

RELEASE
1T21

+soma

CALL DE RESULTADOS

Dia 14/05
12h (Brasília)
11h (US-EST)

Webcast:
[Clique aqui](#)



DESTAQUES

1T21

O Grupo SOMA obteve um **faturamento de R\$ 418,1 milhões** no 1T21, com **crescimento de 17,0%** vs. o 1T20. Se desconsideradas as receitas das marcas adquiridas, Maria Filó e NV, e da FYI, marca encerrada em 2020, verificamos um crescimento orgânico de 4,4%.

O canal **digital** segue tendo papel fundamental no crescimento das receitas do Grupo e atingiu um **faturamento de R\$ 184,2 milhões** no 1T21, com um crescimento de 75,3% vs. o 1T20, representando 44,1% da venda total da Companhia. As receitas do *omnichannel* cresceram 108,1% e já representam 37,5% do faturamento total do canal digital.

O **app da Animale**, lançado no 4T20, cresce de forma acelerada, já representando **27,6% das vendas da marca no digital**. A próxima marca a contar com o app será a FARM, com lançamento previsto para maio/2021.

A **FARM Global segue atingindo recordes de vendas**. A marca obteve um **faturamento de R\$ 39,1 milhões** no trimestre, com um crescimento de 135,5% vs. o 1T20. A marca vem se consolidando como “marca de desejo” no mercado norte-americano e se apresenta como uma importante avenida de crescimento para o Grupo SOMA.

A **NV teve seus resultados incorporados aos da Companhia a partir de março/21**, mês em que ocorreu o *closing* da operação. A marca somou **R\$ 14,9 milhões de faturamento em março/21**. No 1T21 completo, considerando o período anterior à incorporação, a marca obteve um faturamento R\$ 47,3 milhões, o que representa um crescimento de 58,3% vs. o 1T20.

O **Lucro Bruto** do Grupo SOMA totalizou **R\$ 228,5 milhões** (+31,2% vs. o 1T20) e uma **Margem Bruta de 64,6%**, com um aumento de **5,5 p.p.** vs. o 1T20, principalmente devido a um maior giro a preço cheio no canal digital, desfazendo a percepção de canal promocional.

A Companhia obteve um **EBITDA de R\$ 23,4 milhões** no 1T21, entregando um crescimento de 254,5% vs. o 1T20. A Margem EBITDA foi de 6,6%, expansão de 4,4 p.p.

O **Lucro Líquido** totalizou **R\$ 14,9 milhões** no 1T21, revertendo o prejuízo reportado no 1T20 e atingindo uma Margem Líquida de 4,2%.

RESUMO FINANCEIRO

R\$ milhões Resumo Financeiro	1T21	1T20	1T21 vs. 1T20
Receita Bruta	418,1	357,5	17,0%
Receita Líquida	353,6	294,5	20,1%
Lucro Bruto	228,5	174,1	31,2%
<i>Margem Bruta</i>	<i>64,6%</i>	<i>59,1%</i>	<i>5,5 p.p.</i>
EBITDA	23,4	-29,3	179,9%
EBITDA Ajustado	23,4	6,6	254,5%
<i>Margem EBITDA ajustada</i>	<i>6,6%</i>	<i>2,2%</i>	<i>4,4 p.p.</i>
Lucro/Prejuízo Líquido	14,9	-43,4	134,3%
Lucro/Prejuízo Líquido Ajustado	14,9	-4,3	446,5%
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>4,2%</i>	<i>-1,5%</i>	<i>5,7 p.p.</i>

COMENTÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO

No 1T21, o Grupo SOMA demonstrou a resiliência de seu portfólio. Alcançou um expressivo crescimento de dois dígitos na sua receita e expansão da Margem Bruta, mesmo em um cenário extremamente restrito para o varejo físico. A Companhia operou durante o 1T21 com uma parcela significativa de suas lojas fechadas. A média de lojas abertas no trimestre foi de cerca de 76%, em respeito às medidas restritivas adotadas por cada estado para conter o avanço da pandemia. No estado de São Paulo, além das interrupções ao longo do trimestre, as lojas ficaram fechadas desde o dia 8 de março. No Rio de Janeiro, também ocorreram restrições no mês de março, sendo que todas as lojas ficaram fechadas na última semana do trimestre.

A Companhia alcançou uma Receita Bruta de R\$ 418,1 milhões no trimestre, com um crescimento de 17,0% vs. o 1T20, sustentado pelas vendas nos canais de e-commerce (+75,3%) e do atacado (+45,6%). A performance nesses canais reflete o desempenho das marcas que possuem maior tração no ambiente digital e a forte demanda apresentada pelas multimarcas, que segue consistente nos *showrooms* do Grupo SOMA desde o 4T20, quando as vendas foram realizadas. Vale também destacar o crescimento da FARM Global (+135,5%) que, por atuar no mercado norte-americano, já se beneficia do ambiente econômico em recuperação, com redução das medidas restritivas. A reabertura de lojas nos Estados Unidos e a expectativa de retorno às interações sociais presenciais levou a uma retomada vigorosa do consumo que também deve ocorrer no Brasil a partir do segundo semestre. Com o crescimento de seu posicionamento internacional, a FARM Global surge como um hedge a nível operacional, com capacidade de mitigar impactos negativos da economia local em seus resultados, em um mercado altamente maduro.

Ainda sobre a receita, vale destacar que, mesmo se desconsideradas as receitas das marcas adquiridas (Maria Filó e NV) e da marca encerrada em 2020 (FYI), verificamos um crescimento orgânico da Receita Bruta de 4,4% vs. o 1T20, o que demonstra a resiliência do portfólio de marcas para enfrentar um ambiente desafiador.

O Lucro Bruto totalizou R\$ 228,5 milhões, com um crescimento de 31,2% vs. o 1T20. Em meio ao cenário de restrição ao varejo físico, o Grupo SOMA, com um menor nível de estoques off em relação ao 1T20, priorizou vender suas coleções a preço cheio no e-commerce, canal que historicamente entrega margens ligeiramente menores do que o canal físico por conta do *share* de "sale" nos sites. O Grupo obteve uma Margem Bruta de 64,6%, um crescimento de 5,5 p.p. vs. o 1T20.

O EBITDA totalizou R\$ 23,4 milhões e a Margem EBITDA foi de 6,6%. Em função das medidas de isolamento, a margem sofre com uma sobreposição temporária das despesas relacionadas à estrutura de lojas do Grupo, principalmente na linha de ocupação, e o nível mais alto de *ad cost*, com o objetivo de impulsionar as vendas nos canais digitais. Vale ressaltar que nossa base de lojas foi mantida no período de pandemia e estará apta a capturar a esperada retomada do consumo no segundo semestre.

O Grupo SOMA segue focado em sua estratégia e acredita que sairá fortalecido da pandemia, com um portfólio sólido e complementar, acentuado ganho de *market share* e uma estrutura de digital, tecnologia e operações pronta para servir e acelerar suas marcas.

DIGITAL

DESFAZENDO A PERCEPÇÃO DE CANAL PROMOCIONAL

No 1T21, a Companhia consolidou sua estratégia digital como plataforma que gera desejo de marca, focando em vender os produtos com preço cheio e desfazendo a percepção de que o digital é um canal com margens inferiores ao físico pelo seu aspecto promocional. Essa postura contribuiu de forma relevante para o aumento da Margem Bruta da Companhia, que aumentou 5,5 p.p. vs. o 1T20.

Apesar da relevante redução do *share* de vendas com desconto, a receita do digital atingiu R\$ 184,2 milhões, um crescimento de 75,3% vs. o 1T20, já representando 60,1% da receita do varejo e 44,1% da receita total da Companhia.

