcas e públicos corporativos e operacionais com objetivo de construir um ambiente de trabalho digno e seguro para todas as pessoas.

Entendemos o compromisso social que temos com o combate ao racismo e com a promoção da equidade de gênero, além de garantir a inclusão de pessoas com deficiência e representantes da comunidade LGBTQIAP+. Nesse sentido, temos um plano de ações que objetivam corrigir essas assimetrias na Companhia e se desdobrar como impacto positivo na sociedade.

Acompanhamos diariamente o funcionamento e as dinâmicas vinculadas aos diferentes pilares que atravessam a diversidade, cuidando para que a experiência de todas as pessoas no Grupo SOMA seja a mais saudável e agradável possível.



## Étnico-racial

O ano de 2022 foi de avanços estratégicos sobre a pauta étnico-racial. O Grupo SOMA abraçou sua responsabilidade em relação ao combate ao racismo e acelerou a agenda institucional de iniciativas nesse sentido.

Nosso Censo da Diversidade (SOMA + Cia. Hering) destacou que, em termos demográficos, somos uma empresa diversa do ponto de

vista étnico-racial. Entretanto, ainda temos desafio em relação à presença de pessoas negras na liderança. Nesse sentido, entender nossa composição foi fundamental para que pudéssemos traçar metas internas e construir um plano de ação voltado para a temática - com especial atenção para a necessidade de focar na aceleração de carreira das nossas pessoas colaboradoras pretas e pardas.

Realizamos também o piloto de um grande letramento que contemplará toda a Companhia ao longo do ano de 2023. Abordando temas como racismo estrutural, discriminação e ações afirmativas à luz de discussões históricas e sociais, nossa proposta é reforçar a importância de termos um olhar humanizado e nos engajarmos na luta contra a discriminação racial.

Todo esse processo educacional ocorreu em paralelo à estruturação e planejamento de iniciativas que tocaremos nos próximos períodos com objetivo de corrigir algumas desigualdades sociais com base em critérios étnico-raciais.

### Pessoas com deficiência

A pauta ganha cada vez mais abrangência no Grupo. Ao longo de 2022, muitas iniciativas foram criadas para medir, prevenir e mitigar os impactos negativos e potencializar os positivos, também em relação à inclusão de pessoas com deficiência.

Temos uma recrutadora exclusiva para acelerar as vagas para este público. Semanalmente, as equipes de Diversidade, Gente e Gestão, Departamento Pessoal, entre outros núcleos, se encontram para debater pontos relevantes na aceleração e fortalecimento da respectiva pauta e traçar planos de ação.

Também semanalmente, o time de Diversidade junto com as Business Partners (BPs) e com a equipe de recrutamento avaliam o andamento de cada uma das vagas que estão abertas, seus *status* e possíveis desafios de preenchimento.

O tema também é acompanhado pelo Comitê de Gente e ESG do SOMA, composto por dois membros do Conselho de Administração e uma especialista, como membro externo. O CEO e a Diretora de Gente, Gestão, Comunicação e Sustentabilidade também participam das reuniões (saiba mais na página 134).

Na Cia. Hering, também há o Comitê Social, formado por áreas de diferentes expertises, onde são debatidos todos os temas do pilar social, incluindo os avanços da pauta de pessoas com deficiência. Em 2023, a proposta é que a governança do Comitê Social seja expandida para o Grupo SOMA como um todo.

Pelo segundo ano consecutivo, o Grupo SOMA foi patrocinador da Feira IncluirPCD, maior feira de empregabilidade para profissionais com



deficiência. Na ocasião, a empresa participou do painel “Como Incentivar uma Cultura Inclusiva”, contando sobre as ações que foram promovidas pelo Grupo ao longo dos anos. Para a edição de 2023, o patrocínio já foi confirmado.

Visando romper cada vez mais as barreiras da comunicação, alcançando a todos, o Grupo oferece no Mais Saber, o portal de cursos e treinamentos interno, aula de Libras para todas as pessoas colaboradoras, e trilhas voltadas à formação de gestores e pessoas colaboradoras. Além disso, a Companhia fechou parceria com empresa especializada em interpretação de Libras, que oferece intérpretes para as pessoas surdas da empresa, para terem acessibilidade em reuniões e em suas tarefas do dia a dia.

A área de Diversidade, Equidade e Inclusão possui metas para a avanço na contratação de profissionais com deficiência. Estes resultados são acompanhados semanalmente na reunião de alinhamento da área, com reporte para a Diretoria Executiva.

Todas essas medidas nos fizeram avançar na pauta ao longo de 2022. Sabemos que estamos em uma extensa jornada de transformação social, e continuaremos aumentando nossos investimentos e trabalhando incansavelmente pelos nossos compromissos com esta pauta.

## Gênero

As mulheres representam mais de 70% do total de pessoas colaboradoras do Grupo SOMA. Além de sermos uma empresa de mulheres, queremos nos tornar cada vez melhores para elas. Buscamos acelerar a representatividade feminina em todos os níveis hierárquicos e, para isso, criamos o Grupo de Mulheres da alta liderança para garantir maior acolhimento, fomentar discussões e fortalecer as estratégias nesse pilar.

Somos signatários do Pacto Global e assumimos o compromisso com o movimento “Elas Lideram” (antes chamado de “Equidade é Prioridade: Gênero”) com o objetivo de ter 50% de mulheres em cargos de alta liderança até 2030. Esta meta já foi atingida em 2021 e seguimos procurando manter esse resultado e superá-lo.

A Animale se tornou a primeira marca de moda embaixadora desse mesmo movimento. Em sua meta, a marca vai além, e se compromete a garantir 50% de mulheres na liderança e dessas, 25% negras (pretas e pardas), potencializando a iniciativa do Grupo com um olhar interseccional, trazendo para a pauta o pilar Étnico-racial

O Grupo SOMA tem o selo Women On Board, conquistado por empresas que possuem pelo menos duas mulheres do Conselho de Administração.

Em 2022, revimos nossa política de licença parental e aderimos ao programa Empresa Cidadã estendendo a licença-maternidade para 180 dias e a paternidade para 20 dias\*. As licenças parentais são extensivas aos casais homoafetivos.

\*exclusiva para pessoas colaboradoras do SOMA.

## LGBTQIAP+

Somos uma empresa que valoriza a diversidade de orientações afetivo-sexuais e identidades de gênero. De acordo com nosso último Censo, nossa média de pessoas identificadas na sigla LGBTQIAP+ ultrapassa a das empresas em geral e isso nos faz muito orgulhosos. Construímos, diariamente, um espaço acolhedor, receptivo e respeitoso para todas as nossas pessoas.

No último ano, tocamos iniciativas para celebrar isso. Junho, reconhecido como o Mês do Orgulho LGBTQIAP+, contou com uma ativação nas nossas unidades, onde espalhamos pelos espelhos (dos banheiros, elevadores, salas) frases que nossas pessoas colaboradoras LGBTQIAP+ nos enviaram, demonstrando o orgulho de serem quem são. Essa ativação se tornou perene e passou a fazer parte do visual das nossas unidades. Além disso, apresentamos várias comunicações que trataram sobre o orgulho LGBTQIAP+ e os desafios que essa comunidade ainda enfrenta.

Entendemos a responsabilidade que temos perante a pauta e que podemos potencializar processos importantes de transformação social



## Construímos, diariamente, um espaço acolhedor, receptivo e respeitoso para todas as nossas pessoas.

por meio de iniciativas educacionais. Sessões de letramento, sensibilização e roda de conversa específicas sobre essa temática fizeram parte da nossa agenda. É fundamental que nossas pessoas estejam atentas aos nossos valores e às diretrizes institucionais preconizadas pelo nosso Código de Ética e Conduta que reforça a centralidade do respeito às diferentes sexualidades e condições de gênero.

### Jovem Aprendiz

O Grupo SOMA acredita que o Programa Jovem Aprendiz possui importante papel social e reforça seu compromisso garantindo

um olhar de inclusão, priorizando pessoas em vulnerabilidade. O principal objetivo do projeto é preparar os jovens para uma transição adequada do mundo escolar para o mercado de trabalho, desenvolvendo habilidades e aliando conhecimento teórico à prática na empresa. Em 2022, reestruturamos o Programa e definimos uma matriz de papéis e responsabilidades, com o objetivo de garantir o desenvolvimento e aumentar a retenção desses jovens. No projeto, temos trilhas de carreira e uma Cartilha, com políticas, o propósito social do programa e a função dos agentes integradores. O lançamento ficou programado para o primeiro trimestre de 2023.

Para acompanhamento contínuo dessa inclusão, foi criado um *dashboard* atualizado semanalmente, gerido pelo time de People Analytics no qual são vistas as evoluções das vagas abertas.

Entre os Jovens Aprendizes que fazem parte do Grupo, cerca de 85% são mulheres e 54,5% se autodeclaram pretas, pardas ou indígenas, reforçando nosso compromisso com a Diversidade, Equidade e Inclusão. Desses, a maior parte fica no Rio de Janeiro, que é onde se concentram as atividades do Grupo SOMA.

Já na Cia. Hering, os Jovens Aprendizes são distribuídos em sua maioria na região Sul e Centro-Oeste, locais onde se concentram as atividades da marca. Das plantas industriais até as lojas próprias, na capacitação teórica, o Programa conta com o Sistema S - conjunto de organizações das entidades corporativas voltadas para o treinamento

profissional, assistência social, consultoria, pesquisa e assistência técnica que, além de terem seu nome iniciado com a letra S, têm raízes comuns e características organizacionais similares. São exemplos destas organizações: Senai, Sesi, Senac, Sesc e Sebrae, dentre outras.

### Letramentos

A fim de mitigar, cada vez mais, a discriminação dentro do ambiente de trabalho (e fora dele), o Grupo SOMA criou um calendário de treinamentos e sensibilizações. Ministrados para diversas equipes e hierarquias, o processo de educação contínua começou em 2022 e já possui um calendário extenso em 2023.

Sobre a gestão dos temas explorados nos letramentos, o exercício principal é sempre construir os conteúdos de apresentação e sensibilização alinhados às normas institucionais do Grupo SOMA expressas em seus documentos – como políticas e o Código de Ética e Conduta para pessoas colaboradoras.

Em 2022, os temas foram vieses inconscientes (“Valorizando a diversidade, combatendo o assédio: como lidar com as diferenças no dia a dia?”); pessoa com deficiência e acessibilidade (“Diversidade, diferenças e pessoas com deficiência: combatendo o capacitismo”); étnico-racial (“Afrobetizar: construindo uma sociedade antirracista – Conceitos, contextos e ações”). A principal ênfase desses diálogos é combater a reprodução consciente ou inconsciente de práticas de opressão e discriminação que se desenrolam na sociedade. Entendemos que o Grupo SOMA não está descolado da sociedade e que, portanto, suas pessoas colaboradoras podem reproduzir diferentes formatos de discriminação e preconceitos – em particular aqueles estruturais como racismo, machismo, capacitismo e LGBTfobia. Queremos construir um ambiente de trabalho mais inclusivo, acolhedor e livre de qualquer forma de assédio e discriminação para todas as pessoas que compõem a Companhia.

A construção das sensibilizações e dos letramentos procura, sempre que possível, destacar a fundamentação histórica e social do conteúdo trabalhado. Para, com auxílio de exemplos e situações-práticas, viabilizar o debate sobre como determinados padrões de discriminação se apresentam no dia a dia e, particularmente, no ambiente de trabalho. Esse modelo de montagem de treinamento

tem o propósito de, mais do que indicar “o que pode e o que não pode ser feito” no ambiente de trabalho, sensibilizar e despertar a percepção das razões que embasam estes direcionamentos. Os treinamentos visam explicar e orientar sobre as diretrizes do Grupo. Entendemos que, muitas vezes, é naquele momento que alguns públicos terão acesso a essas informações pela primeira vez.

Esse processo, além de mitigar incidentes de preconceito, discriminação e assédio, que podem trazer situações desconfortáveis para vítimas e sérios riscos reputacionais e jurídicos para a empresa, busca fomentar o despertar de senso crítico e o desenvolvimento de habilidades analíticas para o entendimento de como nossa sociedade se organiza e funciona. Visamos, assim, por meio do processo de educação, mitigar e ajudar a interromper processos históricos de discriminação de grupos socialmente subrepresentados (como prioritariamente mulheres, pessoas LGBTQIAP+, pessoas negras e pessoas com deficiência). E, em caso de qualquer situação desconfortável, as pessoas colaboradoras são estimuladas a acessar nosso [Canal de Ética](#).

Os pontos abordados nos treinamentos visam ressaltar a importância de construir um contexto de trabalho livre de qualquer forma de opressão, pois entendemos que há íntima correlação entre formas específicas de discriminação e a prática de assédio. Atuando sobre essas frentes, é possível iniciar um processo de promoção de impactos positivos na sociedade, uma vez que entendemos que a pessoa colaboradora sensibilizada com aprofundamento e complexidade sobre as pautas pode levar para seus ecossistemas essas boas práticas.

Ao longo de 2022, entre sessões presenciais e virtuais, impactamos mais de 2.600 pessoas colaboradoras com aproximadamente 45 horas de treinamentos, letramentos e sensibilizações nas temáticas da agenda de Diversidade, Equidade e Inclusão.



Em relação à mensuração da eficácia dos letramentos, selecionamos duas formas para coletar esses dados. Primeiramente, ao final de todas as sessões rodamos uma pesquisa de satisfação anônima. Outra métrica que acionamos para analisar a eficácia da iniciativa é se os tópicos que foram trabalhados no encontro aparecem nas conversas e trocas de dia a dia dos times e equipes impactados.

Em geral, as Business Partners (BPs) e/ou gestores trazem esses indicativos, que ajudam a aprimorar os conteúdos. Não é incomum que as discussões suscitadas apareçam no contexto informal de trabalho. Além disso, a presença e a apuração de denúncias no Canal de Ética, que englobam as temáticas trabalhadas nos treinamentos, auxiliam nos procedimentos de mensuração da apreensão dos elementos.

### Afrobetizar na Animale

Do início do segundo semestre de 2022 em diante, a marca Animale passou por um processo intenso de letramento étnico-racial, que pretendeu atingir todo seu grupo – da alta liderança às pessoas colaboradoras das áreas corporativas e comerciais. Esse grande projeto faz parte de um ciclo que em 2023 será lançado nas demais marcas e áreas corporativas do Grupo.

“Afrobetizar: construindo uma sociedade antirracista – Conceitos, contextos e ações” teve o objetivo de promover o despertar para a pauta étnico-racial a partir de algumas ideias e situações que podem nos ajudar a combater o racismo estrutural no dia a dia. A construção desse letramento contou com a participação de representantes da frente comercial das lojas Animale distribuídas pelo Brasil que, em um Grupo de Trabalho, trouxeram considerações para serem tratadas junto às demais pessoas colaboradoras. Entendemos que a frente

comercial tem um potencial muito grande, uma vez que traz para discussão as vivências de quem está no cotidiano das lojas.

A iniciativa contou com o acesso de 1.071 perfis nas sessões remotas e 111 participantes nos encontros presenciais. Entre 14 encontros, foram aproximadamente 30h (1.800 min) de treinamento.

A ideia de afrobetização na nossa Companhia está em diálogo com a urgência de promover um

debate aprofundado sobre as questões relativas à desigualdade de pessoas negras no Brasil, a urgência de promoção de ações intencionais para a reversão desse cenário e a importância de contar com pessoas aliadas na estruturação dessas dinâmicas. Com esse diálogo, visamos redesenhar os “pactos civilizatórios” (teorizados por Cida Bento) dentro do nosso contexto de trabalho, promovendo com intencionalidade iniciativas antirracistas.

Impactamos 2.600 pessoas colaboradoras com treinamentos, letramentos e sensibilizações na temática Diversidade, Equidade e Inclusão.





## TREINAMENTOS PARA OS PÚBLICOS OPERACIONAIS

Com o intuito de trazer cada vez mais conteúdo para nossas pessoas, principalmente para as de áreas operacionais, no início de 2022, rodamos um treinamento sobre a pauta LGBTQIAP+. Nele, foram explicadas as letras da sigla, dados e contexto atual do país e, de uma forma bem didática, frases foram apresentadas para que as pessoas participantes pudessem contar se já falaram ou não aquela expressão. Ao final, cada uma das frases foi explicada e mostrada a importância de nos livrarmos dos vieses inconscientes, sempre carregados de preconceito. O treinamento foi aplicado nos três turnos do Centro de Distribuição do Grupo, bem como do Ateliê e outra unidade de corte da Companhia.

Além desse treinamento, realizamos também uma rodada sobre a temática da pessoa com deficiência que contemplou nosso público operacional alocado nas unidades do Rio de Janeiro. Em 2022, seguimos com o processo de aceleração da entrada dessas pessoas na Companhia e entendemos que em paralelo a isso era necessário deixar todos na mesma página quanto à inclusão da pessoa com deficiência.

No ano, duas grandes turmas da indústria da Cia. Hering, em Blumenau (SC), receberam treinamento sobre o Código de Ética e Conduta com reforço especial para Diversidade. A iniciativa, capitaneada pelo time de Compliance, contou com a presença do time jurídico e de áreas operacionais. Em setembro, mais uma rodada aconteceu, dessa vez com a turma de supervisores da indústria.

## GRUPOS DE AFINIDADE Diversos somos todos nós!

Os grupos de afinidade (GAs) do Grupo SOMA foram criados em 2022 com o propósito de democratizar a conversa sobre Diversidade, Equidade e Inclusão em todo o negócio, estimular e acelerar avanços dentro e fora do SOMA. Os GAs são abertos a todas as pessoas da Companhia que se inscrevem de forma voluntária, e são propulsores de transformação e mobilização dos mais diversos temas de diversidade.

Todas as sugestões, opiniões e construções coletivas dos GAs são anotadas e discutidas pela equipe de Diversidade, Equidade e Inclusão para que possam ser debatidas com os envolvidos em cada projeto.

O Grupo SOMA tem a ambição de ser uma empresa referência em ESG, e para isso, precisamos também contar com pessoas interessadas na agenda social, que promovam a Diversidade, Equidade e Inclusão. Temos

orgulho de inserir, empoderar e valorizar todas as pessoas que trabalham aqui por meio da construção coletiva de um espaço seguro de troca, escuta ativa e acolhimento!

### Saiba mais sobre o lançamento, o propósito e a abrangência dos três Grupos de Afinidade:

- » **Mulheres:** lançado em maio de 2022, visa promover a igualdade e equidade de gênero e o empoderamento feminino por meio do grupo de colaboradoras.
- » **LGBTQIAP+:** lançado em junho de 2022. Tem como objetivo promover a igualdade e equidade entre todas as pessoas independentemente de sua identidade de gênero e orientação sexual para que todas as pessoas se sintam acolhidas, valorizadas e orgulhosas por serem quem são.
- » **Pessoas com deficiência:** lançado em junho de 2022, promove a aceleração da inserção dos profissionais com deficiência, trabalhando os vieses inconscientes capacitistas.
- » **Étnico-racial:** lançado em setembro de 2022, tem o intuito de promover a igualdade e equidade racial por meio de ações afirmativas que foquem na aceleração de profissionais negros e indígenas.

## ENCONTROS E PARCERIAS

Na agenda dos grupos de afinidade, realizamos um total de 12 encontros em 2022 em que abordamos temas como capacitismo, vieses inconscientes, racismo, direitos LGBTQIAP+, empoderamento feminino, cargos de liderança mais inclusivos, dentre outros.

### Mês da Consciência Negra

Uma das ações desenvolvidas em parceria com os grupos de afinidade foi a ativação do Mês da Consciência Negra, em que pessoas do Grupo Étnico-racial foram convidadas a dar dicas sobre personalidades, filmes, músicas e artistas negros que dão voz à pauta.

Outra iniciativa foi a visita à Pequena África. A região, localizada na área portuária da cidade do Rio de Janeiro, foi reconhecida como um dos principais espaços de sociabilidade e circulação das populações negras que foram tiradas do continente africano. A visita propôs uma experiência imersiva na cultura afro-brasileira, com o propósito de fomentar a pauta racial nas mais diversas áreas da empresa, misturando cultura, história e arte negra. Ao todo, 33 pessoas colaboradoras selecionadas mediante inscrição fizeram a visita e puderam conferir de perto a história por trás do projeto. O resultado foi muito positivo: 100% dos respondentes da pesquisa se mostraram satisfeitos com a iniciativa.

### Apoio às marcas

A área de Diversidade corporativa também apoia as marcas na construção de materiais e discursos sobre a pauta. Um exemplo foi a Coleção de São Cosme e Damião, criada pela marca Fábula. Na ocasião, a área foi procurada para avaliar a campanha medindo potenciais riscos quanto à discriminação.

Em parceria com uma das consultorias que nos apoia, realizamos um treinamento para o time comercial da marca sobre intolerância religiosa e desenvolvemos um documento de perguntas e respostas que serviu como base para endereçar possíveis questionamentos, seja por parte dos clientes, das próprias pessoas colaboradoras ou de outras pessoas interessadas no assunto.

**Em 2022, realizamos 12 encontros dos quatro Grupos de Afinidade, que são divididos nos temas Mulheres, LGBTQIAP+, Étnico-racial e Pessoas com Deficiência.**



## UM CENSO PARA NOS CONHECERMOS MELHOR



Para evoluirmos em Diversidade, Igualdade e Inclusão, é fundamental conhecermos nossa população e atualizarmos constantemente seu retrato. Com isso em mente, de 25 de julho a 24 de agosto de 2022, realizamos, pela terceira vez, nosso Censo de Diversidade, Equidade e Inclusão. Sob consultoria da Diversitera e integrado com o público da Cia. Hering, aprofundamos, ainda mais, nosso conhecimento sobre a demografia da empresa e a percepção das pessoas colaboradoras do Grupo SOMA sobre a pauta. Tivemos a adesão de 83% de um total de mais de 11 mil pessoas colaboradoras (base de elegíveis para responder a pesquisa, em julho de 2022)<sup>1</sup>.

Os resultados do Censo trouxeram muitos dados que nos enchem de orgulho e apontaram algumas questões em que ainda precisamos avançar. Há abertura e estímulo sobre D&I dentro do Grupo, porém a temática ainda não é homogênea na empresa como um todo. Além de continuar investindo no engajamento das lideranças para impulsionarem suas equipes a

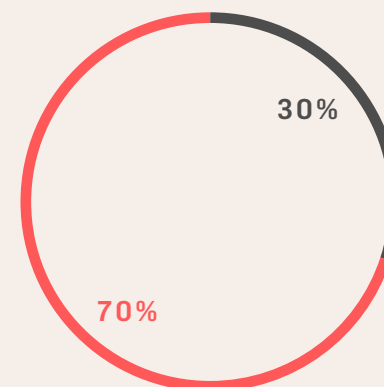
irem além. Com uma área dedicada ao tema, estamos amadurecendo no assunto e, hoje, temos orgulho de dizer que expandimos as ações de sensibilização e evoluímos na gestão da diversidade.

### Nossos destaques:

- » **Mulheres são 70% da população do Grupo SOMA** e ocupam 61% das posições de liderança (C-Level, Diretoria, Gerência, Coordenadores, Especialistas e Supervisores).
- » **O Grupo tem relevante presença de pessoas negras e LGBTQIAP+**, apesar de ainda existirem desafios de representatividade na liderança.
- » **Pessoas negras são 49% das pessoas colaboradoras do Grupo SOMA.** Na liderança, ocupam 20% das posições.
- » **Considerando o recorte LGBTQIAP+,** nossa representatividade é de 16% no público em geral, e, na liderança, 11%. A presença deste grupo não é uniforme. A maior concentração está nas lojas e, a menor, em setores industriais.

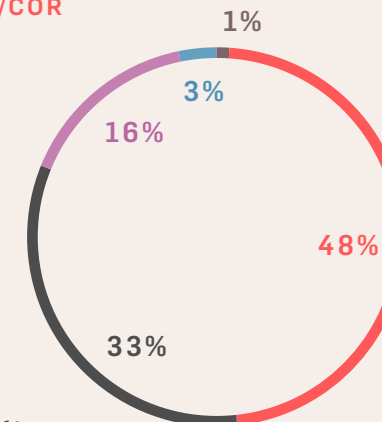
<sup>1</sup> Os números são diferentes do reportado no GRI (2-7) de composição do quadro de colaboradores devido à diferença nas bases de respostas - o Censo foi realizado em julho de 2022, contou com 11.158 pessoas colaboradoras a responder, com adesão de 83% (9.210 respostas computadas).

### GÊNERO



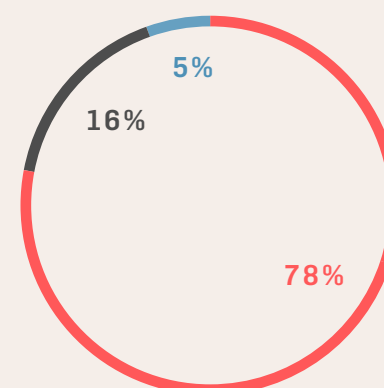
■ feminino  
■ masculino

### RAÇA/COR



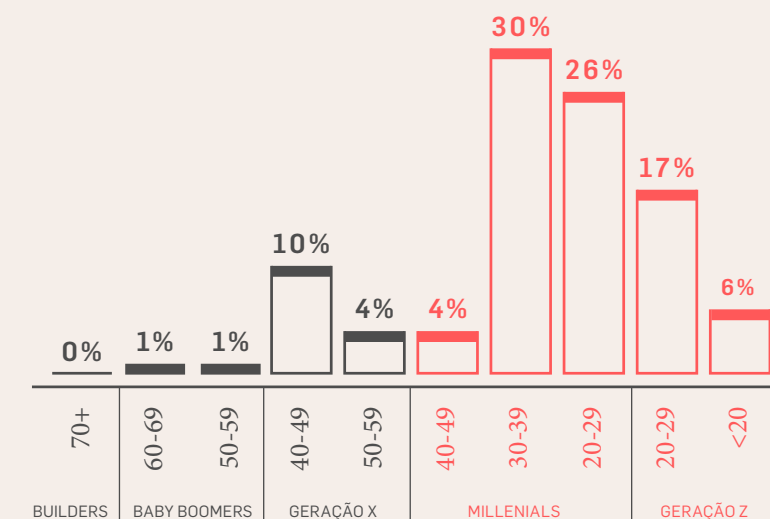
■ indígena  
■ branca  
■ parda  
■ preta  
■ amarela

### SEXUALIDADE



■ heterossexual  
■ LGBTQIAP+  
■ não declarado

### DIVERSIDADE GERACIONAL



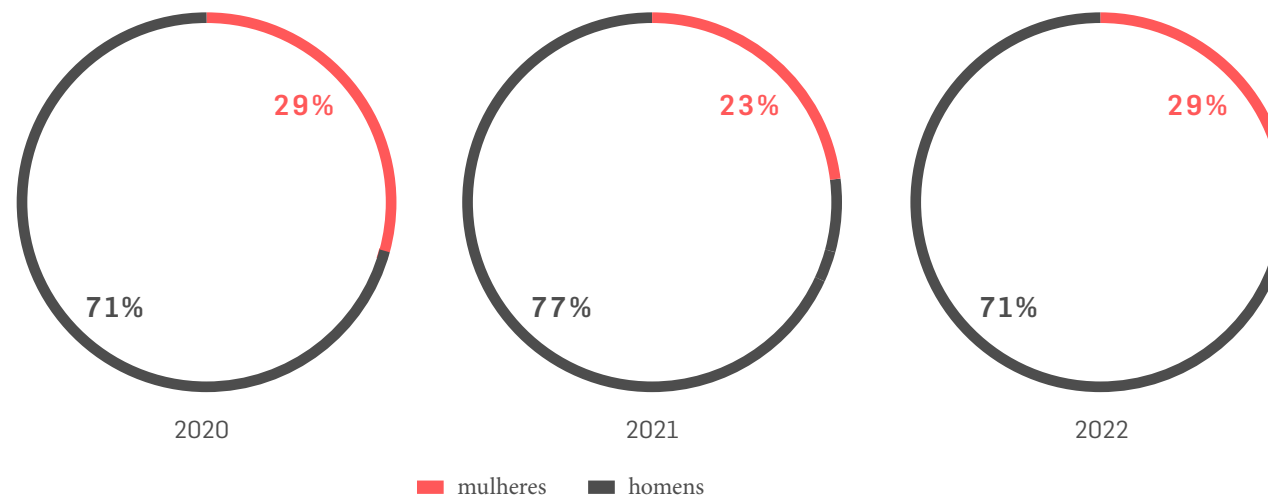


Além dos dados do Censo de Diversidade, realizado anualmente, temos também uma área de People Analytics que acompanha, por meio de *dashboards* e em tempo real, as características do nosso quadro de pessoas colaboradoras. Esta área esteve em processo de integração entre SOMA e Cia. Hering ao longo do ano de 2022, por isso, os dados - incluindo dados pessoais (fornecidos de maneira voluntária e autodeclaratória) e dados de gestão da área - ainda são reportados separadamente.

Consideramos o Censo como uma metodologia científica para trabalhar a diversidade e utilizamos esses *dashboards* como base de dados incompleta, uma vez que no Censo não temos 100% de adesão dos respondentes. Ambas as metodologias se complementam em nossas análises. Para considerar a amostra completa da nossa base, os indicadores a seguir foram respondidos de acordo com dados da área de People Analytics.

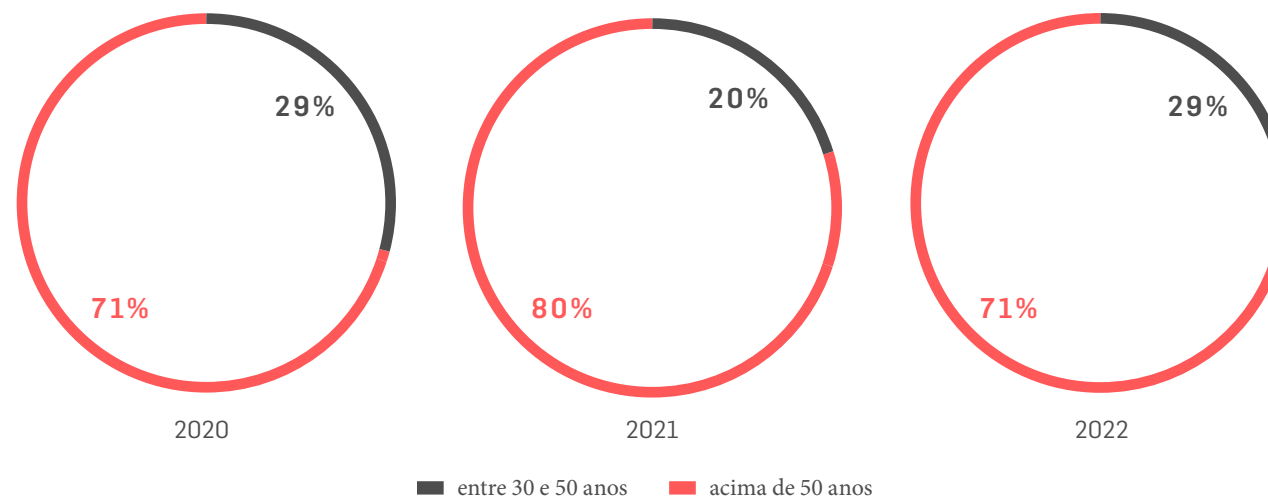
Mulheres são 70% do Grupo SOMA, de acordo com nosso Censo anual. Entre os cargos de liderança, elas são 61%.

**GRUPO SOMA E CIA. HERING - INDIVÍDUOS DENTRO DOS ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA\* DA ORGANIZAÇÃO, POR GÊNERO (%) GRI 405-1**



\*Órgão de governança considerado: Conselho de Administração.

