

RELEASE  
2T21

+soma

## CALL DE RESULTADOS

Dia 13/08  
12h (Brasília)  
11h (US-EST)

Webcast:  
[Clique aqui](#)

# DESTAQUES 2T21

O Grupo SOMA atingiu **resultados recordes no 2T21**, com **crescimento expressivo da receita, das margens e dos resultados operacionais, em comparação ao 2T20 e, principalmente, comparado ao 2T19**, período anterior à pandemia. Abaixo, destacamos:

- Receita Bruta de **R\$ 566,2 milhões (+58,8% vs. 2T19)**.
- Lucro Bruto de **R\$ 362,3 milhões (+79,7% vs. 2T19)**.
- Margem Bruta de **71,5% (+4.2 p.p. vs. 2T19)**.
- EBITDA de **R\$ 100,5 milhões (+143,9% vs. 2T19)**.
- Margem EBITDA de **19,8% (+6 p.p. vs. 2T19)**.
- Lucro Líquido de **R\$ 66,2 milhões (+252,1% vs. 2T19)**.
- Margem Líquida de **13,1% (+7,8 p.p. vs. 2T19)**.

A Companhia obteve um **Same Store Sales** (varejo físico + digital) de **77,5% vs. 2T20 e 22,8% vs. o 2T19**.

Se desconsideradas as receitas das marcas adquiridas após 2019, Maria Filó e NV, e da FYI, marca encerrada em 2020, verificamos um **crescimento orgânico** da receita bruta de **38,2% vs. o 2T19**, o que demonstra a potência de nossas marcas

Voltamos a adquirir clientes no **varejo físico, reativando uma base muito sólida e fidelizada do período pré pandemia** e com menor perfil para compras digitais. A **base ativa de clientes** atingiu a marca de **1,2 milhão**, com um aumento orgânico de **7,0% vs. o 1T21 e de 11,1% vs. o 2T20**.

As vendas nos **canais digitais** seguiram em forte crescimento e somaram **R\$ 242,8 milhões, (+33,8% vs. 2T20 e 284,2% vs. 2T19)**, representando 59,3% das vendas do varejo e 42,9% das vendas totais da Companhia.

Nossas marcas continuaram a crescer, com substancial ganho de *market share* e expansão em mercados de alto potencial. No Brasil, **FARM e NV se destacam novamente com um expressivo crescimento**. A Animale também foi um destaque positivo com crescimento robusto vs. 2T19 a partir de Maio/21. No cenário internacional, **a FARM Global continua em sua trajetória exponencial de crescimento**, acelerando o digital e consolidando seu posicionamento por meio de expansão física em *pop ups* e *store-in-stores*, já preparando a aceleração na Europa.

Por fim, cabe destacar os sinais positivos dos resultados iniciais do 2º semestre do ano, após o fechamento de julho e os primeiros dias de agosto. **Em julho entregamos um crescimento expressivo vs. 2019, atingindo 84,3% de crescimento na receita total e 55,7% de SSS.**

## RESUMO FINANCEIRO

R\$ Milhões Resumo Financeiro	2T21	2T20	2T21 vs. 2T20	2T19	2T21 vs. 2T19	1S21	1S20	1S21 vs. 1S20	1S19	1S21 vs. 1S19
<b>Receita Bruta</b>	<b>566,2</b>	<b>228,1</b>	<b>148,2%</b>	<b>356,6</b>	<b>58,8%</b>	<b>984,3</b>	<b>585,6</b>	<b>68,1%</b>	<b>707,8</b>	<b>39,1%</b>
Receita Líquida	506,6	188,4	168,9%	299,4	69,2%	860,2	482,9	78,1%	592,7	45,1%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>362,3</b>	<b>80,4</b>	<b>350,6%</b>	<b>201,6</b>	<b>79,7%</b>	<b>590,8</b>	<b>254,5</b>	<b>132,1%</b>	<b>382,2</b>	<b>54,6%</b>
<b>Lucro Bruto Ajustado<sup>1</sup></b>	<b>362,3</b>	<b>91,2</b>	<b>297,3%</b>	<b>201,6</b>	<b>79,7%</b>	<b>590,8</b>	<b>265,3</b>	<b>122,7%</b>	<b>382,2</b>	<b>54,6%</b>
<i>Margem Bruta Ajustada</i>	<i>71,5%</i>	<i>48,4%</i>	<i>23,1 p.p.</i>	<i>67,3%</i>	<i>4,2 p.p.</i>	<i>68,7%</i>	<i>54,9%</i>	<i>13,8 p.p.</i>	<i>64,5%</i>	<i>4,2 p.p.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>100,5</b>	<b>(37,1)</b>	<b>n.a.</b>	<b>41,2</b>	<b>143,9%</b>	<b>123,9</b>	<b>(66,4)</b>	<b>n.a.</b>	<b>80,8</b>	<b>53,3%</b>
<b>EBITDA Ajustado<sup>1</sup></b>	<b>100,5</b>	<b>(26,3)</b>	<b>n.a.</b>	<b>41,2</b>	<b>143,9%</b>	<b>123,9</b>	<b>(19,7)</b>	<b>n.a.</b>	<b>80,8</b>	<b>53,3%</b>
<i>Margem EBITDA</i>	<i>19,8%</i>	<i>-14,0%</i>	<i>n.a.</i>	<i>13,8%</i>	<i>6 p.p.</i>	<i>14,4%</i>	<i>-4,1%</i>	<i>n.a.</i>	<i>13,6%</i>	<i>0,8 p.p.</i>
<b>Lucro (Prejuízo)</b>	<b>66,2</b>	<b>(32,8)</b>	<b>n.a.</b>	<b>18,8</b>	<b>252,1%</b>	<b>81,1</b>	<b>(76,2)</b>	<b>n.a.</b>	<b>44,8</b>	<b>81,0%</b>
<b>Lucro (Prejuízo) Ajustado<sup>1</sup></b>	<b>66,2</b>	<b>(23,3)</b>	<b>n.a.</b>	<b>15,8</b>	<b>319,0%</b>	<b>81,1</b>	<b>(27,6)</b>	<b>n.a.</b>	<b>37,0</b>	<b>119,2%</b>
<i>Margem Líquida</i>	<i>13,1%</i>	<i>-12,4%</i>	<i>n.a.</i>	<i>5,3%</i>	<i>7,8 p.p.</i>	<i>9,4%</i>	<i>-5,7%</i>	<i>n.a.</i>	<i>6,2%</i>	<i>3,2 p.p.</i>

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

## COMENTÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO

No 2T21, o Grupo SOMA obteve resultados recordes, com um relevante crescimento da receita bruta (+148,2% vs. o 1T20 e +58,8% vs. o 1T19) e o aumento de margens operacionais, mesmo se comparadas ao 2T19, período anterior à pandemia. A Companhia atingiu os maiores indicadores de sua história em um único trimestre na Receita, no Lucro Bruto, no EBITDA e no Lucro Líquido.