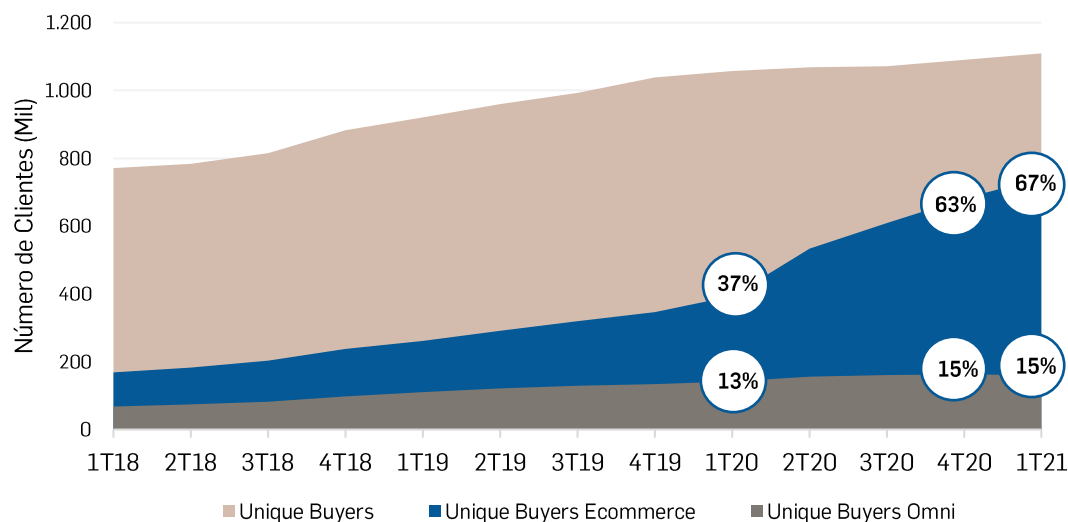
R\$ milhões Receita Digital	1T21	1T20	1T21 vs. 1T20
Digital (Corrente)¹	184,2	105,1	75,3%
Omnichannel	69,1	33,2	108,1%
Shipping + Pickup	66,5	30,2	120,2%
In Store	2,6	3,0	-13,3%

¹Exclui a receita da marca FYI, encerrada pela Companhia.

Com a melhoria contínua da geração de conteúdo, a audiência nos canais digitais também cresceu de forma relevante. O fluxo dos sites aumentou 70% vs. o 1T20, chegando à marca de 47 milhões de visitas, fator muito importante para que as marcas se mantenham conectadas com os clientes neste momento de fluxo reduzido nos shoppings.

A base de clientes digital continua crescendo de forma acelerada, com um aumento de 88,9% e representando 66,9% da base ativa, que totaliza 1,1 milhão de clientes. A captação de novos clientes *online* foi recorde, sendo 28,0% superior à do 1T20. A base de clientes físicos cai 60,5%, muito afetada pelo fechamento das lojas no período. É importante observar que a redução de clientes físicos ocorre, principalmente, na camada de clientes de menor valor. Nossas estratégias de CRM têm conseguido reter os clientes mais valiosos visto que a receita do varejo cai 26,1%, enquanto a base cai 60,5%, conforme comentamos.

Evolução da base de clientes por canal



Acreditamos que no segundo semestre de 2021 teremos uma recuperação completa da base de clientes no varejo físico, com o aumento do fluxo nos shoppings em um cenário de maior normalidade após os avanços da vacinação. Entendemos que a nossa grande presença digital e a capacidade de gerar desejo e emocionar nesses canais podem potencializar o fluxo de clientes nas lojas em um cenário de maior controle da pandemia.

PLATAFORMA + VENDAS, UM OMNICHANNEL COMPLETO

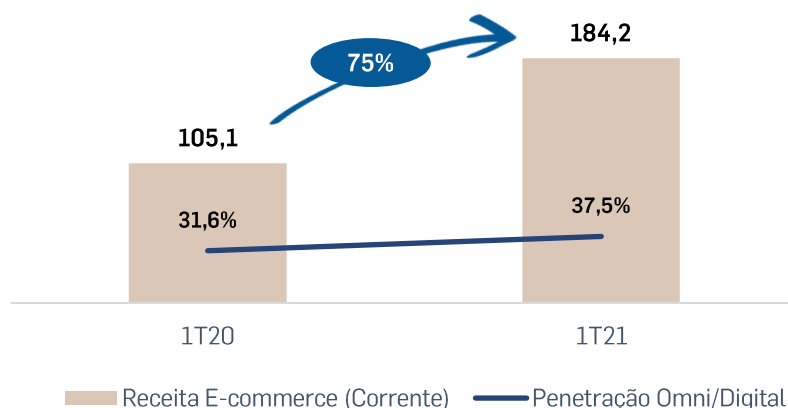
Com a integração das multimarcas à plataforma + Vendas, o Grupo SOMA concluiu todas as etapas do projeto de *omnichannel*. Dentre suas atribuições, o + Vendas integra os estoques do Grupo SOMA e das multimarcas, possibilitando à multimarca acessar e vender peças no estoque do Grupo. Da mesma forma, possibilita que ao Grupo acesse e venda as peças no estoque das multimarcas. O + Vendas também garante a comunicação de um conteúdo unificado, através da interface do comercial com todos os pontos de venda, inclusive multimarcas.

Hoje, o + Vendas é uma plataforma completa que, entre suas funções, permite às multimarcas dispararem carrinhos para o cliente finalizar a compra em seu celular, acompanhar as vendas em tempo real e, além disso, disponibiliza a tecnologia para a venda *Pick-up* (coleta da mercadoria no ponto de venda) e *In Store* (vendedor na loja acessa a plataforma e envia para o endereço do cliente uma peça que não está no estoque da loja, acessando o estoque de outra loja ou do Centro de Distribuição).

São mais de 150 mil acessos mensais, que mostram o alto engajamento da plataforma e a importância do *omnichannel* na nossa cadeia de valor.

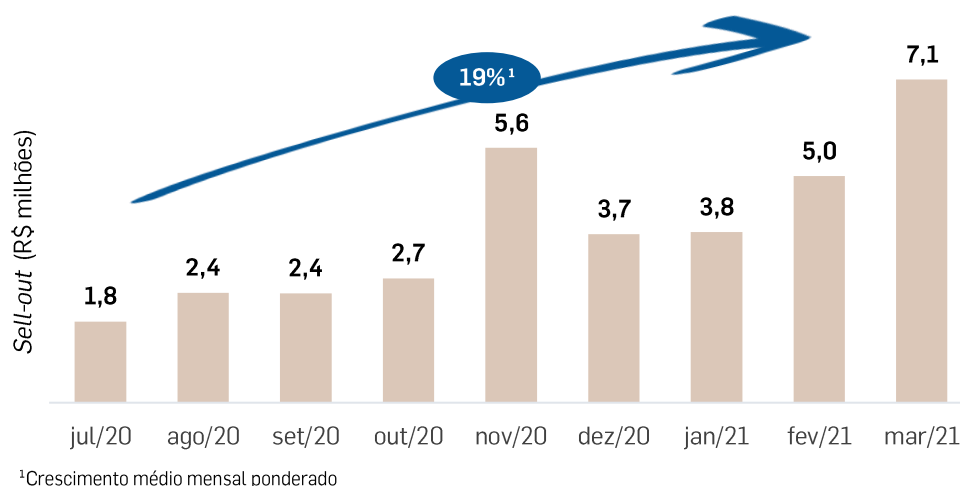
Apresentamos abaixo o crescimento da penetração do *omnichannel* e da receita do canal digital.

Receita do digital (R\$ mm) e penetração do *omnichannel* (%)



Conforme comentamos acima, o + Vendas permite a integração dos estoques do SOMA com as multimarcas e, conforme elas aderem e se engajam na plataforma, podemos destravar vendas que não ocorreriam por limitação de grade. Mostramos abaixo a evolução das receitas com vendas de multimarcas acessando o estoque do Grupo SOMA.

+ Vendas: receita com multimarcas acessando estoques do SOMA



¹Crescimento médio mensal ponderado

EXPERIÊNCIA DE QUALIDADE EM TODAS AS INTERAÇÕES

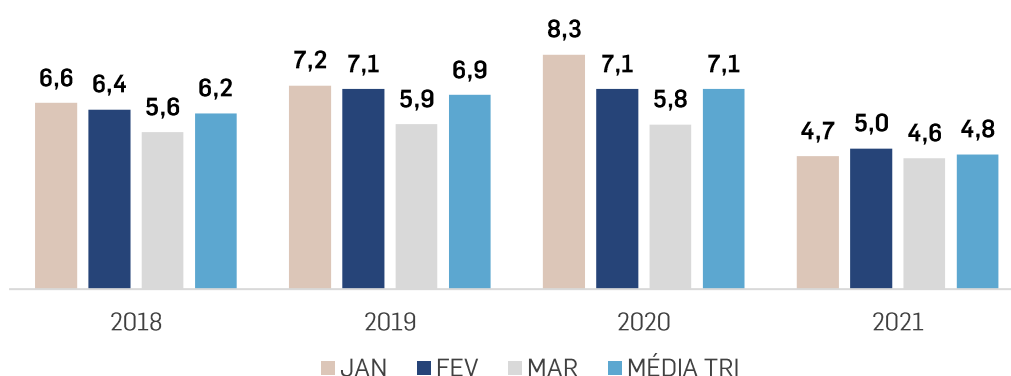
Acreditamos que, além de proporcionar uma experiência de compra excelente nos canais de venda, físicos ou digitais, é necessário manter a qualidade das interações com o cliente em todos os momentos.