**GRUPO SOMA E CIA. HERING - INDIVÍDUOS DENTRO DOS ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA DA ORGANIZAÇÃO, POR FAIXA ETÁRIA (%) GRI 405-1**



**GRUPO SOMA - EMPREGADOS, POR CATEGORIA FUNCIONAL E GÊNERO (%) GRI 405-1**

|   | 2020       |            | 2021       |            | 2022       |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|   | Homens     | Mulheres   | Homens     | Mulheres   | Homens     | Mulheres   |
| Conselheiros(as) e Diretores(as) executivos(as)     | 75%        | 25%        | 51%        | 49%        | 75%        | 25%        |
| Diretores(as)                                       | *          | *          | *          | *          | 40%        | 60%        |
| Gerentes executivos(as)                             | **         | **         | **         | **         | 32%        | 68%        |
| Gerentes corporativos(as)                           | 23%        | 77%        | 30%        | 70%        | 25%        | 75%        |
| Gerentes de loja                                    | -          | -          | 20%        | 80%        | 13%        | 87%        |
| Coordenadores(as), Especialistas e Supervisores(as) | **         | **         | **         | **         | 35%        | 65%        |
| Vendedores(as)                                      | 12%        | 88%        | 12%        | 88%        | 12%        | 88%        |
| Analistas e cargos operacionais                     | 32%        | 68%        | 27%        | 73%        | 26%        | 74%        |
| Trainees  | 8%         | 92%        | 26%        | 74%        | 25%        | 75%        |
| Estagiários(as)                                     | ***        | ***        | 39%        | 61%        | 37%        | 63%        |
| Aprendizes  | ***        | ***        | 31%        | 69%        | 12%        | 88%        |
| <b>Total</b>  | <b>23%</b> | <b>77%</b> | <b>22%</b> | <b>78%</b> | <b>22%</b> | <b>78%</b> |

\* Nos anos anteriores, os dados de Conselho de Administração, Diretoria Executiva e Diretoria eram reportados de forma unificada. **GRI 2-4**

\*\*Nos anos anteriores os dados de Gerentes executivos, Coordenadores, Especialistas e Supervisores eram reportados junto com Gerência corporativa. **GRI 2-4**  
Optamos por detalhar mais esta estratificação a fim de conferir maior transparência à informação.

\*\*\*Os números de Estagiários e Aprendizes não foram reportados em 2020. Começamos a construir a base histórica a partir de 2021.

**GRUPO SOMA - EMPREGADOS, POR CATEGORIA FUNCIONAL E FAIXA ETÁRIA (%) GRI 405-1**

|   | 2020              |                    |                  | 2021              |                    |                  | 2022              |                    |                  |
|---|-------------------|--------------------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|
|   | Abaixo de 30 anos | Entre 30 e 50 anos | Acima de 50 anos | Abaixo de 30 anos | Entre 30 e 50 anos | Acima de 50 anos | Abaixo de 30 anos | Entre 30 e 50 anos | Acima de 50 anos |
| Conselheiros(as) e Diretores(as) Executivos(as)     | -                 | 60%                | 40%              | 3%                | 57%                | 41%              | 0%                | 50%                | 50%              |
| Diretores(as)                                       | *                 |                    | *                | *                 |                    | *                | 40%               |                    | 60%              |
| Gerentes executivos(as)                             | **                | **                 | **               | **                | **                 | **               | 4%                | 93%                | 4%               |
| Gerentes corporativos(as)                           | 16%               | 81%                | 3%               | 6%                | 86%                | 8%               | 6%                | 89%                | 5%               |
| Gerentes de loja                                    | 60%               | 38%                | 2%               | 18%               | 78%                | 3%               | 21%               | 77%                | 2%               |
| Coordenadores(as), Especialistas e Supervisores(as) | **                | **                 | **               | **                | **                 | **               | 16%               | 78%                | 6%               |
| Trainees  | 90%               | 10%                | -                | 95%               | 5%                 | -                | 75%               | 25%                | 0%               |
| Analistas e cargos operacionais                     | 42%               | 46%                | 12%              | 50%               | 43%                | 7%               | 48%               | 43%                | 8%               |
| Vendedores(as)                                      | 67%               | 31%                | 2%               | 68%               | 30%                | 2%               | 66%               | 32%                | 2%               |
| Estagiários(as)                                     | ***               | ***                | ***              | 95%               | 5%                 | -                | 94%               | 6%                 | 0%               |
| Aprendizes  | ***               | ***                | ***              | 100%              | -                  | -                | 100%              | 0%                 | 0%               |
| <b>Total</b>  | <b>53%</b>        | <b>42%</b>         | <b>5%</b>        | <b>55%</b>        | <b>39%</b>         | <b>5%</b>        | <b>53%</b>        | <b>41%</b>         | <b>6%</b>        |

\* Nos anos anteriores, os dados de Conselho de Administração, Diretoria Executiva e Diretoria eram reportados de forma unificada. **GRI 2-4**

\*\*Nos anos anteriores os dados de Gerentes executivos, Coordenadores, Especialistas e Supervisores eram reportados junto com Gerência corporativa. **GRI 2-4**  
Optamos por detalhar mais esta estratificação a fim de conferir maior transparência à informação.

\*\*\*Os números de Estagiários e Aprendizes não foram reportados em 2020. Começamos a construir a base histórica a partir de 2021.



**GRUPO SOMA - EMPREGADOS DOS GRUPOS SUBREPRESENTADOS, POR CATEGORIA FUNCIONAL (%) - 2022\* GRI 405-1**

|   | Amarela   | Branca     | Indígena  | Parda      | Preta      | Não declarado | Não informado |
|---|-----------|------------|-----------|------------|------------|---------------|---------------|
| Conselheiros(as) e Diretores(as) executivos(as)     | 0%        | 55%        | 0%        | 0%         | 0%         | 0%            | 45%           |
| Diretores(as)                                       | 0%        | 90%        | 0%        | 5%         | 0%         | 0%            | 5%            |
| Gerentes executivos(as)                             | 0%        | 86%        | 0%        | 0%         | 7%         | 0%            | 7%            |
| Gerentes corporativos(as)                           | 1%        | 79%        | 1%        | 16%        | 0%         | 0%            | 3%            |
| Gerentes de loja                                    | 4%        | 61%        | 0%        | 20%        | 11%        | 0%            | 3%            |
| Coordenadores(as), Especialistas e Supervisores(as) | 2%        | 69%        | 0%        | 16%        | 7%         | 0%            | 7%            |
| <i>Trainees</i>                                     | -         | -          | -         | -          | -          | -             | -             |
| Analistas e cargos operacionais                     | 2%        | 36%        | 0%        | 32%        | 20%        | 0%            | 11%           |
| Vendedores(as)                                      | 2%        | 48%        | 0%        | 26%        | 19%        | 0%            | 4%            |
| Estagiários(as)                                     | 0%        | 62%        | 10%       | 12%        | 24%        | 0%            | 1%            |
| Aprendizes  | 1%        | 44%        | 0%        | 31%        | 22%        | 0%            | 2%            |
| <b>Total</b>  | <b>2%</b> | <b>44%</b> | <b>0%</b> | <b>28%</b> | <b>18%</b> | <b>0%</b>     | <b>8%</b>     |

\*Não temos base histórica, pois é a primeira vez que reportamos com este nível de detalhamento.

**CIA. HERING - EMPREGADOS, POR CATEGORIA FUNCIONAL E GÊNERO (%) GRI 405-1**

|   | 2022       |            |
|---|------------|------------|
|   | Homens     | Mulheres   |
| Conselheiros(as) e Diretores(as) executivos(as)     | 100%       | 0%         |
| Diretores(as)                                       | 57%        | 43%        |
| Gerentes executivos(as)                             | 40%        | 60%        |
| Gerentes corporativos(as)                           | 39%        | 61%        |
| Gerentes de loja                                    | 31%        | 69%        |
| Coordenadores(as), Especialistas e Supervisores(as) | 48%        | 52%        |
| <i>Trainees</i>                                     | -          | -          |
| Analistas e cargos operacionais                     | 37%        | 63%        |
| Vendedores(as)                                      | 27%        | 73%        |
| Estagiários(as)                                     | 22%        | 78%        |
| Aprendizes  | 36%        | 64%        |
| <b>Total</b>  | <b>37%</b> | <b>63%</b> |

**CIA. HERING - EMPREGADOS, POR CATEGORIA FUNCIONAL E FAIXA ETÁRIA (%) GRI 405-1**

|   | 2022              |                    |                  |
|---|-------------------|--------------------|------------------|
|   | Abaixo de 30 anos | Entre 30 e 50 anos | Acima de 50 anos |
| Conselheiros(as) e Diretores(as) executivos(as)     | 0%                | 100%               | 0%               |
| Diretores(as)                                       | 0%                | 71%                | 29%              |
| Gerentes executivos(as)                             | 0%                | 80%                | 20%              |
| Gerentes corporativos(as)                           | 2%                | 89%                | 9%               |
| Gerentes de loja                                    | 24%               | 73%                | 3%               |
| Coordenadores(as), Especialistas e Supervisores(as) | 14%               | 81%                | 5%               |
| <i>Trainees</i>                                     | -                 | -                  | -                |
| Analistas e cargos operacionais                     | 56%               | 33%                | 11%              |
| Vendedores(as)                                      | 71%               | 28%                | 1%               |
| Estagiários(as)                                     | 97%               | 3%                 | 0%               |
| Aprendizes  | 100%              | 0%                 | 0%               |
| <b>Total</b>  | <b>56%</b>        | <b>35%</b>         | <b>9%</b>        |



**CIA. HERING - EMPREGADOS DOS GRUPOS DE SUBREPRESENTADOS, POR CATEGORIA FUNCIONAL (%) - 20%22 GRI 40%5-1%**

|   | Amarela   | Branca     | Indígena  | Parda      | Preta     | Não declarado | Não informado |
|---|-----------|------------|-----------|------------|-----------|---------------|---------------|
| Conselheiros(as) e Diretores(as) executivos(as)     | 0%        | 100%       | 0%        | 0%         | 0%        | 0%            | 0%            |
| Diretores(as)                                       | 0%        | 86%        | 0%        | 0%         | 0%        | 0%            | 14%           |
| Gerentes executivos(as)                             | 0%        | 100%       | 0%        | 0%         | 0%        | 0%            | 0%            |
| Gerentes corporativos(as)                           | 0%        | 91%        | 0%        | 7%         | 0%        | 0%            | 2%            |
| Gerentes de loja                                    | 0%        | 54%        | 0%        | 31%        | 15%       | 0%            | 0%            |
| Coordenadores(as), Especialistas e Supervisores(as) | 1%        | 77%        | 0%        | 17%        | 2%        | 0%            | 3%            |
| <i>Trainees</i>                                     | -         | -          | -         | -          | -         | -             | -             |
| Analistas e cargos operacionais                     | 2%        | 47%        | 0%        | 39%        | 9%        | 1%            | 2%            |
| Vendedores(as)                                      | 2%        | 41%        | 1%        | 40%        | 14%       | 1%            | 0%            |
| Estagiários(as)                                     | 0%        | 67%        | 0%        | 25%        | 8%        | 0%            | 0%            |
| Aprendizes  | 1%        | 36%        | 1%        | 54%        | 8%        | 0%            | 0%            |
| <b>Total</b>  | <b>2%</b> | <b>48%</b> | <b>0%</b> | <b>38%</b> | <b>9%</b> | <b>0%</b>     | <b>2%</b>     |

**GRUPO SOMA - EMPREGADOS POR TIPO DE CONTRATO DE TRABALHO E GÊNERO GRI 2-7**

| Tipo de contrato | 2020         |              |              | 2021         |              |              | 2022         |              |              |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                  | Homens       | Mulheres     | Total        | Homens       | Mulheres     | Total        | Homens       | Mulheres     | Total        |
| Permanente       | 1.245        | 3.987        | 5.232        | 1.477        | 4.743        | 6.220        | 1.598        | 5.258        | 6.856        |
| Temporário       | 77           | 500          | 577          | 97           | 790          | 877          | 123          | 1.003        | 1.126        |
| <b>Total</b>     | <b>1.322</b> | <b>4.487</b> | <b>5.809</b> | <b>1.574</b> | <b>5.533</b> | <b>7.107</b> | <b>1.721</b> | <b>6.261</b> | <b>7.982</b> |

Nota explicativa: Não temos colaboradores sem garantia da carga horária. Os dados foram coletados no último mês do ano (dezembro de 2022), mais especificamente dia 05/12/2022.

Foram considerados como contrato "temporário" apenas os contratos de trabalho sazonais de extra Natal. No mais, todos os colaboradores que seguem as premissas acima são categorizados como "permanentes". Além disso, contratos de jovens aprendizes e estagiários são considerados como contratos de "período parcial", enquanto todos os outros formam a categoria de "tempo integral".

No período em que os dados foram coletados (dez/2022), há variação sazonal por conta das festas de final de ano, mais precisamente novembro e dezembro por conta de Black Friday e Natal, respectivamente. As vagas sazonais representam cerca de 12,5% do quadro total de colaboradores do período analisado.

**GRUPO SOMA - EMPREGADOS POR TIPO DE CONTRATO DE TRABALHO E REGIÃO GRI 2-7**

| Região       | 2020         |             |              | 2021       |              |              | 2022         |              |              |
|--------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|              | Permanente   | Temporário* | Total        | Permanente | Temporário*  | Total        | Permanente   | Temporário*  | Total        |
| N            | 71           | 19          | 90           | 24         | 73           | 97           | 74           | 11           | 85           |
| NE           | 357          | 61          | 418          | 106        | 413          | 519          | 527          | 98           | 625          |
| CO           | 228          | 53          | 281          | 73         | 233          | 306          | 313          | 67           | 380          |
| SE           | 4.247        | 396         | 4.643        | 610        | 5.110        | 5.720        | 5.506        | 873          | 6.379        |
| S            | 329          | 48          | 377          | 74         | 390          | 464          | 436          | 77           | 513          |
| <b>Total</b> | <b>5.232</b> | <b>577</b>  | <b>5.809</b> | <b>887</b> | <b>6.220</b> | <b>7.107</b> | <b>6.856</b> | <b>1.126</b> | <b>7.982</b> |

\*"Temporários" entenda-se como "sazonais".

**GRUPO SOMA - EMPREGADOS POR TIPO DE EMPREGO E GÊNERO GRI 2-7**

| Tipo de emprego  | 2020         |              |              | 2021         |              |              | 2022         |              |              |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                  | Homens       | Mulheres     | Total        | Homens       | Mulheres     | Total        | Homens       | Mulheres     | Total        |
| Jornada integral | 5.566        | 4.334        | 5.566        | 1.462        | 5.281        | 6.743        | 1.639        | 5.995        | 7.634        |
| Jornada parcial  | 90           | 153          | 243          | 112          | 252          | 364          | 82           | 266          | 348          |
| <b>Total</b>     | <b>1.322</b> | <b>4.487</b> | <b>5.809</b> | <b>1.574</b> | <b>5.533</b> | <b>7.107</b> | <b>1.721</b> | <b>6.261</b> | <b>7.982</b> |

**GRUPO SOMA - EMPREGADOS POR TIPO DE EMPREGO E REGIÃO - 2022 GRI 2-7**

| Região       | Jornada integral | Jornada parcial | Total        |
|--------------|------------------|-----------------|--------------|
| N            | 85               | -               | 85           |
| NE           | 598              | 27              | 625          |
| CO           | 366              | 14              | 380          |
| SE           | 6.088            | 291             | 6.379        |
| S            | 497              | 16              | 513          |
| <b>Total</b> | <b>7.634</b>     | <b>348</b>      | <b>7.982</b> |

Nota explicativa: Para estes dados não temos base histórica consolidada. Estamos reportando o ano de 2022

**CIA. HERING - EMPREGADOS POR TIPO DE CONTRATO DE TRABALHO E GÊNERO GRI 2-7**

| Tipo de contrato | 2020         |              |              | 2021         |              |              | 2022         |              |              |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                  | Homens       | Mulheres     | Total        | Homens       | Mulheres     | Total        | Homens       | Mulheres     | Total        |
| Permanente       | 1.727        | 2.811        | 4.538        | 1.891        | 3.208        | 5.099        | 1.995        | 3.316        | 5.311        |
| Temporário*      | 32           | 65           | 97           | 119          | 290          | 409          | 243          | 540          | 783          |
| <b>Total</b>     | <b>1.759</b> | <b>2.876</b> | <b>4.635</b> | <b>2.010</b> | <b>3.498</b> | <b>5.508</b> | <b>2.238</b> | <b>3.856</b> | <b>6.094</b> |

Nota explicativa: Não temos colaboradores sem garantia da carga horária. Foi usada a base de dados em 31/12, arquivo gerado direto do sistema Sênior, onde foram tirados os empregados com a situação aposentados por invalidez, compostas as regiões e separado conforme as perguntas determinam. Temos a evidência do tratamento da base em nosso drive, pasta GRI-2022, para eventual auditoria.

\*São considerados temporários todos os funcionários com contratos com prazos definidos, como aprendiz, estagiários e extra Natal, os demais foram considerados como permanentes.

Colaboradores com jornada parcial são aqueles com jornada igual ou inferior a 140 mensais, os demais foram considerados como integral.

No mês de dezembro sempre temos uma flutuação no quadro, devido às contratações do extra Natal.

**CIA. HERING - EMPREGADOS POR TIPO DE CONTRATO DE TRABALHO E REGIÃO GRI 2-7**

| Região       | 2020       |              |            | 2021       |              |              | 2022         |             |              |
|--------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
|              | Permanente | Temporário*  | Total      | Permanente | Temporário*  | Total        | Permanente   | Temporário* | Total        |
| N            | -          | -            | -          | -          | -            | -            | -            | -           | -            |
| NE           | -          | 63           | 63         | 20         | 52           | 72           | 64           | 36          | 100          |
| CO           | 80         | 1.504        | 1.584      | 61         | 2.087        | 2.148        | 2.174        | 159         | 2.333        |
| SE           | -          | 1.062        | 1.062      | 238        | 967          | 1.205        | 1.058        | 402         | 1.460        |
| S            | 17         | 1.907        | 1.924      | 90         | 1.993        | 2.083        | 2.015        | 186         | 2.201        |
| <b>Total</b> | <b>97</b>  | <b>4.538</b> | <b>409</b> | <b>409</b> | <b>5.099</b> | <b>5.508</b> | <b>5.311</b> | <b>783</b>  | <b>6.094</b> |

\*\*\*Temporários" entenda-se como "sazonais".

**CIA. HERING - EMPREGADOS POR TIPO DE EMPREGO E GÊNERO GRI 2-7**

| Tipo de emprego  | 2020         |              |              | 2021         |              |              | 2022         |              |              |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                  | Homens       | Mulheres     | Total        | Homens       | Mulheres     | Total        | Homens       | Mulheres     | Total        |
| Jornada integral | 1.745        | 2.863        | 4.608        | 1.995        | 3.419        | 5.308        | 2.181        | 3.738        | 5.919        |
| Jornada parcial  | 14           | 13           | 27           | 14           | 79           | 140          | 57           | 118          | 175          |
| <b>Total</b>     | <b>1.759</b> | <b>2.876</b> | <b>4.635</b> | <b>2.010</b> | <b>3.498</b> | <b>5.508</b> | <b>2.238</b> | <b>3.856</b> | <b>6.094</b> |

**CIA. HERING - EMPREGADOS POR TIPO DE EMPREGO E REGIÃO – 2022 GRI 2-7**

| Região       | Jornada integral | Jornada parcial | Total        |
|--------------|------------------|-----------------|--------------|
| N            | -                | -               | -            |
| NE           | 100              | -               | 100          |
| CO           | 2.225            | 108             | 2.333        |
| SE           | 1.436            | 24              | 1.460        |
| S            | 2.158            | 43              | 2.201        |
| <b>Total</b> | <b>5.919</b>     | <b>175</b>      | <b>6.094</b> |

Nota explicativa: Para estes dados não temos base histórica consolidada. Estamos reportando o ano de 2022.



**GRUPO SOMA - EMPREGADOS CONTRATADOS GRI 401-1**

|                         | 2021         |              | 2022         |              |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                         | Nº           | Taxa         | Nº           | Taxa         |
| <b>Total</b>            | <b>4.799</b> | <b>67,5%</b> | <b>4.219</b> | <b>52,9%</b> |
| <b>Por faixa etária</b> |              |              |              |              |
| Abaixo de 30 anos       | 3.043        | 81,1%        | 2.864        | 67,4%        |
| Entre 30 e 50 anos      | 1.661        | 55,7%        | 1.238        | 37,7%        |
| Acima de 50 anos        | 95           | 25,4%        | 117          | 25,9%        |
| <b>Por gênero</b>       |              |              |              |              |
| Homens                  | 1.392        | 61,6%        | 734          | 42,6%        |
| Mulheres                | 3.407        | 88,4%        | 3.485        | 55,7%        |
| <b>Por região</b>       |              |              |              |              |
| N                       | 28           | 35,9%        | 34           | 40,0%        |
| NE                      | 349          | 64,2%        | 337          | 53,8%        |
| CO                      | 230          | 75,2%        | 284          | 74,7%        |
| SE                      | 3.788        | 66,9%        | 3.184        | 49,9%        |
| S                       | 404          | 86,7%        | 380          | 73,9%        |

Nota explicativa: Para estes dados não temos base histórica consolidada. Estamos reportando os anos de 2021 e 2022.

**GRUPO SOMA - EMPREGADOS QUE DEIXARAM A EMPRESA GRI 401-1**

|                         | 2021         |              | 2022         |              |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                         | Nº           | Taxa         | Nº           | Taxa         |
| <b>Total</b>            | <b>3.661</b> | <b>51,5%</b> | <b>3.416</b> | <b>42,8%</b> |
| <b>Por faixa etária</b> |              |              |              |              |
| Abaixo de 30 anos       | 1.718        | 45,8%        | 2.187        | 51,5%        |
| Entre 30 e 50 anos      | 1.791        | 60,0%        | 1.151        | 35,1%        |
| Acima de 50 anos        | 152          | 40,6%        | 78           | 17,3%        |
| <b>Por gênero</b>       |              |              |              |              |
| Homens                  | 749          | 47,6%        | 573          | 33,3%        |
| Mulheres                | 2.912        | 52,6%        | 2.843        | 45,4%        |
| <b>Por região</b>       |              |              |              |              |
| N                       | 21           | 26,9%        | 26           | 30,6%        |
| NE                      | 240          | 44,1%        | 273          | 43,6%        |
| CO                      | 233          | 76,1%        | 215          | 56,6%        |
| SE                      | 2.813        | 49,2%        | 2.579        | 40,4%        |
| S                       | 354          | 76,0%        | 323          | 62,8%        |

Nota explicativa: Para estes dados não temos base histórica consolidada. Estamos reportando os anos de 2021 e 2022.

**CIA. HERING - EMPREGADOS CONTRATADOS GRI 401-1**

|                         | 2021         |               | 2022         |               |
|-------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
|                         | Nº           | Taxa          | Nº           | Taxa          |
| <b>Total</b>            | <b>3.897</b> | <b>70,75%</b> | <b>4.110</b> | <b>67,44%</b> |
| <b>Por faixa etária</b> |              |               |              |               |
| Abaixo de 30 anos       | 2.824        | 94,63%        | 2.988        | 87,68%        |
| Entre 30 e 50 anos      | 996          | 51,11%        | 1.023        | 48,32%        |
| Acima de 50 anos        | 77           | 13,37%        | 99           | 17,40%        |
| <b>Por gênero</b>       |              |               |              |               |
| Homens                  | 1.329        | 66,12%        | 1.448        | 64,73%        |
| Mulheres                | 2.568        | 65,05%        | 2.662        | 69,02%        |
| <b>Por região</b>       |              |               |              |               |
| N                       | -            | -             | -            | -             |
| NE                      | 45           | 62,50%        | 77           | 77,00%        |
| CO                      | 1.751        | 81,52%        | 1.931        | 82,77%        |
| SE                      | 1.107        | 91,87%        | 1.179        | 80,75%        |
| S                       | 994          | 47,72%        | 923          | 41,94%        |

Nota explicativa: Para estes dados não temos base histórica consolidada. Estamos reportando os anos de 2021 e 2022.

**CIA. HERING - EMPREGADOS QUE DEIXARAM A EMPRESA GRI 401-1**

|                         | 2021         |               | 2022         |               |
|-------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
|                         | Nº           | Taxa          | Nº           | Taxa          |
| <b>Total</b>            | <b>1.393</b> | <b>25,29%</b> | <b>3.516</b> | <b>57,70%</b> |
| <b>Por faixa etária</b> |              |               |              |               |
| Abaixo de 30 anos       | 1.015        | 34,01%        | 2.402        | 70,48%        |
| Entre 30 e 50 anos      | 354          | 18,17%        | 1.010        | 47,71%        |
| Acima de 50 anos        | 24           | 4,17%         | 104          | 18,28%        |
| <b>Por gênero</b>       |              |               |              |               |
| Homens                  | 464          | 23,08%        | 1.210        | 54,09%        |
| Mulheres                | 929          | 26,56%        | 2.306        | 59,79%        |
| <b>Por região</b>       |              |               |              |               |
| N                       | -            | -             | -            | -             |
| NE                      | 6            | 8,33%         | 50           | 50,00%        |
| CO                      | 568          | 26,44%        | 1.741        | 74,62%        |
| SE                      | 468          | 38,83%        | 900          | 61,64%        |
| S                       | 351          | 16,85%        | 825          | 37,48%        |

Nota explicativa: Para estes dados não temos base histórica consolidada. Estamos reportando os anos de 2021 e 2022.

**GRUPO SOMA - PROPORÇÃO ENTRE O SALÁRIO-BASE E A REMUNERAÇÃO RECEBIDOS PELAS MULHERES E AQUELES RECEBIDOS PELOS HOMENS POR CATEGORIA FUNCIONAL - 2022 GRI 405-2**

|   | Salário-base | Remuneração |
|---|--------------|-------------|
| Conselheiros(as) e Diretores(as) executivos(as)     | 111%         | 92%         |
| Diretores(as)                                       | 103%         | 96%         |
| Gerentes executivos(as)                             | 113%         | 86%         |
| Gerentes corporativos(as)                           | 106%         | 101%        |
| Gerentes de loja                                    | 79%          | 127%        |
| Coordenadores(as), Especialistas e Supervisores(as) | 98%          | 101%        |
| <i>Trainees</i>                                     | 99%          | 101%        |
| Analistas e cargos operacionais                     | 117%         | 88%         |
| Vendedores(as)                                      | *            | *           |
| Estagiários(as)                                     | 93%          | 104%        |
| Aprendizes  | 100%         | 100%        |

Quanto maior o nível/senioridade do cargo, menor será o percentual, uma vez que possuímos uma política de remuneração progressiva em termos de benefícios e ICP (Incentivo de Curto Prazo). Considerado como remuneração - salário-base, benefícios e ICP (Incentivo de Curto Prazo).  
\*Não são reportados os dados de vendedores, devido às alterações significativas por conta das comissões - a depender da performance de vendas de cada pessoa colaboradora neste cargo.

A equidade salarial entre homens e mulheres já é uma realidade para a maioria dos níveis hierárquicos no Grupo SOMA.

**CIA. HERING - PROPORÇÃO ENTRE O SALÁRIO-BASE E A REMUNERAÇÃO RECEBIDOS PELAS MULHERES E AQUELES RECEBIDOS PELOS HOMENS POR CATEGORIA FUNCIONAL - 2022 GRI 405-2**

|   | Salário-base | Remuneração |
|---|--------------|-------------|
| Conselheiros(as) e Diretores(as) executivos(as)     | 100%         | 100%        |
| Diretores (as)                                      | 90%          | 91%         |
| Gerentes executivos(as)                             | 108%         | 109%        |
| Gerentes corporativos(as)                           | 104%         | 105%        |
| Gerentes de loja                                    | 97%          | 95%         |
| Coordenadores(as), Especialistas e Supervisores(as) | 103%         | 102%        |
| <i>Trainees</i>                                     | -            | -           |
| Analistas e cargos operacionais                     | 101%         | 99%         |
| Vendedores(as)                                      | *            | *           |
| Estagiários(as)                                     | 101%         | 103%        |
| Aprendizes  | 95%          | 96%         |

Quanto maior o nível/senioridade do cargo, menor será o percentual, uma vez que possuímos uma política de remuneração progressiva em termos de benefícios e ICP (Incentivo de Curto Prazo). Considerado como remuneração - salário-base, benefícios e ICP (Incentivo de Curto Prazo).

\*Não são reportados os dados de vendedores, devido às alterações significativas por conta das comissões - a depender da performance de vendas de cada pessoa colaboradora neste cargo.

**LICENÇA-MATERNIDADE/PATERNIDADE GRI 401-3**

|   |          | 2021       |             | 2022       |             |
|---|----------|------------|-------------|------------|-------------|
|   |          | Grupo SOMA | Cia. Hering | Grupo SOMA | Cia. Hering |
| Empregados que tiveram direito a tirar a licença  | Homens   | 1.574      | 2.010       | 1.744      | 2.238       |
|   | Mulheres | 5.533      | 3.498       | 6.285      | 3.856       |
| Empregados que tiraram a licença  | Homens   | -          | 32          | 14         | 15          |
|   | Mulheres | 178        | 193         | 207        | 94          |
| Empregados que retornaram ao trabalho, no período do relatório, após o término da licença                         | Homens   | -          | 32          | 14         | 15          |
|   | Mulheres | 155        | 130         | 126        | 94          |
| Taxa de retorno   | Homens   | -          | 100%        | 100%       | 100%        |
|   | Mulheres | 87,1%      | 94%         | 100%       | 100%        |
| Empregados que retornaram a trabalhar após a licença e continuaram empregados 12 meses após o retorno ao trabalho | Homens   | -          | 13          | 10         | 19          |
|   | Mulheres | 104        | 63          | 67         | 95          |
| Taxa de retenção  | Homens   | -          | 59,10%      | *          | 100%        |
|   | Mulheres | 58,4%      | 31,35%      | 43,2%      | 100%        |

\*O controle da quantidade de licenças paternidade só começou a ser feito em novembro de 2022. Como este não era um dado acompanhado em 2021, não foi possível medir a retenção nos últimos 12 meses. Para os próximos anos, teremos a informação atualizada.

## SISTEMA DE GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE DO TRABALHO

GRI 3-3; 403-1

A Segurança e Saúde do Trabalho (SST) é uma das prioridades no nosso negócio. Observamos as conformidades legais e o respeito ao meio ambiente para garantir integridade e segurança das nossas pessoas colaboradoras. Todas as situações relacionadas a acidentes e incidentes que possam afetar as pessoas colaboradoras, bem como a empresa, são acompanhadas pela nossa Política de Segurança e Saúde do Trabalho, que atende às 38 Normas Regulamentadoras e demais exigências trabalhistas. Adotamos o princípio da prevenção de incidentes e doenças profissionais nas ações de Saúde e Segurança do Trabalho, com o viés reparatório ou preventivo. Conscientização e capacitação nessa área são fundamentais e geram impactos positivos em toda a empresa.

Nosso Sistema de Gestão Integrado de Segurança e Saúde do Trabalho gerencia os programas de Saúde e Segurança do Trabalho, Atestados de Saúde Ocupacional (ASOs), exames médicos, cursos obrigatórios e complementares, mapeamento de perigos e riscos e vencimento de Equipamentos de Proteção Individuais (EPIs) e extintores, entre outras funcionalidades.

Fazemos uma gestão estruturada, com a participação das pessoas colaboradoras, incluindo

lideranças. Contamos com Comitês de Normas de Segurança e Comissões Internas de Prevenção de Acidentes (CIPAs) com membros eleitos pelas pessoas colaboradoras e designados pela Companhia. Desta forma, entendemos que são garantidos todos os direitos das pessoas colaboradoras, terceiros e partes interessadas.

Ainda temos o Programa de Gerenciamento de Riscos, Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) que trata de atividades que representam riscos operacionais e procedimentos para investigação e mitigação de acidentes. Realizamos reuniões de segurança do trabalho, no mínimo mensalmente, com a liderança e reuniões periódicas de comissão de risco com reporte ao Conselho de Administração do SOMA.

O Sistema de Gestão Integrado em Saúde e Segurança do Trabalho cobre 100% dos funcionários, em todas as unidades operacionais, Centro de Distribuição, escritórios administrativos e demais lojas em todo o território nacional.

Todos os funcionários, das nossas unidades fabris e administrativas, e terceiros que visitam estes locais, recebem treinamento de Integração de Saúde e Segurança do Trabalho para serem





informados sobre os riscos ocupacionais, formas de prevenção, procedimentos e demais regras de conduta. Em atividades especiais, são realizados treinamentos normativos, emissão de análise de riscos, permissão de trabalho e demais ações aplicáveis a cada atividade.

As atividades operacionais complexas possuem procedimentos operacionais padrão que servem para capacitar os funcionários a trabalhar de forma segura, evitando possíveis impactos negativos. Já o plano de atendimento a emergência e os simulados de abandono de área buscam nortear as ações que devem ser tomadas em emergências.

Além disso, no Plano de Atendimento a Emergência (PAE) fazemos análises preliminares de riscos por setores.