Com um portfólio de marcas desejadas, fomos capazes de capturar satisfatoriamente a reabertura total do varejo físico, voltando a adquirir novos clientes e a recuperar clientes antigos que haviam parado de comprar desde o começo da pandemia e que apresentavam perfil menos digital. Nossa base ativa de clientes atingiu um total de 1,2 milhão de clientes no 2T21, com um aumento orgânico de 7,0% na comparação com a base do 1T21 e de 11,1% vs. a base do 2T20.

A base ativa de clientes multicanal, que compra tanto no físico quanto no digital e que possui maior recorrência e ticket médio, seguiu em expansão e representou 15% do total de clientes.

O canal digital manteve seu papel fundamental no crescimento do Grupo, com altos volumes de vendas e com um crescimento de 33,8% vs. o 2T20, período em que a quase totalidade das lojas estiveram fechadas e no qual o digital era o único canal de vendas da Companhia. Se comparado a 2019, o crescimento é ainda mais expressivo com 284,2% vs. o 2T19, provando a acentuada tração digital de nossas marcas e o elevado grau de maturidade do nosso canal digital, que foi ainda mais acelerado durante a pandemia. No 2T21, as vendas no canal digital tiveram uma participação de 42,9% nas vendas totais e assim como no trimestre anterior, representaram o maior *share* da Companhia.

No atacado, as vendas seguiram com forte crescimento (+427,2% vs. 2T20 e +95,9% vs. o 2T19), refletindo, principalmente, o bom lançamento das coleções de Inverno e Alto Inverno e o crescimento da FARM Global, que possui uma participação substancial deste canal no seu faturamento.

Mais um destaque positivo vem das vendas de *showroom* das marcas nacionais realizadas para as coleções do 2º semestre – Verão e Alto Verão – realizadas nos meses de Abril e Julho, que apresentaram crescimento superior a 65% vs. o 2020 e 32% vs. 2019.

Esse aumento de vendas no atacado também vem sendo impulsionado pela tração do modelo de relacionamento com as multimasas por meio do +Vendas. A parceria pautada na integração de estoques e na participação mútua no *sell-out*, permite que as multimasas tenham maior facilidade para girar seu estoque e sintam-se confiantes para fazerem apostas maiores nas coleções das nossas marcas. A integração também possibilita reduzir *stock-out* e demarcação para ambas as partes, por um maior giro a preço cheio. Além disso, ao venderem peças do estoque do Grupo SOMA na plataforma, as multimasas recebem parte da comissão de venda em crédito para futuras compras, o que contribui ainda mais para fidelizar essa parceria.

No 2T21, as marcas que mais contribuíram para o crescimento da receita bruta da Companhia foram: a FARM Global (+72,8 milhões vs. 2T19), que continua apresentando forte aderência ao público americano e já se prepara para decolar na Europa, ampliando seu alcance para outros países; a FARM, no Brasil, (+69,3 milhões vs. 2T19), que continua entregando grande crescimento devido à forte geração de desejo dos seus produtos; a NV, que foi adquirida em março/21 e vem entregando crescimentos expressivos mês após mês, acelerando sua expansão física e digital, e que obteve uma receita de R\$ 58,2 milhões (+164,5% vs. 2T20); e a Animale, que a partir de maio, voltou a entregar crescimento no varejo, após a retomada do varejo físico.

O Lucro Bruto do Grupo SOMA totalizou R\$ 362,3 milhões (+297,3% vs. o 2T20 e 79,7% vs. o 2T19), com uma Margem Bruta de 71,5% (+23,1 p.p. vs. o 2T20 e +4,2 p.p. vs. o 2T19). A expansão da margem bruta, inclusive na comparação com o 2T19, é explicada por ganhos significativos de margem no canal digital, com maior giro a preço cheio e menores descontos, e já capturando também efeitos das melhorias operacionais que temos executado a nível de resposta rápida, melhorias de assertividade e aposta.

Entregamos no trimestre um EBITDA recorde, atingindo R\$ 100,5 milhões no 2T21. O resultado reverteu um resultado negativo no 2T20 e entregou um expressivo crescimento de 143,9% vs. o 2T19. A Margem EBITDA foi de 19,8%, o que representou uma expansão de 6,0 p.p. vs. o 2T19. Esse resultado demonstra o potencial de geração de valor da Companhia por meio de uma alavancagem operacional significativa, mesmo em um momento no qual as receitas do varejo físico não retomaram seus níveis de normalidade, pressionando os custos de ocupação, juntamente a altos níveis de investimento em *adcost*.

O mesmo direcional positivo se manteve no Lucro Líquido. O Grupo SOMA entregou Lucro Líquido de R\$ 66,2 milhões no trimestre, revertendo prejuízo no 2T20 e entregando um crescimento de 319,0% vs. o 2T19. A Margem Líquida foi de 13,1% o que representou uma expansão de 7,8 p.p. vs. o 2T19.

O fechamento de julho/21 e os primeiros dias de agosto/21 nos deixam muito otimistas em relação ao 2º semestre. Encerramos o mês de julho/21 com uma receita total de R\$ 229,6 milhões, atingindo um crescimento de 176,7% vs. julho/20 e 84,3% vs. julho/19, período pré pandemia. Os primeiros dias de agosto mantiveram os sinais positivos. Até o dia 09 de agosto, a Companhia crescia 97,2% vs. 2020 e 53,9% vs. 2019.