Mantivemos um nível de excelência com indicador CSAT de 90%, entregas ainda mais rápidas e 86% do nosso atendimento (SAC) resolvido por WhatsApp, canal pelo qual os clientes demonstram ter preferência. O nosso atendimento, que obteve satisfação acima de 93%, tem assumido cada vez mais o papel de relacionamento e vendas. As vendas pelo SAC já totalizaram um total de R\$ 6,8 milhões no 1T21.

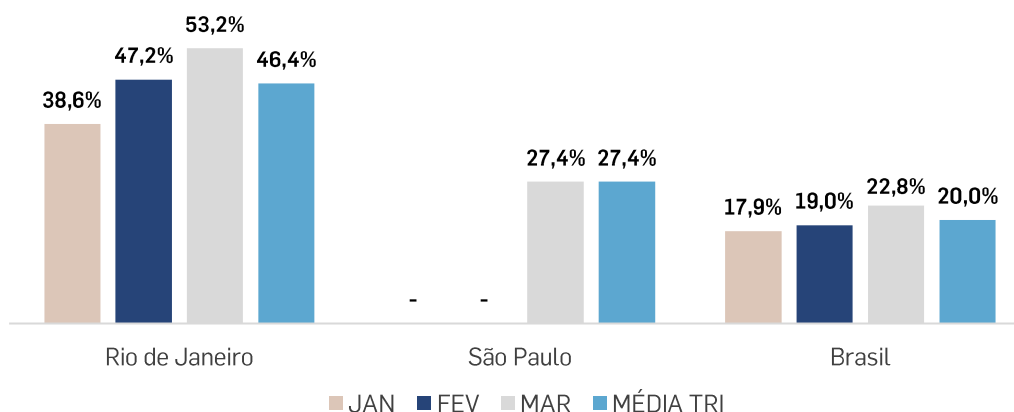
No 1T21, o tempo médio de entrega desde a integração dos pedidos até a chegada na casa dos clientes foi de 4,8 dias, um tempo 32,6% menor na comparação com o 1T20. No Brasil, 20,0% das entregas foram realizadas em até 24 horas.

No estado do Rio de Janeiro, 46,6% das entregas foram realizadas em até 24 horas. Em São Paulo, estado onde a entrega em 24 horas foi iniciada em março de 2021, 27,4% delas foram realizadas nesse prazo.

Tempo médio de entregas (dias)



Participação de entregas em 24 horas no total de entregas (%)



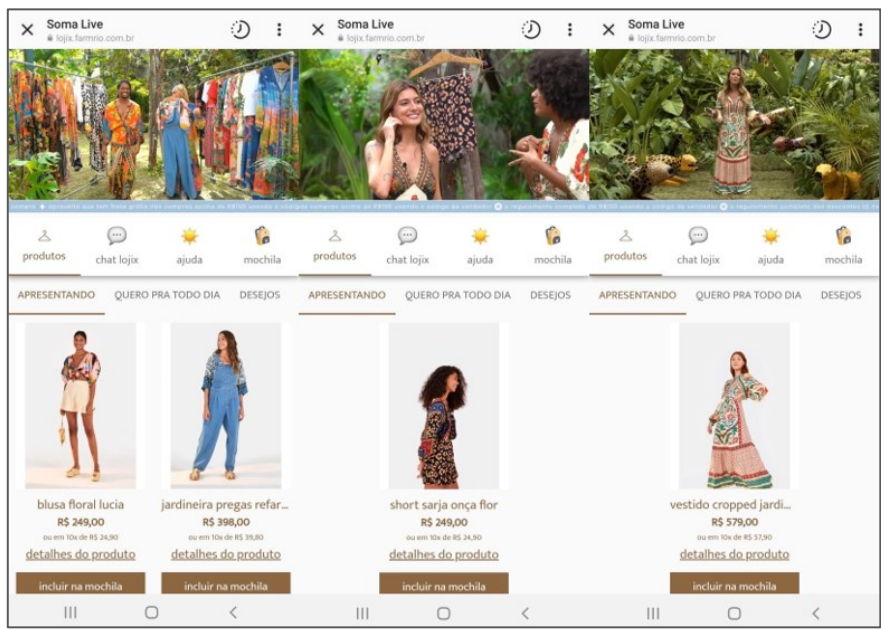
APPS

As vendas pelo app da Animale já representam 27,6% das vendas da marca no ambiente digital. Com seu crescimento acelerado em apenas seis meses após o lançamento, vemos que cada vez mais o app representar a alma da marca Animale na palma da mão de cada cliente.

As marcas que aderirem ao app a partir de agora terão a oportunidade de realizar seus lançamentos em uma fase ainda mais avançada da curva de aprendizado dessa tecnologia proprietária do SOMA. A próxima marca a ter seu app será a FARM, com previsão de lançamento em maio de 2021. Em seguida, daremos continuidade ao *roll out* para as demais marcas.

LIVE COMMERCE - LOJIX

Evento de live commerce na tela do celular



Os eventos de *live commerce* são apresentados em plataforma 100% digital e interativa, com tecnologia proprietária do Grupo SOMA. O modelo facilita a jornada para o cliente que quer comprar *online*, entregando um atendimento mais próximo. Marcas como Cris Barros, FARM, Maria Filó e Off Premium promoveram *lives* no 1T21.

No 1T21, as vendas do *live commerce* totalizaram R\$ 5,2 milhões. Com cinco *lives* a menos no trimestre em relação ao 4T20, verificamos uma maior conversão de compras por evento, ratificando a assertividade da tecnologia de *live commerce* entre os clientes.

No dia 12/5 atingimos o recorde de vendas em uma única *live* (FARM Alto Inverno). Foram R\$ 2,1 milhões em vendas e uma conversão de 17% na plataforma, sinalizando um relevante potencial de crescimento desta frente digital.

FARM GLOBAL

CRESCIMENTO E GERAÇÃO DE DESEJO NO CENÁRIO INTERNACIONAL

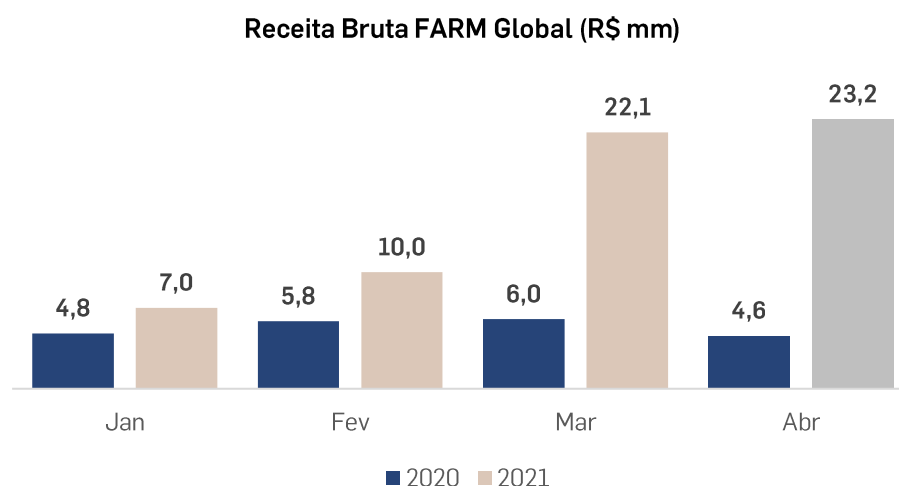
A FARM Global tem atingido recordes de vendas a cada trimestre e se apresenta como uma importante avenida de crescimento para a Companhia no mercado internacional. No 1T21 a Receita Bruta totalizou R\$ 39,1 milhões, com um crescimento de 135,5% vs. o 1T20.

A marca vem se consolidando cada vez mais como “marca de desejo” no mercado norte-americano e ocupando lugar de destaque nas mais renomadas lojas de departamento dos Estados Unidos. As colaborações também têm sido muito bem-sucedidas: nas últimas edições lançadas com Adidas e Smiley, a maioria dos estoques durou apenas alguns dias. Tal aderência da marca,



aliada à rápida retomada dos níveis de consumo no mercado americano e à forte tendência pós-pandemia de buscar marcas alegres (*happiness mood*) e solares vem acelerando o crescimento da operação que em março completou apenas 24 meses desde seu lançamento.

O expressivo crescimento no trimestre teve taxas crescentes entre janeiro e março, à medida que a marca foi retornando à normalidade de lançamentos mensais, principalmente, com o início da coleção de *Spring 2021* na segunda semana de fevereiro, restabelecendo seus níveis de estoque ideais. Ao longo do 1T21, também ocorreu a volta à normalidade dos faturamentos do atacado, o que além de um expressivo crescimento de receita, possibilitou ganho de escala na produção e no *markup* inicial dos produtos. Vale salientar que o *markup* inicial (antes de descontos) da FARM Global é o 2º maior do Grupo, superando inclusive marcas *upscale* como Animale, NV e A.Brand e ficando atrás apenas da Cris Barros, marca de luxo do Grupo.