### Nossa rotina de SST

- » Reuniões de CIPA com as lideranças
- » Treinamentos: Brigada Voluntária de Incêndio; Operação com Transpaleteira; NR 11, NR 12; NR 35, empilhadeira e Plataforma de Trabalho em Altura (PTA);
- » Inspeções do sistema de combate a incêndio;
- » Inspeções diárias de segurança;
- » Diálogos de segurança e prevenção de incêndio;
- » Integrações de segurança do trabalho;
- » Simulados de Emergência.



### IDENTIFICAÇÃO DE PERICULOSIDADE E INVESTIGAÇÃO DE INCIDENTES

GRI 403-2

O Grupo SOMA realiza avaliações periódicas dos riscos e perigos presentes nas suas atividades. Esse levantamento dá origem à elaboração da Análise Preliminar de Riscos e Perigos, com priorização dos itens, conforme o cruzamento das informações de gravidade e probabilidade. Após esta análise, é gerada a Matriz de Riscos (saiba mais na página 171), na qual estão incluídos os riscos de Saúde e Segurança do Trabalho. A periodicidade de revisão documental é anual e leva em consideração quaisquer possíveis novas atividades ou mudanças de *layout*. Os perigos e riscos também são monitorados bianualmente por meio do Programa de Gerenciamento de

#### TRABALHADORES COBERTOS POR UM SISTEMA DE GESTÃO DE SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO- 2022 GRI 403-8

|   |    | Grupo SOMA | Cia. Hering |
|---|----|------------|-------------|
|   |    | Empregados | Empregados  |
| Indivíduos cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança ocupacional com base em requisitos legais e/ou padrões/diretrizes reconhecidos  | Nº | 9.357      | 6.094       |
|   | %  | 100%       | 100%        |
| Indivíduos cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança ocupacional com base em requisitos legais e/ou padrões/diretrizes reconhecidos, que foi auditado internamente                         | Nº | 1.000      | 1.917       |
|   | %  | 10,7%      | 31%         |
| Indivíduos cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança ocupacional com base em requisitos legais e/ou padrões/diretrizes reconhecidos, que foi auditado ou certificado por uma parte externa | Nº | 1.000      | 6.094       |
|   | %  | 10,7%      | 100%        |

\*Não temos controle da quantidade de trabalhadores que não são empregados, mas cujo trabalho e/ou local de trabalho é controlado pela organização..

Riscos (PGR), conforme previsto pela Norma Regulamentadora 01 e elaborado por profissionais de Segurança do Trabalho.

Os funcionários podem relatar situações de riscos e perigos por meio de caixa de reporte e sugestões disponibilizada nas unidades operacionais, portal de chamados, reuniões de CIPA e reuniões de brigada de incêndio. O Canal de Ética da Companhia, que pode receber reportes anonimizados, também endereça esses temas. Todos os funcionários são instruídos e estimulados a reportar situações que possam gerar perigos e riscos operacionais.

Também possuímos um programa de controle de perdas que visa estabelecer a sistemática para registro, classificação, investigação e análise das ocorrências de acidentes, padronizar conceitos e divulgação entre as unidades, bem como definir os procedimentos básicos para o tratamento dos incidentes, condições e comportamentos inseguros, além de efetuar o acompanhamento das ações preventivas, corretivas, e/ou de melhorias necessárias para evitar a repetição. Os casos de incidentes são registrados em sistema, com o relato inicial e o plano de ação para o devido acompanhamento da eficácia das ações.

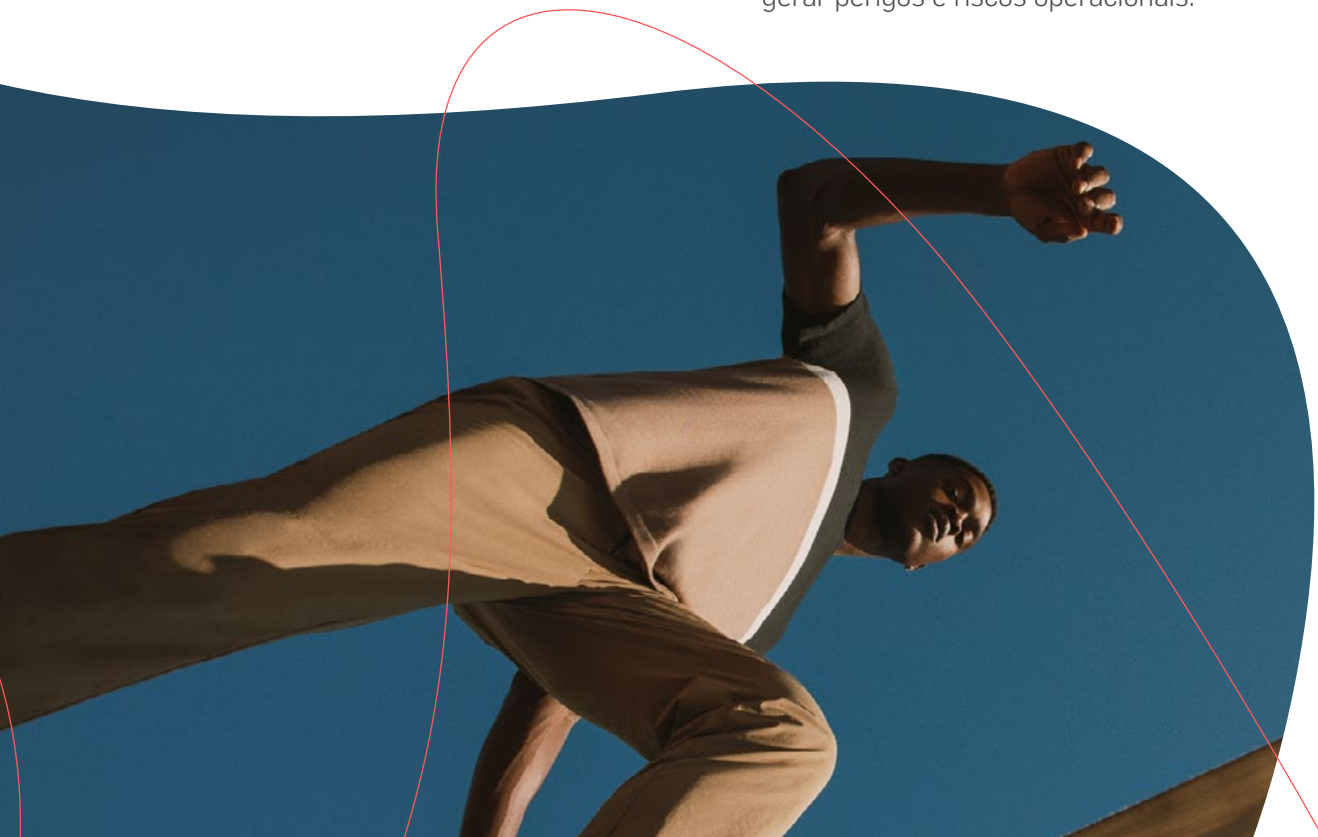
Em situações de risco, o direito de recusa é assegurado a todos os funcionários da Companhia. Essa informação é transmitida nas Integrações de Segurança e na ordem de serviço e treinamentos relacionados à segurança do trabalho. Nosso Código de Ética garante ainda a proteção de funcionários contra quaisquer represálias.

Se houver um acidente, após a conclusão do atendimento do acidentado, seguindo o Plano de Atendimento a Emergência (PAE), é realizada a investigação de acidente, na qual o acidentado, testemunhas e seu gestor passam por entrevistas para averiguação das causas imediatas e bases do ocorrido. A investigação busca encontrar métodos e formas de mitigar a possibilidade de novas ocorrências, seguindo a hierarquia de controle e correções de não conformidades legais e operacionais.

Com atenção especial para as unidades industriais, onde os riscos são maiores, as ocorrências com envolvimento de pessoas colaboradoras e ou terceiros são registradas sempre após o atendimento no ambulatório da unidade por meio do registro de incidentes previsto nos procedimentos administrativos internos que visam regulamentar as diretrizes para o registro de acidentes de trabalho e perdas, bem como estabelecer um fluxo adequado para o atendimento e acompanhamento do acidentado até seu pronto restabelecimento.

Entre outros comitês na área de segurança, a Cia. Hering tem o Comitê de químicos perigosos, para tratar de situações que envolvem o uso destes produtos. 100% dos produtos químicos são avaliados e aprovados apenas após avaliação dos riscos, componentes e orientações de manuseio.

Na Cia. Hering, em 2022, em todas as unidades produtivas foi implantado o Programa de Segurança Comportamental: Inspeção Comportamental Hering (ICH), baseado em metodologia de identificação, abordagem, compromisso de mudança de comportamentos inseguros, que são realizados pelos gestores com as pessoas colaboradoras/terceiros de suas unidades e visam alavancar a Cultura de Segurança na empresa. **GRI 403-7**



## SAÚDE PARA TODOS

GRI 403-3

A avaliação do ambiente ocupacional no Grupo SOMA é realizada por meio de visitas aos postos de trabalho pelos profissionais que compõem o Serviço Especializado de Segurança e Medicina do Trabalho (SESMT), sendo eles Técnicos de Segurança e Técnicos de Enfermagem do Trabalho. Também são avaliados documentos relacionados a acidentes anteriores para mitigar riscos de novos acidentes e orientações de saúde, segurança e bem-estar às pessoas colaboradoras e prestadores de serviços cujo local de trabalho sejam as dependências de SOMA.

Além desses serviços, o Grupo SOMA possui a clínica de Saúde Ocupacional terceirizada, que realiza os procedimentos previstos na NR7 – PCMSO das pessoas colaboradoras. Por termos unidades industriais, na Cia. Hering possuímos profissionais internos focados na frente de ergonomia. Recentemente foi disponibilizado o MedPass, que oferece atendimento de diversos profissionais da área de saúde de forma remota.

Onde existe necessidade legal, a CIPA é constituída por pessoas colaboradoras eleitas pelos colegas e indicadas pela empresa. A CIPA possui mandato de um ano e os integrantes recebem treinamento de capacitação para a gestão do dia a dia na prevenção de acidentes. Os integrantes da CIPA possuem autonomia para realizar as atividades e reúnem-se mensalmente para deliberar sobre prevenção, sendo assistidos e apoiados pelas lideranças da empresa e pela Segurança do Trabalho. Nas unidades produtivas, também temos o Comitê de Normas de Segurança com participação de gestores, segurança do trabalho, times de engenharia e manutenção, além de outros representantes para deliberar sobre as condições de trabalho e atendimento das normas de segurança. **GRI 403-4**

O Grupo SOMA realiza reuniões periódicas sobre saúde e segurança do trabalho com a liderança.



## ESTRUTURA DE SAÚDE OCUPACIONAL

GRI 403-6

O Grupo SOMA tem a clínica de Saúde Ocupacional terceirizada e custeia os exames ocupacionais (admissional, demissional, periódico, mudança de função, retorno ao trabalho), plano de saúde com coparticipação, Enfermaria à disposição em todos os prédios onde se torna necessário por questões legais.

» **Atendimento ambulatorial e de enfermagem (CD Pavuna e unidades industriais da Cia. Hering):** para Primeiros Socorros, direcionamentos Ocupacional, Assistencial, Clínico Geral, Fisioterapia, Ginecologia e orientações de enfermagem.

O Grupo SOMA oferece uma série de serviços e iniciativas voltados à saúde e bem-estar das pessoas colaboradoras.

» **Teleatendimento dos casos suspeitos de Covid-19:** por meio do Protocolo Covid, a empresa disponibiliza o número de WhatsApp "Enfermeira SOMA" para atendimento aos casos suspeitos e confirmados relacionados a Covid-19

» **Clínica de Saúde Ocupacional:** disponível para as pessoas colaboradoras que procuram o serviço de enfermagem para orientação por meio dos canais de atendimento (Teams, E-mail da saúde, Portal de Chamados)

» **Acesso a serviços de saúde:** fornecemos convênio médico (por adesão), orientações às pessoas colaboradoras que não possuem convênio sobre utilização da rede SUS e atendimento de clínica médica, fisioterapia, psicologia e ginecológico disponibilizado nos ambulatórios da empresa. Além de consultas gratuitas e ilimitadas com psicólogos, a empresa oferece nutricionistas, médicos da família e enfermagem (central 24h), sendo que o uso é exclusivo da pessoa colaboradora, que pode verificar redes de farmácia e laboratórios com descontos pelo aplicativo Medpass.

» **Programa de saúde mental Mentalize:** atendimento psicológico *online* e ilimitado, por meio do MedPass. Além disso, é possível

contar com o Treinamento de Autoterapia para Ansiedade na plataforma Cornerstone, além de um cronograma anual de temas de saúde mental e palestras que são tratados mensalmente e comunicados por meio dos nossos canais de comunicação.

» **Programa Bebê a Bordo:** com orientações de profissionais de saúde, encontros semestrais e acompanhamento das gestantes

» **Programa de vacinação:** com orientações sobre as vacinas disponíveis na rede SUS e vacinação *in company* contra influenza. Atendimento assistencial na empresa com médico clínico-geral, ginecologista e fisioterapeuta.

» **Programa Viva Bem:** consultas gratuitas e ilimitadas com psicólogos, nutricionistas, médicos da família e enfermagem (central 24h) para a pessoa colaboradora. Conta também com redes de farmácia e laboratórios com descontos por meio do aplicativo Medpass.

» **SIPAT:** Semana Interna de Prevenção de Acidentes com palestras voltadas presencialmente e/ou online sobre DSTs e LER/DORT.

» **Semana da Saúde:** com diversas atividades relacionadas a saúde e bem-estar, como saúde mental e prática de mindfulness, estímulo à prática de atividades físicas, aulas de defesa pessoal, dia da beleza, nutrição saudável e ergonomia, sendo essa campanha realizada no mês de abril.

» **Meses temáticos:** determinamos um calendário anual das ações de saúde que são trabalhadas, de forma online, para a conscientização e cuidados com a saúde das nossas pessoas colaboradoras. Por exemplo, Setembro Amarelo (com foco na saúde mental), Outubro Rosa (autocuidado e saúde feminina) e Novembro Azul (autocuidado e saúde masculina).

» **Campanha de combate à dengue:** com atividades interativas e sorteio de prêmios como forma de incentivo ao combate ao criadouro, distribuição de repelentes e orientações.

## PERIGOS E RISCOS

GRI 403-9

No Grupo SOMA, os principais tipos de acidente de trabalho são corte superficial e quedas de mesmo nível. Os perigos e riscos de acidentes de trabalho com consequências graves são identificados por meio de análises de riscos presentes nas planilhas de grupos homogêneos de exposição e no Programa de Gerenciamento de Risco.

Em 2022, os perigos que causaram ou contribuíram para acidentes de trabalho com consequência grave foram as atividades de movimentação vertical de cargas com o uso de empilhadeira que geraram um acidente durante a troca de baterias. Para esse processo, foram realizados treinamentos de reciclagem para os operadores e melhorias nos suportes dos maquinários.

## ACIDENTES DE TRABALHO GRI 403-9

|   | 2021       |             | 2022       |             |
|---|------------|-------------|------------|-------------|
|   | Grupo SOMA | Cia. Hering | Grupo SOMA | Cia. Hering |
| Número de horas trabalhadas*  | 10.731.246 | 12.093.337  | 10.731.246 | 8.024.513   |
| Número de mortes resultantes de lesões relacionadas ao trabalho       | 1          | 0           | 0          | 0           |
| Taxa de fatalidades resultantes de lesões relacionadas ao trabalho    | 0,019      | 0           | 0          | 0           |
| Número de lesões graves relacionadas ao trabalho (exclui mortes)**    | 0          | 6           | 5          | 2           |
| Taxa de lesões graves relacionadas ao trabalho (exclui mortes)        | 0          | 0,099       | 0,0932     | 0,0498      |
| Número de lesões registradas relacionadas ao trabalho (inclui mortes) | 11         | 68          | 51         | 63          |
| Taxa de lesões registradas relacionadas ao trabalho (inclui mortes)   | 0,205      | 1,125       | 0,950      | 1,570       |
| FAR***  | 0,205      | 1,124       | 0,950      | 1,570       |
| FAA****   | 0          | 0,099       | 0,093      | 0,050       |
| SEV*****  | 113,034    | 6,648       | 16,009     | 12,063      |
| Dias perdidos   | 6.065      | 402         | 859        | 484         |
| Índice de segurança*****  | 22,634     | 1,578       | 3,422      | 2,672       |

SOMA: O Índice de Segurança melhorou consideravelmente (quanto menor melhor), porque no ano de 2022 não tivemos nenhuma morte resultante de lesões no trabalho. Também, por isso, o número de dias de afastamento foi menor. O número de lesões registradas relacionadas ao trabalho aumentou por conta de um controle mais diligente da área de SST. **GRI 2-4**

Cia. Hering - O Índice de Segurança teve uma variação dentro do nível de normalidade e a flutuação se deu por conta do aumento do número de dias de afastamento. Vale destacar que tivemos menos lesões, menos lesões graves e nenhuma morte resultante de atividades no trabalho.

\*Base de número de horas trabalhadas = 200.000

\*\* Acidentes com afastamento maior do que 15 dias.

\*\*\*FAR: Frequência de Acidentes Reportáveis: representa o número de comunicações de acidentes de trabalho (CAT) reportado ao órgão governamental (previdência social) a cada duzentas mil homens-horas trabalhados.

\*\*\*\*FAA: Frequência de Acidentes com Afastamento: representa o número de acidentes de trabalho com afastamento a cada duzentas mil homens-horas trabalhados.

\*\*\*\*\*SEV: Severidade: estimativa do número de dias perdidos referente aos acidentes de trabalho a cada duzentas mil homens-horas trabalhados.

\*\*\*\*\*Índice de Segurança - tem o objetivo de mensurar os acidentes levando em consideração o número de acidentes, sejam eles com afastamento ou sem afastamento e a severidade deles (FAR/7,5 + FAA + SEV/5).

Não tivemos registros de eventos com trabalhadores que não são empregados, mas cujo trabalho e/ou local de trabalho é controlado pela organização em 2021 e 2022.

## DOENÇAS PROFISSIONAIS GRI 403-10

|  | 2021          |               | 2022          |               |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | Grupo SOMA    | Cia. Hering   | Grupo SOMA    | Cia. Hering   |
| Número de óbitos resultantes de doenças profissionais                                | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Número de casos de doenças profissionais de comunicação obrigatória (incluir mortes) | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Descreva os principais tipos de doenças profissionais                                | Não se aplica | Não se aplica | Não se aplica | Não se aplica |

Em 2021 e 2022 não houve óbitos e nem comunicação obrigatória relacionada a doenças ocupacionais de trabalhadores que não são empregados, mas cujo trabalho e/ou local de trabalho é controlado pela organização.

## Fornecedores GRI 3-3

O Grupo SOMA tem uma visão bem definida e estratégica de sua cadeia de fornecedores como parceiros fundamentais para o desenvolvimento dos negócios. Procuramos atuar com fornecedores que compartilhem conosco a promoção dos direitos humanos e a responsabilidade com o meio ambiente, além de oferecerem preços competitivos e alta qualidade. Direcionamos nossas práticas de compra com procedimentos de *Compliance* e *sourcing*.

Em 2022, na nossa cadeia produtiva, tivemos 1.419 fornecedores e subcontratados que contribuíram para o resultado da Companhia com um volume de mais de 67 milhões de peças entregues, representando um investimento na cadeia produtiva no valor de R\$ 937 milhões para fornecimento de produtos acabados e fabricação nacionais. Essas empresas foram responsáveis pela manutenção de mais de 130 mil postos de trabalho, gerando mais de R\$ 115 milhões de renda para as famílias. No território nacional, esses fornecedores estão localizados, principalmente, em seis grandes estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Goiás. Quando analisada a cadeia internacional, o valor investido foi de R\$ 475

milhões, que significa 1,5 milhões de peças compradas, representando 12% do total de compras, caracterizando a cadeia do Grupo como majoritariamente nacional.

Além disso, outro elo importante da cadeia produtiva são as matérias-primas. Esta frente é composta por fornecedores de fios e tecidos que foram responsáveis pelo abastecimento de mais de 16 milhões metros de tecido e 8 milhões de quilos de fios, totalizando o valor de compra de R\$ 881 milhões. No que tange à matéria-prima, todos os fornecedores homologados são convidados a apresentarem suas certificações, especialmente aquelas que estejam de acordo com os parâmetros definidos pelo Grupo SOMA.

### Cadeia de fornecedores SOMA

**88%**

*são fornecedores brasileiros.*

**R\$ 937 milhões**

*destinados a esses fornecedores em 2022.*

**+ de 9 mil**

*auditorias realizadas.*

**+ de 130 mil**

*postos de trabalho no Brasil e no exterior.*

**+ de**

**R\$ 115 milhões**

*em salários no Brasil*

No ano, nossos fornecedores de *sourcing* e produto acabado entregaram mais de 67 milhões de peças e obtiveram R\$ 115 milhões em renda.

**GRUPO SOMA - QUANTIDADE DE MATÉRIAS-PRIMAS PRIORITÁRIAS COMPRADAS - 2022**

| Material     | Unidade       | Quantidade        |
|--------------|---------------|-------------------|
| Viscose      | metros        | 7.623.479         |
| Algodão      | metros        | 2.701.535         |
| Linho        | metros        | 1.388.901         |
| Poliéster    | metros        | 207.116           |
| Poliamida    | metros        | 150.459           |
| Seda         | metros        | 128.889           |
| Acetato      | metros        | 64.181            |
| Algodão      | metros        | 41.892            |
| Poliéster    | metros        | 39.622            |
| Indefinido   | metros        | 16.180            |
| Modal        | metros        | 11.393            |
| Acrílico     | metros        | 2.032             |
| Lã           | metros        | 1.433             |
| Liocel       | metros        | 399               |
| <b>Total</b> | <b>metros</b> | <b>12.377.510</b> |

**CIA. HERING - QUANTIDADE DE MATÉRIAS-PRIMAS PRIORITÁRIAS COMPRADAS - 2022**

| Material       | Unidade | Quantidade |
|----------------|---------|------------|
| Fio algodão    | kg      | 8.329.566  |
| Fio Viscose    | kg      | 572.479    |
| Tecido algodão | metros  | 571.105    |
| Tecido viscose | metros  | 3.221.366  |

Quanto a fornecedores indiretos, no período do relato, foram destinados R\$ 1,5 milhão. **GRI 2-6**

Nosso modelo de negócios híbrido, que combina produção própria com a compra de produtos acabados, nos permite garantir o fornecimento de nossos produtos por meio de três tipos de fornecedores: matéria-prima, confecções e *sourcing*. Essa diversidade contribui para mitigar riscos relacionados a abastecimento e preço de matérias-primas e manter a flexibilidade para buscar os melhores produtos com fornecedores especializados.

Priorizamos parceiros locais que possuem vantagens competitivas, como melhor tempo de entrega e menor impacto na emissão de Gases de Efeito Estufa. Além disso, utilizamos critérios como disponibilidade no mercado nacional e taxa de câmbio para escolher nossos fornecedores.

A gestão de nossas compras é realizada por meio do sistema PLM (Product Lifecycle Management), que nos permite acompanhar todo o ciclo de produção, além de ajudar na gestão de *Compliance* e na maior transparência de informações de performance junto aos fornecedores, de forma colaborativa. Buscamos a construção de parcerias

duradoras e transparentes com a cadeia de fornecedores, marcadas pela ética. Esta é a melhor estratégia para garantir a geração de trabalho digno, produtos com qualidade, entregas no prazo e preços atrativos.

Dentre os muitos desafios no campo das relações trabalhistas, três em especial nos deixam em alerta: práticas de trabalho infantil, práticas de trabalho análogo ao escravo e a precarização nas relações trabalhistas na indústria da moda. Lutamos constantemente para coibir estas práticas e este é um dos motivos pelos quais nos tornamos signatários do programa ABVTEX.

**Nossos fornecedores estão, majoritariamente, em Goiás, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.**

Em 2022, foram realizadas mais de 9 mil auditorias em nossa cadeia de fornecedores. Seguimos com o monitoramento que contempla auditorias de produção e de rastreabilidade. Estas auditorias têm como objetivo mitigar possíveis riscos em relação à violação de direitos humanos, de infrações às condições justas de trabalho e ao não cumprimento dos requisitos legais e contratuais. **CG-AA-430b.1**

Não identificamos risco significativo na conduta de trabalho dos nossos fornecedores.

**CG-AA-430b.2**

Somos signatários da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) e incentivamos nossa cadeia no processo de adequação de suas empresas para também serem habilitadas na certificação. Atualmente, 78,28 % da cadeia de fornecedores do Grupo SOMA é certificada ABVTEX, considerando fornecedores de matéria-prima, confecções e *sourcing*.

## DE OLHO NOS CRITÉRIOS AMBIENTAIS

**GRI 3-3, 308-1, 308-2, CG-AA-430a.1**

Em 2022, os critérios ambientais foram inseridos nas auditorias próprias do Grupo para a cadeia de fornecimento, visando entender como a gestão dos tópicos ambientais dos fornecedores está alinhada com a política do SOMA. Dentre algumas práticas sustentáveis valorizadas no documento, está o monitoramento do consumo de energia, bem como o inventário anual de emissões de Gases de Efeito Estufa.

As práticas ambientais de cada fornecedor são avaliadas de acordo com a periodicidade estabelecida para todas as auditorias aplicadas ao longo do ano.

Os resultados deste *checklist* é avaliado semanalmente para aferir o cumprimento

Mesmo sem identificar riscos significativos da nossa cadeia com relação à violação dos direitos humanos ou à legislação trabalhista, investimos em ações de prevenção, por meio de auditorias.





da legislação e boas práticas sobre o pilar ambiental por parte dos fornecedores, bem como tratar eventuais inconsistências de acordo com as exigências contratuais.

Destacamos a importância desta prática: a partir da avaliação ambiental dos fornecedores é possível realizar um diagnóstico da gestão ambiental e entender que o não cumprimento de obrigações legais pode acarretar multas ou notificações.

Para 2023, ficou programado o lançamento do Portal de Fornecedores, com o objetivo de concentrar nossa gestão da cadeia, automatizar algumas etapas do processo e principalmente aumentar nosso poder de comunicação direta com nossos parceiros. Por meio desta ferramenta, poderemos obter diretamente informações sobre as práticas ambientais e demais indicadores pertinentes ao tema. Depois disso, vamos passar a considerar uma nota específica para o quesito meio ambiente no SOMAR, nosso Programa de Desenvolvimento de Fornecedores (saiba mais na página 116).



Os critérios ambientais para fornecedores no Grupo SOMA estão em ampliação, e com todas as exigências legais sendo trabalhadas. Toda documentação obrigatória é requerida e avaliada no universo das auditorias realizadas pelo Grupo SOMA.

Além disso, na Cia. Hering, adotamos uma ferramenta de monitoramento de risco para *sourcing* nacional. Em 2022, esteve ativo o módulo “potencial poluidor” que indica se a organização ou estabelecimento em análise possui riscos relacionados, além de possibilitar a busca por documentos obrigatórios que indiquem a conformidade ambiental. Caso a ferramenta identifique riscos, avaliamos a documentação obrigatória, certidões, licenças e demais requisitos necessários e, em seguida, estabelecemos planos de ação para mitigação do risco. Foram monitoradas, ao longo de 2022, 160 empresas ativas e 100% delas passaram pela avaliação da ferramenta, sendo que 153 são certificadas ABVTEX.



Na Cia. Hering, 100% dos novos fornecedores nacionais foram avaliados, por meio da plataforma, considerando critérios ambientais (de acordo com a referência com o órgão nacional responsável, o IBAMA). De toda forma, entendemos esta prática como uma análise prévia, que é complementada pelas auditorias e pelo cumprimento das demais legislações estaduais e municipais. **CG-AA-430b.2**

Consideramos potenciais causadores de impactos ambientais:

- » **Os fornecedores dos grupos de fios, químicos e tecidos**, dada a alta probabilidade de beneficiamento de matéria-prima vegetal ou animal para transformação na indústria têxtil;
- » **Os fornecedores de transportes**, diretamente ligados à emissão de gases derivados da queima de combustível.

**Realizamos mais de 9 mil auditorias em nossa cadeia de *sourcing* e facções, que avaliaram o respeito aos direitos humanos e condições justas de trabalho.**

## **TRABALHO 100% LEGAL**

**GRI 3-3, 408-1, 409-1; CG-AA-430b.3**

Toda nossa cadeia passa por auditorias não anunciadas com o intuito de mitigar riscos em relação a violação de direitos humanos, de condições justas de trabalho e ao não cumprimento da legislação por empresa terceira parceira.

Em 2022, foram realizadas mais de 9 mil auditorias em toda nossa cadeia. Como signatários da ABVTEX, ajudamos e incentivamos os nossos fornecedores no processo de adequação de suas empresas para também serem habilitados na certificação.

O *sourcing* internacional apresenta um nível de risco, especialmente pela falta de similaridade na legislação e de mecanismos de fiscalização em países com grande potencial de negociação de produto acabado como China, Bangladesh e Indonésia. Para esses fornecedores, a Cia. Hering realiza ainda auditorias próprias em parceria com uma certificadora que atua especialmente nos países asiáticos para verificação das condições locais de trabalho, ou, ainda, exige a apresentação de auditoria social, conforme escopo BSCI, WRAP, SMETA ou semelhante.

## PARCERIA FORTE E DURADOURA

GRI 203-2

Em 2022, foram mais de R\$ 1,7 milhão investidos na cadeia produtiva do Grupo SOMA para adequação na certificação ABVTEX. Esse investimento se deu como forma de estreitar ainda mais a parceria com os fornecedores e manter uma cadeia de moda mais perene. A decisão sobre qualquer aporte passa pela Diretoria Executiva, composta por um grupo multidisciplinar capaz de avaliar a aplicabilidade de forma objetiva com base nas necessidades dos fornecedores e conforme alinhamento da estratégia do Grupo. Esse processo passa pela análise dos times internos de PCP, Sourcing, Desenvolvimento de Fornecedores e Marcas, considerando os diagnósticos gerados pelo SOMAR, pela performance de entrega e ainda levando em conta o desenvolvimento de produtos.

Estamos sempre atentos às necessidades socioeconômicas dos nossos parceiros, ao alinhamento com as diretrizes do Código de Conduta Ética de Fornecedores, além do cumprimento dos nossos instrumentos contratuais, validados pelo financeiro da companhia e em conjunto com o próprio fornecedor.

O Grupo está atuando fortemente no crescimento da cadeia. Assim, tem buscado amadurecer o processo de aporte financeiro dos fornecedores

voltado para ampliação da capacidade produtiva. Dessa forma, esperamos incentivar que os empresários de relacionamento estratégico com o Grupo estejam sempre amparados e buscando ampliar seu empreendimento.

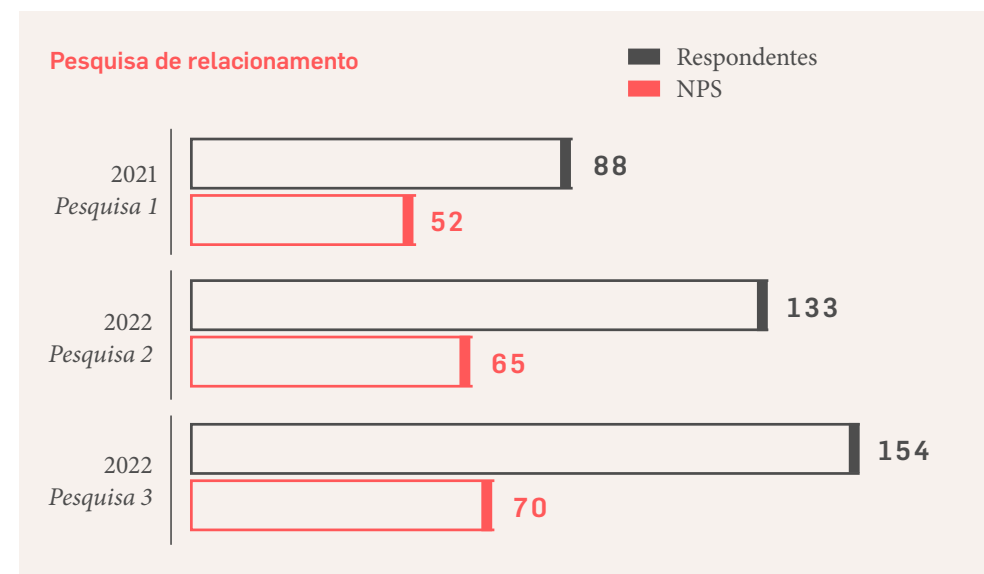
Em 2022, além de mantermos a parceria com o Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) para ajudar no fortalecimento da cadeia produtiva, estruturamos uma nova parceria com o Senai CETIQT (Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil) para atender, com preços 40% mais baixos, fornecedores do Grupo em todo o Brasil. O foco é dar apoio e ferramentas para os fornecedores se profissionalizarem no mercado.