Cabe destacar também a bem-sucedida operação de captação realizada em julho/21. A Companhia captou R\$ 883,4 milhões em oferta primária de ações com esforços restritos (*follow-on*), com intuito central de adequar a estrutura de capital para níveis que nos permitam investir e fortalecer nossas avenidas de crescimento e acelerar os projetos de integração das aquisições realizadas, como NV e Hering.

Seguimos otimistas de que nossa estratégia sairá fortalecida da pandemia, mantendo nossa jornada de crescimento e consolidação de marcas desejadas em um portfólio altamente complementar. Esperamos um 2º semestre de ainda mais crescimento, uma vez que fizemos as escolhas corretas e apostamos no diferencial de nossas marcas, no Brasil e no exterior, mantendo nossos níveis de estoques em patamares muito saudáveis, um canal digital altamente maduro e acelerando novamente nossa expansão física em praças e corredores comerciais chave.

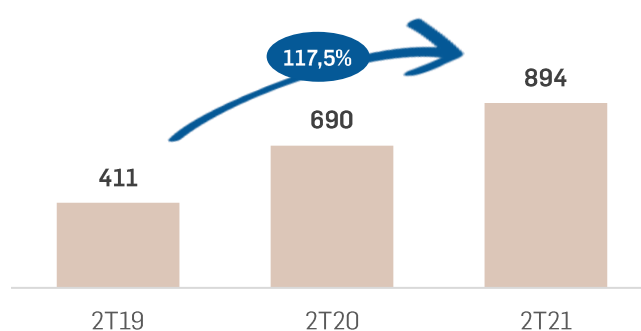
## BASE DE CLIENTES

### OPORTUNIDADE DE EXPANSÃO DA BASE COM O RETORNO DO VAREJO FÍSICO

No 2T21, o varejo físico voltou a adquirir novos clientes e a recuperar clientes antigos que haviam parado de comprar desde o começo da pandemia. Nossa base ativa de clientes atingiu um total de 1,2 milhão de clientes no 2T21, com um aumento orgânico de 7,0% na comparação com a base do 1T21 e de 11,1% comparando à base do 2T20.

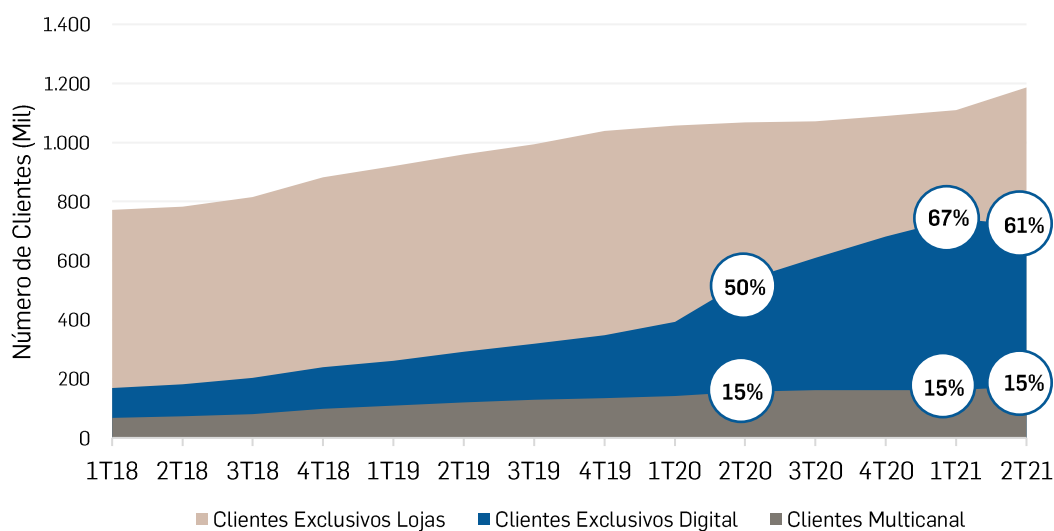
Em paralelo, o canal digital continuou adquirindo clientes e mantendo na base os clientes adquiridos na pandemia. A base ativa de clientes do digital (e-commerce + multicanal) teve um crescimento de 117,5% vs. o 2T19.

#### Base Ativa de Clientes do Digital (E-commerce + Multicanal) - Milhares



Nosso *churn* digital permaneceu controlado, os clientes adquiridos durante a pandemia continuaram comprando nos sites. Esse resultado é muito positivo, uma vez que era esperado que parte da base de clientes adicionada no momento mais crítico da pandemia tivesse perfil oportunístico em virtude das promoções realizadas. Vale ressaltar que os clientes adquiridos no canal digital durante a pandemia são diferentes dos clientes do varejo físico: 93% dos clientes adquiridos no digital desde 2020, nunca compraram no varejo físico anteriormente.

#### Evolução da Base Ativa de Clientes



Nossa expectativa para os próximos meses, é de que essa tendência de recuperação de clientes físicos e aquisição de novos clientes, tanto físicos quanto digitais, permaneça com viés positivo, alinhado com o esperado crescimento de vendas para o 2º semestre a partir da evolução dos ciclos de vacinação.

## DIGITAL

### MANTENDO NOSSA EVOLUÇÃO CONTÍNUA E A AGENDA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

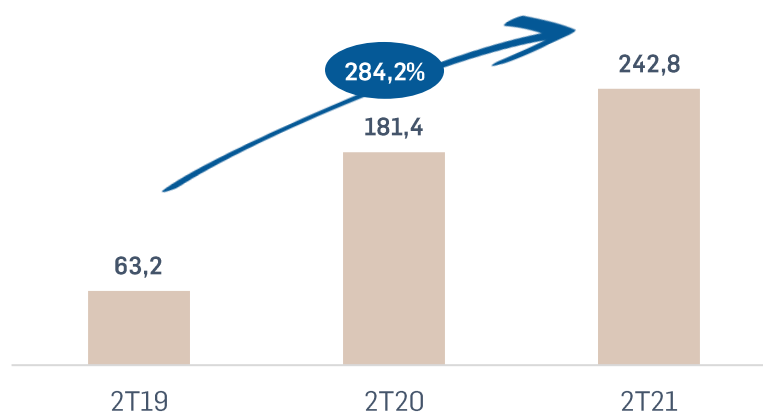
O Grupo SOMA segue transformando o canal digital, com seu foco na evolução contínua da experiência dos clientes, na qualidade do *visual merchandising* digital e no trabalho de mídia dedicado a emocionar o público das nossas marcas. Esse trabalho combinado com uma estratégia de posicionamento e planejamento bem executados, vem contribuindo para que possamos ampliar, não somente a linha de receita do digital, como também sua rentabilidade e margem bruta.