O canal digital apresentou crescimento de receita de 152,8% vs. o 1T20, mesmo sofrendo com a falta de estoques decorrente da redução dos lançamentos no segundo semestre de 2020. Entretanto, após o lançamento do *Spring 2021* em fevereiro, o canal passou a apresentar volumes de vendas muito acima do esperado. Tal sucesso da coleção gerou alto giro de vendas a preço cheio e aumento do Lucro Bruto no trimestre de 800 p.p. no digital. Outro ponto a se destacar é a base de clientes, que atinge a marca de 60 mil e sinaliza que continuará crescendo de maneira relevante no 2T21.

Com a reabertura do comércio ao longo do trimestre, as lojas começam a apresentar sinais de recuperação. No 1T21, o varejo físico totalizou uma Receita Bruta equivalente a 78,4% do mesmo trimestre do ano anterior, período em que as lojas ficaram abertas até a penúltima semana de março. A loja de Miami está retomando os patamares de faturamento pré-pandemia, enquanto a loja de Nova York, mais sensível ao fluxo turístico, tende a crescer de forma mais acelerada com a normalização desse vetor.

O canal de atacado apresentou crescimento de 152,3% vs. o 1T20. Mais importante que o crescimento de *sell-in*, vemos que o canal continua apresentando giros acima dos planejados no *sell-out* em todas as lojas de departamento. Tal sucesso é refletido no aumento de 25% das compras durante a própria coleção, os "repiques", e nos deixa otimistas com relação à aderência da marca às clientes americanas. Vale ressaltar que durante o 1T21 também ocorreu o período de vendas da coleção de *Fall 2021*, cujos faturamentos ocorrerão em julho e setembro, mas até o momento a venda já apresenta um crescimento de 486% na comparação com a mesma coleção em 2020, em um direcional muito positivo para o segundo semestre.

Com o maior controle da pandemia nos Estados Unidos, vemos um movimento de retomada do consumo, por muitos interpretado como uma compensação. Em linha com esse movimento, está previsto para o próximo trimestre o lançamento da coleção de *Summer*, a abertura de duas *pop-ups* na Califórnia e de cinco *pop-ups* dentro de parceiros do atacado (Nordstrom, Saks, Neiman Marcus e Anthropologie), com o intuito de aproveitar o anseio das pessoas de sair de casa. Vemos a operação

da FARM Global pronta para contribuir de forma relevante com o crescimento da receita e da rentabilidade do Grupo. Vale mencionar que a marca possui capacidade de investir na operação com sua própria geração de caixa, sem demandar recursos do Brasil.

ESG

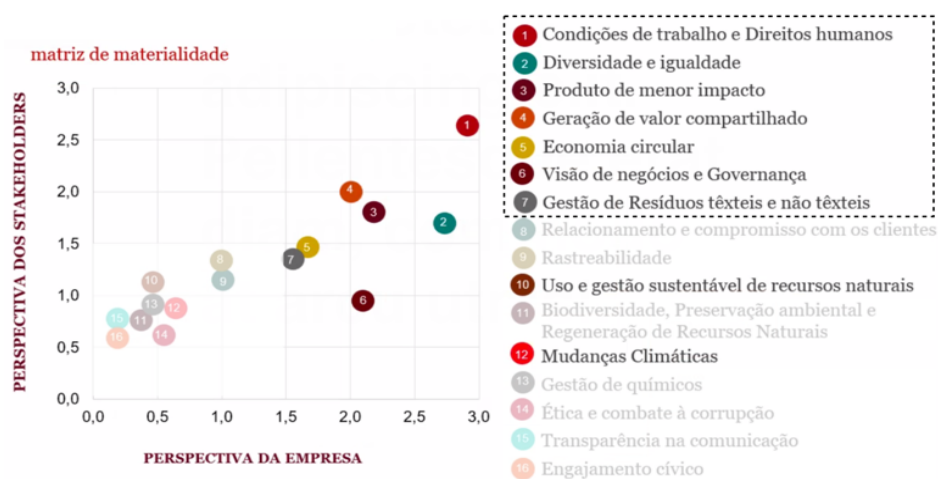
APRESENTAMOS NOSSA MATRIZ DE MATERIALIDADE

A partir do 1T21 toda a estratégia ESG do Grupo SOMA até 2023 passa a endereçar a Matriz de Materialidade SOMA de 2021. A Materialidade SOMA foi elaborada a partir do levantamento de informações ambientais, sociais e de governança da Companhia, relatórios setoriais, *benchmarking*, entrevistas em profundidade e questionário *online* envolvendo todos os *stakeholders* do Grupo.



Nove tópicos materiais foram identificados como prioritários para o Grupo, sendo os sete mais importantes de acordo com a perspectiva de todos os nossos *stakeholders* e dois eleitos pela Companhia por sua importância atual na gestão ambiental.

Matriz de Materialidade Grupo SOMA 2021 - 2023



GRUPO SOMA NO PACTO GLOBAL e DIÁLOGO COM OS ODS

Em fevereiro de 2021 nos tornamos signatários do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) nos alinhando aos seus 10 princípios e à Agenda 2030.

Trata-se da maior iniciativa de sustentabilidade empresarial do mundo, formada por mais de 15 mil empresas e organizações que escolheram crescer de forma sustentável. No Brasil, a rede é composta por mais de 1.000 integrantes.

Com base na Matriz de Materialidade, desenhamos quatro grandes objetivos ESG para o Grupo SOMA, alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Objetivos ESG do Grupo SOMA:

1. Fomentar a inclusão econômica e o bem-estar social a partir da geração de emprego com condições de trabalho seguras e inclusivas (ODS 5, 8, 9, 10 e 17) — no ESG foco Social;
2. Acelerar a economia circular e a preservação dos recursos naturais na produção (ODS 6, 7, 9, 12, 15 e 17) — no ESG foco Ambiental;
3. Descarbonizar as operações e a cadeia de valor (ODS 9, 13, 15 e 17) — no ESG foco Ambiental;
4. Ser uma voz atuante no avanço da agenda ESG na moda brasileira & garantir gestão ética e transparente (ODS 16 e 17) — no ESG foco na Governança.

As metas e os avanços de cada objetivo poderão ser acompanhados pelo Relatório Anual de Sustentabilidade do Grupo SOMA a partir de maio de 2021.

SOMOS GREAT PLACE TO WORK

Fomos certificados como uma das melhores empresas para se trabalhar, segundo a consultoria global Great Place To Work. Setenta e seis por cento dos colaboradores do Grupo SOMA dizem que a empresa é um ótimo lugar para trabalhar comparado com os 70% dos colaboradores das empresas do mercado na América Latina¹

CENSO ÉTNICO-RACIAL 2021

No 1T21 atualizamos o Censo Étnico-Racial do Grupo SOMA, cuja primeira edição foi realizada em 2019. O Censo, bianual, nos traz dados sobre o perfil da nossa equipe de colaboradores observando raça de modo interseccional. De acordo com o Censo, o Grupo SOMA possui hoje 43% de funcionários negros (critério IBGE) representando um aumento de 2% vs. 2019, sendo 29% autodeclarados pretos e 14%, pardos. Setenta e cinco por cento das funcionárias são mulheres, sendo 33% autodeclaradas pretas e pardas, representando um aumento de 3%. O programa Jovem Aprendiz se mostrou uma ótima ferramenta de inclusão racial. O Censo aponta que 83% dos menores de 18 anos atuantes no Grupo se autodeclararam pretos ou pardos.

SOMANDO PELA VACINA

Nos juntamos ao movimento Unidos pela Vacina, que tem como objetivo apoiar a vacinação de todos os brasileiros até setembro de 2021. Com investimento de R\$ 140 mil, o Grupo SOMA abraçou a Prefeitura de Niterói viabilizando três novos postos de vacinação *drive-thru* e a compra de todos os equipamentos necessários para um melhor processo de vacinação, como geladeiras para armazenamento de vacinas e caixas térmicas para transporte.

PARCERIAS PARA UMA MODA MAIS SUSTENTÁVEL: FASHION HUB e COLABORA MODA

No 1T21, o Grupo SOMA firmou duas importantes parcerias setoriais. Com o Fashion Hub, aceleraremos soluções para a economia circular através de processos de inovação aberta. Com o Colabora Moda, discutiremos soluções e políticas públicas, mobilizando conhecimento, tecnologia e recursos para a realização dos objetivos do desenvolvimento sustentável na moda.