Nossas unidades industriais nas regiões Sul e Centro-Oeste movimentam a economia local e impulsionam pequenos empreendedores. Temos fornecedores diretamente ligados à produção têxtil em pequenos municípios, como a cidade de Sanclerlândia (GO) que, em 2022, concentrou 50 das 293 oficinas de costura ativas em território nacional, com faturamento de mais de R\$ 20 milhões. Esse montante representa mais de 40% da receita corrente do município, declarada, segundo o Portal da Transparência, em R\$ 46 milhões em 2022.

Ainda neste município, impactamos mais de 4 mil famílias na geração de empregos indiretos.

**Pesquisa de relacionamento:** Com o objetivo de estreitar sempre a relação entre fornecedores e Grupo SOMA, a pesquisa de relacionamento é o canal aberto para que este público possa avaliar e classificar como está a sua visão frente às diretrizes, posicionamento e operação do Grupo. Esse indicador representa o quanto o Grupo SOMA vem melhorando suas boas práticas e resolvendo os desafios que mais impactam os fornecedores.

Investimos mais de R\$ 1,7 milhão em nossa cadeia produtiva para adequá-la à certificação ABVTEX.



## SOMAR Desenvolvimento de Fornecedores

O Programa SOMAR foi estruturado para compreender melhor nossa cadeia e auxiliar as empresas que necessitam de ajuda para continuarem crescendo e se desenvolvendo. O SOMAR possui cinco pilares principais que representam cada uma das letras, que são: Sustentabilidade, Operação, Margem, Avaliação de qualidade e Reatividade. É a partir desses pilares que avaliamos e atuamos junto à cadeia para desenvolvê-la.

O SOMAR é composto por seis indicadores que são distribuídos nos cinco pilares. Cada pilar tem um peso em pontos e, juntos, podem chegar a cem pontos, validando um fornecedor Ouro na cadeia.

Em 2022, sete fornecedores, representando sete cadeias produtivas diferentes no setor da moda foram premiados presencialmente na Convenção de Fornecedores. O objetivo da premiação é reconhecer os parceiros que conseguiram garantir uma boa *performance* na cadeia produtiva e que representam os setores mais fortes para a Companhia.

Em 2023, os fornecedores de costura também passarão a ser avaliados seguindo os pilares do SOMAR. Assim, teremos um *ranking* que garantirá uma melhor gestão de ponta a ponta da nossa cadeia de fornecimento.

## RADAR Diagnóstico Potencial Estruturado

Estruturado para ajudar nas melhorias operacionais da nossa cadeia, o RADAR possui os cinco pilares do SOMAR como direcionadores, tornando assim mais simples a possibilidade da cadeia se tornar melhor. Ele é um diagnóstico que procura identificar falhas na gestão da empresa no que tange a sustentabilidade, operação, margem, qualidade, reatividade e estratégia. Por intermédio do diagnóstico, os empresários da cadeia do Grupo SOMA podem planejar os pontos que precisam de atenção e estruturar o plano de ação para melhorar a *performance* de sua empresa. Ou seja, o RADAR é uma importante ferramenta de diagnóstico e recomendação de planos de ações para evoluir no SOMAR.

## ENCADEAMENTO PRODUTIVO, ELOS FORTES

Buscamos fortalecer os elos entre as empresas fornecedoras em uma cadeia sólida e eficaz. A partir de uma parceria com o Sebrae, nos inserimos no programa Encadeamento Produtivo (EP). Assim, disponibilizamos consultorias aos fornecedores para potencializar seu desenvolvimento.

O SOMA lançou, em 2021, o seu primeiro Programa de Encadeamento Produtivo (EP) e, em 2022, 22 empresas finalizaram o programa e, como resultado, essas empresas aumentaram sua produtividade em 15,6% e se tornaram

mais competitivas no mercado, com o índice de competitividade apresentando uma melhora de 42,6%. Foram 19 atividades, 2.417 horas de consultoria, 62 horas de capacitação, seis municípios, 22 empresas ativas e mais de 1.600 pessoas impactadas.

O programa, que também é estratégico para a Cia. Hering, acontece desde 2017 na empresa, com participação da Fundação Hermann Hering. Em 2022, o Encadeamento Produtivo da Cia. Hering contemplou 21 parceiros, que celebraram o encerramento do projeto em março de 2023. Além dos temas abarcados pelo programa, foram executados projetos de desenvolvimento de ferramentas da metodologia Lean, inspirada no Sistema Toyota e aplicada na indústria da Cia. Hering. Na ocasião, foi destacada a história de um pequeno fornecedor que abraçou a ideia e hoje tem sua própria consultoria, atendendo outras empresas com abordagens sobre o tema.

Com esses resultados, a expectativa para o Encadeamento Produtivo em 2023 é atender 150 empresas em quatro estados brasileiros (RJ, GO, SP e MG) e já com a integração do programa entre o Grupo SOMA e a Cia. Hering.





## PLANO DE SOURCING

O Grupo SOMA realizou reuniões com fornecedores estratégicos da cadeia, com o objetivo de apresentar a previsão de demandas para 2023 e abordar propostas de fidelização. Com isso, os parceiros puderam ter maior planejamento tanto de fluxo de caixa e alocação de pessoas, quanto plano de investimentos para desenvolvimento dos seus negócios.

Os fornecedores do Grupo SOMA têm acesso a dois pontos de contato: os e-mails [sustentabilidade@somagrupo.com.br](mailto:sustentabilidade@somagrupo.com.br) e [fornecedores@somagrupo.br](mailto:fornecedores@somagrupo.br). Por meio desses canais, as boas práticas e os feedbacks são recebidos e incorporados nas melhorias do processo.

### GRUPO SOMA - ORÇAMENTO DE COMPRAS GASTO COM FORNECEDORES LOCAIS\* GRI 204-1

|   | 2021                  | 2022                    |
|---|-----------------------|-------------------------|
| <b>Orçamento para fornecedores (R\$)</b>        | <b>665.998.952,64</b> | <b>2.246.910.459,47</b> |
| Valor gasto com fornecedores nacionais (R\$)    | 546.937.817,14        | 1.968.473.961,56        |
| % do orçamento gasto com fornecedores nacionais | 82,12%                | 87,61%                  |
| Valor gasto com fornecedores locais (R\$)       | 277.749.944,76        | 1.492.176.474,38        |
| % do orçamento gasto com fornecedores locais    | 41,70%                | 66,41%                  |

\* Fornecedores nacionais - Brasil.

Fornecedores locais - nos estados onde a empresa possui unidades administrativas ou fabricas, sendo que para Grupo SOMA consideramos RJ e SP, e para Cia. Hering, GO, SC e SP.

A variação no valor total gasto com fornecedores se deu porque em 2021 foram considerados apenas fornecedores da cadeia de valor (façções). Visando evoluirmos em transparência, em 2022, agregamos no cálculo além dos gastos com façções, as despesas relacionadas a serviços e suprimentos indiretos, matéria-prima e produto acabado. **GRI 2-4**

### CIA. HERING - ORÇAMENTO DE COMPRAS GASTO COM FORNECEDORES LOCAIS\* GRI 204-1

|   | 2021                    | 2022                    |
|---|-------------------------|-------------------------|
| <b>Orçamento para fornecedores (R\$)</b>        | <b>1.108.362.456,00</b> | <b>1.589.626.813,33</b> |
| Valor gasto com fornecedores nacionais (R\$)    | 1.044.962.210,00        | 1.315.532.340,09        |
| % do orçamento gasto com fornecedores nacionais | 94,28%                  | 82,76%                  |
| Valor gasto com fornecedores locais (R\$)       | 881.217.134,00          | 1.019.821.675,28        |
| % do orçamento gasto com fornecedores locais    | 79,85%                  | 64,15%                  |

\* Fornecedores nacionais - Brasil.

Fornecedores locais - nos estados onde a empresa possui unidades administrativas ou fabricas, sendo que para Grupo SOMA consideramos RJ e SP, e para Cia. Hering, GO, SC e SP.

A variação no valor total gasto com fornecedores se deu porque em 2021 foram considerados apenas fornecedores da cadeia de valor (façções). Visando evoluirmos em transparência, em 2022, agregamos no cálculo além dos gastos com façções, as despesas relacionadas a serviços e suprimentos indiretos, matéria-prima e produto acabado. **GRI 2-4**

**GRUPO SOMA - ORÇAMENTO DE COMPRAS PARA FORNECEDORES LOCAIS E NACIONAIS E POR TIPO DE FORNECEDOR – 2022 GRI 204-1**

|  | % Consolidado | Valor consolidado (R\$) | Tipo de fornecedor               | % por tipo de fornecedor | Valor por tipo de fornecedor (R\$) |
|--|---------------|-------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| Orçamento para fornecedores                      | 100,00%       | R\$ 2.246.910.459,47    | Serviços e suprimentos indiretos | 47,49%                   | R\$ 1.067.057.777,20               |
|  |               |                         | Matéria-prima                    | 16,30%                   | R\$ 366.246.404,89                 |
|  |               |                         | Facções                          | 13,25%                   | R\$ 297.715.635,88                 |
|  |               |                         | Produto acabado                  | 22,97%                   | R\$ 516.115.332,54                 |
| Gastos com fornecedores nacionais                | 87,61%        | R\$ 1.968.473.961,56    | Serviços e suprimentos indiretos | 53,95%                   | R\$ 1.061.991.702,26               |
|  |               |                         | Matéria-prima                    | 16,59%                   | R\$ 326.569.830,22                 |
|  |               |                         | Facções                          | 15,02%                   | R\$ 295.664.789,03                 |
|  |               |                         | Produto acabado                  | 14,44%                   | R\$ 284.247.640,05                 |
| Gastos com fornecedores locais (estados RJ e SP) | 66,41%        | R\$ 1.492.176.474,38    | Serviços e suprimentos indiretos | 69,35%                   | R\$ 1.034.824.384,98               |
|  |               |                         | Matéria-prima                    | 9,20%                    | R\$ 137.280.235,64                 |
|  |               |                         | Facções                          | 13,24%                   | R\$ 197.564.165,21                 |
|  |               |                         | Produto acabado                  | 8,21%                    | R\$ 122.507.688,55                 |

**CIA. HERING - ORÇAMENTO DE COMPRAS PARA FORNECEDORES LOCAIS E NACIONAIS E POR TIPO DE FORNECEDOR – 2022 GRI 204-1**

|  | % Consolidado | Valor consolidado (R\$) | Tipo de fornecedor               | % por tipo de fornecedor | Valor por tipo de fornecedor (R\$) |
|--|---------------|-------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| Orçamento para fornecedores                          | 100,00%       | R\$ 1.589.626.813,33    | Serviços e suprimentos indiretos | 29,93%                   | R\$ 475.775.305,23                 |
|  |               |                         | Matéria-prima                    | 32,38%                   | R\$ 514.721.162,16                 |
|  |               |                         | Facções                          | 4,52%                    | R\$ 71.851.131,96                  |
|  |               |                         | Produto acabado                  | 33,17%                   | R\$ 527.279.213,98                 |
| Gastos com fornecedores nacionais                    | 82,76%        | R\$ 1.315.532.340,09    | Serviços e suprimentos indiretos | 35,85%                   | R\$ 471.618.343,92                 |
|  |               |                         | Matéria-prima                    | 36,95%                   | R\$ 486.089.199,66                 |
|  |               |                         | Facções                          | 5,46%                    | R\$ 71.828.065,77                  |
|  |               |                         | Produto acabado                  | 21,74%                   | R\$ 285.996.730,74                 |
| Gastos com fornecedores locais (estados SP, SC e GO) | 64,15%        | R\$ 1.019.821.675,28    | Serviços e suprimentos indiretos | 39,97%                   | R\$ 407.622.723,61                 |
|  |               |                         | Matéria-prima                    | 31,77%                   | R\$ 323.997.346,24                 |
|  |               |                         | Facções                          | 6,99%                    | R\$ 71.285.535,10                  |
|  |               |                         | Produto acabado                  | 21,27%                   | R\$ 216.916.070,33                 |



## Comunidade GRI 3-3

O Grupo SOMA e suas marcas cultivam relações sociais responsáveis e têm o propósito de gerar impacto positivo com seus *stakeholders*. O SOMA se move e atua na busca da diversidade, equidade e inclusão e por fazer a diferença nas comunidades onde está inserido ou com as quais se relaciona.

Este relacionamento com as comunidades se dá de forma contínua, numa perspectiva de aprendizado e impacto mútuos. Desenvolvemos projetos a partir da identificação das necessidades das comunidades e pensamos estratégias conjuntas. Estabelecemos parcerias e aprovamos investimentos de forma dialógica, por meio de iniciativas de responsabilidade socioambiental tanto institucionais, quanto das marcas da Companhia.

Queremos gerar impacto positivo a nossos *stakeholders* e fazer a diferença nas comunidades com as quais nos relacionamos.



# Fundação Hermann Hering aliada à cultura e ao empreendedorismo

Criada em 1935, a Fundação Hermann Hering (FHH) mantém há décadas seu foco na promoção da cultura, da educação, da sustentabilidade e da responsabilidade social, atuando em dois eixos prioritários: “Preservar a memória & Cultura da moda” e “Moda que valoriza as pessoas”.

No eixo “Preservar a memória & Cultura da moda” priorizamos o Museu Hering e o Centro de Memória Ingo Hering, ambos na cidade de Blumenau (SC).

No Museu Hering, com acesso gratuito, temos exposições permanentes e temporárias. Em 2022, recebemos 15.310 mil visitantes. Além das exposições, temos programas regulares, com atividades como: “A escola vai ao Museu”; “Professor no Museu”; “Café com memórias”; “Cosmóvisão”; “Meu dinheiro, meu negócio” e “Designer por um dia”.

O Centro de Memória Ingo Hering possui um acervo de mais de 40 mil itens do século XIX até a atualidade. São fotografias, documentos,

livros, maquinários, instrumentos de trabalho e indumentárias que representam mais de um século da história da moda no Brasil. Somente em 2022, catalogamos mais de 3 mil novos objetos e atendemos 51 pesquisas. Além disso, apoiamos projetos relacionados a preservação e difusão da história da moda no Brasil.

## Destaques em memória e cultura, em 2022:

- » **Recebemos 2.232 visitas estudiantis** (do ensino infantil ao universitário);
- » **Iniciamos visitas educativas** da equipe da FHH aos pontos culturais de Blumenau e do Vale Europeu;
- » **Realizamos o 5º Seminário Interdisciplinar em Museologia**, com o tema ‘Museu para a comunidade’, focando no debate sobre acessibilidade em museus e espaços culturais;

- » **Fomos contemplados com R\$ 100 mil**, via edital do Prêmio Elisabete Andrele, de apoio à cultura, para o projeto Ações de Manutenção no Centro de Memória Ingo Hering;
- » **Patrocinamos o livro Museologia da moda** – acervos e coleções no Brasil, organizado por Manon Salles. A FHH ainda foi responsável por um dos capítulos da obra;
- » **Lançamos o projeto ‘Vestindo Memórias: Legado e Identidade’**, viabilizado pelo ProAC do governo do estado de São Paulo, com patrocínio da Cia. Hering e apoio da FHH, do Museu Hering e realização do Museu da Pessoa.





No eixo “Moda que valoriza as pessoas”, a Fundação desenvolve projetos que reforçam nossos compromissos com a sustentabilidade e a produção consciente. Neste eixo, em 2022, ressignificamos mais de uma tonelada de resíduos e desenvolvemos parcerias com instituições que promovem a moda sustentável e inclusiva, com a valorização de negócios locais.

Em 2022, a FHH passou a integrar a rede do Pacto Global, por meio de algumas iniciativas: nos envolvemos nos movimentos ‘Comunicar e Engajar’ e direitos humanos. Além disso, fazemos parte do Movimento ODS, núcleo Blumenau, onde nos conectamos com uma rede de empresas e instituições locais em prol da sustentabilidade.

Em 2022, a Fundação Hermann Hering firmou seu compromisso com os princípios do Pacto Global da ONU.

### Em sustentabilidade e produção consciente, destacamos os seguintes projetos:

» **Trama Afetiva:** tem direção criativa de Jackson Araujo e Luca Perdabon. Busca reunir criativos para repensar o consumo e questionar os padrões sociais existentes. Aborda o *design* como ferramenta de transformação social.

» **Retrama:** visa dar um melhor destino aos resíduos têxteis. O projeto foi iniciado em 2017 com a experiência de criação de produtos pelo *upcycling* de materiais, dando um novo sentido para sobras e resíduos dos processos têxteis da Cia. Hering. Em 2022, ressignificamos mais de uma tonelada de resíduos que foram reaproveitados na

confeção de quase 10 mil novas peças, incluindo aventais, *ecobags*, cachepôs, *necessaires*, entre outras.

» **Santa Catarina Moda e Cultura:** uma plataforma criada em 2005, que busca a experimentação criativa na indústria da moda e do *design* no estado. A plataforma agrega empreendedores e diversas instituições, entre as quais a FHH. Nesta parceria, em 2022, a FHH impactou 583 pessoas, com mais de 133 mil horas de conhecimento e 23 entregas.

» **Vestir o Brasil:** busca empoderar jovens por meio da criatividade e acesso ao mercado de trabalho de maneira equitativa nas carreiras da moda com desafios a serem solucionados. Com edições anuais, o projeto é desenvolvido com instituições parceiras como Instituto Reciclar e Junior Achievement (SC). A CUFA Brasil e G10 das favelas também estão entre as instituições beneficiadas, tanto pelas soluções apresentadas, quanto por meio de doações diretas em momentos de maior necessidade – como ocorrido na pandemia de Covid-19.

» **Colabora Moda Sustentável:** a Fundação Hermann Hering é parceira desta plataforma multissetorial, com produtores, indústrias, marcas, varejistas, associações setoriais, formadores de opinião, costureiras e lideranças do país. O propósito é criar coletivamente soluções concretas em prol de uma moda brasileira, ética e sustentável e influenciar políticas públicas. Amélia Malheiros, gestora da Fundação Hermann Hering, é também conselheira do Colabora Moda. Em 2022, destacamos o lançamento da primeira coleção do Coletivo Sartasiñani, de mulheres migrantes bolivianas; promovemos a Oficina de Moda Regenerativa e Circular.

» **Farol Criativo:** uma incubadora que foi desenvolvida na segunda edição do Criação, em 2021. Hoje atua com 55 pessoas e tem o propósito de apoiar a construção de um novo mundo empreendedor. Valoriza a educação, o empreendedorismo, a colaboração, a sustentabilidade e a humanização mercadológica.

## PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO VOLTADOS À COMUNIDADE LOCAL

GRI 413-1

### Animale

Em 2022, a Animale fez a primeira edição do Lab de Moda Dona de Si (um instituto localizado no Morro dos Prazeres, na cidade do Rio de Janeiro). Com a parceria, 30 mulheres foram aceleradas nas 70 horas de aula de corte, costura e modelagem. Nesta formação, elas desenvolveram 17 peças-piloto de coleção autoral, além do começo do empoderamento ofertando seus serviços. Algumas se sentiram ainda mais seguras para ofertarem suas peças de alfaiataria em marcas próprias.

A segunda edição do projeto Lab de Moda está prevista para 2023, com previsão de dobrar o número de mulheres em situação de vulnerabilidade socioeconômica e racial impactadas. Dessa vez, a Animale tem o objetivo de incluir oficinas especializadas com profissionais voluntários da alta liderança da marca.

Considerando o Instituto Donas de Si e todos os outros projetos de responsabilidade social beneficiados pelo Animale Vintage (saiba mais na página 67), na média, 50% do público atendido são de pessoas negras e 71% são de mulheres.

### Farm

A marca acredita na potência do ecossistema sociocultural presente nas periferias do Brasil e, por isso, se uniu com o Instituto Precisa Ser para lançar a primeira edição do RE-FARM CRIA. Destinou R\$ 800 mil para 81 projetos de 21 cidades diferentes, a maioria deles se referem a “Criatividade” e “Educação” e se encaixam nos pilares de gente e cultura da marca. Foi muita gente criativa discutindo e produzindo moda, cultura, arte e sustentabilidade. Veja o resultado:

- » **328 propostas recebidas** de todo o Brasil;
- » **+ 31 mil visitas na plataforma** durante os 36 dias de recebimento de projetos;
- » **mais de 600 atividades** realizadas no país - presenciais e remotas;
- » **mais de 30 mil pessoas impactadas**, a maioria jovens pretos e pardos de 16 a 29 anos;
- » **+ 100 produtos** culturais e educacionais desenvolvidos.

Já o projeto com os povos Yawanawá tem foco em populações tradicionais (artesãos, ribeirinhos e caiçaras) e atua na preservação da biodiversidade, das culturas regionais e da economia local. Em 2022, essa parceria completou seis anos e o resultado durante esse tempo nos enche de orgulho: mais de 160 artesãs impactadas, mais de 4 mil peças produzidas, R\$ 1 milhão de geração direta de renda, R\$ 400 mil em investimentos locais e mais de 7 mil árvores plantadas. Sete aldeias Yawanawá receberam acesso à internet e 400 calcinhas absorventes reutilizáveis FARM + Pantys foram doadas.

Tanto no programa “Mil árvores por dia, todos os dias” quanto no programa de parceria com o povo Yawanawá, a FARM possui comitês e processos de consulta ampla à comunidade local, incluindo grupos em vulnerabilidade. Além disso, o time de Parcerias e Sustentabilidade possui troca direta com os representantes das instituições, recebendo *feedbacks* em cada projeto ou coleção e acionando essas partes quando necessário.



## Hering

Em 2022, a Hering lançou “Belezas Brasileiras”, coleção-cápsula em parceria com a artista Aline Bispo, com parte da renda revertida para o ID\_BR. Bispo é uma artista visual e muralista nascida no bairro do Campo Limpo, periferia na zona sul da cidade de São Paulo. Ela nos provoca a refletir sobre gênero e miscigenação brasileira.

“Básico pelo Brasil” contou com duas edições em 2022, a primeira em março, pelo Dia Internacional da Mulher. A marca contou histórias de mulheres fortes que são inspiração. Uma das narrativas foi a do Utopiar, projeto de empreendedorismo social que acolhe mulheres que sofreram violência doméstica, despertando o interesse pela moda e autocuidado ao ensinar técnicas têxteis.

A outra ativação do “Básico pelo Brasil” foi em junho de 2022, Mês do Amor, com histórias voltadas às populações LGBTQIAP+. Na compra da camiseta World, a tradicional básica da Hering, nas cores amarelo, rosa, azul ou verde, a marca doou parte das vendas para a Casa Neon Cunha, que acolhe e presta serviços a este público.

Com foco na diversidade, a Hering lançou ainda a Campanha “Cabe Tudo Numa Hering”. O destaque ficou para os diferentes níveis de diversidade sociocultural no Brasil. Foi uma campanha que celebrou a inclusão e a diversidade como algo básico e primordial para todos. Como já é tradicional em comemoração ao aniversário da marca, a Hering realiza o Dia da Básica, comemorado sempre na última sexta-feira de setembro. Na ocasião (e no fim de semana seguinte), 100% das vendas da clássica camiseta branca foram revertidas para o ID\_BR.

Durante o Outubro Rosa, a Hering Intimates lançou as campanhas “Meu Corpo é Assunto Meu” e “Amigas do Peito”, reforçando o compromisso com a autoaceitação e a prevenção do câncer de mama. No mês, 100% das vendas dos sutiãs foram revertidas ao Hospital São Camilo Oncologia.

Para ativação de Black Friday, a Hering promoveu a campanha “Novembro Colorido”, que contou com a ativação “Sexta-Feira Básica”. A cada compra realizada, 1 kg de alimento foi doado para a CUFA (Central Única das Favelas), chegando ao montante de 32 toneladas de alimentos repassadas à instituição.

## Farm e Hering

O básico da Hering encontrou o colorido da FARM para apoiar iniciativas que estão transformando o Brasil e criando o futuro em que acreditamos! A *collab*, que chegou às lojas em novembro de 2022, contou com cinco camisetas, com estampas originais e cheias de propósito, que representaram as instituições parceiras Casa Neon Cunha, G10 favelas, ID\_BR São Camilo Oncologia e SOS Mata Atlântica.



## Cris Barros

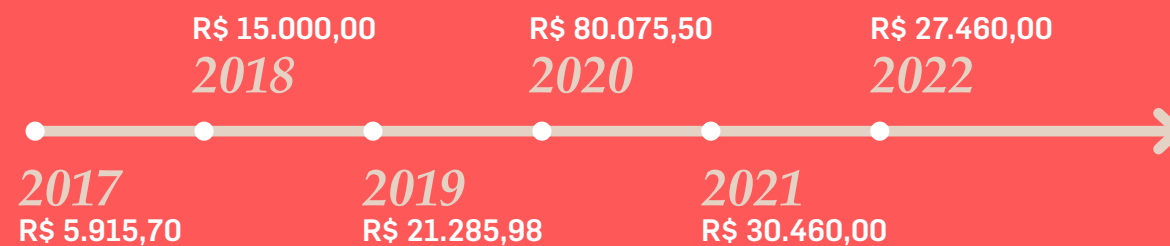
A parceria da Cris Barros com a Casa do Rio é de longa data. Em 2022, a marca completou 6 anos de investimento na capacitação de mulheres indígenas da Amazônia, que transformam matérias-primas da floresta em artesanato manejado de formas sustentáveis e tingido naturalmente. A ONG Casa do Rio, desde 2014, atua na região da BR 319, no estado do Amazonas, e tem iniciativas que contribuem para o desenvolvimento humano e territorial, por meio da educação integral, empreendedorismo e agroecologia. No ano de 2022, o apoio deu continuidade ao processo de fortalecimento da Rede de Artesanato da Floresta. A ação impactou o trabalho de desenvolvimento do artesanato de etnias indígenas do Parque das Tribos, bairro periférico de Manaus que concentra mais de 700 famílias de 34 etnias, que vivem em situação de vulnerabilidade social.

Pelo segundo ano consecutivo, Cris Barros estabeleceu uma parceria com a Rede Synapse. Em 2022, a marca realizou uma sessão de fotos na loja com mães convidadas

e o lucro da venda da primeira peça vestida por cada uma delas foi revertido para a Synapse, totalizando o valor de R\$ 7.373,00. Synapse é uma tecnologia social voltada à melhoria do ensino e do aprendizado de português e matemática no ciclo de alfabetização, construída de maneira participativa com professores de escolas públicas de municípios de baixo IDH. A Rede Synapse já beneficia mais de 1.000 professores, de 27 municípios, de quatro estados brasileiros, e se comprometeu em aumentar o alcance para 2.500 professores e 50 mil alunos, de 58 municípios, até 2025.



### Cris Barros - Histórico de doação Casa Rio



**Total: R\$ 180.197,18**

## Fábula

A Fábula apoia a Lanchonete-Lanchonete, uma Associação Cultural, sem fins lucrativos, criada na Pequena África, no centro da cidade do Rio de Janeiro. O projeto apoia o desenvolvimento saudável da primeira infância, da adolescência e de mulheres residentes em ocupações da região - território que foi historicamente submetido à violência do racismo e da pobreza. O apoio começou em 2022, com mais de R\$ 17 mil doados que impactaram mais de 100 crianças do projeto.

Pela primeira vez, a Fábula e a Mangueira do Amanhã se uniram em 2022 para criar um carnaval verde e rosa, com enredo inspirado na alegria dos brincantes carnavalescos e nos brinquedos das nossas infâncias. A parceria resultou em coleção exclusiva e na criação de fantasias para o desfile com o propósito de prestigiar a escola de samba mirim do Rio de Janeiro. Além da parceria de produto e doações de tecidos para confecção de fantasias para

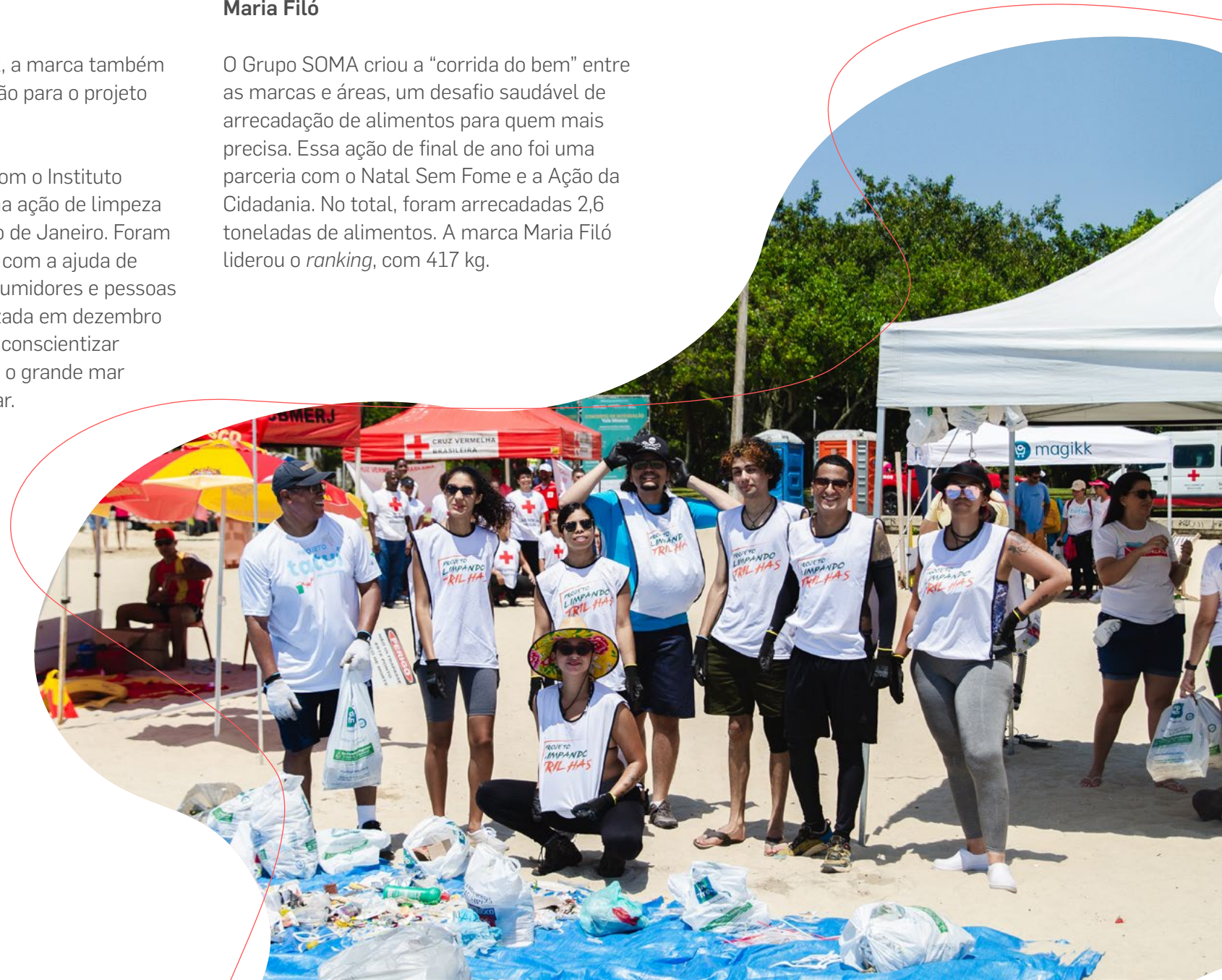
desfile na avenida, em 2022, a marca também investiu R\$ 170 mil em doação para o projeto Mangueira do Amanhã.

A Fábula se uniu, também, com o Instituto Ecológico Aqualung para uma ação de limpeza na Praia do Flamengo, no Rio de Janeiro. Foram 120 kg de resíduos retirados com a ajuda de cerca de 150 parceiros, consumidores e pessoas colaboradoras. A ação, realizada em dezembro de 2022, teve o propósito de conscientizar clientes e comunidade sobre o grande mar que existe para a gente cuidar.

## Maria Filó

O Grupo SOMA criou a “corrida do bem” entre as marcas e áreas, um desafio saudável de arrecadação de alimentos para quem mais precisa. Essa ação de final de ano foi uma parceria com o Natal Sem Fome e a Ação da Cidadania. No total, foram arrecadadas 2,6 toneladas de alimentos. A marca Maria Filó liderou o ranking, com 417 kg.

Nossas marcas, unidas para fazer o bem, beneficiaram comunidades, arrecadaram alimentos e apoiaram diversas causas.