Nos últimos trimestres, direcionamos nossos esforços para a criação de estratégias que visam favorecer o giro a preço cheio das coleções e reduzem os níveis de demarcação e escoamento de *off* dos sites, e assim possibilitamos entregas de níveis de rentabilidade bem superiores ao passado. No 2T21 a margem bruta do digital cresceu 18 p.p. vs. 2T20 e 11 p.p. vs. 2T19, período sem efeitos de pandemia.

R\$ Milhões Receita Bruta Digital	2T21	2T20	2T21 vs. 2T20	2T19	2T21 vs. 2T19	1S21	1S20	1S21 vs. 1S20	1S19	1S21 vs. 1S19
<b>Digital<sup>1</sup></b>	<b>242,8</b>	<b>181,4</b>	<b>33,8%</b>	<b>63,2</b>	<b>284,2%</b>	<b>427,0</b>	<b>286,5</b>	<b>49,0%</b>	<b>113,7</b>	<b>275,5%</b>
Omnichannel	67,9	51,3	32,4%	23,8	185,3%	137,0	84,5	62,1%	32,2	325,5%
Shipping + Pickup	64,2	50,2	27,9%	20,5	213,2%	130,7	80,4	62,6%	26,0	402,7%
In Store	3,7	1,1	236,4%	3,3	12,1%	6,3	4,1	53,7%	6,2	1,6%

<sup>1</sup> Desconsidera o resultado da F.Y.I. marca encerrada pela Companhia.

Receita Bruta do Canal Digital (R\$ mm)



No 2T21, as vendas do canal digital seguiram com crescimento consistente e atingiram um total de R\$ 242,8 milhões (+33,8% vs. 2T20 e +284,2% vs. 2T19).

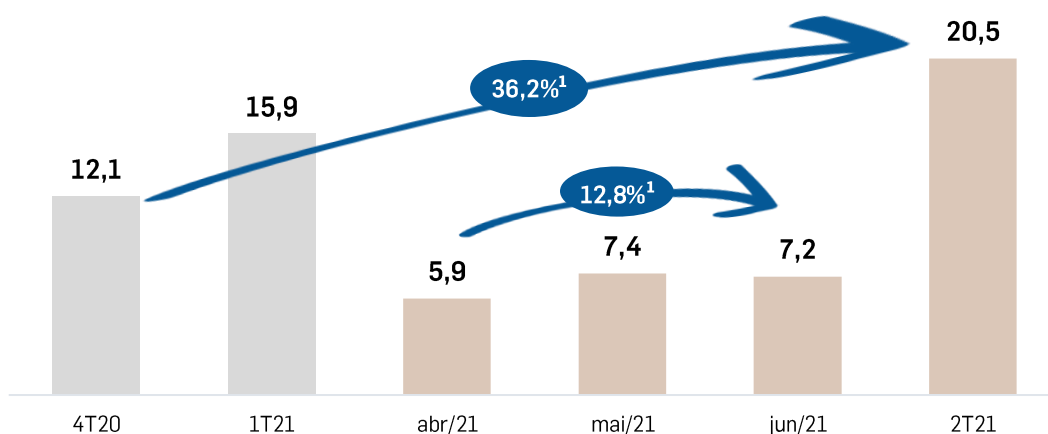
As vendas omnichannel somaram R\$ 67,9 milhões (32,4% vs. 2T20 e de 185,3% vs. o 2T19), representando 28,0% da venda digital.

## +VENDAS

A plataforma +Vendas, que permite a integração dos estoques do Grupo SOMA com as multimarcas, vem ganhando tração trimestre após trimestre à medida que as multimarcas aderem e se engajam na plataforma. O modelo tem uma curva de adoção natural e vem ganhando escala mensalmente, destravando as restrições de estoque e limitação de grade nas multimarcas, e por consequência, ampliando o *sell-out*.

O +Vendas ao integrar os estoques e comissionar as vendas para todas as partes envolvidas, além de alinhar o relacionamento com as multimarcas pelo *sell-out* e facilitar a venda no canal digital, também contribui para fidelizar o *sell-in*. Isso ocorre, pois ao venderem peças do estoque do Grupo SOMA, as multimarcas recebem parte da comissão de venda em forma de crédito para futuras compras das coleções das nossas marcas.

**Sell-out das Multimarcas no +Vendas (R\$ mm)**



¹Crescimento médio mensal ponderado

## APPS – LANÇAMENTO DO APP DA FARM

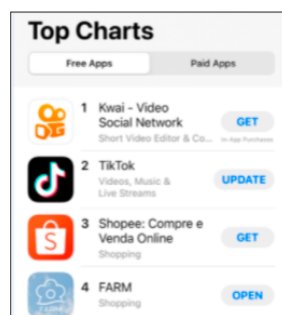
Os apps das marcas são uma poderosa ferramenta de fidelização, trazendo praticidade e aproximando as clientes com suas marcas em contatos e ciclos curtos e mais frequentes.

Após o sucesso alcançado pelo app da Animale, a **FARM** teve seu aplicativo lançado no dia 17 de maio de 2021, quando atingiu o status de **4º app mais baixado em toda a App Store**.

O app teve 1,3 milhões de acessos de seu lançamento até 30 de junho de 2021.

No 2T21, as vendas pelo app da FARM já atingiram um total de R\$ 13,4 milhões.

As vendas no app da Animale seguiram aquecidas com uma taxa de conversão de mais de 2x a conversão do site e totalizaram R\$ 6,5 milhões no 2T21.



4º app mais baixado da app store



## LIVE COMMERCE

O *live commerce* atingiu números recordes para o Grupo SOMA no 2T21, alcançando um total de vendas de R\$ 9,6 milhões (+84,6% vs. o 1T21).

Foram realizadas 10 *lives* no trimestre com alcance de um público total de 331 mil pessoas (+126,8% vs. o 1T21) e mais de 30 mil pedidos realizados (+91,6% vs. o 1T21). As marcas que realizaram *lives* no período foram: FARM (4), Animale (1), Cris Barros (2), Foxton (2) e Maria Filó (1).