¹ Fonte: Ranking Nacional, Great Place to Work® Brasil

INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS

Indicadores Financeiros

R\$ milhões Indicadores Financeiros	1T21	1T20	1T21 vs. 1T20
Receita Bruta	418,1	357,5	17,0%
(-) Impostos Diretos	-64,5	-63,0	-2,4%
Receita Líquida	353,6	294,5	20,1%
(-) CMV	-125,1	-120,4	-3,9%
Lucro Bruto	228,5	174,1	31,2%
(-) Despesas Gerais e Administrativas	-198,8	-163,2	-21,8%
(-) Outras Despesas	-6,3	-40,2	84,3%
EBITDA	23,4	-29,3	179,9%
EBITDA Ajustado⁽¹⁾	23,4	6,6	254,5%
(-) D&A	-20,5	-15,1	-35,8%
EBIT	2,9	-44,4	106,5%
(-) Resultado Financeiro Líquido	-4,7	-13,8	65,9%
(-) IR/CSLL	16,7	14,8	12,8%
Lucro/Prejuízo Líquido	14,9	-43,4	134,3%
Lucro/Prejuízo Líquido Ajustado⁽¹⁾	14,9	-4,3	446,5%

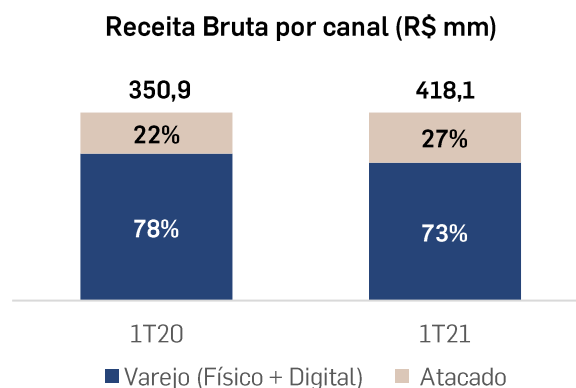
¹ Demonstramos no Anexo III os eventos não recorrentes que compõem o EBITDA Ajustado e o Lucro (Prejuízo) Ajustado.

RECEITA

Receita Bruta por Canal

R\$ milhões Canal	1T21	1T20	1T21 vs. 1T20
Varejo (Físico + Digital)	306,6	274,3	11,8%
Atacado	111,5	76,6	45,6%
Total (Corrente)	418,1	350,9	19,2%
Marcas Encerradas ¹	0,0	6,6	-100,0%
Total	418,1	357,5	17,0%

¹ Resultado da F.Y.J., marca encerrada pela Companhia.

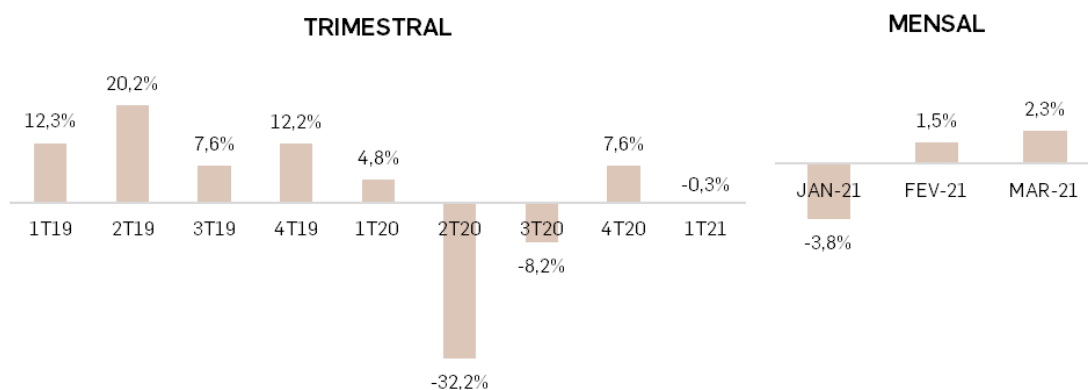


VAREJO (FÍSICO + DIGITAL)

A Receita Bruta do varejo alcançou R\$ 306,6 milhões no 1T21, com um crescimento de 11,8% vs. o 1T20. O canal digital foi o grande destaque, com as receitas 75,3% maiores.

A performance do varejo físico sofreu com as medidas adotadas pelos estados para conter a pandemia. O Grupo SOMA operou com uma média de apenas 76% de suas lojas abertas durante o 1T21. Por outro lado, a Companhia se mostrou assertiva em sua estratégia para o varejo digital, reduzindo as promoções nos canais online e obtendo um alto giro de peças a preço cheio.

Same Store Sale (SSS)¹



¹Não contempla as marcas Maria Filó e NV, incorporadas em abril de 2020 e em março de 2021, respectivamente.

No 1T21, apesar das limitações decorrentes das medidas para conter a pandemia, o Grupo SOMA conseguiu manter o nível de vendas do mesmo período de 2020 em termos de SSS (-0,3%). O indicador reflete a resiliência do portfólio de marcas do Grupo em um cenário extremamente adverso para todas as empresas que atuam no varejo e a geração de desejo com os lançamentos que melhoraram as performances de fevereiro e março.

ATACADO

A Receita Bruta do atacado foi de R\$ 111,5 milhões, com um crescimento de 45,6% vs. o 1T20, em função do faturamento das coleções de Inverno que tiveram alta demanda das multimarcas nos *showrooms* realizados no 4T20. Além disso, o crescimento da Farm Global, que possui participação relevante no atacado, também contribuiu para impulsionar essa receita do Grupo, refletindo o cenário de retomada nos Estados Unidos, que possuem um calendário de vacinação em fase mais adiantada, possibilitando que a população comece a recuperar a vida cotidiana.

Receita Bruta por Marca

R\$ milhões Marca	1T21	1T20	1T21 vs. 1T20
A.BRAND	4,3	7,9	-45,6%
ANIMALE	99,9	106,8	-6,5%
CRIS BARROS	21,0	24,6	-14,6%
FABULA	11,8	10,6	11,3%
FARM	175,6	151,4	16,0%
FARM GLOBAL	39,1	16,6	135,5%
FOXTON	7,3	8,0	-9,2%
OFF PREMIUM	7,3	24,9	-70,7%
Subtotal (ex-M&A e marcas encerradas)	366,3	350,9	4,4%
MARIA FILO	36,9	0,0	n.a. ²
NV	14,9	0,0	n.a. ²
Outras ¹	0,0	6,6	-100,0%
Total	418,1	357,5	17,0%

¹ Receita da marca FYI, encerrada pela Companhia.

² Marcas incorporadas após o 1T20

A **Animale** apresentou uma Receita Bruta de R\$ 99,9 milhões, que representa 94% do faturamento no 1T20. A marca obteve forte crescimento no varejo digital (+44,9%) e no atacado (+32,2%) com o *freshness* trazido pela coleção de Inverno, lançada em fevereiro/21, que compensou em grande parte as limitações impostas ao varejo físico. Pela característica relacional da Animale, a experiência na loja tem uma importância maior para a marca em relação às demais.

A **FARM** somou R\$ 175,6 milhões de Receita Bruta, 16,0% superior à receita do 1T20. O grande destaque foi o e-commerce, com 109% de crescimento, reforçando a percepção de uma cultura digital madura e a alta geração de desejo da coleção lançada em fevereiro/21. Vale também destacar que o SSS da marca mostrou forte expansão, atingindo 18,3% no 1T21. Dada a dificuldade das marcas que atuam no mesmo preço médio da FARM de se manterem competitivas no cenário de pandemia, fica muito claro um efeito de expansão de *market share*.

A **FARM Global** registrou um faturamento de R\$ 39,1 milhões, crescimento de 135,5% frente ao 1T20. O grande destaque foi o digital, que apresentou crescimento de receita de 152,8%, impulsionado pelos lançamentos que foram retornando à normalidade em meados de fevereiro. Outro destaque foi a expansão das vendas no atacado, com um aumento de 152,3%, que têm demanda relevante entre as principais lojas de departamento dos Estados Unidos.

A **Fábula**, marca infantil do Grupo, obteve uma Receita Bruta de R\$ 11,8 milhões no trimestre, superando em 11,3% o montante apurado no 1T20. O SSS da marca mostrou demonstra a evolução de sua estratégia, chegando à 53,2% comparado ao 1T20.

A **Foxton**, marca masculina do portfólio do Grupo, registrou no 1T20 um faturamento de R\$ 7,3 milhões, 91,5% do montante registrado no 1T20. A performance no varejo digital teve destaque no trimestre, com crescimento de 149,0% frente ao 1T20.