## Nossos clientes

GRI 3-3

Cada uma de nossas marcas, dentro de seu propósito e posicionamento, tem um objetivo claro: desenvolver uma relação de confiança, encantar e gerar desejo em seus clientes, que são o centro da nossa estratégia. E eles são muitos: 5,4 milhões, no Brasil e no mundo, somando todas as nossas marcas. Cotidianamente, nos dedicamos a criar, inovar, experimentar e ousar para alcançar nosso público. Além disso, adotamos análises de mercado e inteligência artificial para compreender nossos consumidores e oferecer a melhor experiência de compra, nas lojas próprias e franquias, multimarcas ou em canais digitais.

Temos uma robusta e ágil estrutura de comunicação com nossos clientes. Dispomos de ferramentas como SAC, ouvidoria, *sites* e redes sociais para aprimorar a conexão com os consumidores. Adotamos o NPS para medir o nível de satisfação após cada compra, trabalhamos a escuta ativa com nossos *stakeholders* e traçamos um planejamento estratégico sintonizado com essas devolutivas.

### COMO CONVERSAMOS COM NOSSOS CLIENTES

GRI 2-29

No Grupo SOMA usamos a metodologia NPS (Net Promoter Score), para mensurar como estamos lidando com nossos clientes ou pessoas com as quais interagimos. É uma das formas para acompanharmos nosso desempenho de médio-longo prazo e de sempre estarmos atentos às melhorias.

Na metodologia, os respondentes são divididos em três categorias, com base nas notas que dão: Promotores, Neutros ou Detratores. Usamos o NPS para medir a visão externa (como as pessoas nos percebem) e conflitar com nossa visão interna (como achamos que somos). A partir daí, avaliamos as melhorias necessárias.

#### AValiação dos Nossos Clientes

| Marca       | NPS   | Clientes consultados |
|-------------|-------|----------------------|
| Cris Barros | 93,9% | 696                  |
| ANIMALE     | 86%   | 19.861               |
| Hering      | 82%   | 124.192              |
| FOXTON      | 79,5% | 1.784                |
| FARM Global | 78%   | 4.011                |
| FARM        | 75,8% | 82.664               |
| Dzarm       | 75%   | 4.463                |
| OFF PREMIUM | 71,7% | 8.857                |
| Maria Filó  | 60%   | 12.442               |
| FABULA      | 59%   | 6.773                |

Temos uma ágil estrutura de comunicação com nossos clientes para mensurar sua satisfação.



### **Análise de trajetória da FARM**

Em 2022, fizemos uma pesquisa de marca, que esteve vinculada à análise da trajetória de 25 anos da FARM, comemorados no último ano.

Foi uma pesquisa qualitativa, com amostra de 74 pessoas (34 pessoas colaboradoras e 40 clientes), sendo as clientes divididas nos grupos: *lovers*, regulares, abandonadoras, impactadas e *prospects*. Foram 86 horas de discussão. Dentre os *highlights* recebidos, identificamos que a FARM é considerada mais que uma marca, é um estilo de vida. De forma autoral e criativa, a marca se construiu por meio de uma imagem muito consistente, inclusive contando com o destaque das suas iniciativas de sustentabilidade como um dos pilares da marca.

### **Estudo de percepção na Dzarm**

Em 2022, a Dzarm fez um estudo de percepção da marca para clientes e não clientes. Com metodologia quantitativa, e amostra com 400 mulheres, 18+ anos, classes A/B. Dentre os *highlights*: 71% concordam que a marca oferece roupas com *design* atual e ótimo caimento. 67% consideram as peças atemporais e feitas para durar, 62% responderam que as roupas atendem a todos os momentos do dia.





# governança





# Moda mais ética

Temas materiais

TRANSPARÊNCIA NO RELACIONAMENTO COM CLIENTES, ÉTICA, INTEGRIDADE E COMPLIANCE

ODS



Criamos políticas com regras objetivas que atendem aos interesses de nossos *stakeholders*, buscando garantir transparência e equidade em nossos relacionamentos.

EM 2022, ATINGIMOS UM ÍNDICE DE MAIS DE

**70%**

*de pessoas colaboradoras treinadas sobre o Código de Ética e Conduta.*

HOJE,

**100%**

*dos nossos objetivos estratégicos e orçamentários estão suportados por OKRs.*

EM 2022,

**elaboramos**

*a Política Anticorrupção do Grupo SOMA.*

EM 2022, OS ACIONISTAS DA COMPANHIA

**aprovaram**

*a criação de um plano de incentivo baseado em ações.*



# Moda **mais** ética

**O** Grupo SOMA tem crescido de forma consistente e sustentável. Desde sempre, temos investido em boas práticas para consolidar uma governança ética e transparente e temos dado ainda maior atenção a isso desde nosso IPO (Initial Public Offering).

Adotamos fluxos e processos que permitem decisões rápidas, baseadas em evidências, visando à segurança, sem burocratizar a gestão ou limitar a criatividade. É desta forma que nossa estrutura de governança afeta as decisões de curto prazo.

Pensando ainda no médio e longo prazos, em garantir consistência e confiabilidade a nossas atividades, criamos políticas com regras objetivas que atendem aos interesses de nossos

*stakeholders*, buscando garantir transparência e equidade em nossos relacionamentos. Temos alcançado o resultado esperado, já que essa base sólida foi fundamental para atingir um marco importante em nossa história: o IPO no Novo Mercado da B3, em 2020. Assim, nos tornamos uma companhia de capital aberto. Esse segmento é reservado a empresas que aplicam voluntariamente regras superiores às da legislação, permitindo ao mercado e partes interessadas identificar e avaliar, de forma evidente e qualificada, a *performance* geral, além da agenda ESG do Grupo SOMA e suas marcas. **GRI 2-1**

Em 2021, celebramos nossa união com a Cia. Hering e, desde então, estamos fortalecendo e aprimorando ainda mais nossa estrutura de governança. Quaduplicamos de tamanho nos últimos 5 anos. De acordo com o art. 12 do nosso Estatuto Social, a Companhia é administrada pelo Conselho de Administração e pela Diretoria, sendo que os cargos de Presidente do Conselho de Administração e de Diretor-Presidente ou principal executivo da Companhia não são e não poderão ser acumulados pela mesma pessoa. Todos os membros do Conselho de Administração estão sujeitos à Política de Transações com Partes Relacionadas e Administração de Conflitos de Interesse da Companhia. **GRI 2-11**

# Nossa estrutura GRI 2-9

## Conselho de Administração

Maior instância de governança, o Conselho, entre outras atribuições, estabelece a orientação geral dos negócios da Companhia, aprova as principais políticas corporativas, fiscaliza a gestão dos diretores e acompanha a performance ESG da empresa.

É responsável pela orientação geral dos negócios da Companhia, cabendo-lhe, entre outras competências definidas no Estatuto Social, aprovar o planejamento estratégico, de investimentos, premissas e diretrizes de ação, considerando, entre outros fatores, o compromisso institucional da Companhia com o desenvolvimento sustentável, previsto em Estatuto Social. É composto por sete membros, sendo que pelo menos 20% são independentes. São eleitos para mandatos de dois anos em nossa assembleia geral de acionistas, e é permitida a reeleição.

Os membros do Conselho de Administração, conforme a sua *expertise*, acompanham o trabalho da alta administração da Companhia, participando, inclusive, de algumas interações com *stakeholders*, na medida em que são demandados.

Possuem conhecimentos e trajetórias profissionais diversas entre si, assegurando um processo decisório robusto, baseado em critérios de conformidade e melhores práticas de mercado, bem como garantindo solidez e contínua evolução da Companhia em bases sustentáveis. A escolha dos membros para os comitês de assessoramento obedece à mesma métrica, de acordo com as instruções da Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Não se admite qualquer ato ou inclinação que possa implicar em qualquer forma de discriminação na escolha de novos membros. A garantia de reputação ilibada, ausência de conflito de interesses e processos justos de eleição também estão expressos no Estatuto Social da Companhia. **GRI 2-12**

Os candidatos deverão ser profissionais íntegros, cuja conduta e trajetória profissional estejam alinhadas aos princípios previstos no Código de Ética e Conduta da Companhia e com as diretrizes corporativas previstas nas demais Políticas do Grupo SOMA. Além disso, o Estatuto, o Regimento Interno do Conselho de Administração e a Política de Transações com Partes Relacionadas.

## Composição do Conselho\*

- » **Marcel Sapir**  
*Presidente do Conselho*  
Conselheiro Independente
- » **Fabio Hering**  
*Vice-Presidente*  
*do Conselho de Administração*
- » **Roberto Jatahy**  
Conselheiro
- » **Marcello Bastos**  
Conselheiro
- » **Gisela Dantas Rodenburg**  
Conselheira Independente
- » **Maria Laura Tarnow**  
Conselheira Independente
- » **Edison Ticle de Andrade Melo e Souza Filho**  
Conselheiro Independente

\*Composição conforme dez. 2022.

e Administração de Conflito de Interesses da Companhia preveem expressamente regras que vedam a seleção de membros que não estejam em consonância com seus valores, compromissos e conformidade legal.

Não há formalizado na Companhia qualquer processo de indicação de conselheiros diretamente por acionistas. Atualmente, buscamos contemplar a diversidade de gênero, conhecimentos e trajetórias profissionais. A maioria dos membros do Conselho de Administração é independente. **GRI 2-10**

A cada ciclo social, o Conselho realiza uma autoavaliação, de acordo com a Política de Indicação e Avaliação de Administradores, e uma avaliação dos comitês e membros da Diretoria. A avaliação gera plano de melhoria em relação a possíveis pontos de atenção identificados.

Saiba mais sobre a composição, critérios de seleção, e duração dos mandatos do Conselho de Administração em nosso Formulário de Referência. **GRI 2-18**

### Conflito de interesse **GRI 2-15**

Os membros do Conselho de Administração da Companhia preenchem um formulário de conflito de interesse, que engloba atividades paralelas conflitantes com os negócios, participação em outras pessoas jurídicas, relação com agente público ou pessoa politicamente exposta, relação com pessoa colaboradora, relação com pessoa colaboradora de empresa concorrente e relação com acionista ou pessoa com poder de decisão em empresas parceiras. Caso reportado de forma positiva alguma das questões presentes no formulário, a equipe de Compliance, dentro de uma estrutura de papéis e responsabilidades definida na Política de Transações de Partes Relacionadas

e Conflito de Interesses, é responsável pelo direcionamento e apuração quanto a potencial conflito. Além disso, o formulário é de preenchimento obrigatório no processo de adesão de novas pessoas colaboradoras, havendo ainda períodos em que as respostas deverão ser revisadas. Também é possível que situações de conflitos de interesse sejam reportadas pelo [Canal de Ética da Companhia](#).

Importante ressaltar, ainda, que o Código de Conduta e Ética da Companhia, amplamente divulgado aos colaboradores e disponível no [site](#) oficial do Grupo SOMA, possui um capítulo específico voltado ao tema de conflito de interesse.

## COMITÊS DE ASSESSORAMENTO AO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

### Comitê de riscos, auditoria e finanças (CRAF)

Comitê estatutário responsável pelo assessoramento vinculado ao Conselho de Administração, dotado de autonomia operacional, composto nos termos do [Estatuto Social da Companhia](#). Seus principais objetivos são expressar parecer sobre contratação e destituição de nossos auditores independentes; avaliar nossas demonstrações financeiras e informações financeiras intermediárias; avaliar e monitorar nossa exposição a riscos; e avaliar, monitorar e recomendar à nossa administração melhorias em nossas políticas internas. Sua atuação deve englobar e considerar, entre outros aspectos, as informações não financeiras materialmente relevantes à agenda ESG da Companhia e suas marcas.

A ele são reportadas as informações em relação aos riscos mais relevantes da Companhia, ou seja, aqueles classificados como sendo de alta probabilidade de se materializar e com alto impacto, bem como a quantidade e teor dos relatos recebidos via Canal de Ética. **GRI 2-16**

É composto por, no mínimo, três membros, nomeados pelo Conselho de Administração, sendo que ao menos um deles deve ser um Conselheiro Independente e pelo menos um deles deve ter reconhecida experiência em assuntos de contabilidade societária.

#### COMPOSIÇÃO

- » **Edison Ticle de Andrade Melo e Souza Filho**  
Coordenador do Comitê
- » **Marcel Sapir**  
Conselheiro Independente
- » **Mauro Moreira**  
Membro do Comitê (externo)

## Conselho Fiscal

Compete ao Conselho Fiscal as atribuições que lhe são conferidas por Lei, em especial no art. 163 da Lei das Sociedades por Ações, sem prejuízo das atribuições fixadas pelo Estatuto Social do Grupo SOMA e Regimento Interno do próprio Conselho Fiscal. Funciona de modo não permanente, apenas nos exercícios em que for instalado. Reúne-se periodicamente com o Conselho de Administração, com a Diretoria Executiva e com o Comitê de Riscos, Auditoria e Finanças. É composto de, no mínimo, três membros efetivos e suplentes em igual número, acionistas ou não, eleitos e destituíveis a qualquer tempo pela Assembleia Geral, com mandato unificado até a primeira Assembleia Geral que se realizar após a sua eleição, permitida a reeleição.

## Comitê de Gente e ESG

O Comitê de Gente e ESG é composto por dois membros do Conselho de Administração e um membro especialista externo. A Diretora de Gente, Gestão, Comunicação e Sustentabilidade e o CEO também participam das reuniões. O papel do Comitê é discutir a aplicação e o acompanhamento dos temas que levarão o Grupo SOMA a ser reconhecido como uma das 100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil e referência nas práticas ESG. O Comitê se debruça sobre temas como estratégia de carbono, ecoeficiência, aumento de diversidade, equidade e inclusão, direitos humanos, políticas, índices e certificações.

### COMPOSIÇÃO

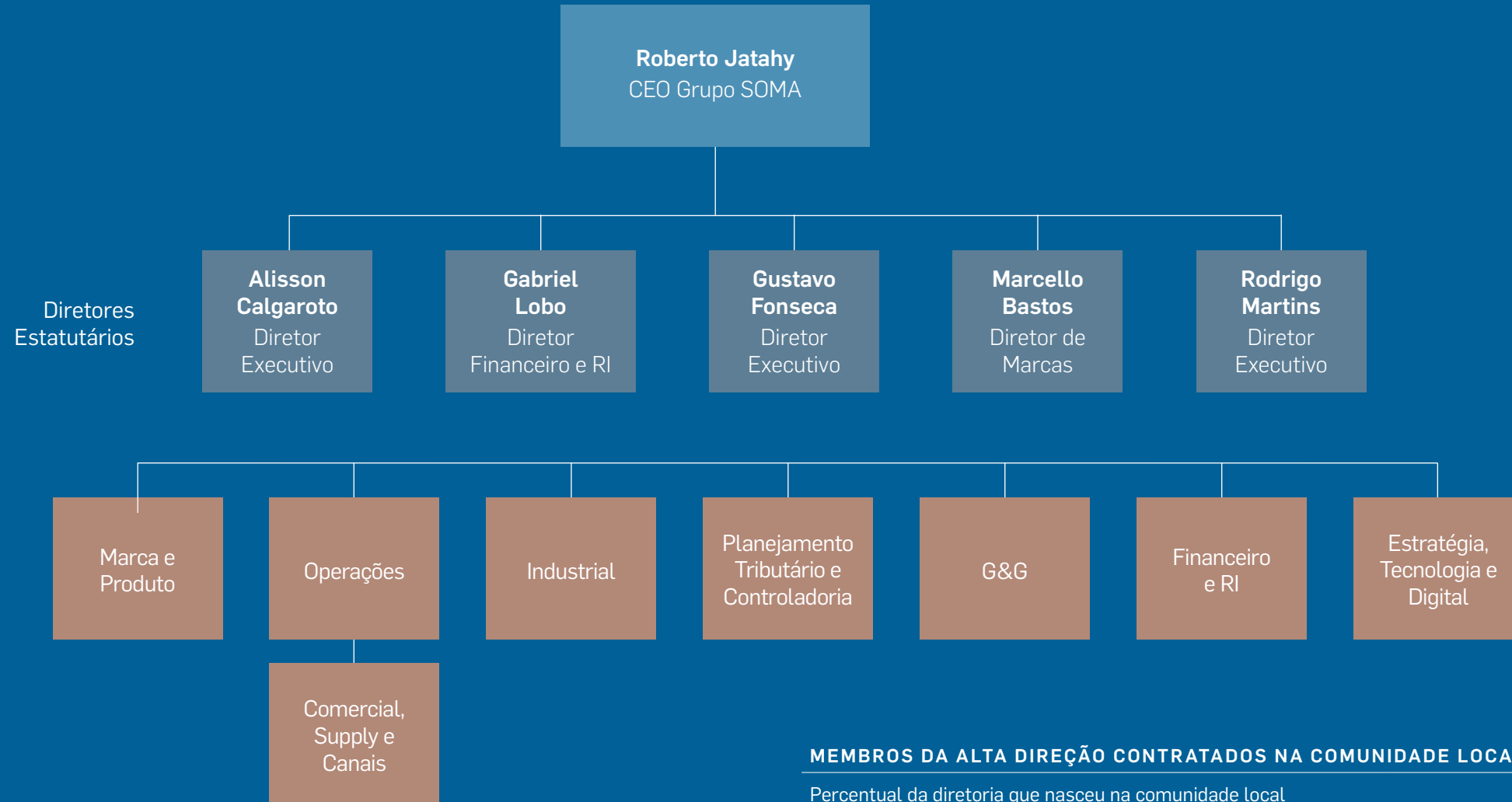
- » **Maria Laura Tarnow**  
Conselheira Independente
- » **Marcel Sapir**  
Conselheiro Independente
- » **Maria Aparecida Fonseca**  
Membro do Comitê (externa)

## Diretoria Executiva

É responsável pela administração de nossos negócios em geral e tem autorização para praticar todos os atos necessários ou convenientes, incluindo o monitoramento e implantação dos programas, ações e iniciativas estratégicas do Grupo SOMA e suas marcas, exceto aqueles que, por motivo legal ou de Estatuto Social, sejam atribuídos exclusivamente aos acionistas ou ao Conselho de Administração. É formada por, no mínimo, dois e, no máximo, dez membros, sendo um Diretor-Presidente e um Diretor Financeiro e de Relações com Investidores, e os demais Diretores de Marcas ou Diretores Executivos, conforme designado pelo Conselho de Administração.

### COMPOSIÇÃO

- » **Roberto Jatahy**  
Diretor-Presidente
- » **Alisson Suzzim Calgaroto**  
Diretor Executivo
- » **Gabriel Silva Lobo Leite**  
Diretor Financeiro e de Relações com Investidores
- » **Gustavo Rudge de Oliveira Fonseca**  
Diretor Executivo
- » **Marcello Ribeiro Bastos**  
Diretor de Marcas
- » **Roberta Bicalho**  
Diretora de Gente, Gestão, Comunicação e Sustentabilidade
- » **Rodrigo Cardozo Martins**  
Diretor Executivo
- » **Thiago Hering**  
CEO Hering

**ORGANOGRAMA****MEMBROS DA ALTA DIREÇÃO CONTRATADOS NA COMUNIDADE LOCAL\* GRI 202-2**

|  |     |
|--|-----|
| Percentual da diretoria que nasceu na comunidade local | 89% |
| Percentual da diretoria que reside na comunidade local | 93% |

Diretoria: consideradas as pessoas colaboradoras com cargos de Conselho, Presidência, Diretoria Executiva e Diretoria.; Comunidade local aqui é entendida como comunidade no entorno do ponto de referência (estados do RJ, MG, ES e SP).

## PRÁTICAS DE REMUNERAÇÃO

GRI 2-19; 2-20

O Grupo SOMA adota uma Política de Remuneração de Administradores que foi formalmente aprovada em 1º de julho de 2020 em reunião de Conselho de Administração e que pode ser consultada no *website* da CVM ([www.cvm.gov.br](http://www.cvm.gov.br)), no *website* SOMA e fisicamente na sede da Companhia. O Conselho de Administração avalia anualmente a adequação da Política de Remuneração da Companhia, ponderando se a remuneração paga por ela condiz com o cargo, responsabilidades e volume de trabalho de cada membro, levando em consideração, ainda, sua situação econômico-financeira.

A Política de Remuneração tem por objetivo fazer com que a remuneração dos Administradores e das pessoas colaboradoras seja uma ferramenta efetiva de atração, motivação e desenvolvimento dos melhores profissionais do mercado para o Grupo SOMA. Além disso, o documento tem o propósito de garantir a equiparação salarial, ou seja, assegurando que, a longo prazo, as pessoas colaboradoras, independentemente do gênero, recebam os mesmos salários dentro da empresa ao ocupar os mesmos cargos.

Cabe à Assembleia Geral de acionistas fixar a remuneração global anual dos membros do Conselho de Administração, da Diretoria e do Conselho Fiscal, quando instalado. A estrutura de incentivos dos Diretores, estatutários ou não estatutários, deve estar alinhada aos limites de risco definidos pelo Conselho de Administração, sendo vedado que uma mesma pessoa controle o processo decisório e sua respectiva fiscalização. Ninguém deve deliberar sua própria remuneração.

A estrutura de remuneração da administração da Companhia foi definida com apoio de uma consultoria e observa o peso dos cargos para estabelecer o pacote de benefícios, de modo a oferecer padrões compatíveis com as características de cada cargo e suas responsabilidades. A aprovação das diretrizes passou por diversas instâncias como Diretoria de Gente, Gestão, Comunicação e Sustentabilidade, Diretoria Financeira, CEO e Conselho Administrativo.

### BENEFÍCIOS OFERECIDOS ÀS PESSOAS COLABORADORAS E FAMILIARES GRI- 401-2

| Benefícios                      | Corporativo   | Lojas   | Operações   |
|---------------------------------|---|---|---|
| Plano de saúde                  | Sim, plano do titular custeado 100% pela empresa, com possibilidade de inclusão de dependentes  | Sim, oferecido adesão com participação parcial por parte da empresa, com possibilidade de inclusão de dependentes | Sim, plano do titular custeado 100% pela empresa, com possibilidade de inclusão de dependentes  |
| Licença-maternidade/paternidade | Licença-maternidade e paternidade estendida - empresa cidadã  |   |   |
| Plano de aquisição de ações     | Sim, com elegibilidade para cargos específicos  | Não   | Sim, com elegibilidade para cargos específicos  |
| Outros                          | Gympass, Plano Odontológico (possibilidade de adesão com custo da mensalidade do colaborador), vans ao final do expediente para estações de trem e metrô (Rio de Janeiro), Programa de Parceria com terceiros | Gympass, Plano Odontológico (possibilidade de adesão com custo da mensalidade do colaborador)                     | Gympass, Plano Odontológico (possibilidade de adesão com custo da mensalidade do colaborador), vans ao final do expediente para estações de trem e metrô (Rio de Janeiro), Programa de Parceria com terceiros |





## Remuneração variável

Para a remuneração variável, os conselheiros não são elegíveis. CEO e altos executivos são elegíveis conforme regra do programa de participação de lucros e resultados estabelecido para toda a organização.

Os Diretores poderão fazer jus ao recebimento de uma remuneração variável, que permite à Companhia oferecer retribuição pelo seu desempenho e comportamento, refletindo, ao mesmo tempo, a lucratividade e a situação

financeira da Companhia. Tal remuneração é atrelada ao cumprimento de metas financeiras, aos resultados da Companhia e/ou a metas individuais do Diretor.

Para a remuneração baseada em ações, os diretores e altos executivos também podem ser elegíveis a participar de planos de incentivo de longo prazo, com remuneração baseada em ações, incluindo opções ou outras modalidades e instrumentos que vierem a ser estabelecidos pela Companhia.

## Bônus de atração

O bônus de atração é praticado principalmente para contratações de altos executivos e liderança, quando é entendido que a posição requer um mecanismo que torne a contratação mais atrativa frente ao mercado ou também para posições que possuem papel estratégico e grande impacto dentro da organização. Entretanto, não há definições que impeçam que tal incentivo seja utilizado para posições que não se enquadrem no nível de hierarquia acima citado.

### GRUPO SOMA E CIA. HERING - PROPORÇÃO ENTRE A REMUNERAÇÃO TOTAL ANUAL GRI 2-21

|   | 2021             | 2022             |
|---|------------------|------------------|
| Maior remuneração paga (no período coberto pelo relatório)  | R\$ 1.385.789,62 | R\$ 5.166.822,00 |
| Remuneração total anual média para todos os empregados (exceto o indivíduo mais bem pago)           | R\$ 37.881,84    | R\$ 142.369,38   |
| Proporção entre a maior remuneração paga e a remuneração total anual média para todos os empregados | 36,58            | 36,29            |

Para essa análise não foram considerados os cargos de loja e prestadores de serviços, uma vez que esses possuem formato de remuneração diferente (com comissões por vendas) dos demais colaboradores. Nessa análise somente foram considerados os colaboradores dos setores administrativos e operações. De 2021 para 2022 os valores das remunerações subiram consideravelmente devido à implantação de uma nova Política de Remuneração e Benefícios no Grupo SOMA.

### GRUPO SOMA E CIA. HERING - AUMENTO PERCENTUAL DA REMUNERAÇÃO TOTAL ANUAL - 2022 GRI 2-21

|  |      |
|--|------|
| Aumento percentual da maior remuneração paga (%)   | 11%  |
| Aumento percentual da remuneração total média (%)  | 15%  |
| Proporção do aumento percentual da maior remuneração paga pelo aumento percentual da remuneração total média | 0,73 |



### Devolução de bônus e incentivos (*clawback*)

Conforme estabelecido dentro da organização, realizamos a recuperação para os casos de bônus de contratação em que o funcionário que recebeu o bônus descumpriu o prazo de carência. Nesse caso, a devolução é realizada pelo desconto na rescisão, proporcional ao período não cumprido. A prática é adotada para todos, não havendo diferenciação entre os níveis de hierarquia presente dentro da organização.

### Plano de incentivo baseado em ações

Em fevereiro de 2022, os acionistas da Companhia aprovaram a criação do plano de incentivo baseado em ações, que tem por objetivo conferir aos seus beneficiários a oportunidade de adquirir ações de emissão do SOMA com vistas a: gerar um maior alinhamento de interesses destes beneficiários com os acionistas da Companhia; buscar atingir os objetivos sociais e das metas da Companhia; reforçar a capacidade da Companhia

de atrair, reter e motivar os beneficiários; e compartilhar a criação de valor, bem como os riscos inerentes aos negócios da Companhia.

O plano é formado por dois modelos de incentivos baseados em ações de emissão da Companhia, o Modelo de Opções de Compra de Ações e o Modelo de Outorga de Ações Restritas, e estabelece os termos e condições para a outorga, pela Companhia.

### Regras de remuneração variável

Tendo em vista que a remuneração fixa e os benefícios não são afetados diretamente pelo desempenho individual dos colaboradores da Companhia, não há indicadores específicos para estes elementos da remuneração. Os salários e benefícios praticados estão de acordo com o mercado.

As bonificações são calculadas com base na avaliação de critérios de desempenho. A Companhia leva em consideração o indicador de desempenho de resultados financeiros obtidos por ela durante o ano, como o Ebitda, para a determinação do montante total a ser distribuído a título de bonificação. Além da avaliação global de sua *performance* no período,

são considerados também indicadores de desempenho individuais, tais como o alcance de metas e cumprimento de tarefas predeterminadas para cada pessoa colaboradora. Ainda, as competências de cada indivíduo tornam-se um fator adicional em sua remuneração, uma vez que a Companhia procura reconhecer seus talentos e retê-los.

A Política de Remuneração da Companhia se alinha com os seus interesses de curto, médio e longo prazos na medida em que atrela a *performance* a metas financeiras, metas internas de resultados da Companhia e metas individuais, todas voltadas ao seu plano de negócios.



# Transparência, Ética, Integridade e *Compliance*

GRI 3-3

Atuamos com ética em nossas práticas diárias. Não há espaço para ser de outra forma: temos um sistema de controles internos para monitorar os processos operacionais e financeiros, inclusive aqueles relacionados à gestão de riscos e de conformidade (*Compliance*). Este sistema é adequado ao porte da Companhia e ao volume de suas interações com múltiplos *stakeholders*. Temos como princípios fomentar a transparência das nossas atividades, proteger o patrimônio físico e intelectual e manter boas práticas de governança corporativa do Grupo SOMA. Gerimos e comunicamos as informações não-financeiras materialmente relevantes à agenda ESG do Grupo SOMA e suas marcas com o mesmo grau de comprometimento, responsabilidade, transparência, responsividade e acuidade dedicados à divulgação de informações financeiras.

Fazemos constantes aperfeiçoamentos do sistema de controles internos, que é composto por diversos compromissos, procedimentos e práticas, entre as quais destacam-se aquelas descritas no Código de Conduta e Ética de Colaboradores.

Este Código, atualizado em 2021, estabelece como condutas inaceitáveis prometer, oferecer, dar, diretamente ou por meio de terceiros, vantagens indevidas a agentes públicos, a suas famílias ou pessoas terceiras indicadas por eles. A prática de atos corruptos em todas as suas formas é considerada uma conduta corrosiva e inegociável no Grupo SOMA.

Nós nos comprometemos a cumprir a Lei Anticorrupção (Lei nº 12.846/13) e cuidamos para que nossas pessoas colaboradoras, administradoras, fornecedoras, prestadoras de serviço e parceiras também a cumpram, agindo sempre dentro dos padrões éticos e de acordo com as políticas internas da companhia. Cumprimos também com todas as leis,

regulamentos e normas internacionais aplicáveis relacionadas à anticorrupção, incluindo a Lei Antissuborno do Reino Unido (United Kingdom Bribery Act) e a Lei de Práticas de Corrupção no Exterior (Foreign Corrupt Practices Act - FCPA).

Entre os mecanismos existentes para garantir a aplicação e efetividade do Código, mantemos registros comerciais, contas, livros e contratos, entre outras medidas de apuração e rastreabilidade, para nos certificarmos que reflitam corretamente a natureza das transações e dos pagamentos. Dessa forma, o Grupo SOMA tem como premissa atuar na prevenção e combate à corrupção, fomentando a ética, a integridade, a transparência, a diversidade, a sustentabilidade, a responsabilidade e o desenvolvimento social, gerando oportunidades de emprego, capacitando suas pessoas colaboradoras e atuando com diligência perante partes relacionadas, de forma a não compactuar com qualquer atividade ilegal ou que possa impactar negativamente nos direitos humanos, na economia, no meio ambiente e nas pessoas.

## PROGRAMA DE COMPLIANCE E COMBATE À CORRUPÇÃO

GRI 205-2

Nossa base ética não é calcada apenas em legislação ou no combate à corrupção, mas em nossos princípios e nossa visão de como é correto fazer negócios de acordo com os direitos humanos, olhando tanto para dentro, quanto para nossa cadeia de valor. Essa é nossa natureza.

Em 2022, elaboramos a Política Anticorrupção do Grupo SOMA, finalizada nos primeiros meses de 2023. Após aprovação do Conselho de Administração, será base de treinamento para nossas pessoas colaboradoras, com diretrizes específicas para a prevenção e combate à corrupção.

No Grupo SOMA, 100% dos membros do Conselho de Administração foram comunicados sobre o Código de Ética e Conduta da Companhia, sendo este órgão inclusive seu aprovador final. Além disso, 100% das pessoas colaboradoras foram comunicadas sobre o material via *e-mails* de comunicação interna.

Os treinamentos do Código de Ética e Conduta da Companhia abordam diversos compromissos com a ética, dentre eles diretrizes acerca da prevenção e combate à corrupção, prevenção

à lavagem de dinheiro, proteção de dados, patrocínios e doações, viagens e outras despesas e, por fim, brindes e presentes.

Todas as novas pessoas colaboradoras, no momento de sua admissão e integração, são expostas às diretrizes do Código de Ética e Conduta da Companhia e assinam, obrigatoriamente, nosso formulário de conflito de interesses. Em 2022, atingimos um índice de mais de 70% de pessoas colaboradoras treinadas e com adesão ao Código de Ética e Conduta da Companhia. Este número encontra-se em constante evolução, pois seguimos buscando 100% de colaboradores com aceite a este Código, incluindo novos colaboradores e em todos os níveis hierárquicos.

O Código de Ética e Conduta para Colaboradores e o Código de Conduta de Fornecedores estão disponíveis no *site* da Companhia (para livre acesso de pessoas colaboradoras, fornecedores, parceiros e *stakeholders*).