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.

A *live* da FARM de Alto Inverno no dia 12 de maio de 2021 registrou o recorde de vendas em uma única *live*. O faturamento total (*live* + reprise) foi de R\$ 3,4 milhões, atingindo uma conversão de 17% na plataforma, o que demonstra o relevante potencial de crescimento desta frente digital para as marcas do Grupo.

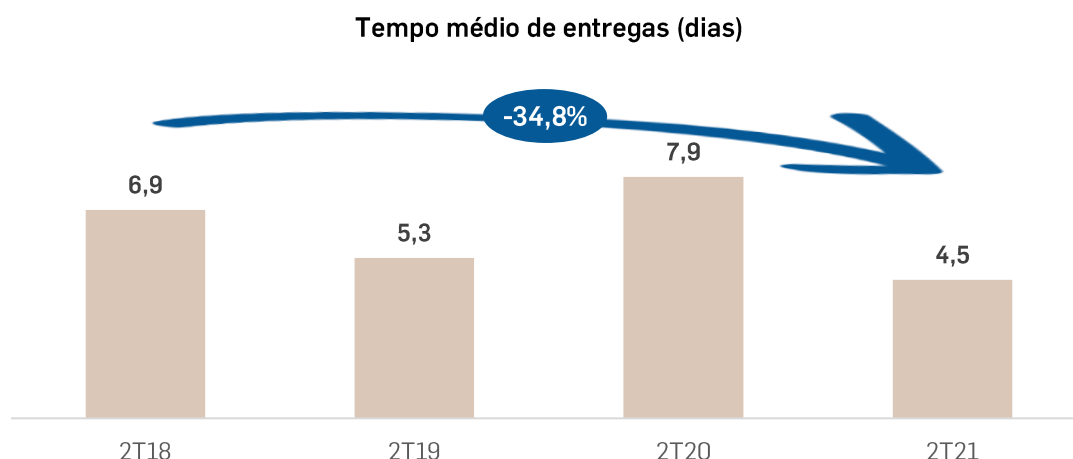
Além do engajamento proporcionado durante as *lives*, a Companhia tem colocado grandes esforços em uma experiência diferenciada no pós-venda, atingindo níveis expressivos de entrega expressa no mesmo dia e em 24 horas. No 2T21, realizamos 27,0% das entregas das *lives* no mesmo dia e 33,4% em até 24 horas.

## TEMPO MÉDIO DE ENTREGA

O Grupo SOMA entende que colocar o cliente no centro e entregar a melhor experiência digital é fundamental para sermos bem-sucedidos no longo prazo. Entregar os produtos em um prazo mais curto é parte essencial dessa jornada de evolução, pois eleva a recorrência e aumenta o ticket médio de compra, uma vez que amplia o grau de segurança e satisfação das compras digitais pelas clientes.

No 2T21, o tempo médio de entrega desde a integração dos pedidos até a chegada na casa dos clientes foi de 4,5 dias, um tempo 43,0% menor na comparação com o 2T20 e 34,8% menor vs. 2T18. Vale mencionar que o tempo médio de entrega no 2T20 enfrentou dificuldades pontuais, em função do momento mais crítico da pandemia.

Em todo o Brasil, 23,2% das entregas foram realizadas em até 24 horas, um aumento de 3,2 p.p. vs. o trimestre anterior.

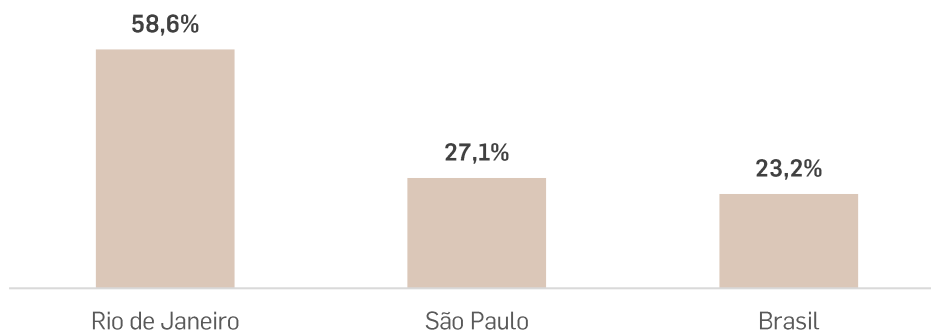


Se olharmos apenas para os dois principais estados – SP e RJ – veremos que os indicadores de entrega em 24 horas são expressivos. No estado do Rio de Janeiro, 58,6% das entregas foram realizadas em até 24 horas, +12,0



p.p. vs. o 1T21. Em São Paulo, estado onde a entrega em 24 horas foi iniciada recentemente, em março de 2021, 27,1% delas foram realizadas nesse prazo.

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



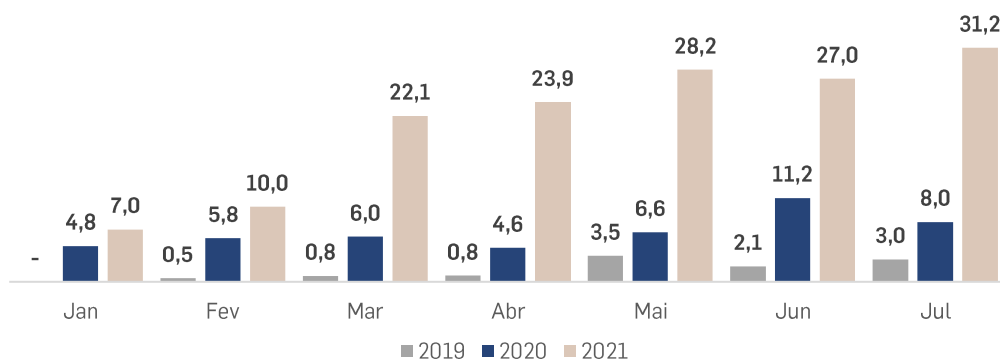
## FARM GLOBAL

### CRESCIMENTO INTERNACIONAL EM TRAJETÓRIA EXPONENCIAL

A **FARM Global segue em forte trajetória de crescimento**. A marca obteve um **faturamento de R\$ 79,2 milhões** no trimestre, com um crescimento de 255,2% vs. o 2T20 e de 1.137,5% vs. o 2T19. A marca representou 14,0% do faturamento do Grupo SOMA no 2T21. O indicador Same Store Sales (varejo físico + digital) foi de 1.270,9% vs. 2T19.