A **Cris Barros** totalizou um faturamento de R\$ 21,0 milhões no 1T21, representando 85,4% do faturamento alcançado no 1T20. Para a Cris Barros, marca mais premium do Grupo, entendemos que a experiência da cliente ao visitar a loja e o contato com a vendedora são pontos importantes para a conversão da venda, que vêm sendo fortemente impactados pela pandemia, com a redução de fluxos nos shoppings.

A **Maria Filó**, adquirida em abril/20, teve um faturamento de R\$ 36,9 milhões no 1T21, que representa um incremento de 17,3% na comparação com o 3T20. O Grupo SOMA acredita no potencial de crescimento da marca e entende que pode aumentar seu *brand awareness* com a inauguração de novas lojas ao longo de 2021.

A **NV**, recente aquisição do Grupo, incorporada ao portfólio em março/21, contribuiu com um faturamento de R\$ 14,9 milhões no 1T21. Se analisarmos o resultado completo do 1T21, a marca apresentou crescimento de 58,3% na comparação com o 1T20.

A **A.Brand** apresentou um faturamento de R\$ 4,3 milhões no 1T21, representando 54,0% do faturamento do 1T20. O Grupo SOMA monitora a performance de todas as lojas e desde março/20 foram encerradas oito lojas da marca, por não apresentarem a performance esperada pela Companhia.

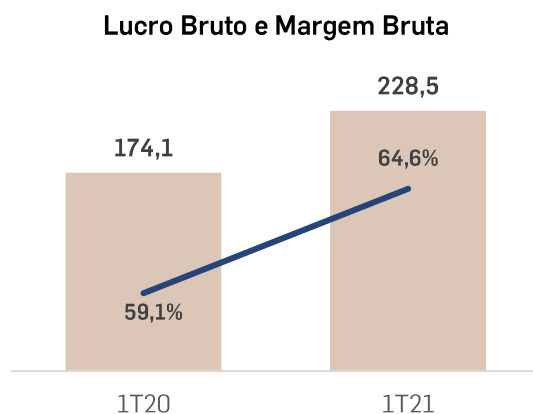
A **Off Premium** tem uma operação focada em escoar os saldos de coleção das marcas do Grupo SOMA e no seu *marketplace* digital, que também comercializa produtos de outras marcas de renome do varejo de moda nacional. A Receita Bruta de R\$ 7,3 milhões, que representa 29,4% da receita do 1T20, refletiu a estratégia do Grupo de vender suas coleções a preço cheio e manter um baixo nível de estoque off.

Receita Líquida

R\$ milhões Receita Líquida	1T21	1T20	1T21 vs. 1T20
Receita Bruta	418,1	357,5	17,0%
(-) Impostos Diretos	-64,5	-63,0	-2,4%
Receita Líquida	353,6	294,5	20,1%

No 1T21, a Receita Líquida totalizou R\$ 353,6 milhões, que representou um crescimento de 20,1% na comparação com o 1T20.

LUCRO BRUTO

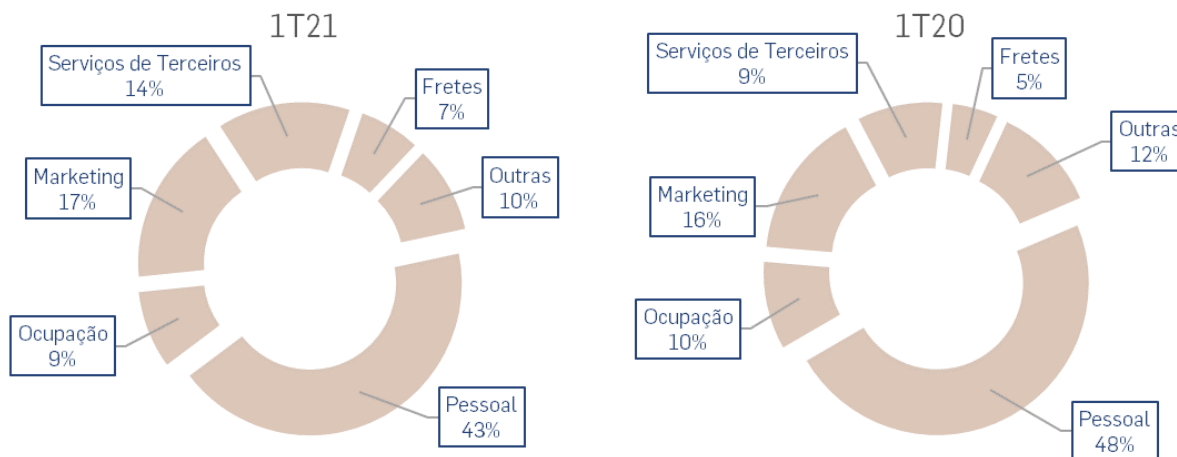


O Lucro Bruto alcançou R\$ 228,5 milhões no 1T21, com uma Margem Bruta de 64,6%. O aumento do Lucro Bruto de 31,3% e a expansão da margem de 5,5 p.p. vs. 1T20 são explicados, principalmente, pelo crescimento das vendas no varejo digital com menor nível de demarcação e pelo forte crescimento da FARM Global, que possui uma Margem Bruta mais alta que a média das marcas do Grupo.

DESPESAS

R\$ milhões Despesas	1T21	1T20	1T21 vs. 1T20
Despesas Gerais e Administrativas	-198,8	-163,2	-21,8%
Pessoal	-85,7	-78,4	-9,3%
Ocupação	-17,1	-15,8	-8,2%
Marketing	-34,6	-26,1	-32,6%
Serviços de Terceiros	-28,8	-15,4	-87,0%
Fretes	-13,6	-8,5	-60,0%
Outras	-19,0	-19,0	0,0%
Outras Despesas	-6,3	-40,2	84,3%
Total	-205,1	-203,4	-0,8%

Despesas Gerais e Administrativas



As marcas Maria Filó e NV foram adquiridas em abril/2020 e março/2021, respectivamente, portanto, geram um incremento na base de despesas do 1T21 na comparação com o 1T20.

- **Pessoal** - Apesar do cenário crítico de pandemia, não fizemos reduções significativas nos quadros de pessoal, tanto nas marcas quanto no corporativo. O objetivo é, no momento de retomada do varejo físico, sermos capazes de recuperar rapidamente o nível de vendas pré-pandemia e seguirmos nosso plano de crescimento sem rupturas.
- **Ocupação e Marketing** - No cenário atual, entendemos ser necessário carregar algumas ineficiências, em função das incertezas quanto aos níveis em que se estabilizarão o varejo físico e o digital em um cenário pós-pandemia. Nesse contexto, existe uma sobreposição temporal nas despesas de Ocupação e *Ad cost*, uma vez que ainda não sabemos qual será o *footprint* ideal no futuro próximo. Entendemos que ainda é precipitado qualquer movimento de fechamento acelerado de lojas e, ao mesmo tempo, continuamos a investir significativamente em marketing digital para manter o tráfego elevado.

- **Ocupação** – Mantemos renegociações de contratos com as principais redes de *shopping centers*, buscando maior eficiência nas despesas de ocupação.
- **Marketing** - Alinhada à estratégia para o cenário atual, a Companhia mantém um nível de *Ad-cost* mais elevado do que aquele praticado em um cenário de normalidade. A base de clientes do canal digital, que hoje representa 67% dos clientes ativos no 1T21, representava 37% no 1T20. Cabe ressaltar que parte dos investimentos em marketing tem a finalidade de gerar maior capilaridade e *brand awareness* às marcas do portfólio, com foco em posicionamento, e não necessariamente em conversão.
- **Fretes** - Com a maior participação do varejo digital e, conseqüentemente, do *omnichannel* no faturamento da Companhia, temos um incremento das despesas de frete. Cabe destacar que temos ampliado nossa eficiência interna por escala, com redução no custo unitário do frete.
- **Serviços de Terceiros & Outros** - O aumento de R\$ 13,4 milhões se dá, basicamente, pelo impacto positivo pontual do reconhecimento de recuperação fiscal no 1T20.

Outras Despesas – O 1T20 foi positivamente impactado por evento não recorrente no valor de R\$ 35,9 milhões, referente ao encerramento de programa ILP, dado o *vesting* dos programas pré-IPO. Se desconsiderado esse impacto, as despesas se mantiveram em linha com o valor apresentado no 1T20.

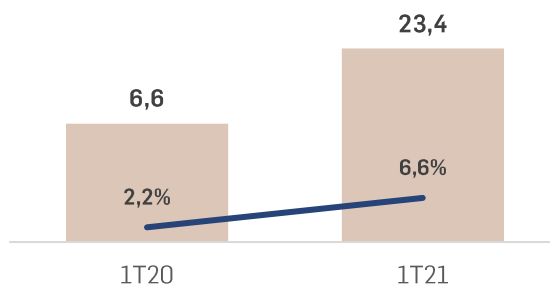
EBITDA

R\$ milhões EBITDA Ajustado	1T21	1T20	1T21 vs. 1T20
EBITDA	23,4	-29,3	179,9%
EBITDA Ajustado¹	23,4	6,6	254,5%
Margem EBITDA Ajustada	6,6%	2,2%	4,4 p.p.