## Fazer do jeito certo é nosso único jeito.

### Programa de integridade na Cia. Hering

Em 2022, efetuamos 1.102 cadastros de novos fornecedores. Conforme exigência do nosso Programa de Integridade, todo e qualquer fornecedor, ao ingressar com uma solicitação de negócio, recebe e devolve preenchido e assinado nosso Código de Conduta para sequência da relação.

No que tange aos fornecedores que possuem seu próprio programa de integridade, solicitamos que o apresentem para avaliação e validação da nossa área de Compliance. Dessa forma, conseguimos balizar se é necessário exigirmos algum item em relação a integridade que não esteja contemplado pelo fornecedor.



## CANAL DE ÉTICA

### GRI 2-25

Chamado Contato Seguro, nosso canal de ética está disponível a todos os nossos públicos - pessoas colaboradoras, fornecedores, clientes e parceiros comerciais - por meio do *site*, do aplicativo Contato Seguro, ou do telefone (0800 601 8662). Os relatos ou demandas são gerenciadas por uma empresa terceirizada de forma totalmente anônima, garantindo também a não retaliação. **GRI 2-26**

A gestão dos casos recebidos é responsabilidade do Comitê de Ética, que conta com subcomitês formados por equipes multidisciplinares com diferentes *expertises* para garantir a melhor condução de cada um dos relatos. Desenvolvemos processos com alçadas específicas para apurar as denúncias que envolvam membros da Diretoria, do Conselho de Administração, do Comitê de Auditoria, do Comitê de Ética e das áreas de Compliance e Auditoria Interna.

### GRUPO SOMA E CIA. HERING - EMPREGADOS QUE FORAM COMUNICADOS E TREINADOS EM POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS ANTICORRUPÇÃO, POR REGIÃO - 2022 GRI 205-2

| Região | Empregados |      | Comunicados |      | Capacitados |        |
|--------|------------|------|-------------|------|-------------|--------|
|        | número     | %    | número      | %    | número      | %      |
| N      | 85         |      | 85          |      | 43          |        |
|        |            | 100% |             | 100% |             | 50,59% |
| NE     | 726        |      | 726         |      | 268         |        |
|        |            | 100% |             | 100% |             | 36,91% |
| CO     | 2.713      |      | 2.713       |      | 2.002       |        |
|        |            | 100% |             | 100% |             | 74,25% |
| SE     | 7.837      |      | 7.837       |      | 4.276       |        |
|        |            | 100% |             | 100% |             | 54,56% |
| S      | 2.715      |      | 2.715       |      | 2.016       |        |
|        |            | 100% |             | 100% |             | 74,25% |

### RELATOS RECEBIDOS SOBRE CASOS DE DISCRIMINAÇÃO NO CANAL DE ÉTICA - 2022 GRI 406-1

|                               | Grupo SOMA | Cia. Hering |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Encerrados como improcedentes | 2          | 1           |
| Encerrados como inconclusivos | 6          | 3           |
| Em apuração                   | 1          | 1           |
| Inaplicáveis ao Canal         | -          | 2           |
| Encerrados como procedentes   | 1          | 1           |
| <b>Total</b>                  | <b>10</b>  | <b>8</b>    |

SOMA: Para o caso encerrado como procedente, foi aplicada uma advertência formal com o compromisso da Área de Gente & Gestão de fazer um acompanhamento mais próximo.

Cia. Hering: Para o caso encerrado como procedente, foi aplicada uma suspensão de dois dias, além de um letramento sobre a temática de diversidade.

O número de casos de 2022 foi menor do que o de 2021 devido à intensificação dos treinamentos sobre o Código de Conduta e Ética de Colaboradores.

### GRUPO SOMA E CIA. HERING - EMPREGADOS QUE FORAM COMUNICADOS E TREINADOS EM POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS ANTICORRUPÇÃO, POR REGIÃO - 2022 GRI 205-2

| Categorias  | Empregados |      | Comunicados |      | Capacitados |        |
|---|------------|------|-------------|------|-------------|--------|
|   | número     | %    | número      | %    | número      | %      |
| Conselheiros(as) e Diretores(as) executivos(as)     | 7          |      | 7           |      | 7           |        |
|   |            | 100% |             | 100% |             | 35,00% |
| Diretores(as)                                       | 26         |      | 26          |      | 16          |        |
|   |            | 100% |             | 100% |             | 57,14% |
| Gerentes executivos(as)                             | 33         |      | 33          |      | 24          |        |
|   |            | 100% |             | 100% |             | 77,92% |
| Gerentes corporativos(as)                           | 409        |      | 409         |      | 354         |        |
|   |            | 100% |             | 100% |             | 86,55% |
| Gerentes de loja                                    | 289        |      | 289         |      | 218         |        |
|   |            | 100% |             | 100% |             | 75,43% |
| Coordenadores(as), especialistas e supervisores(as) | 275        |      | 275         |      | 190         |        |
|   |            | 100% |             | 100% |             | 69,09% |
| Trainees  | 26         |      | 26          |      | 18          |        |
|   |            | 100% |             | 100% |             | 69,23% |
| Cargos operacionais                                 | 8.398      |      | 8.398       |      | 5.782       |        |
|   |            | 100% |             | 100% |             | 68,85% |
| Vendedores(as)                                      | 3.999      |      | 3.999       |      | 1.674       |        |
|   |            | 100% |             | 100% |             | 42%    |
| Estagiários(as)                                     | 196        |      | 196         |      | 125         |        |
|   |            | 100% |             | 100% |             | 63,78% |
| Aprendizes  | 359        |      | 359         |      | 161         |        |
|   |            | 100% |             | 100% |             | 44,85% |
| Total   | 14.076     |      | 14.076      |      | 8.605       |        |
|   |            | 100% |             | 100% |             | 61,13% |

## POLÍTICA DE GERENCIAMENTO DE RISCOS

GRI 2-16

Com o objetivo de estabelecer princípios, diretrizes e responsabilidades a serem observados no processo de gerenciamento de riscos inerentes às atividades da Companhia, adotamos a Política de Gerenciamento de Riscos, formalmente revisada e aprovada pelo Conselho de Administração, em julho de 2021.

Contamos também com políticas formais complementares destinadas ao gerenciamento de riscos, tais como Código Conduta e Ética para Colaboradores, Código de Conduta de Fornecedores, Política de Transações com Partes Relacionadas e Administração de Conflitos de Interesses e o Regimento Interno do Comitê de Riscos, Auditoria e Finanças.

O objetivo da Política de Gerenciamento de Riscos da Companhia é definir as diretrizes estratégicas para a Gestão de Riscos Corporativos com objetivo de contribuir para o resguardo, a promoção e a garantia dos pilares que sustentam o modelo de gestão do Grupo SOMA, tornando o Grupo resiliente a eventos indesejados, mitigando riscos, operando com qualidade e rentabilidade, além de subsidiar os aspectos que tornem efetivos os compromissos firmados pela sua estrutura de governança.

Em 2022, foram reportados 22 riscos priorizados pela nossa matriz corporativa, ao Comitê de Riscos. Esses riscos receberam monitoramento trimestral.

Dentre os riscos reportados, um possuía a natureza de risco financeiro, que é relativo às operações financeiras realizadas pela organização; dois outros riscos foram classificados como estratégicos; e quatro correspondem à classificação de conformidade, relativos a multas ou sanções decorrentes do não cumprimento dos instrumentos regulatórios, da legislação ou das normas internas da organização. Os demais 15 riscos priorizados encontravam-se na categoria operacional, relacionados a falhas no desempenho dos processos, sistemas, regras e pessoas, provocados por público interno ou externo.

### Principais riscos para os quais buscamos proteção

» **Estratégicos:** são riscos associados às decisões estratégicas do Grupo SOMA para atingir os seus objetivos de negócios, e/ou decorrentes da falta de capacidade ou habilidade. São riscos causados por mudanças no ambiente externo, tais como político, econômico e social, mercado, competidores, fusões e aquisições, disponibilidade de recursos, inovações e portfólio de produtos e/ou serviços. Entre os riscos estratégicos destacamos: sucessão e modelo de negócio e de concorrência.

» **Operacionais:** são riscos relacionados às falhas no desempenho dos processos operacionais, bem como seus sistemas, regras e pessoas, provocados tanto por agentes internos quanto externos. Alguns destaques - riscos de falha humana, erro não intencional, fraudes internas ou externas, problemas nos sistemas de TI, falhas de fornecedores, perdas de estoques em acidentes etc. Estes riscos estão relacionados à operação do Grupo SOMA e afetam a eficiência operacional e a utilização efetiva e eficiente de recursos, tornando impróprio o exercício das atividades do Grupo SOMA.



» **Financeiros:** estão associados à exposição das operações financeiras/contábeis do Grupo SOMA e à confiabilidade do balanço patrimonial, classificados conforme os mecanismos de mensuração de riscos preconizados no Acordo de Basileia: mercado, crédito, liquidez e operacionais. Alguns destaques: não efetividade na administração dos fluxos de caixa, visando à maximização e à geração de caixa operacional, retornos das transações financeiras, captação e aplicação de recursos financeiros, possibilidade de emissão de relatórios financeiros, gerenciais e fiscais incompletos, inexatos ou intempestivos.

» **Riscos de Conformidade (Regulatório e Compliance):** trata-se dos riscos de aderência às regras, incentivo de desempenho, relacionamento com acionistas, comunicação interna, divulgação ao mercado, reputação e imagem e Código Ética e/ou demais políticas, bem como com as Leis e Regulamentos - leis gerais, nacionais e internacionais (ambiental, trabalhista, cível e tributária/fiscal, ambiental, legislação penal, societária etc.), acordos e regulamentos.

A avaliação de riscos é realizada de acordo com:

**1.** Identificação dos fatores (causas) de riscos e implicações nos objetivos (metas e resultados)

projetados;

- 2.** Análise dos principais riscos suscetíveis de afetar os seus objetivos, por meio da determinação do grau de impacto e probabilidade de ocorrência dos riscos;
- 3.** Após a avaliação e devida classificação, os riscos devem ser tratados por meio de iniciativas definidas e implantadas pela Diretoria, com auxílio da área de controles internos da Companhia e da Comissão de Riscos, de forma a adequar a exposição da Companhia aos limites do risco.

O processo de gerenciamento de riscos deve ser observado em todos os processos de tomada de decisão da Companhia, incluindo o planejamento estratégico, as decisões de investimento e a gestão de projetos, desde o momento em que são criados e ao longo de todo o seu desenvolvimento.



### Gestão inteligente com foco em oportunidades

Em 2022, investimos em aprimorar nossa eficiência organizacional, buscando fazer a gestão inteligente de gastos, com o apoio da consultoria Falconi. Os resultados desse projeto em 2022 já trouxeram uma série de melhorias estruturais e processuais.

Avançamos em maturidade com o sistema de gestão por OKR (Objectives and Key Results, em português, Objetivos e resultados-chave) e estamos fazendo uma transformação cultural.

Cerca de 70% dos nossos OKRs são interdependentes e começamos a trazer uma visão entre as marcas. Hoje, 100% dos nossos objetivos estratégicos e orçamentários estão suportados por OKRs. Assim, oferecemos mais segurança para os nossos investidores, pois eles sabem que temos foco e transformamos a estratégia em ação.

## GRUPO SOMA LIDERA AVANÇOS TECNOLÓGICOS NO BRASIL COM APLICAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA MODA

O SomaLabs, área de inovação tecnológica do SOMA, é uma importante frente de avanços na empresa em termos de evolução da experiência do cliente e eficiência de produção. O laboratório serve de catalisador para resultados expressivos das marcas do grupo, proporcionando uma revolução digital na indústria da moda por meio, principalmente, da aplicação de Inteligência Artificial (IA).

A IA atua como uma consultora de moda digital. Ela sugere adaptações nas peças de acordo com as tendências de vendas, como as estampas *best-sellers*, por exemplo, e os algoritmos preditivos, que são baseados no histórico de desempenho, nas características de produtos

e nas respostas dos provões online do SOMA - ferramenta de votação interna das coleções, feita por colaboradores das marcas, para possíveis ajustes finais antes da chegada delas às lojas, cerca de dois a três meses antes do lançamento oficial. As recomendações da IA proporcionam um retorno valioso para a equipe de estilo, facilitando decisões mais precisas e ágeis, tornando todo o processo de produção mais eficiente e econômico.

Nos canais digitais, o grupo utiliza ferramentas de IA para aumentar o resultado de SEO (*Search Engine Optimization*), de forma a otimizar as buscas dos clientes e, logo, expandir as taxas de conversão. Também são realizados testes de pesquisa de produtos por meio de imagens similares e ferramenta de prova virtual a partir de uma foto. Em relação à melhoria da experiência de compra do consumidor, o Soma está investindo em métodos que aprimoram a recomendação de produtos de acordo com os perfis dos clientes. O grupo incentiva e busca, ainda, formas de usar essa tecnologia no desenvolvimento de *softwares*, desde encontrar *bugs* até gerar documentação e comentários.

É uma tecnologia que já está trazendo muitos ganhos para a cadeia de valor da moda. Ela automatiza processos operacionais e proporciona mais agilidade e tempo de qualidade para os times utilizarem em atividades estratégicas. Além disso, amplia habilidades criativas por meio do fácil acesso às bases de dados e à manipulação para prototipagem de produtos novos. O SOMA acredita na combinação da tecnologia com a criatividade dos times, sem perder a originalidade das marcas.

Essas inovações vão além da simples eficiência de produção. Elas apoiam uma produção mais sustentável, evitando o desperdício e ineficiências de produtos, além de garantir que as peças atendam diretamente às preferências e interesses dos consumidores.





# Inovação

Projeto de rastreabilidade da Fábula é mais uma inovação do Grupo SOMA.



Em 2022, lançamos o edital do programa de inovação aberta do Fashion Hub – iniciativa que conecta grandes empresas e *startups* para desenvolver soluções transformadoras na indústria da moda. A equipe de sustentabilidade com interface das áreas de Compliance, Sourcing, Desenvolvimento de Fornecedores e o SOMALabs iniciou a implantação do primeiro piloto de rastreabilidade do Grupo SOMA.

Sempre acreditamos na inovação como aliada da sustentabilidade e, com a Blockforce - fornecedor parceiro especializado em

tecnologia *blockchain* - pela primeira vez, conseguimos automatizar a coleta de indicadores socioambientais da produção de nossos produtos.

A Fábula foi a marca escolhida para estreitar essa agenda e convidamos dois dos nossos mais representativos fornecedores de algodão para participar do projeto: Cataguases e Lunelli. As informações registradas no sistema durante as etapas são imutáveis e criptografadas, o que nos permitiu acompanhar de perto 11% da coleção de Inverno 23 da marca - totalizando mais de 40.000 peças rastreadas e distribuídas

no canal de atacado e varejo. O que significa que mapeamos a produção desde a plantação do algodão (em mais de 20 fazendas) até a distribuição nas lojas.

Essa é a primeira coleção rastreável de muitas e o nosso propósito é reforçar o compromisso com a transparência. Isso significa estarmos preparados para, cada vez mais, contar as histórias dos nossos produtos de ponta a ponta para o cliente, além de conscientizar os nossos parceiros no sentido de que as melhores práticas ESG do mercado podem e devem estar atreladas aos nossos processos.

Para colocar este projeto de pé foram muitos envolvidos: fazendas, cooperativas, produtores de fios e tecidos, e times operacional e corporativo, de tecnologia e inovação. Uma soma de mentes pensantes e engajadas que possibilitam a transparência nos nossos processos e tornam nossa produção cada vez mais limpa, justa, bela e ética.

## COPA DO MUNDO E SOMALABS

Durante o maior evento de futebol do planeta, preparamos ações digitais interativas e divertidas no Instagram da Foxton e nas lojas físicas: em parceria com o SOMALabs, criamos um filtro especial com perguntas relacionadas ao mundo do futebol, garantindo engajamento na ação e interatividade com o cliente.

Para celebrar a data, lançamos uma edição exclusiva e limitada de camisetas comemorativas em uma cápsula especial. A camiseta com beneficiamento da tecnologia STAYS FRESH exige menos lavagens e garante frescor, porque evita odores por mais tempo. As peças foram produzidas com *silk* em alto relevo e em malha de algodão *premium*, com 96% algodão + 4% elastano.

A loja virtual FARM na Nuvem é a primeira carbono zero da marca.

## COMPRAS NA NUVEM

A FARM lançou uma verdadeira loja virtual para reforçar suas iniciativas de sustentabilidade, a FARM na Nuvem. Embora a compra seja *online*, o objetivo é oferecer uma experiência de loja física no ambiente virtual. Com curadoria de peças atreladas a projetos de sustentabilidade, o cenário é a loja *flagship* FARM Harmonia, na Vila Madalena, bairro da capital paulista. A loja fica em uma casa com paredes verdes, com captação de água de chuva e fachada de bambu, permitindo que o ar circule por todos os andares.

No *tour* virtual, as clientes podem ver detalhes de projetos de regeneração como o "Mil árvores por dia, todos os dias" e a iniciativa de *upcycling*, re-FARM, além de saber mais sobre parceiros importantes, como o povo Yawanawá. Além disso, claro, estão disponíveis para compra peças feitas com matérias-primas certificadas e de origem mais responsável.

A FARM na Nuvem é a primeira loja carbono neutro da marca, pois teve seu inventário de emissões realizado – tanto da loja *online* como das coleções. Para calcular o total de carbono emitido, a marca olhou com cuidado para o inventário desta operação e plantou 1.549 árvores pelo nosso programa de reflorestamento. Esse número de plantio foi, portanto, capaz de neutralizar as 302,10 toneladas de CO<sub>2</sub> emitidas pela loja virtual no ano de 2022. Um valor de emissão de carbono - em distância - equivalente, por exemplo, a 7.351 viagens de avião entre Rio de Janeiro e São Paulo.

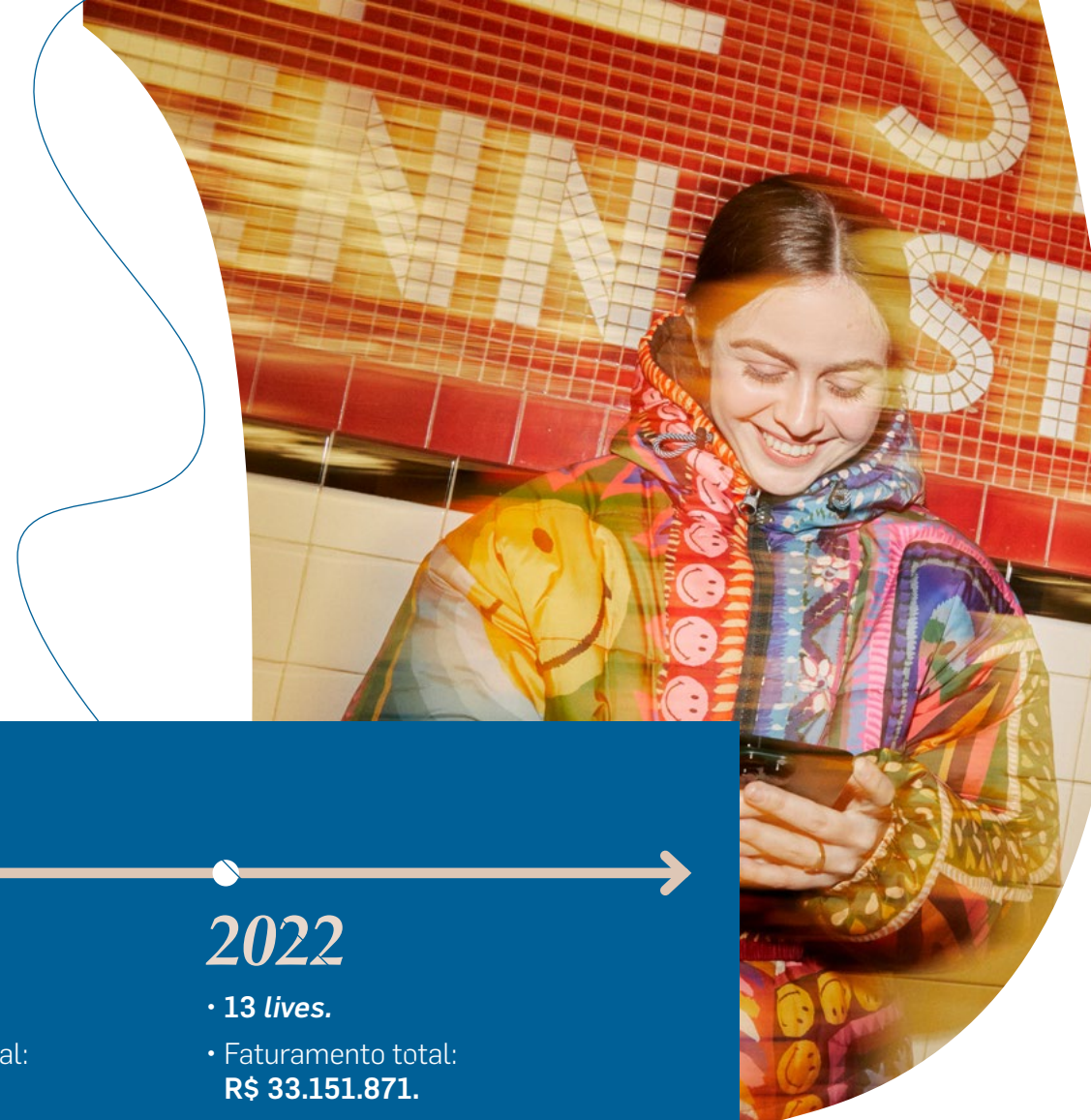
## APP DA FARM

Desenvolvemos um aplicativo para poder melhorar a experiência das clientes FARM. O *app* possui uma experiência bem intuitiva, com interface mais bonita e compras rápidas com apenas dois cliques. Ainda, a cliente recebe *previews* de produtos antes de chegarem às lojas. Lançado em maio de 2022, já teve mais de 860 mil *downloads*, com mais de 380 mil novos usuários.



## LOJIX

A Lojix é a *live* interativa da FARM, que surgiu em 2020, durante a pandemia de Covid-19, com uma proposta diferente para clientes conhecerem e garantirem seus desejos sem sair de casa. Cada Lojix tem um tema diferente, mas todas as edições têm algo em comum: as novidades de *preview* ou lançamento da marca. Na transmissão, é possível ver mais de perto todos os detalhes dos produtos, além de poder contar com as dicas de estilo do time da FARM.

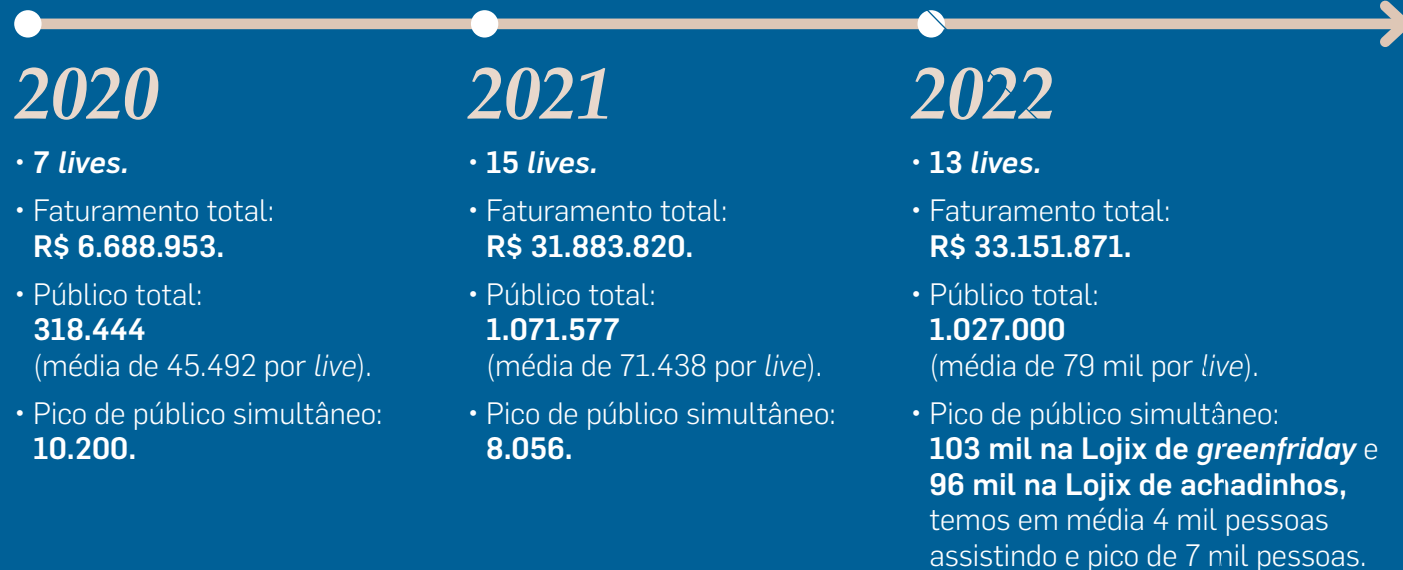


## FARM É FENÔMENO DE VENDAS NO TWITTER

Mesmo com um sucesso expressivo em vendas via Lojix, a FARM resolveu inovar e testar uma nova rede ao vivo no Twitter. Como é uma plataforma aberta, a ação tem um potencial de maior interação em tempo real e maior proximidade com o público.

A primeira experiência de *live commerce* no Twitter foi em setembro de 2022. Mais de 20 mil pessoas assistiram simultaneamente ao evento, que ficou gravado para visualizações posteriores. Uma única apresentação no Twitter pode render um faturamento equivalente ao de 10 lojas físicas da marca. O canal também superou em mais de 40% o faturamento da melhor edição da Lojix. Com ativações em diversas plataformas, a marca consegue levar uma experiência única para clientes em diferentes jornadas de compra.

### Linha do tempo



Desde 2020, a FARM tem experimentado diferentes plataformas digitais para facilitar a experiência de clientes.



# econômico- financeiro

## Destaques dos resultados econômico-financeiros

R\$ **5,6** bilhões  
*Receita bruta*  
+ 32%\*

R\$ **735** milhões  
*Ebitda ajustado*  
+ 91%\*

**15%**  
*Margem Ebitda*  
+ 4,6 p.p.\*

R\$ **384** milhões  
*Lucro líquido ajustado*  
+ 73%\*

O EBTIDA consolidado do ano de 2022 foi 91% superior ao de 2021.

No ano, mantivemos uma rentabilidade com alta de 73% no lucro líquido ajustado.

## Desempenho das marcas

*Cia. Hering*  
R\$ **2,3** bilhões  
*Receita bruta*  
+ 26%\*

*FARM*  
R\$ **1,2** bilhões  
*Receita bruta*  
+ 33%\*

*Animale*  
R\$ **670** milhões  
*Receita bruta*  
+ 24%\*

*FARM Global*  
R\$ **491** milhões  
*Receita bruta*  
+ 81%\*

*NV*  
R\$ **381** milhões  
*Receita bruta*  
+ 38%\*

*Maria Filó*  
R\$ **193** milhões  
*Receita bruta*  
+ 12%\*

*Cris Barros*  
R\$ **120** milhões  
*Receita bruta*  
+ 38%\*

*Fábula*  
R\$ **105** milhões  
*Receita bruta*  
+ 44%\*

*Foxton*  
R\$ **105** milhões  
*Receita bruta*  
+ 42%\*

\* As porcentagens têm como relação o comparativo com o ano de 2021.

A photograph of two models on a blue fur rug. One model is standing, wearing a pink dress with large pink and gold polka dots. The other model is sitting, wearing a black dress with small, multi-colored polka dots. The background is a light blue gradient with a white curved shape on the right side.

# Nossos resultados

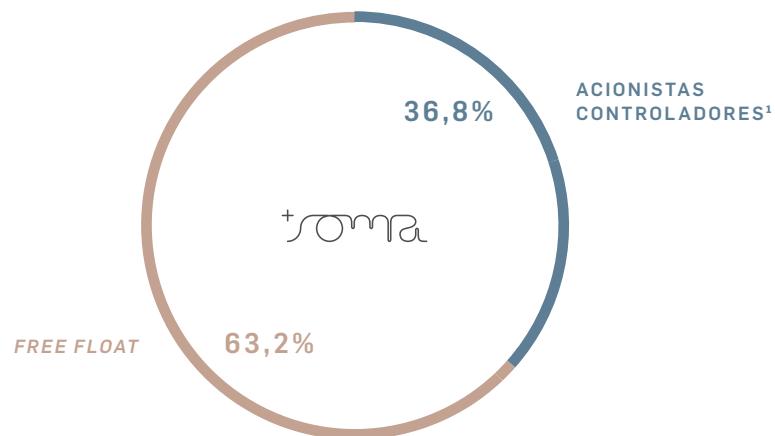
O ano de 2022 foi de intenso trabalho no Grupo SOMA, e com importantes resultados: recorde de receita e ganho expressivo em rentabilidade. Em 2022, começamos a colher os frutos da decisão de combinar os negócios com a Cia. Hering, que foi um dos movimentos mais ousados da história do Grupo SOMA.

Apesar da pandemia de Covid-19, conseguimos nos manter ativos, em especial pela venda *on-line*. E, passado o período crítico neste cenário, estávamos preparados para a retomada em 2021. Enquanto as empresas estavam sem capacidade de investimento, nós estávamos capitalizados pelo IPO feito em 2020.

Em 2022, entramos em um período de maior normalidade. O Brasil hoje passa por uma transição política e o cenário macroeconômico impacta nos nossos negócios com os juros altos. É possível que as taxas sigam ainda muito elevadas, mas temos uma base sólida para continuar a crescer com nossas marcas.

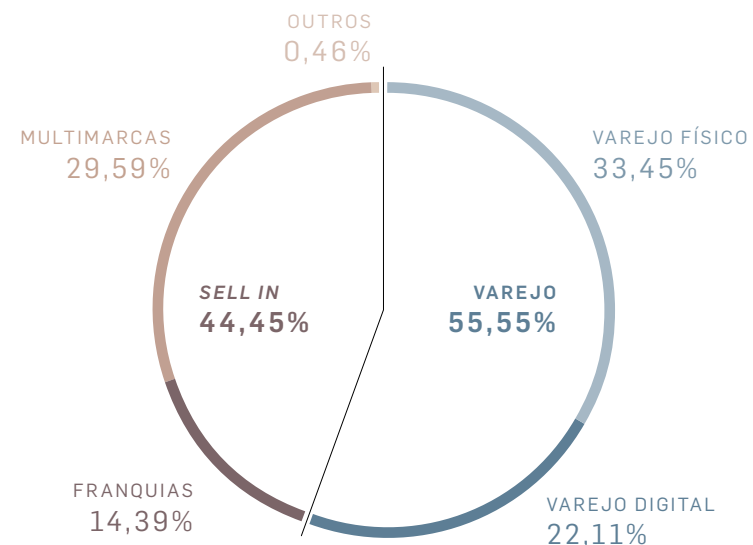
Apesar de um ano de desafios,  
em 2022 começamos a colher  
os frutos da nossa combinação  
de negócios entre o Grupo  
SOMA e a Cia. Hering.

### ESTRUTURA DE CAPITAL



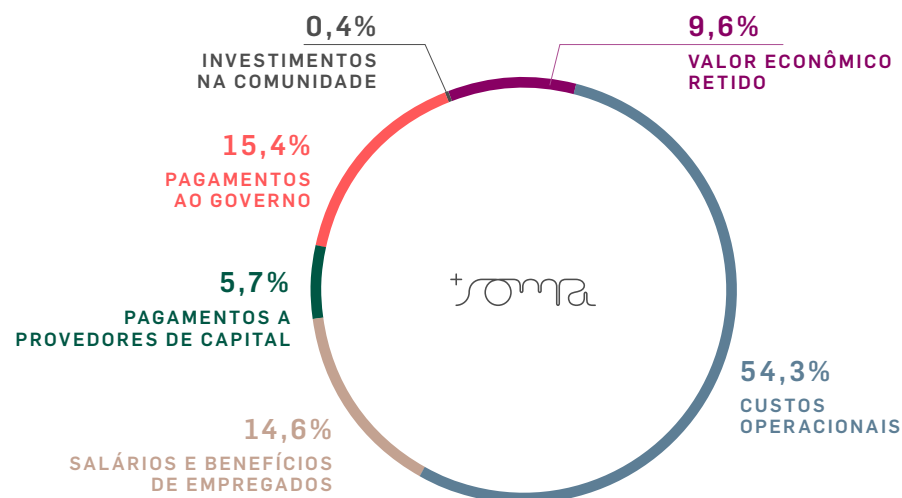
¹Considera os acionistas controladores e membros de Administração

### RECEITA POR CANAL



### VALOR ECONÔMICO DIRETO GERADO

GRI 201-1



#### VALOR ECONÔMICO DIRETO GERADO (R\$ MIL) GRI 201-1

|          |           |
|----------|-----------|
| Receitas | 5.732.435 |
|----------|-----------|

#### VALOR ECONÔMICO DISTRIBUÍDO (R\$) GRI 201-1

|                                     |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| Custos operacionais                 | 3.114.518        |
| Salários e benefícios de empregados | 836.574          |
| Pagamentos a provedores de capital  | 325.844          |
| Pagamentos ao governo               | 880.716          |
| Investimentos na comunidade         | 23.595           |
| <b>Total</b>                        | <b>5.181.248</b> |

#### VALOR ECONÔMICO RETIDO (R\$)

|   |         |
|---|---------|
| "Valor econômico direto gerado" menos "Valor econômico distribuído" | 551.187 |
|---|---------|

#### Alocação de capital

Investimentos em CAPEX:

**R\$ 209,6 milhões**

48,9%  
tecnologia.