No 2T21, tivemos em abril o último lançamento do *Spring* e os lançamentos do *Summer* nos meses de maio e junho que registraram vendas com elevado giro a preço cheio. O faturamento do 2T21 poderia ser ainda maior se tivéssemos cobertura de estoque para a demanda de liquidação das coleções anteriores, o que não ocorreu devido à demanda acima do esperado no segundo semestre de 2020.

#### Receita Bruta Mensal da FARM Global (R\$ mm)



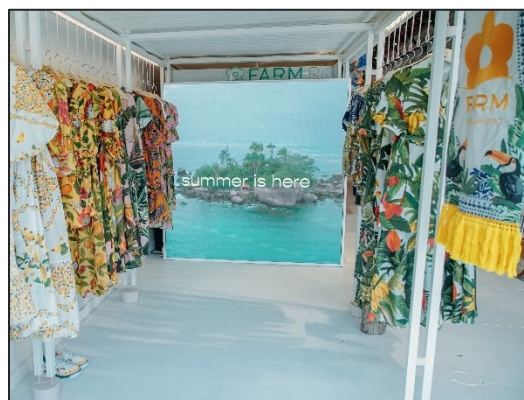
As vendas no canal digital tiveram um crescimento de 181,4% vs. o 2T20, mesmo com uma cobertura de estoques limitada para a demanda de liquidação. Tivemos 90% de vendas a preço cheio e atingimos 85 mil clientes ativos na base, um crescimento de +165% vs. o 2T20. Adicionalmente, tivemos um aumento de 141% em acessos, de 12% na conversão e um crescimento de ticket médio de 28% vs. o 2T20.

As vendas do canal de atacado tiveram um crescimento de 499,5% vs. o 2T20. *Top performer* em todas as lojas de departamento, a FARM Global inaugurou 5 *store-in-stores* em lojas de departamento no segundo trimestre de 2021. Foram três *pop-ups* em lojas da Nordstrom na Califórnia, uma *pop-up* na Neiman Marcus em Dallas e uma *pop-up* na Anthropologie na Califórnia.

Com clientes em todo o território dos Estados Unidos, através da sua forte presença nas lojas de departamento e da venda nos canais digitais, a FARM Global começa a direcionar esforços para o fortalecimento da presença física da marca. Além das *store-in-stores* abertas em julho/21, a marca abriu duas *pop-ups* na Califórnia: em Venice Beach (julho/21 a novembro/21) e no The Grove (julho/21 a agosto/21).



**Pop-Up Store The Grove**



**Pop-Up Store Venice Beach**

Apesar da operação estar voltada para o atender os Estados Unidos, tivemos um crescimento orgânico de vendas destinadas à Europa de mais de 300% no 2T21 vs. o 2T20, um forte indicativo de que há tração para a operação no continente. A FARM Global se prepara para crescer na Europa com iniciativas dedicadas àquele mercado, a partir do primeiro trimestre de 2022, e entre as principais iniciativas estão: iniciar a operação de e-commerce com centro de distribuição na Holanda, saindo do cenário atual de exportação da mercadoria dos Estados Unidos para um *lead time* de entrega em até 2 dias, divulgação da marca e comunicação voltada para o público europeu, iniciar operação de *flagships* em Paris e Londres e a entrada em novas *key accounts* no atacado.

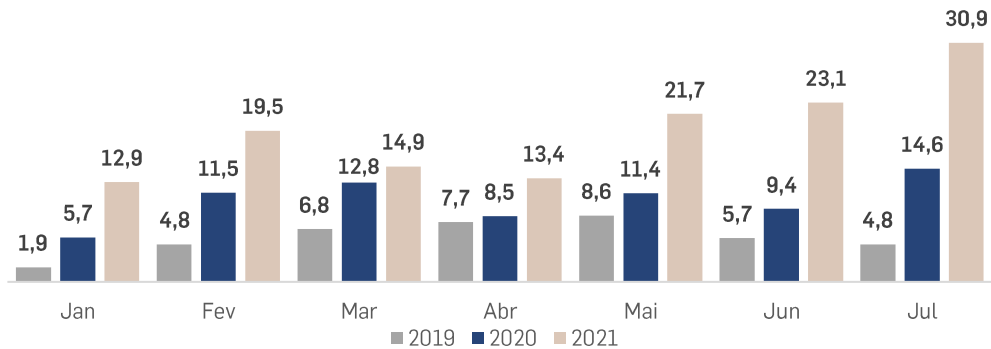
Vemos oportunidades importantes para a operação da FARM Global, explorando o potencial para o crescimento com lojas físicas e o aumento do mix de produtos, elevando a recorrência no digital. A Companhia mapeou demandas já manifestadas no mercado norte-americano por uma linha infantil (potencial para expansão via Fábula), linha de calçados, *athleisure* e moda praia.

## NV

Adquirida pelo Grupo SOMA em 11 de março de 2021, a NV é um dos maiores fenômenos da atualidade na moda nacional e a primeira grande marca brasileira nativa digital. A NV possui um grande engajamento digital, com mais de 1,9 milhão de seguidores no Instagram. Com a aquisição da NV, a Companhia trouxe uma nova classe de ativos oriunda dos canais digitais e complementou o portfólio com uma marca de grande potencial de crescimento.

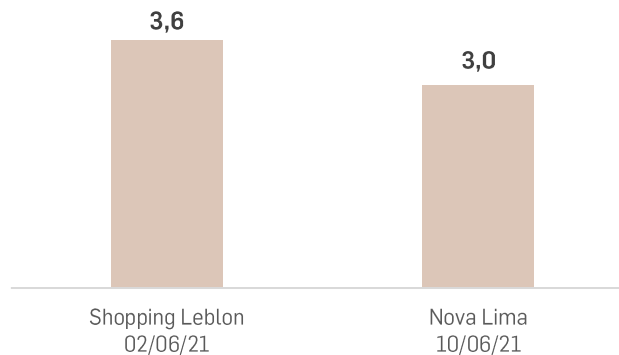
No 2T21, a NV obteve um faturamento de **R\$ 58,2 milhões**, com um crescimento de 98,6% vs. o 2T20 e de 164,5% vs. o 2T19. A NV registrou um indicador *Same Store Sales* de 86,3% vs. 2T19.