¹Demonstramos no Anexo III os eventos não recorrentes que compõem o EBITDA Ajustado.

O EBITDA Ajustado totalizou R\$ 23,4 milhões, que representa um aumento de 254,5% frente ao EBITDA Ajustado do 1T20. A Margem EBITDA Ajustada teve um crescimento de 4,4 p.p. nessa comparação.

EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada



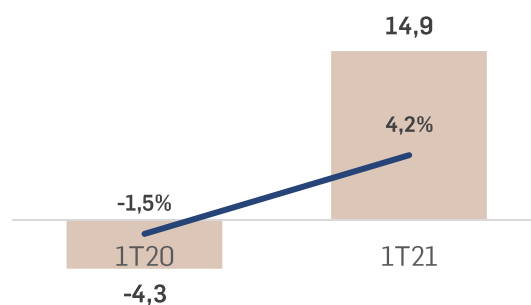
LUCRO LÍQUIDO

R\$ milhões	1T21	1T20	1T21 vs. 1T20
Lucro Líquido Ajustado			
EBITDA	23,4	-29,3	179,9%
(-) D&A	-20,5	-15,1	-35,8%
(-) Resultado Financeiro Líquido	-4,7	-13,8	65,9%
(-) IR/CSLL	16,7	14,8	12,8%
Lucro Líquido	14,9	-43,4	134,3%
Lucro Líquido Ajustado¹	14,9	-4,3	446,5%
Margem Líquida Ajustada	4,2%	-1,5%	5,7 p.p.

¹Demonstramos no Anexo III os eventos não recorrentes que compõem o Lucro Líquido Ajustado.

O Lucro Líquido ajustado totalizou R\$ 14,9 milhões no 1T21, revertendo o prejuízo reportado no 1T20. Com isso, tivemos expansão de 5,7 p.p. da Margem Líquida ajustada.

Lucro Líquido Ajustado e Margem Líquida Ajustada

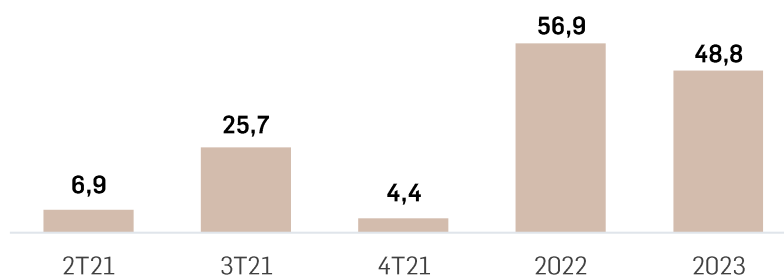


CAIXA E ENDIVIDAMENTO

Posição de Caixa e Endividamento

O Grupo SOMA encerrou o trimestre com um saldo positivo de caixa de R\$ 489,5 milhões e um caixa líquido de R\$ 346,7 milhões. Abaixo apresentamos os vencimentos futuros de empréstimos e financiamentos.

Vencimentos de empréstimos e financiamentos (R\$ mm)



EVENTOS SUBSEQUENTES

AQUISIÇÃO DA HERING – EXECUÇÃO DA MESMA ESTRATÉGIA, MUDANÇA DE TÁTICA

Uma plataforma de aceleração de marcas de moda *premium* do Brasil, com portfólio composto por marcas icônicas, autênticas e altamente desejadas. Foi assim que o Grupo SOMA se apresentou aos investidores durante seu processo de abertura de capital. A aquisição da Cia. Hering, anunciada no final de abril, menos de um ano após nosso IPO, segue exatamente essa direção. A empresa de 140 anos é icônica, com mais de 93% de *brand awareness* no Brasil, é autêntica ao transformar o básico em estilo e uma referência no varejo de moda brasileiro.

Trazer a marca para o Grupo SOMA mantém a nossa estratégia de atuar como uma empresa consolidadora do mercado de moda, fazendo isso a partir de um modelo associativo que respeita a essência dos nossos sócios e se fortalece a partir dela. Acreditamos que tanto o Grupo SOMA quanto a Hering têm muito a ganhar com essa união.

Enxergamos na Cia. Hering um negócio complementar as nossas marcas atuais. É uma marca clássica, sólida, resiliente. Traz crescimento potencial ao negócio: sua presença no Grupo mais do que triplica nosso mercado endereçável – de R\$ 30 bilhões para R\$ 110 bilhões. Foram os nossos criativos e especialistas em moda os primeiros a vislumbrar uma união bem-sucedida entre as duas empresas.

Por outro lado, a Cia. Hering pode se valer da experiência, agilidade e capacidade de construção de marca do Grupo SOMA. Como sempre fizemos, nos beneficiaremos da sinergia operacional e faremos intercâmbio de melhores práticas. Nossa intenção é modernizar a Hering por meio de tecnologia e inovação, contribuindo para uma aceleração de um *mindset* – menos industrial e mais digital –, e implantação de uma cultura ágil.

A velocidade com que fechamos o negócio surpreendeu parte do mercado. Em uma semana, definimos nossa associação. Porém, essa rapidez foi fruto de uma relação construída desde 2014 entre os sócios da Cia. Hering e os fundadores do Grupo SOMA. Desde a primeira aproximação, ambos os lados identificaram uma convergência de cultura, valores e visão de mercado.

O Grupo SOMA sempre deixou clara sua intenção de crescer por meio de novas aquisições. No início de 2020, havia cerca de 30 marcas mapeadas. Todas queridas pelos seus consumidores e com alto potencial de crescimento. No entanto, com a pandemia do novo coronavírus, o mercado de moda no Brasil tornou-se ainda mais complexo do que já era.

Vemos um mercado altamente fragmentado e com um cenário escasso de ativos para aquisição. Diversas marcas pequenas e médias que apresentam excelente posicionamento, se deterioraram com a pandemia do ponto de vista financeiro, operacional e de governança, com altos níveis de alavancagem, tornando-as inviáveis para aquisição.

Em outra frente, ativos maiores apresentam marcas com pouquíssimo desejo e baixo crescimento potencial, retirando qualquer apetite para alguma transação.

Uma terceira alternativa eram marcas nativas digitais. Como a NV, já parte do nosso portfólio, elas nascem e crescem rapidamente no dinâmico ambiente das redes sociais, com influenciadores como seus principais porta-vozes. No entanto, receamos o excesso de exposição a essa estratégia, uma vez que ainda não está clara qual será a perenidade e o ciclo dessas marcas.

Ficou claro para nós que não seria viável mantermos nossa velocidade de crescimento via aquisições diante de um cenário mercadológico como esse. Mantivemos a estratégia, mas mudamos a tática: em vez de estruturar nos próximos anos uma dezena de aquisições de marcas de R\$ 100 a R\$ 300

milhões de receita, decidimos nos concentrar em um único ativo que entregaria de uma só vez todas as oportunidades de troca e melhoria de performance apresentada em nosso *pitch* de IPO. A Hering é uma gigante brasileira com sólida saúde financeira e geração de caixa, com uma base de mais de oito milhões de consumidores e substancial potencial de crescimento a ser destravado.

Será uma maneira de continuar nossa rota de crescimento com um portfólio menos complexo de gerenciar, ao mesmo tempo em que ampliamos os desafios da nossa equipe, mantendo em patamar elevado o nível de motivação interno, dando oportunidades de crescimento aos nossos talentos.

A Hering contribuirá de forma robusta na composição e balanceamento de nosso portfólio de marcas, uma vez que apresenta uma característica de menor volatilidade em coleções e maior perenidade via produtos básicos e contínuos. Diante de um portfólio de muitas marcas, é fundamental que tenhamos uma boa distribuição da nossa receita em diferentes faixas de preço e perfis de produto. A Hering ocupará um *white space* do nosso portfólio, acessando um mercado potencial enorme e sendo um pulmão de geração de caixa para sustentar e apoiar o alto crescimento esperado para nossas marcas de *high growth*, como NV, FARM Global, Farm, Fábula e Foxton.

Nos próximos meses, concentraremos nossa energia e atenção gerencial para revitalizar a marca. Estamos convictos de que há muitas possibilidades de catapultar a Hering para uma nova fase. Elas começam com a transformação digital e cultural, mas vão além. Nosso alvo está em elevar a percepção da marca, por meio de um choque de comunicação e *branding*. Queremos criar um ambiente colaborativo com os criativos de outras marcas do Grupo SOMA, fazendo *collabs* e coleções cápsula cruzadas. Faremos ajustes de mix e sortimento, adequação das apostas de compra, integração e quebra de conflito entre os canais, e aceleração da omnicanalidade. Ganharemos escala na cadeia de fornecimento, eficiência na logística e sinergia no administrativo. Nossa estratégia visa melhorar o faturamento dos franqueados e multimarcas para aumentar ainda mais a sua penetração.