12,26%  
estruturas de apoio.

23,57%  
lojas.

15,26%  
outros

## VISÃO DE FUTURO

Em continuidade à nossa estratégia de longo prazo, no ano de 2023, focaremos em quatro frentes:

- 1.** Crescimento *top line* e rentabilidade da Cia. Hering.
- 2.** Expansão na Europa da FARM Global.
- 3.** Ganho de *market share* e continuidade de crescimento da FARM Brasil.
- 4.** Fortalecimento de parcerias para ampliar o *sourcing* das marcas NV, Animale e Cris Barros.

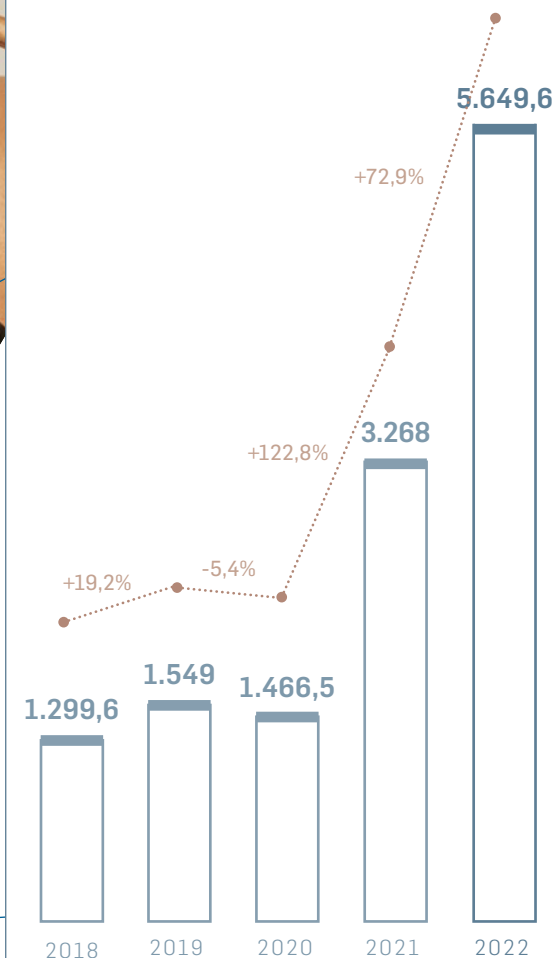
## DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO

Quando olhamos para a história que o Grupo SOMA está construindo, temos orgulho das nossas decisões estratégicas. Para nós, o compromisso com a agenda ESG é determinante para crescermos de forma contínua e responsável. É desafiador, mas não abrimos mão desse caminho.

Além disso, o Grupo SOMA vem fomentando sua cadeia de valor para que ela possa ser cada vez mais sustentável, produtiva, tecnologicamente mais avançada e mais qualificada. Queremos um parque industrial têxtil sustentável no país, por isso financiamos maquinários para nossos fornecedores e nos comprometemos com uma produção mínima, conforme cada negociação, a fim de que ele possa programar-se a fazer investimentos, sabendo que haverá sempre demanda. Pensamos tanto no nosso desenvolvimento interno, quanto no desenvolvimento de nossos parceiros. Juntos, continuaremos sonhando grande e fazendo gigante.

Nossos resultados de curto prazo são confirmados tanto pelos nossos indicadores econômico-financeiros, quanto ESG. Olhando para o longo prazo, seguimos buscando a evolução contínua das nossas marcas, sem esgotar os recursos para o futuro - ou seja, combinando o desenvolvimento econômico, a valorização das diversas pessoas e comunidades, além da conservação ambiental.

### CRESCIMENTO GRUPO SOMA



De 2018 a 2022, o Grupo SOMA aumentou 4,3 vezes de tamanho.





# Sumário de conteúdo da GRI e SASB

# Sumário de Conteúdo da GRI e SASB

**Declaração de uso:** O Grupo SOMA relatou com base nas Normas GRI para o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022. Este relatório foi publicado em agosto de 2023.  
**GRI 1 usada:** GRI 1: Fundamentos 2021

| NORMA GRI / OUTRA FONTE             | CONTEÚDO   | LOCALIZAÇÃO   |
|-------------------------------------|--|---|
| <b>CONTEÚDOS GERAIS</b>             |  |   |
| <b>GRI 2: Conteúdos Gerais 2021</b> | 2-1 Detalhes da organização  | Nome jurídico: Grupo de Moda SOMA S.A.<br>Sede: Avenida Pasteur, 154, Botafogo - Rio de Janeiro - RJ<br>Presença das marcas nos países: Alemanha, Bélgica, Bolívia, Brasil, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Itália, México, Paraguai, Reino Unido, República Dominicana, Suíça e Uruguai.  |
|                                     | 2-2 Entidades incluídas no relato de sustentabilidade da organização | 3, 14   |
|                                     | 2-3 Período de relato, frequência e ponto de contato                 | 3   |
|                                     | 2-4 Reformulações de informações                                     | 57, 59, 65, 98, 109, 117<br>Estratégia ESG (p. 31 do Relatório de 2021, publicado em 2022): Dentre os tópicos materiais do pilar ambiental, considerar a inclusão de "água e efluentes".<br>Box camiseta World (p. 68 do Relatório 2021, publicado em 2022): Com o modelo de produção ecoeficiente da camiseta World, em 2021, evitamos o consumo de 16,3 mil m <sup>3</sup> de água. Por um erro de digitação, ficou faltando a palavra "mil" na informação.<br>Tabela consumo de energia de fontes renováveis (p. 76 do Relatório 2021, publicado em 2022 - versão em inglês): a segunda tabela da página constou com o mesmo título da primeira tabela. O título correto para esta segunda tabela é "Consumption of fuels from renewable sources (GJ) GRI 302- 1". |
|                                     | 2-5 Verificação externa  | 175   |
|                                     | 2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais         | 9, 14, 18, 19, 111  |
|                                     | 2-7 Funcionários   | 100, 101  |
|                                     | 2-8 Trabalhadores que não são funcionários                           | No Grupo SOMA, não temos trabalhadores que não sejam empregados. São considerados temporários os funcionários com contratos com prazo definido, como aprendizes, estagiários e extras Natal. Os demais foram considerados como permanentes. Na Cia. Hering, não há controle sobre trabalhadores que não sejam empregados.   |

| NORMA GRI / OUTRA FONTE                              | CONTEÚDO  | LOCALIZAÇÃO   |
|--|---|---|
| <b>GRI 2: Conteúdos Gerais 2021</b>                  | 2-9 Estrutura e composição da governança  | 132   |
|  | 2-10 Nomeação e seleção do principal órgão de governança                        | 133   |
|  | 2-11 Presidente do principal órgão de governança                                | 131   |
|  | 2-12 Papel do principal órgão de governança na supervisão da gestão de impactos | 132   |
|  | 2-13 Delegação de responsabilidade na gestão de impactos                        | A gestão dos impactos da organização na economia, meio ambiente e nas pessoas é atribuição da Diretoria Executiva de Gente & Gestão, Sustentabilidade e Comunicação, especialmente voltada para a promoção da diversidade, equidade e inclusão, como também pelo monitoramento e implantação dos demais programas, ações e iniciativas estratégicas da Companhia relacionadas a sua Política de Sustentabilidade. A Diretoria Executiva de Gente & Gestão, Sustentabilidade e Comunicação relata para os altos órgãos de governança - Conselho de Administração, Comitê ESG e Comitê de Riscos, Auditoria e Finanças - questões sobre os impactos da organização, pelo menos trimestralmente, por meio de apresentações que reúnem temas identificados como mais significativos e planos de trabalho para a implementação de melhorias e adequações, de acordo com os critérios de sua Política de Sustentabilidade. Além de haver um alto executivo nomeado como responsável pela gestão dos referidos impactos, há a área corporativa de sustentabilidade, que assessora tecnicamente tal Diretoria e é representada por uma <i>Head</i> de Sustentabilidade junto com um grupo de trabalho diverso, reunindo <i>expertise</i> nas mais diversas áreas impactadas pelos negócios da Companhia, considerando as suas relações e interações com o tema. |
|  | 2-14 Papel do principal órgão de governança no relatório de sustentabilidade    | 3   |
|  | 2-15 Conflitos de interesse   | 133   |
|  | 2-16 Comunicado sobre questões críticas   | 133, 142  |
|  | 2-17 Conhecimento coletivo do principal órgão de governança                     | Em 2022 não foram realizados treinamentos específicos de Sustentabilidade para o Conselho de Administração. Periodicamente os assuntos da temática são submetidos à aprovação do órgão, de acordo com necessidades de agendas - por exemplo: validação da estratégia de transição para economia de baixo carbono, Matriz de Materialidade, Relatório Anual, Políticas.  |
|  | 2-18 Avaliação do desempenho do principal órgão de governança                   | 133   |
|  | 2-19 Políticas de remuneração   | 136   |
|  | 2-20 Processo para determinar a remuneração                                     | 136   |
|  | 2-21 Índice de remuneração total anual  | 137   |
|  | 2-22 Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável                 | 6   |
|  | 2-23 Compromissos de política   | 35, 77  |
| 2-24 Incorporação de compromissos de política        | 29, 30, 34  |   |
| 2-25 Processos para reparação dos impactos negativos | 141   |   |

| NORMA GRI / OUTRA FONTE             | CONTEÚDO   | LOCALIZAÇÃO   |
|-------------------------------------|--|---|
| <b>GRI 2: Conteúdos Gerais 2021</b> | 2-26 Mecanismos para consulta e levantamento de questões | 141   |
|                                     | 2-27 Cumprimento das leis e regulamentos                 | <p>Não existem casos significativos em que multas ou sanções não monetárias tenham sido aplicadas.</p> <p>Premissas:</p> <p>*Casos acima de R\$ 5 milhões.</p> <p>**Casos em que tivemos sanção/penalidade aplicada em 2022 (transitados em julgado).</p> <p>No caso de multas em casos significativos por não conformidade, há apenas um único processo significativo em que o montante total da condenação ainda está em discussão.</p> <p>As multas pagas em 2021 e 2022 juntas não ultrapassam valores significativos e totalizam cerca de 1.401 eventos.</p> <p>***Casos de perda provável.</p> <p>O único caso significativo de não conformidade existente envolve questões contratuais, onde está sendo apurado o valor de indenização a ser paga a título de danos materiais e lucros cessantes.</p> <p>Os casos significativos foram definidos com base nas seguintes premissas: (i) processos judiciais e administrativos finalizados em 2022, com valor de condenação superior a cinco milhões; (ii) processos judiciais e administrativos, em curso, envolvendo valor superior a cinco milhões de perda provável. O valor mencionado foi escolhido com base no porte da Companhia, considerando seu faturamento e o número de funcionários, superior a R\$ 100 milhões e R\$ 10 mil, respectivamente.</p> |
|                                     | 2-28 Filiação em associações                             | 36  |
|                                     | 2-29 Abordagem ao engajamento do <i>stakeholder</i>      | 9, 21, 126  |
|                                     | 2-30 Acordos de negociação coletiva                      | 100% dos empregados do Grupo SOMA. Todos os funcionários fazem jus a todos os direitos estabelecidos na legislação e normas coletivas emitidas pelos sindicatos representativos de cada categoria.  |

| NORMA GRI / OUTRA FONTE                             | CONTEÚDO  | LOCALIZAÇÃO  |
|---|---|--|
| <b>TEMAS MATERIAIS</b>                              |   |  |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                  | 3-1 Processo de definição de temas materiais  | 21   |
|   | 3-2 Lista de temas materiais  | 22, 23   |
| <b>RESPONSABILIDADE SOCIAL</b>                      |   |  |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                  | 3-3 Gestão dos temas materiais  | 119  |
| <b>GRI 413: Comunidades locais 2016</b>             | 413-1 Operações com engajamento, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento voltados à comunidade local | 122  |
|   | 413-2 Operações com impactos negativos significativos reais ou potenciais nas comunidades locais                  | Não foram identificados impactos negativos significativos, potenciais ou reais, na comunidade local.   |
| <b>TRANSPARÊNCIA NO RELACIONAMENTO COM CLIENTES</b> |   |  |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                  | 3-3 Gestão dos temas materiais  | 126  |
| <b>GRI 417: Marketing e Rotulagem 2016</b>          | 417-1 Requisitos para informações e rotulagem de produtos e serviços  | No Brasil, a qualidade de produto acabado segue a regulamentação Mercosul - para produtos com 85% ou mais de participação têxtil. Na qualidade de matérias-primas, temos amostragem de 20% testada em revisão física e 100% têm teste laboratorial. Além disso, os produtos da FARM GLOBAL seguem a regulamentação de etiquetagem internacional ISO e 100% dos produtos de vestuário e calçados são testados e passam por uma Inspeção de qualidade de lote final. |
|   | 417-2 Casos de não conformidade em relação a informações e rotulagem de produtos e serviços                       | O Grupo SOMA não identificou nenhum caso de não conformidade em relação a informações e rotulagem de produtos e serviços em 2022.  |
|   | 417-3 Casos de não conformidade em relação a comunicação de <i>marketing</i>                                      | O Grupo SOMA não identificou nenhum caso de não conformidade em relação a comunicação de <i>marketing</i> em 2022.   |

| NORMA GRI / OUTRA FONTE                                       | CONTEÚDO   | LOCALIZAÇÃO   |
|---|--|---|
| DIVERSIDADE, INCLUSÃO E EQUIDADE                              |  |   |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                            | 3-3 Gestão dos temas materiais   | 87, 88  |
| <b>GRI 202: Presença no Mercado 2016</b>                      | 202-1 Proporção entre o salário mais baixo e o salário-mínimo local, com discriminação por gênero              | <p><b>GRUPO SOMA</b><br/>A única unidade operacional em que uma parcela significativa dos empregados é remunerada com base em salários sujeitos a regra do salário-mínimo é a de OPERAÇÕES. Sendo assim:<br/>UNIDADE OPERAÇÕES (CD PAVUNA): feminino e masculino: menor salário: R\$ 1.422,18/ salário-mínimo local: R\$ 1.032,00 - proporção: 109%<br/>Importante: O salário-mínimo local aqui considerado é salário-mínimo nacional, uma vez que o do estado do Rio ainda não teve atualizações. Não foi considerado o piso salarial decretado pelo sindicato.<br/>*OPERAÇÕES: São os colaboradores que estão alocados na unidade da Pavuna que realizam atividades majoritariamente operacionais, direcionadas à produção e que, portanto, tem o salário com base no salário-mínimo nacional ou estabelecido pelo sindicato.</p> <p><b>Cia. HERING</b><br/>A base de nossos salários é com referência a acordos coletivos.<br/>O salário mais baixo pago é o salário-mínimo, de acordo com as atividades exercidas e sem distinção de gênero.<br/>A Cia. Hering exige em seus contratos que os fornecedores parceiros estejam em conformidade com a Legislação Trabalhista, cumprindo o pagamento do salário-mínimo como piso da remuneração de trabalhadores em tempo integral.<br/>A Cia. Hering considera a mesma base de salário-mínimo, de acordo com referência nacional, em todas as regiões em que possui unidade.<br/>*unidades operacionais importantes: fábricas, lojas e escritórios</p> |
|   | 202-2 Proporção de membros da diretoria contratados na comunidade local  | 135   |
| <b>GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016</b> | 405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados   | 97, 98, 99  |
|   | 405-2 Proporção entre o salário-base e a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens | 103   |
| <b>GRI 406: Não Discriminação 2016</b>                        | 406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas  | 141   |

| NORMA GRI / OUTRA FONTE                            | CONTEÚDO  | LOCALIZAÇÃO  |
|--|---|--|
| <b>ÉTICA, INTEGRIDADE E COMPLIANCE</b>             |   |  |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                 | 3-3 Gestão dos temas materiais  | 139  |
| <b>GRI 205: Combate à Corrupção 2016</b>           | 205-1 Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção  | Desde 2020 o processo de gestão de riscos corporativos contempla em seu portfólio os riscos em todas as unidades fabris, administrativas e operacionais do Grupo SOMA, e abarca inclusive aqueles riscos relacionados à corrupção, que fazem parte da matriz de riscos priorizados e acompanhados em uma rotina trimestral de monitoramento realizada pela equipe de Gestão de Riscos da Companhia. Este acompanhamento contempla a avaliação sobre a probabilidade de materialização do risco, o impacto deste, bem como os controles, indicadores e planos de ação para mitigá-lo. O processo de mapeamento e monitoramento de riscos corporativos é realizado considerando inclusive entrevistas com todas as áreas da Companhia.<br>Os riscos relacionados à corrupção foram mapeados e classificados conforme a escala de probabilidade e impacto utilizada pela Companhia e se mantiveram com a mesma classificação durante o processo de revisão da matriz de riscos, não tendo, portanto, se materializado ao longo de 2022. |
|  | 205-2 Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção                                       | 140, 141   |
|  | 205-3 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas  | Nos últimos três anos não houve casos confirmados de corrupção no Grupo SOMA e na Cia. Hering.   |
| <b>SAÚDE E BEM-ESTAR</b>                           |   |  |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                 | 3-3 Gestão dos temas materiais  | 104  |
| <b>GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho 2018</b> | 403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho  | 104  |
|  | 403-2 Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes                                   | 105  |
|  | 403-3 Serviços de saúde do trabalho   | 107  |
|  | 403-4 Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho | 107  |
|  | 403-5 Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho   | Todos os colaboradores do Grupo SOMA fazem treinamentos de integração sobre as Normas Regulamentadoras e demais regras da Companhia com o objetivo de evitar acidentes e doenças profissionais. Além disso, são aplicados Diálogos Diários de Segurança, Palestras, Treinamentos, SIPAT e demais ações que reforçam as regras de segurança e alertam os trabalhadores para a importância da segurança e da prevenção de acidentes. Na Cia. Hering os treinamentos abrangem inclusive os terceirizados.   |
|  | 403-6 Promoção da saúde do trabalhador  | 108  |
|  | 403-7 Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios  | 106  |
|  | 403-8 Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho                                    | 105  |
|  | 403-9 Acidentes de trabalho   | 109  |

| NORMA GRI / OUTRA FONTE                                     | CONTEÚDO   | LOCALIZAÇÃO  |
|---|--|--|
| <b>GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho 2018</b>          | 403-10 Doenças profissionais   | 109  |
| <b>ATRAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E RETENÇÃO DE COLABORADORES</b> |  |  |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                          | 3-3 Gestão dos temas materiais   | 80   |
| <b>GRI 401: Emprego 2016</b>                                | 401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados  | 102  |
|   | 401-2 Benefícios oferecidos a empregados em tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial | Os benefícios oferecidos pelo Grupo SOMA são vale-refeição e alimentação; vale-transporte; assistência médica e odontológica, desconto nas marcas do Grupo; Gympass; Programa de Parceria com terceiros, Licença-maternidade e paternidade estendida - empresa cidadã. Os benefícios oferecidos pela Cia. Hering são: seguro de vida; plano de saúde, previdência privada e vale-alimentação, refeitório, vale-refeição, vale-transporte e ônibus fretado. |
|   | 401-3 Licença-maternidade/paternidade  | 103  |
| <b>GRI 404: Capacitação e Educação 2016</b>                 | 404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado   | 82, 83   |
|   | 404-2 Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira                | 84   |
|   | 404-3 Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira                   | 84   |
| <b>QUALIDADE E SEGURANÇA DO PRODUTO</b>                     |  |  |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                          | 3-3 Gestão dos temas materiais   | 42   |
| <b>GRI 416: Saúde e Segurança do Consumidor 2016</b>        | 416-1 Avaliação dos impactos na saúde e segurança causados por categorias de produtos e serviços                                 | 42   |
|   | 416-2 Casos de não conformidade em relação aos impactos na saúde e segurança causados por produtos e serviços                    | Em 2022, não houve casos de não conformidades em relação aos impactos na saúde e segurança causados por produtos e serviços do Grupo SOMA.   |
| <b>RESPEITO AOS DIREITOS HUMANOS</b>                        |  |  |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                          | 3-3 Gestão dos temas materiais   | 114  |
| <b>GRI 408: Trabalho Infantil 2016</b>                      | 408-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil   | 114  |
| <b>GRI 409: Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo 2016</b> | 409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo                        | 114  |



| NORMA GRI / OUTRA FONTE                                  | CONTEÚDO   | LOCALIZAÇÃO |
|--|--|-------------|
| <b>GESTÃO DE RESÍDUOS TÊXTEIS E NÃO TÊXTEIS</b>          |  |             |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                       | 3-3 Gestão dos temas materiais   | 62, 63      |
| <b>GRI 306: Resíduos 2020</b>                            | 306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos  | 63          |
|  | 306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos  | 62, 69      |
|  | 306-3 Resíduos gerados   | 65          |
|  | 306-4 Resíduos não destinados para disposição final  | 65          |
|  | 306-5 Resíduos destinados para disposição final  | 65          |
| <b>PRODUTO DE MENOR IMPACTO</b>                          |  |             |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                       | 3-3 Gestão dos temas materiais   | 41          |
| <b>GRI 301: Materiais 2016</b>                           | 301-1 Materiais utilizados, discriminados por peso ou volume   | 47, 48      |
|  | 301-3 Produtos e suas embalagens reaproveitados  | 47, 73      |
| <b>GRI 302: Energia 2016</b>                             | 302-1 Consumo de energia dentro da organização   | 59          |
|  | 302-3 Intensidade energética   | 59          |
|  | 302-4 Redução do consumo de energia  | 59          |
| <b>GRI 304: Biodiversidade 2016</b>                      | 304-2 Impactos significativos de atividades, produtos e serviços na biodiversidade   | 49          |
| <b>SASB: Gestão de substâncias químicas nos produtos</b> | CG-AA-250a.1 Análise dos processos para manutenção do cumprimento da regulamentação sobre substâncias restritas                  | 43          |
|  | CG-AA-250a.2 Análise dos processos para avaliar e gerenciar os riscos ou perigos associados às substâncias químicas nos produtos | 43          |

| NORMA GRI / OUTRA FONTE                                   | CONTEÚDO  | LOCALIZAÇÃO  |
|---|---|--|
| <b>SASB: Impactos Ambientais na Cadeia de Suprimentos</b> | CG-AA-430a.1 Porcentagem de (1) instalações do fornecedor Nível 1 e (2) instalações do fornecedor além do Nível 1 em conformidade com as autorizações de descarga de águas residuais e/ou acordo contratual   | 43, 112  |
|   | CG-AA-430a.2 Porcentagem de (1) instalações de fornecedores de Nível 1 e (2) instalações de fornecedores além de Nível 1 que concluíram o Sustainable Apparel Coalition's Avaliação do Higg Facility Environmental Module (Higg FEM) ou uma avaliação de dados ambientais equivalente | 43   |
| <b>GESTÃO E ENGAJAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS</b>      |   |  |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                        | 3-3 Gestão dos temas materiais  | 110, 112   |
| <b>GRI 204: Práticas de Compra 2016</b>                   | 204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais   | 117, 118   |
| <b>GRI 308: Avaliação Ambiental de Fornecedores 2016</b>  | 308-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais  | 112  |
|   | 308-2 Impactos ambientais negativos da cadeia de fornecedores e medidas tomadas   | 112<br><b>GRUPO SOMA</b><br>Não mensurado. Os critérios ambientais para fornecedores estão em revisão. Serão publicados no próximo relato, bem como os resultados da avaliação da área de meio ambiente industrial.  |
| <b>GRI 414: Avaliação Social de Fornecedores 2016</b>     | 414-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais   | <b>GRUPO SOMA</b><br>100% dos fornecedores são selecionados com base nos critérios sociais definidos pela Companhia no checklist de compliance. Os documentos que garantem a conformidade social são solicitados no momento da contratação e posteriormente, são monitorados pela equipe de Compliance nas auditorias, de forma periódica. Em 2022, 435 novos fornecedores foram selecionados com estes critérios no Grupo SOMA.<br><b>Cia. HERING</b><br>100% dos fornecedores nacionais que entram na cadeia de valor da marca são avaliados quanto à conformidade social pela ferramenta VADU. Parametrizamos uma matriz de risco que por meio das informações de CNPJ nos retorna com informações públicas sobre encargos sociais e outros débitos trabalhistas/previdenciários.<br>Para a cadeia de fornecedores de <i>sourcing</i> nacional adotamos auditoria ABVTEX como requisito obrigatório e monitoramos mensalmente via VADU.<br>Para cadeia de fornecedores de fábricas realizamos auditorias próprias com equipe de auditores internos na modalidade presencial e remota. |
| <b>SASB: Métricas de atividade</b>                        | CG-AA-000.A Número de (1) fornecedores de Nível 1 e (2) fornecedores além do Nível 1  | Fornecedores Tier 1: 736<br>Fornecedores Tier 2: 683   |

| NORMA GRI / OUTRA FONTE                                     | CONTEÚDO   | LOCALIZAÇÃO |
|---|--|-------------|
| <b>SASB: Condições de Trabalho na Cadeia de Suprimentos</b> | CG-AA-430b.1 Porcentagem de (1) instalações do fornecedor de Nível 1 e (2) instalações do fornecedor além do Nível 1 que foram auditadas para um código de conduta de trabalho, (3) porcentagem do total de auditorias conduzidas por um auditor terceirizado  | 112         |
|   | CG-AA-430b.2 Taxa de não conformidade prioritária e taxa de ação corretiva associada para auditorias de código de conduta de trabalho de fornecedores  | 112, 114    |
|   | CG-AA-430b.3 Descrição dos maiores (1) riscos trabalhistas e (2) ambientais, de saúde e segurança na cadeia de suprimentos   | 114         |
| <b>SASB: Fornecimento de matérias-primas</b>                | CG-AA-440a.3 (1) Lista de matérias-primas prioritárias; para cada matéria-prima prioritária: (2) fatores ambientais e/ou sociais com maior probabilidade de ameaçar o abastecimento, (3) discussão sobre riscos e/ou oportunidades de negócios associados a fatores ambientais e/ou sociais e (4) estratégia de gestão para lidar com riscos e oportunidades de negócios | 47          |
|   | CG-AA-440a.4 (1) Quantidade de matérias-primas prioritárias compradas, por material, e (2) quantidade de cada matéria-prima prioritária que é certificada por um padrão ambiental e/ou social de terceiros, por padrão   | 46          |
| <b>MUDANÇAS CLIMÁTICAS</b>                                  |  |             |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                          | 3-3 Gestão dos temas materiais   | 52          |
| <b>GRI 201: Desempenho Econômico 2016</b>                   | 201-2 Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas   | 55          |
| <b>GRI 305: Emissões 2016</b>                               | 305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)  | 56          |
|   | 305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia   | 57          |
|   | 305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)   | 56, 57      |
|   | 305-4 Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)  | 57          |

| NORMA GRI / OUTRA FONTE                            | CONTEÚDO  | LOCALIZAÇÃO  |
|--|---|--|
| <b>ÁGUA E EFLUENTES</b>                            |   |  |
| <b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>                 | 3-3 Gestão dos temas materiais                            | 60   |
| <b>GRI 303: Água e Efluentes 2018</b>              | 303-1 Interações com a água como um recurso compartilhado | 60   |
|  | 303-2 Gestão de impactos relacionados ao descarte de água | <p>Todas as unidades do Grupo SOMA são abastecidas por concessionárias de água local, sendo assim, a maioria do descarte de efluentes em corpos d'água e sua qualidade também são de responsabilidade das concessionárias. Dois locais possuem solução individualizada de fossa séptica: os Centros de Distribuição localizados no Rio de Janeiro e no Espírito Santo.</p> <p><b>Cia. HERING:</b><br/>*Itororó</p> <p>Os padrões foram estabelecidos conforme o CONAMA 430 o qual dispõe sobre as condições e padrões de lançamento de efluentes e pela Lei Estadual 14.675-2009 - Código Estadual do Meio Ambiente, sempre em alinhamento com o que está na Licença Ambiental de Operação - LAO da unidade.</p> <p>A Licença solicita acompanhamento e apresentação dos parâmetros DBO, DQO, fósforo, nitrogênio amoniacal, sólidos suspensos totais, pH, surfactantes, alumínio, óleos e graxas minerais, óleos vegetais e gorduras animais, fenóis, cor verdadeira, temperatura, sólidos sedimentáveis, coliformes totais e termotolerantes, cobre, ferro, cromo total e hexavalente, parâmetros de toxicidade aguda com <i>Vibrio fischeri</i> e <i>Daphnia magna</i>, em conformidade com a Portaria FATMA 017/2002. Adicionalmente devemos monitorar a entrada para os parâmetros DBO e DQO. E a montante e a jusante do ponto de lançamento do corpo receptor, fora da zona de mistura, para os mesmos parâmetros citados; com base no CONAMA 357 de acordo com a classe do rio.</p> <p>*SLMB</p> <p>Os padrões foram estabelecidos conforme a Portaria da Saneago (Resolução nº 068/2009), sempre em alinhamento com o que está na Licença Ambiental de Operação da unidade e da Estação de Tratamento de Efluentes.</p> |
|  | 303-3 Captação de água                                    | 61   |
|  | 303-4 Descarte de água                                    | 61<br>Para o Grupo SOMA, o descarte de água é igual ao consumo, pois não há utilização do insumo para processos produtivos.  |
|  | 303-5 Consumo de água                                     | 61<br>Para o Grupo SOMA, não há consumo de água, visto que a quantidade captada é igual à descartada.  |
|  | <b>SEM TEMA MATERIAL</b>                                  |  |
| <b>GRI 201: Desempenho econômico 2016</b>          | 201-1 Valor econômico direto gerado e distribuído         | 151  |
| <b>GRI 203: Impactos econômicos indiretos 2016</b> | 203-2 Impactos econômicos indiretos significativos        | 115  |
| <b>GRI 304: Biodiversidade 2016</b>                | 304-3 <i>Habitats</i> protegidos ou restaurados           | 49   |



*Relatório TCFD*

# Governança

## O papel do Conselho na supervisão de riscos e oportunidades ligados às mudanças climáticas

Nós do Grupo SOMA temos definida nossa governança em mudanças climáticas, uma vez que a incluímos na estratégia do negócio, bem como no desdobramento da mesma, ou seja, em políticas e objetivos de desempenho no curto, médio e longo prazos.

Temos dado, portanto, passos para a consolidação dessa governança. Em 2020, avançamos na Gestão de Riscos Corporativos com a criação da Comissão de Riscos e do Comitê de Riscos, Auditoria e Finanças (CRAF) que tem por objetivo contribuir para a resiliência do Grupo SOMA e suas marcas, avaliando riscos, impactos e oportunidades também relacionadas ao clima para nossas operações e atividades de investimento. No mesmo ano, aprovamos, para todo o Grupo, a Norma de Gestão de Riscos Corporativos e Análise de Riscos.

Já em 2021, nos filiamos ao Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU),

adotando a Agenda 2030 e o compromisso de zerar emissões de carbono escopos 1 e 2 até 2030, e escopo 3 até 2050, bem como aderimos ao *SBTi Business Ambition for 1.5°C*. Além disso, criamos o Comitê de Gente e ESG, que tem foco em temas relacionados a pessoas e a sustentabilidade. Também absorvemos o Comitê de Sustentabilidade e o Comitê de Energia e Meio Ambiente (CICE) da Cia. Hering após a fusão da empresa ao Grupo. Ao longo do ano, definimos e monitoramos os objetivos de desempenho por intermédio da Comissão de Risco e do time de Sustentabilidade, com o apoio deliberativo do Conselho de Administração. Supervisionamos o progresso, tornando o nosso Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa mais completo e robusto, e consolidamos todas as informações no Relatório Anual Integrado.

### FREQUÊNCIA DOS COMITÊS

- **Comitê de Riscos, Auditoria e Finanças:** mensal;
- **Comitê de Energia e Meio Ambiente (CICE):** mensal.

A Comissão de Riscos se reúne mensalmente, e se reporta trimestralmente ao Comitê de Riscos, Auditoria e Finanças

O Conselho de Administração monitora e acompanha o avanço das metas ambientais por meio de reportes do Comitê de Gente e ESG e do CRAF que, por sua vez, é alimentado sobre essa pauta por meio do reporte da Comissão de Riscos, que trabalha em conjunto com o time de sustentabilidade da empresa.

O processo pelo qual as questões climáticas, que são informadas até o nível gerencial se inicia pelo levantamento do próprio time de sustentabilidade do Grupo SOMA. O time faz o mapeamento de um possível risco ambiental, e, posteriormente, sugere o tratamento pela Comissão de Riscos do Grupo SOMA. Uma vez validado e discutido pela Comissão de Riscos, o CRAF passa a ter visibilidade desse risco, que terá seu reporte ao Conselho de Administração, alcançando os mais altos níveis de liderança da empresa.



# Estratégia

## Riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas

No Grupo SOMA, definimos nossos prazos de acordo com o tempo de vida dos nossos ativos e o perfil dos riscos relacionados ao clima que enfrentamos em nosso setor e nos locais que operamos. Dessa forma, definimos:

Horizonte de curto prazo: até 5 anos;

- **Riscos de mercado:** mudanças de comportamento dos clientes, oscilações econômicas do mercado, escassez de matérias-primas;
- **Riscos reputacionais:** boicotes e cancelamentos;
- **Eventos extremos:** enchentes, fortes chuvas e danificação de Centros de Distribuição e interferência em serviços e processos.

Horizonte de médio prazo: de 5 a 10 anos;

- **Novas políticas e riscos legais:** precificação do carbono: aumento dos valores dos créditos, implementação do mercado de carbono regulado; mais obrigações e aprimoramentos de reporte de emissões.
- **Riscos tecnológicos:** substituição de produtos e serviços existentes por opções com menos emissões: economia de baixo carbono;
- **Eventos extremos:** enchentes, escassez de energia, mudanças nos padrões de precipitação e variabilidade climática.

Horizonte de longo prazo: de 10 a 30 anos.

- **Eventos extremos:** enchentes, escassez de energia, mudanças nos padrões de precipitação e variabilidade climática.

O processo pelo qual o Grupo SOMA determina os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas se inicia pelo time de sustentabilidade

do Grupo. O time realizou um mapeamento baseado nos guias e recomendações da TCFD para definição de riscos e oportunidades climáticas. Dessa forma, foi possível associar cada tipo de risco (de transição ou físico) especificamente com a área do varejo de moda. Assim, nossos processos upstream e downstream passaram por uma avaliação crítica e os enquadrados em cada categoria de risco para construirmos quais teriam um impacto material nas operações.

Para a definição dos riscos associados ao Grupo SOMA foi utilizado o guia de recomendações do TCFD.

- **Riscos de Transição:** associados à mudança de hábitos e novas políticas durante a transição para uma economia de baixo carbono.
- **Riscos Físicos:** associados a fenômenos da natureza ou consequências de longo prazo das mudanças climáticas.

O Grupo SOMA não realiza análise de risco por localização geográfica, mas por setor

## Impactos dos riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas sobre os negócios, a estratégia e o planejamento financeiro da organização

Na área de produtos e serviços, os principais impactos ao nosso setor são:

- **maiores custos** para adotar/implantar novas práticas e processos;
- **redução da demanda por bens e serviços** devido à mudança de preferência do consumidor;
- **aumento dos custos de produção** devido à alteração dos preços dos insumos (água, combustíveis, químicos e energia);
- **mudanças abruptas e inesperadas** nos custos do produto;
- **eventos extremos** danificarem/interferirem a produção de matérias-primas que utilizamos.



#### IMPACTOS PARA A CADEIA DE VALOR:

- **dificuldades de transporte;**
- **interrupções** na cadeia de suprimentos;
- **carência de produção** para atender à demanda;
- **maiores custos operacionais;**
- **danos diretos à produção** devido às fortes chuvas, furacões e alagamentos.

#### IMPACTOS EM TERMOS DE ADAPTAÇÃO:

- **incertezas** sobre regulamentações futuras;
- **aumento da precificação dos produtos** em função do aumento da precificação e/ou taxação de emissões de Gases de Efeito Estufa.

#### IMPACTOS EM INVESTIMENTOS E P&D:

- **custos para adotar/implantar novas práticas e processos.**

#### IMPACTOS EM OPERAÇÕES:

- **receita reduzida** devido à diminuição da capacidade de produção (ex.: dificuldades de transporte, interrupções na cadeia de suprimentos);
- **aumento dos custos operacionais** (ex.: abastecimento de água inadequado para a produção de tecidos em determinada localidade).

#### IMPACTOS NA ÁREA DE AQUISIÇÕES:

- **preocupação prévia** em se a nova aquisição está alinhada e se posiciona ativamente dentro das questões ESG para evitar uma regressão nas metas e compromissos ambientais.

#### IMPACTOS AO CAPITAL DA EMPRESA:

- **mau posicionamento** sobre os riscos climáticos podem influenciar na performance direta da empresa na bolsa de valores por gerar uma visão distorcida da mesma para os investidores.

O Grupo SOMA avalia seus riscos associados às mudanças climáticas e se prepara anualmente destinando verba exclusiva para ações ambientais: seja para a contratação de consultorias, renovações de assinaturas de plataformas de gestão de indicadores ambientais, priorização de utilização de matérias-primas responsáveis, seja para compensação das suas emissões ou para ações de reflorestamento com o projeto “Mil árvores por dia, todos os dias”.

O Grupo SOMA se comprometeu com o SBTi para reduzir suas emissões de gases de efeito estufa e se tornar net-zero até 2050 e, em 2021, demos início às estratégias de redução de emissões de gases de efeito estufa. Para o

escopo 1, nossas estratégias vão de encontro à troca do uso de gás natural na indústria de Cia. Hering por fontes biogênicas - ainda em fase piloto. Estamos considerando também a substituição da frota própria de veículos a diesel ou a gasolina por veículos elétricos ou movidos a etanol. Além disso, estamos atualizando aparelhos de ar-condicionado (mediante obsolescência) por modelos com menor consumo de gases refrigerantes.

Para o ano de 2022, já começamos a transição da matriz energética para fontes renováveis em 62 lojas próprias das marcas, em alinhamento com as reduções de escopo 2. O objetivo é alcançar 100% de abastecimento elétrico proveniente de fontes renováveis nas unidades administrativas e fabris até 2025.

No caso de Cia. Hering, todas as unidades industriais, a Matriz e o Centro de Distribuição de Anápolis já compram energia renovável do mercado livre, onde as unidades do Sul recebem energia proveniente de PCHs e as unidades de Goiás recebem energia proveniente de um mix (eólica, solar, biomassa, dentre outros), também contribuindo para menores emissões de escopo 2.

Para nossos fornecedores (escopo 3), consolidamos nossos requisitos ambientais



já aplicados via cláusulas contratuais, além de auditorias de monitoramento. Buscamos fornecedores com boas práticas de gestão hídrica, tratamento adequado de resíduos, e que trabalhem com matérias-primas certificadas.

Dentro do nosso plano de ação proposto para reduzir as emissões de gases de efeito estufa, consideramos reavaliar a fonte de aquisição de matérias-primas (bens e serviços comprados), buscando preferencialmente fornecedores locais, reduzindo o transporte e a logística desses insumos. Complementando este plano de ação, para a categoria "bens e serviços comprados", que tem grande impacto no nosso escopo 3, desenvolvemos o "Guia de Matérias-Primas Mais Responsáveis", que aborda os pontos positivos e de atenção das fibras têxteis naturais (vegetais e animais) e químicas (sintéticas e artificiais). Foram levantadas mais de 15 certificações com credibilidade no mercado e indicados os possíveis fornecedores aptos a atender a demanda do Grupo SOMA e a tornar esse processo realista e ético, para além de estético. O Guia aborda, ainda, o processo de tingimento sustentável à base de corantes naturais, menciona sobre tratamento anti odores e relaciona atributos como durabilidade, reciclagem, pegada hídrica, pegada de carbono, energia, uso do solo, uso de químicos e biodegradabilidade. O conteúdo

foi baseado no estudo dos materiais Textile Exchange Preferred Fibre and Material Exchange Index e o relatório do Fios da Moda, iniciativa do Modificá, Regenerate Fashion e FGV.

Com relação à gestão de resíduos, temos o plano de sermos aterro zero até 2030, reduzindo o máximo possível nossa geração de resíduos e aumentando a quantidade reutilizada através da promoção da economia circular, bem como direcionando mais resíduos para reciclagem, incluindo têxteis. Adicionalmente, apoiamos cooperativas de catadores de materiais recicláveis que estão sob nossa área de influência, remunerando o serviço ambiental prestado. Além disso, também temos a meta de compensar 100% das nossas embalagens até 2030. Em 2022, emitimos mais de 8 mil toneladas de CO<sub>2</sub>e relacionadas à geração de resíduos na nossa operação, sendo este nosso potencial de redução com a meta aterro zero.

### **Resiliência da estratégia da organização, considerando diferentes cenários de mudanças climáticas**

O Grupo SOMA, por meio de sua área de sustentabilidade, vem traçando metas alinhadas com a ciência, com objetivos bem definidos e buscando construir a mudança a cada ano,

no caminho para uma economia de baixo carbono. Para tal, estruturamos a área com olhar para as 3 frentes ESG e, dentro do pilar ambiental, também com olhar específico para mudanças climáticas. Com isso, tracionamos o mapeamento dos nossos impactos com a elaboração de inventários de gases de efeito estufa anuais e auditados, compensamos nossas emissões com investimentos em créditos de carbono (com *split* entre créditos que reduzem e créditos que removem CO<sub>2</sub> da atmosfera), estamos traçando um plano de redução de emissões nos 3 escopos e investimos em projetos de reflorestamento no Brasil.

Esses projetos, principalmente os relacionados ao plantio de florestas, têm um horizonte de longo prazo para se concretizar totalmente e, por isso, requerem investimentos desde já - como fazemos com o projeto "Mil árvores por dia, todos os dias", que já atingiu o marco de mais de 1 milhão de árvores plantadas no Brasil. Somente em 2022, foram 425.620 árvores plantadas, em todos os biomas brasileiros.

Os investimentos em créditos que removem CO<sub>2</sub> da atmosfera também contribuem para limitar o efeito estufa, e, conseqüentemente, o aquecimento global, como é o caso do próprio reflorestamento, já que no seu processo

de crescimento, as árvores (que realizam fotossíntese) liberam O<sub>2</sub> e absorvem CO<sub>2</sub> da atmosfera.

Já os projetos que geram créditos de energia renovável, ajudam a fomentar a transição energética e a ecoeficiência.

Com relação à resiliência do Grupo SOMA a respeito dos riscos climáticos, podemos citar ainda a grande dificuldade de ações com a cadeia de fornecimento e, conseqüentemente, a gestão das emissões de escopo 3. Na maioria dos casos, as emissões de escopo 3 representam a maior parte de um inventário. Os desafios de gestão dessas emissões se acentuam, pois não dependem apenas dos processos diretos da empresa e sim de uma ação conjunta com os parceiros. O Grupo SOMA se mantém ativo na medida em que incentiva seus fornecedores a se alinharem com questões ambientais e, cada vez mais, se aproxima dos mesmos na recomendação das boas práticas e no acompanhamento do cumprimento dos requisitos legais. Esse é um exemplo de como podemos ir, aos poucos, fomentando a cadeia a iniciar sua jornada de mapeamento de riscos climáticos e caminhar junto rumo a uma economia de baixo carbono.

Sabemos que as nossas estratégias de crescimento podem ser afetadas diretamente pelos riscos climáticos mapeados, já que estes interferem em processos fundamentais para o Grupo, como abastecimento de matérias-primas e logística, por exemplo, no caso de eventos extremos como enchentes e fortes chuvas principalmente, atingindo os produtores dessas matérias-primas e as rotas logísticas. Da mesma forma, o prévio mapeamento desses riscos se torna uma oportunidade para nos prepararmos para uma economia de baixo carbono, principalmente no que diz respeito a medidas de segurança com fornecedores e reputacionais, com clientes e investidores.

As estratégias devem mudar de acordo com os cenários associados às questões climáticas e como os riscos de transição e os riscos físicos interferirem nesse planejamento. Alguns dos impactos potenciais que podem impactar as operações são a escassez de mão de obra e os desastres naturais.

O Grupo SOMA busca se preparar para os diferentes cenários associados às mudanças climáticas. Estes cenários podem alterar e impactar drasticamente diversas áreas da empresa e as formas de se trabalhar. Cada vez mais, os consumidores, por exemplo, cobram por marcas que se posicionam e tomam atitudes concretas no caminho para uma economia de baixo carbono.

Nos últimos três anos, o Grupo SOMA já investiu mais de R\$ 10 milhões em iniciativas relacionadas à compensação de carbono.



# Gestão de Riscos

## Processos para identificar e avaliar os riscos relacionados às mudanças climáticas

O processo de identificação e avaliação dos riscos ambientais é feito em conjunto entre os times de sustentabilidade e o time de riscos do Grupo SOMA. São elencados diversos riscos mapeados pela área de sustentabilidade que têm potencial impacto na empresa, e esses riscos passam por um processo de avaliação conjunta, regida pela matriz de priorização de riscos.

A matriz de priorização é uma ferramenta que possibilita a identificação dos riscos ambientais internos e aqueles associados à cadeia de fornecedores do Grupo SOMA com base na criticidade. Os critérios adotados para a priorização dos riscos seguiram a metodologia de Gestão de Riscos Corporativos do Grupo SOMA.

“Aceleração das mudanças climáticas” é um risco acompanhado na nossa matriz de riscos e atualmente se posiciona na classificação “Baixo”.

Em nossa Matriz de Materialidade, o tema “Mudanças Climáticas” encontra-se na 12ª posição e temos 13 temas listados.

O Grupo SOMA tem suas atividades localizadas no Brasil e, até o presente momento, o país não responde a um Mercado Regulado de Emissões, sendo toda a pauta reportada de forma voluntária.

O Grupo SOMA abraçou a causa voluntária de mapear, compensar e se comprometer em reduzir suas emissões de GEE, pois entende a urgência de medidas mitigatórias para uma economia de baixo carbono. Para isso, se filiou ao Pacto Global da ONU e se comprometeu em traçar metas net-zero até 2050 com o SBTi.

Consideramos a definição de risco como a possibilidade de ocorrência de um evento que venha a ter impacto no cumprimento dos objetivos. O risco é medido em termos de impacto e de probabilidade, ou seja, um par ordenado de probabilidade e consequência.

Dessa forma, para identificar os riscos da matriz de priorização, foram segmentadas as seguintes categorias ambientais: gestão ambiental, água, energia, resíduos e emissão atmosférica. Dentro dessas categorias, são considerados pontos como: acompanhamento mensal de consumo de água, energia, emissões de GEE, se existem metas de redução, se existe coleta seletiva e mensuração da geração de resíduos, se há um Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos - PGRS, além de toda regulamentação ambiental. Todos estes pontos ajudam a evidenciar potenciais riscos climáticos. Em 2022, nosso foco foi o desenho de metas e plano de ação - esta tarefa foi iniciada em 2022, e será concluída em 2023, com submissão ao SBTi.

Estamos também comprometidos com o desenvolvimento de produtos mais responsáveis como a camiseta World, da Hering, que consome,

### MATRIZ DE RISCOS

|         |                                 | PROBABILIDADE         |                       |                     |                    |                                 |
|---------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|---------------------------------|
|         |                                 | Rara<br>(muito baixa) | Improvável<br>(baixa) | Moderada<br>(média) | Provável<br>(alta) | Muito frequente<br>(muito alta) |
| IMPACTO | Catastrófico<br>(muito alto)    | MÉDIO                 | ALTO                  | ALTO                | MUITO ALTO         | MUITO ALTO                      |
|         | Crítico<br>(alto)               | BAIXO                 | MÉDIO                 | ALTO                | ALTO               | MUITO ALTO                      |
|         | Moderado<br>(médio)             | BAIXO                 | MÉDIO                 | MÉDIO               | ALTO               | ALTO                            |
|         | Menor<br>(baixo)                | BAIXO                 | BAIXO                 | MÉDIO               | MÉDIO              | ALTO                            |
|         | Insignificante<br>(muito baixo) | BAIXO                 | BAIXO                 | BAIXO               | MÉDIO              | MÉDIO                           |

### NÍVEL DE RISCO

| Nota            | Nível      |
|-----------------|------------|
| < 4,5           | Baixo      |
| Entre 5 e 9,5   | Médio      |
| Entre 10 e 19,5 | Alto       |
| Acima de 20     | Muito alto |

Fonte: Norma Interna de Gestão de Riscos

em média, 30% menos recursos, e conta com a compensação das emissões de gases de efeito estufa de todo seu ciclo de vida - desde o plantio do algodão até o uso e descarte por parte do cliente. Nossas embalagens também estão em processo de revisão, apesar de atualmente já apresentarem composição majoritária de papel e papelão, materiais recicláveis e certificados. Nossos clientes entendem que um produto de menor impacto é algo a ser levado em conta na hora da compra. Não falamos apenas de impactos ao meio ambiente, mas também em nossa cadeia de valor e nas comunidades ao nosso entorno. Ao ofertarmos produtos alinhados com as demandas de sustentabilidade, estamos promovendo a valorização deste comportamento e garantindo que a mudança de comportamento do consumidor se reflita também em nosso portfólio.

### **Processos para gerenciar os riscos relacionados às mudanças climáticas**

Com relação aos riscos de transição, trabalhamos em manter uma base sólida e transparente a respeito dos nossos processos e compromissos. Optamos por realizar não só o inventário de Gases de Efeito Estufa, mas seu monitoramento e a criação de planos de ação para redução e compensação das emissões.

Com relação aos riscos físicos, cada vez mais, buscamos fomentar a resiliência das nossas cadeias produtivas e logísticas e apoiar a melhor estruturação de fornecedores. Temos fornecedores em várias partes do Brasil, e alguns deles se localizam em áreas propícias a eventos extremos. Na ocorrência destes fenômenos, disponibilizamos todo o nosso suporte, incluindo apoio financeiro para reconstrução de infraestrutura e demais necessidades que venham a surgir, para combater o aumento dos custos operacionais

decorrentes de interferências no clima. Buscamos maior autonomia no consumo de água e energia, por meio de iniciativas de reúso de água de chuva e mudança da matriz energética para fontes renováveis diversificadas. Vale ressaltar que projetos de reflorestamento, como o "Mil árvores por dia, todos os dias" também são capazes de mitigar os efeitos das mudanças climáticas ao recuperar solos degradados e promover a estocagem natural de carbono na atmosfera.

### **Processos integrados à gestão geral de riscos da organização**

O processo de identificação dos riscos climáticos ocorreu com o auxílio das recomendações do TCFD e está orientado pela Política de Gestão de Riscos Corporativos, disponível [aqui](#). Após a análise dos riscos, consideramos aqueles que têm impacto direto para a empresa e os levamos à Comissão de Riscos.

O processo pelo qual o Grupo SOMA determina os riscos e oportunidades relacionadas às mudanças climáticas se inicia pelo time de sustentabilidade da empresa. O time realizou um mapeamento baseado nos guias e recomendações da TCFD para definição de riscos e oportunidades climáticas. Dessa forma, foi possível associar cada tipo de risco (de transição ou físico, definidos abaixo) especificamente com a área do varejo de moda. Assim, nossos processos upstream e downstream passaram por uma avaliação crítica e foram enquadrados em cada categoria de risco para identificação de quais teriam um impacto material nas operações.

# Métricas e metas

## Métricas para avaliar os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas de acordo com a estratégia e o processo de gestão de riscos

Para a gestão dos indicadores ambientais, o Grupo SOMA conta com o auxílio da plataforma Climas, disponibilizada pela empresa WayCarbon. Nela, conseguimos realizar a gestão não apenas de indicadores como energia, água e resíduos, mas também fazemos todo o mapeamento do inventário de gases de efeito estufa de todas as marcas e corporativo.

Com esse sistema centralizando as informações, conseguimos realizar a gestão dos dados por meio da visualização em dashboards, planilhas e gráficos que apontam a performance mensal de cada parâmetro. Também conseguimos adicionar nossas metas e visualizar o seu progresso.

Os indicadores são medidos em ML água/mês no caso do dashboard de gestão de água; kWh/mês no caso do dashboard de energia e quantidade gerada (toneladas)/mês no caso da geração de resíduos. Utilizamos os

resultados de inventários anteriores para fazer o acompanhamento da evolução das métricas e progresso das metas de redução do Grupo.

A plataforma funciona como um ponto estratégico para priorizarmos nossas ações e avaliarmos os riscos associados à água, energia e resíduos, bem como as oportunidades de investimentos e pontos fracos a serem focados.

No Grupo SOMA orçamos a compensação de carbono antecipando o custo do crédito para compensação de forma voluntária. Para a compensação do inventário de 2022, orçamos 2 valores de créditos de carbono a fim de viabilizarmos financeiramente nossa compensação de GEE. Para o crédito mais barato, (crédito de energia renovável), orçamos R\$ 20,00/tCO<sub>2</sub>e. Já para o crédito mais caro (de restauro florestal), crédito este que efetivamente remove CO<sub>2</sub> da atmosfera devido à fotossíntese das árvores, orçamos R\$ 48,00/tCO<sub>2</sub>e.

Em 2022, foram compensadas 75.068 toneladas de Gases de Efeito Estufa - referentes ao

inventário de carbono de 2021. Os créditos de carbono adquiridos foram provenientes de energia renovável, geração de biogás e restauro florestal, representando um investimento de R\$ 1.736.284,14 no ano.

Nossas metas de redução de emissões para o futuro são estabelecidas com base nas recomendações do nosso setor feitas pelo SBTi. Estamos em construção das metas oficiais a partir da avaliação dos nossos inventários e seguiremos a abordagem de contração absoluta - a qual estipula uma redução de 10% ao ano para o nosso setor visando o cenário alinhado com os 1,5°C. Comparando os resultados do inventário de 2021 com o de 2022, obtivemos uma redução de 7% nas nossas emissões globais.

Para 2023, está programada a seguinte compensação do inventário de 2022:

- 81.845 toneladas a serem compensadas;
- R\$ 2.033.527,33 a serem investidos.



## Transparência quanto a emissões de escopos 1, 2 e 3

### INVENTÁRIO GRUPO SOMA 2022

#### Escopo 1: 19.934,75 tCO<sub>2</sub>e

Riscos associados ao escopo 1: alagamentos/ eventos extremos nas unidades industriais, afetando a operação.

#### Escopo 2: 1.510,44 tCO<sub>2</sub>e

Riscos relacionados ao escopo 2: crise hídrica/ elétrica no país, aumentando custo e fator de emissão de energia consumida no Brasil.

#### Escopo 3: 99.517,70 tCO<sub>2</sub>e\*

Riscos associados ao escopo 3: riscos físicos (eventos extremos) nos fornecedores, impactando a produção de matérias-primas e logística dos produtos.

Alagamentos no Centro de Distribuição, afetando toda a produção e ações com fornecedores.

As emissões mapeadas no inventário de gases de efeito estufa do Grupo SOMA seguem a metodologia do GHG Protocol

\*inclui: bens e serviços comprados, transporte e logística (upstream), resíduos gerados nas operações, deslocamento de funcionários casa-trabalho, viagens a negócio e franquias.

## Metas para gerenciar os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas e seu desempenho

### META ABSOLUTA

- » **Meta 2030:** net zero dos escopos 1 e 2;
- » **Meta 2050:** net zero escopo 3.
- » **Ano-base:** 2021 (marca a entrada das marcas NV e Cia. Hering).

Nossos indicadores de mensuração de avanço das metas são acompanhados pelo sistema Climas, em que temos à disposição dashboards e planilhas de gestão. Nele, acompanhamos o desenvolvimento anual da gestão de energia, resíduos, água e, conseqüentemente, de emissões. Com esse acompanhamento nós consolidamos os progressos de ações de eficiência energética, por exemplo, e como estão influenciando na redução de consumo.

**Principal indicador de energia:** Consumo mensal nas unidades (kWh) e consumo anual global.

**Principal indicador de resíduos:** Geração mensal nas unidades (toneladas) e geração anual global.

**Principal indicador de água:** Consumo mensal nas unidades (ML) e consumo anual global.

**Principal indicador de emissões:** Emissões mensais (tCO<sub>2</sub>e) por marcas e emissões anuais globais Grupo SOMA.

As metas de longo prazo são aquelas relacionadas com o Escopo 3 e a cadeia de fornecimento. Dessa forma, nossas metas intermediárias para alcançar resultados nesse escopo estão diretamente relacionadas com a priorização de fornecedores que se enquadrem em um checklist de ações ambientais, ou seja, aqueles com matérias primas responsáveis, que utilizam energia limpa e combustíveis naturais em sua frota, por exemplo.

Nosso cálculo das metas foi realizado a partir das recomendações da ciência com o SBTi, órgão com o qual nos comprometemos em nos tornar net zero até 2050. Dessa forma, buscamos entender a origem das nossas emissões para traçar planos de ação em busca do seu alcance, seja ele de curto, médio ou longo prazo.

Estamos em construção das metas oficiais a partir da avaliação dos nossos inventários e seguiremos a abordagem de contração absoluta - a qual estipula uma redução de 4,2% ao ano para o nosso setor visando o cenário alinhado com os 1,5°C.

# Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes sobre as informações não financeiras constantes no Relatório Anual Integrado 2022

Ao Conselho de Administração e Acionistas  
Grupo de Moda SOMA S.A.  
São Paulo - SP

## Introdução

Fomos contratados pelo Grupo de Moda SOMA S.A. ("Companhia" ou "Grupo SOMA") para apresentar nosso relatório de asseguração limitada sobre as informações não financeiras constantes no "Relatório Anual" (Relatório Anual Integrado 2022) da Grupo SOMA, relativas ao exercício findo em 31 de dezembro de 2022.

Nossa asseguração limitada não se estende a informações de períodos anteriores ou a qualquer outra informação divulgada em conjunto com o Relatório Anual, incluindo quaisquer imagens, arquivos de áudio ou vídeos incorporados.

## Responsabilidades da administração da Grupo SOMA

A administração do Grupo SOMA é responsável por:

- selecionar e estabelecer critérios adequados para a elaboração das informações constantes no Relatório Anual;
- preparar as informações de acordo com os critérios e diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI – Standards) e da Orientação CPC 09 – Relato Integrado, correlatas com a Estrutura Conceitual Básica do Relato Integrado, elaborada pelo International Integrated Reporting Council (IIRC);
- desenhar, implementar e manter controle interno sobre as informações relevantes para a preparação das informações constantes no Relatório Anual, que estão livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

## Responsabilidade dos auditores independentes

Nossa responsabilidade é expressar conclusão sobre as informações não financeiras constantes no Relatório Anual, com base nos trabalhos de asseguração limitada conduzidos de acordo com o Comunicado Técnico CTO

07/2022 e NBC TO 3000 – Trabalhos de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão, emitidas pelo CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000 – *Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information, emitida pelo International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)*. Essas normas requerem o cumprimento pelo auditor de exigências éticas, independência e demais responsabilidades referentes a ela, inclusive quanto à aplicação da Norma Brasileira de Controle de Qualidade (NBC PA 01) e, portanto, a manutenção de sistema de controle de qualidade abrangente, incluindo políticas documentadas e procedimentos sobre o cumprimento de requerimentos éticos, normas profissionais e requerimentos legais e regulatórios aplicáveis.

Adicionalmente, as referidas normas requerem que o trabalho seja planejado e executado com o objetivo de obter segurança limitada de que as informações não financeiras constantes no Relatório Anual, tomadas em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

Um trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagações à administração da Grupo SOMA e outros profissionais da Grupo SOMA que estão envolvidos na elaboração das informações, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilitem concluir, na forma de asseguração limitada, sobre as informações tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguração limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o levem a acreditar que as informações divulgadas no Relatório Anual, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação, materialidade e apresentação das informações contidas no Relatório Anual, de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas e sobre os processos associados às informações materiais divulgadas

no Relatório Anual, em que distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam, entre outros:

- a. planejamento dos trabalhos, considerando a materialidade dos aspectos para as atividades da Grupo SOMA, da relevância das informações divulgadas, do volume de informações quantitativas e qualitativas e dos sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração das informações constantes no Relatório Anual.
- b. o entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores por meio de indagações com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;
- c. a aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados nas informações constantes no Relatório Anual; e
- d. para os casos em que os dados não financeiros se correlacionem com indicadores de natureza financeira, o confronto desses indicadores com as demonstrações contábeis e/ou registros contábeis.
- e. análise dos processos para a elaboração do Relatório e da sua estrutura e conteúdo, com

base nos Princípios de Conteúdo e Qualidade dos *Standards* para Relato de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative – GRI, com a Orientação CPC 09 – Relato Integrado (que tem correlação à Estrutura Conceitual Básica do Relato Integrado, elaborada pelo *International Integrated Reporting Council – IIRC*);

- f. avaliação dos indicadores não-financeiros amostrados;
- g. entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores por meio de entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;

Os trabalhos de asseguração limitada compreenderam, também, a aderência às diretrizes e aos critérios da estrutura de elaboração GRI – Standards aplicável na elaboração das informações constantes do Relatório Anual.

Acreditamos que a evidência obtida em nosso trabalho é suficiente e apropriada para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

### **Alcance e limitações**

Os procedimentos executados em trabalho de asseguração limitada variam em termos de natureza e época e são menores em extensão

do que em trabalho de asseguração razoável. Consequentemente, o nível de segurança obtido em trabalho de asseguração limitada é substancialmente menor do que aquele que seria obtido, se tivesse sido executado um trabalho de asseguração razoável. Caso tivéssemos executado um trabalho de asseguração razoável, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações constantes no Relatório. Dessa forma, não expressamos uma opinião sobre essas informações.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dada a natureza e a diversidade dos métodos utilizados para determinar, calcular ou estimar esses dados. Interpretações qualitativas de materialidade, relevância e precisão dos dados estão sujeitos a pressupostos individuais e a julgamentos. Adicionalmente, não realizamos qualquer trabalho em dados informados para os períodos anteriores, nem em relação a projeções futuras e metas.

A preparação e apresentação de indicadores de sustentabilidade seguiu os critérios da GRI – Standards e, portanto, não possuem o objetivo de assegurar o cumprimento de leis e regulações sociais, econômicas, ambientais ou de engenharia. Os referidos padrões preveem, entretanto, a apresentação e divulgação de eventuais descumprimentos a

tais regulamentações quando da ocorrência de sanções ou multas significativas. Nosso relatório de asseguração deve ser lido e compreendido nesse contexto, inerente aos critérios selecionados (GRI – Standards).

### **Conclusão**

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório e nas evidências obtidas, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações não financeiras constantes no Relatório Anual para o exercício findo em 31 de dezembro de 2022 da Grupo SOMA, não foram elaboradas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com os *Standards* para Relato de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative – GRI, e com a Orientação CPC 09 – Relato Integrado (que tem correlação à Estrutura Conceitual Básica do Relato Integrado, elaborada pelo *International Integrated Reporting Council – IIRC*).

São Paulo, 28 de agosto de 2023

KPMG Auditores Independentes Ltda.  
CRC 2SP-014428/O-6



Sebastian Yoshizato Soares  
Contador CRC 1SP257710/O-4





# Informações corporativas

## Time de Sustentabilidade - Grupo SOMA

|                    |                      |                  |                 |
|--------------------|----------------------|------------------|-----------------|
| Aline Barros       | Dalila Portela       | Manuela Barbosa  | Roberta Bicalho |
| Aline Soares       | Dayane Farias        | Marina Ricciardi | Stella Messias  |
| Anna Carolina Lima | Judith Valle         | Rafael Carvalho  | Taciana Abreu   |
| Ana Carolina Poeys | Leorio Souza Pereira | Raissa Barbosa   | Ygor Martins    |
| Isabel Beaklini    | Luciane Poroski      | Rayana Lima      |                 |

## Jurídico ESG - Grupo SOMA

Karina Dornelas

## Coordenação do projeto

Marina Ricciardi

# Créditos

Redação, edição, projeto gráfico,  
diagramação e consultoria GRI:  
[rpt sustentabilidade - grupo report](#)

## Revisão

Catalisando Conteúdo

## Fotos

Acervo Grupo SOMA





+somra