Acima de tudo, nosso objetivo é destravar o potencial de marca da Cia. Hering. Aumentar sua percepção de valor com mais confiança em seu produto e no valor intangível pela associação positiva que a marca tem na mente dos brasileiros. Ela não mais deverá competir com grandes magazines, mas sim gerar vínculo e reforçar a relação de afeto com seus clientes.

Apostamos em uma tese transformacional, assumindo um risco importante de execução, porém convictos de que trará resultados à altura do que esperamos. Vislumbramos a Hering completando seus 150 anos como mais uma marca brilhando em nosso portfólio, com toda a experiência de sete gerações associada à jovialidade do nosso grupo.

ANEXO I

Balanço Patrimonial

R\$ milhões	1T21	1T20
Balanço Patrimonial		
Ativo	2.537,5	1.325,2
Circulante	1.385,9	725,5
Caixa e equivalentes de caixa	489,5	111,5
Contas a receber	371,4	135,9
Estoques	320,2	221,8
Tributos a recuperar	111,7	55,0
Derivativos	2,9	109,6
Adiantamento a fornecedores	75,4	82,9
Outros ativos	14,8	8,8
Não circulante	1.151,6	599,7
TVM	1,1	0,0
Depósitos judiciais	35,1	74,3
Imposto de renda e contribuição social diferidos	178,6	44,0
Imobilizado	82,6	62,8
Intangível	692,5	286,0
Direito de uso de imóveis	161,8	132,6
Passivo	2.537,5	1.325,2
Circulante	473,9	650,9
Fornecedores e aluguéis a pagar	194,3	143,2
Obrigações decorrentes de compra de mercadorias e serviços	27,2	49,0
Arrendamento a pagar	47,0	43,6
Empréstimos	64,2	190,3
Salários e encargos a pagar	50,8	48,7
Contas a pagar combinação de negócios	32,3	0,0
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	10,3	116,8
Tributos a recolher	18,3	16,2
Derivativos	0,0	20,9
Outros	29,5	22,2
Não circulante	363,6	252,3
Arrendamento a pagar	132,5	100,8
Empréstimos	78,6	135,0
Tributos a recolher	0,0	1,7
Imposto de renda e contribuição social diferidos	16,5	0,0
Provisão para contingências	9,8	7,4
Contas a pagar combinação de negócios	118,9	0,0
Outros	7,3	7,4
Patrimônio líquido	1.700,0	422,0
Capital social	1.547,9	113,7
Ajuste de avaliação patrimonial	-9,1	-14,0
Ações em tesouraria	-9,4	-9,4
Reservas de capital	155,7	181,4
Prejuízo do período	14,9	-43,5
Reservas de lucros	0,0	193,8

ANEXO II

Demonstrativo de Resultado do Exercício

R\$ milhões DRE	1T21	1T20	1T21 vs. 1T20
Receita Líquida	353,6	294,5	20,1%
Custo das Mercadorias Vendidas	(125,1)	(120,4)	-3,9%
Lucro bruto	228,5	174,1	31,2%
Receitas (Despesas) Operacionais	(225,6)	(218,5)	-3,2%
Comerciais, Gerais e Administrativas	(198,8)	(163,2)	-21,8%
Outras Despesas	(6,3)	(40,2)	84,3%
Depreciação e Amortização	(20,5)	(15,1)	-35,8%
Lucro Operacional	2,9	(44,4)	106,5%
Resultado Financeiro	(4,7)	(13,8)	65,9%
Lucro antes do IR e CS	(1,8)	(58,2)	96,9%
Impostos de Renda e Contribuição Social	16,7	14,8	12,8%
Lucro Líquido	14,9	(43,4)	134,3%

ANEXO III

Conciliação do EBITDA Ajustado

R\$ milhões	1T21	1T20
Conciliação do EBITDA Ajustado		
EBITDA	23,4	-29,3
(-) ILP ¹	0,0	35,9
EBITDA Ajustado	23,4	6,6

Eventos não recorrentes ajustados ao EBITDA:

¹ILP - Exclusão dos impactos gerados pelo *vesting* antecipado das ações de Incentivos de Longo Prazo ("ILP") dos executivos, dado o processo de abertura de capital realizado ao longo de 2020. O plano foi extinto no contexto da abertura de capital.

Conciliação do Lucro Líquido Ajustado

R\$ milhões	1T21	1T20
Conciliação do Lucro Líquido Ajustado		
Lucro Líquido Ajustado	14,9	-4,3
(-) Efeito das Opções Cris Barros (não caixa) ¹	0,0	-4,8
(-) IR/CSLL sobre Ajustes ²	0,0	1,6
(-) Ajustes ao EBITDA	0,0	-35,9
Lucro Líquido	14,9	-43,4

Eventos não recorrentes ajustados ao Lucro Líquido:

¹Efeitos das opções (call/put) entre o Grupo de Moda Soma S.A. e sócios da Cris Barros.

²IR/CSLL sobre ajustes.

ANEXO IV

Demonstrativo de Fluxo de Caixa

R\$ milhões Fluxo de Caixa	1T21	1T20
Lucro líquido do exercício	14,9	-43,5
Ajustes para conciliar o resultado ao caixa das atividades operacionais		
Depreciação e amortização - Imobilizado e Intangível	7,3	4,0
Depreciação e amortização - Direito de uso de imóveis	13,2	11,2
Encargos financeiros	8,8	16,3
Provisão para contingência	1,6	2,4
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	-2,8	0,4
Provisão para perdas na realização dos estoques	1,0	2,3
Variação do valor justo de derivativos	0,0	-5,1
Incentivos de longo prazo	0,0	35,9
Imposto de renda e contribuição social diferidos	-16,7	-14,8
Lucro líquido ajustado	27,3	9,1
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos		
Contas a Receber	60,1	49,8
Estoques	-73,6	10,6
Tributos a recuperar	-18,7	0,4
Outros ativos	-4,8	-2,6
Fornecedores	15,6	12,5
Impostos, taxas e contribuições	-10,0	-2,5
Obrigações trabalhistas e sociais	-8,0	-2,7
Outros passivos	8,5	17,0
Caixa Gerado nas Operações	-3,6	91,6
Juros pagos	-8,3	-7,1
Juros pagos sobre arrendamentos	-5,6	-3,5
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais	-17,5	81,0
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos		
Aquisição de empresas	-44,0	0,0
Caixa advindo da incorporação e combinação de negócios	2,1	0,0
Aquisições de imobilizado e intangível	-22,0	-12,0
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades de investimentos	-63,9	-12,0
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Captação de empréstimos	0,0	114,0
Amortização de empréstimos	-110,7	-4,5
Arrendamentos a pagar	-11,1	-8,8
Aquisição/alienação de ações em tesouraria	0,0	0,5
Dividendos e juros sobre capital próprios pagos	-14,0	-86,6
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades de financiamento	-135,8	14,6
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa	-217,2	83,6

ANEXO V

Conciliação dos efeitos do IFRS 16

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

R\$ milhões Efeitos do IFRS 16 no 1T21	Com IFRS 16	Sem IFRS 16	Diferença
Despesas Operacionais	-198,8	-209,9	11,1
Depreciação e Amortização	-20,5	-7,3	-13,2
Resultado Financeiro	-4,7	-3,9	-0,8
IR/CSLL	16,7	14,3	2,4
Lucro Líquido	14,9	15,4	-0,5
EBITDA	23,4	12,3	11,1

ANEXO VI

Lojas

# Lojas Marca	1T21	1T20	1T21 vs. 1T20	4T20	1T21 vs. 4T20
A.BRAND	5	13	-8	12	-7
ANIMALE	71	73	-2	71	-
CRIS BARROS	10	9	+1	10	-
FABULA	13	16	-3	12	+1
FARM	76	75	+1	75	+1
FARM GLOBAL	2	2	-	2	-
FOXTON	21	14	+7	20	+1
OFF PREMIUM	12	13	-1	13	-1
FYI	-	6	-6	-	-
Subtotal	210	221	-11	215	-5
MARIA FILÓ	34	n.a. ¹	n.a. ¹	32	+2
MARIA FILÓ (Franquia)	16	n.a. ¹	n.a. ¹	17	-1
NV	5	n.a. ²	n.a. ²	-	+5
Total	265	221	n.a.	264	+1

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

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