### Receita Bruta mensal da NV (R\$ mm)



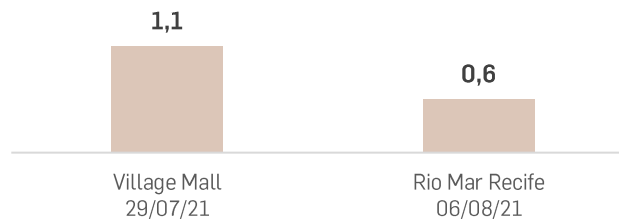
A marca que desperta desejo em todo o Brasil através das redes sociais inaugurou suas primeiras lojas fora do estado de São Paulo no 2T21. As novas lojas inauguradas no Rio de Janeiro, em 2 junho de 2021, e em Nova Lima (MG), em 10 de junho de 2021 faturaram, respectivamente, R\$ 3,5 milhões e R\$ 2,1 milhões, no mês de junho de 2021, indicadores bastante expressivos para o primeiro mês de operação.

### Receita Bruta das Novas Lojas nos 30 Primeiros Dias (R\$ mm)



Após o 2T21, a NV inaugurou sua segunda loja no Rio de Janeiro, no Village Mall, e sua primeira loja em Recife, em 29 de julho de 2021 e em 06 de agosto de 2021, respectivamente, ambas já demonstrando forte tração nos primeiros dias de vendas.

### Receita Bruta da Inauguração até 09/09/21 (R\$ mm)



Vale destacar, a forte resposta da base de clientes da NV, observada em ação promocional realizada pela marca no dia 18 de junho de 2021. Neste dia, a marca atingiu uma venda de R\$ 6,6 milhões, que representou a maior venda de uma marca em um único dia no e-commerce dentre as marcas do Grupo SOMA. Com uma audiência muito relevante nas redes sociais e forte tração no digital, a Companhia vê um potencial importante para a marca no live commerce, uma frente ainda por ser explorada pela marca a partir do 2º semestre.

# ESG

## EM GOVERNANÇA

### RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE

O Grupo SOMA e a FARM publicaram, em seus respectivos sites, o primeiro Relatório Anual (2020) alinhado com os padrões internacionais *Global Reporting Initiative* (GRI), no dia 7 de junho, em homenagem a Semana Mundial do Meio Ambiente. A empresa se propôs a compartilhar anualmente com os *stakeholders* sobre avanços, desafios e metas que se configuram como indispensáveis para a Agenda ESG. Condições de trabalho e direitos humanos, diversidade e inclusão, emissões de gases de efeito estufa, certificações, resíduos, uso de água e energia, riscos e compromissos com as mudanças climáticas são algumas das pautas comunicadas com transparência neste documento, que toma como base a Matriz de Materialidade feita pelo Grupo em 2020.

Acesse aqui o relatório do Grupo SOMA:

Grupo SOMA: <https://www.somagrupocom.br/investidores/relatorios-aneais/>

## NA FRENTE SOCIAL

### WOMEN ON BOARD + EQUIDADE É PRIORIDADE + PRINCÍPIOS DO EMPODERAMENTO FEMININO

Conquistamos o selo Woman on Board - uma iniciativa sem fins lucrativos apoiada pela ONU Mulheres que reconhece, valoriza e divulga empresas com pelo menos duas mulheres nos conselhos de administração ou consultivos. Atualmente, contamos com Rachel Maia e Maria Laura Tarnow como Conselheiras Independentes. Igualdade de gênero é uma das pautas prioritárias do Grupo SOMA, não à toa, um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que adotamos. Além disso, hoje 75% do nosso quadro de colaboradores é composto por mulheres (Censo Étnico-Racial de 2021). Nossa empresa acredita em um ambiente corporativo em que a diversidade ocupe cargos de liderança, por isso, no 2T21, o Grupo SOMA assinou a carta de compromisso da Equidade é Prioridade: Gênero. Nos comprometemos em ampliar a ocupação das mulheres na diretoria executiva e conselheiros da empresa, que hoje representa 25%, e alinhamos a meta de 50% de mulheres na alta liderança até 2030.

## NA FRENTE AMBIENTAL

### BUSINESS AMBITION E RACE TO ZERO

O Grupo SOMA se tornou signatário do Pacto Global em 2021, mas no 2T21 decidimos ir além. Assinamos também duas cartas de compromisso que dizem respeito ao combate às mudanças climáticas: o *Business Ambition for 1,5°C* - uma iniciativa do *Science Based Targets* (SBTi) – e, conseqüentemente, aderimos ao *Race to Zero* (da UNFCCC). Isso significa que nos alinhamos às metas ambiciosas de mitigação que foram propostas no Acordo de Paris: zerar as emissões globais até 2050 e manter a média da temperatura global em 1,5°C. Para isso, nos responsabilizamos em zerar as emissões do escopo 1 e 2 até 2030 e do escopo 3 até 2050.

### LANÇAMENTO DO DESAFIO FASHION HUB

Contamos com a expertise da Fashion Hub em inovação para nos conectar com negócios de tecnologia que tragam soluções criativas para os desafios da indústria têxtil. No 2T21 lançamos o desafio de ressignificar 100% nossas aparas de corte em larga escala gerando impactos sociais, econômicos e ambientais mais positivos. Três start-ups foram escolhidas para aprofundarem seus pitches para o Grupo e no próximo trimestre seguiremos com uma a duas no desenvolvimento da solução proposta. A iniciativa visa avançar na visão "aterro zero" e reinserção da sobra de matéria-prima na cadeia, diminuindo a extração de recursos naturais do meio ambiente.

# INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS

## Indicadores Financeiros

R\$ Milhões Indicadores Financeiros	2T21	2T20	2T21 vs. 2T20	2T19	2T21 vs. 2T19	1S21	1S20	1S21 vs. 1S20	1S19	1S21 vs. 1S19
<b>Receita Bruta</b>	<b>566,2</b>	<b>228,1</b>	<b>148,2%</b>	<b>356,6</b>	<b>58,8%</b>	<b>984,3</b>	<b>585,6</b>	<b>68,1%</b>	<b>707,8</b>	<b>39,1%</b>
(-) Impostos Diretos	(59,6)	(39,7)	50,1%	(57,2)	4,2%	(124,1)	(102,7)	20,8%	(115,1)	7,8%
<b>Receita Líquida</b>	<b>506,6</b>	<b>188,4</b>	<b>168,9%</b>	<b>299,4</b>	<b>69,2%</b>	<b>860,2</b>	<b>482,9</b>	<b>78,1%</b>	<b>592,7</b>	<b>45,1%</b>
(-) CMV	(144,3)	(108,0)	33,6%	(97,8)	47,5%	(269,4)	(228,4)	18,0%	(210,5)	28,0%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>362,3</b>	<b>80,4</b>	<b>350,6%</b>	<b>201,6</b>	<b>79,7%</b>	<b>590,8</b>	<b>254,5</b>	<b>132,1%</b>	<b>382,2</b>	<b>54,6%</b>
<b>Lucro Bruto Ajustado <sup>1</sup></b>	<b>362,3</b>	<b>91,2</b>	<b>297,3%</b>	<b>201,6</b>	<b>79,7%</b>	<b>590,8</b>	<b>265,3</b>	<b>122,7%</b>	<b>382,2</b>	<b>54,6%</b>
<i>Margem Bruta Ajustada</i>	<i>71,5%</i>	<i>48,4%</i>	<i>23,1 p.p.</i>	<i>67,3%</i>	<i>4,2 p.p.</i>	<i>68,7%</i>	<i>54,9%</i>	<i>13,8 p.p.</i>	<i>64,5%</i>	<i>4,2 p.p.</i>
(-) Desp. Gerais e Adm.	(257,5)	(113,2)	127,5%	(155,7)	65,4%	(456,3)	(276,4)	65,1%	(293,2)	55,6%
(-) Outras Rec. (Desp.)	(4,3)	(4,3)	0,0%	(4,7)	-8,5%	(10,6)	(44,5)	-76,2%	(8,2)	29,3%
<b>EBITDA</b>	<b>100,5</b>	<b>(37,1)</b>	<b>n.a.</b>	<b>41,2</b>	<b>143,9%</b>	<b>123,9</b>	<b>(66,4)</b>	<b>n.a.</b>	<b>80,8</b>	<b>53,3%</b>
<b>EBITDA Ajustado <sup>1</sup></b>	<b>100,5</b>	<b>(26,3)</b>	<b>n.a.</b>	<b>41,2</b>	<b>143,9%</b>	<b>123,9</b>	<b>(19,7)</b>	<b>n.a.</b>	<b>80,8</b>	<b>53,3%</b>
<i>Margem EBITDA Ajust.</i>	<i>19,8%</i>	<i>-14,0%</i>	<i>n.a.</i>	<i>13,8%</i>	<i>6 p.p.</i>	<i>14,4%</i>	<i>-4,1%</i>	<i>n.a.</i>	<i>13,6%</i>	<i>0,8 p.p.</i>
(-) D&A	(25,5)	(18,7)	36,4%	(16,4)	55,5%	(46,0)	(33,8)	36,1%	(32,3)	42,4%
<b>EBIT</b>	<b>75,0</b>	<b>(55,8)</b>	<b>n.a.</b>	<b>24,8</b>	<b>202,4%</b>	<b>77,9</b>	<b>(100,2)</b>	<b>n.a.</b>	<b>48,5</b>	<b>60,6%</b>
(-) Resultado Financeiro	6,0	(1,8)	n.a.	(9,6)	n.a.	1,3	(15,6)	n.a.	(10,0)	n.a.
(-) IR/CSLL	(14,8)	24,8	n.a.	3,6	n.a.	1,9	39,6	-95,2%	6,3	-69,8%
<b>Lucro (Prejuízo)</b>	<b>66,2</b>	<b>(32,8)</b>	<b>n.a.</b>	<b>18,8</b>	<b>252,1%</b>	<b>81,1</b>	<b>(76,2)</b>	<b>n.a.</b>	<b>44,8</b>	<b>81,0%</b>
<b>Lucro (Prejuízo) Ajust. <sup>1</sup></b>	<b>66,2</b>	<b>(23,3)</b>	<b>n.a.</b>	<b>15,8</b>	<b>319,0%</b>	<b>81,1</b>	<b>(27,6)</b>	<b>n.a.</b>	<b>37,0</b>	<b>119,2%</b>
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>13,1%</i>	<i>-12,4%</i>	<i>n.a.</i>	<i>5,3%</i>	<i>7,8 p.p.</i>	<i>9,4%</i>	<i>-5,7%</i>	<i>n.a.</i>	<i>6,2%</i>	<i>3,2 p.p.</i>

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

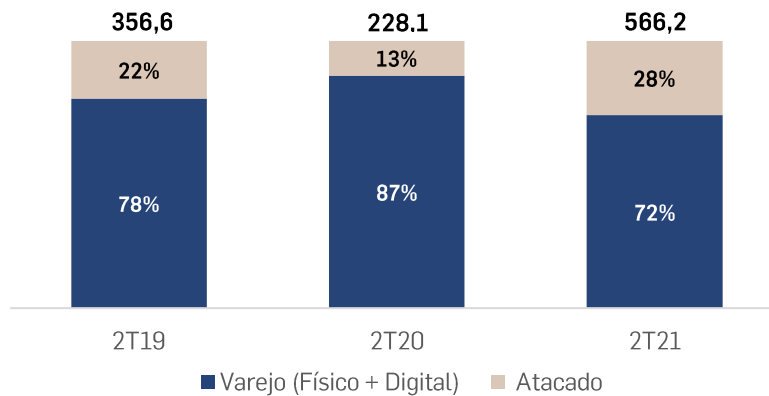
## RECEITA

### Receita Bruta por Canal

R\$ Milhões Canal	2T21	2T20	2T21 vs. 2T20	2T19	2T21 vs. 2T19	1S21	1S20	1S21 vs. 1S20	1S19	1S21 vs. 1S19
Varejo (Físico + Digital)	409,1	198,3	106,3%	276,4	48,0%	715,7	475,0	50,7%	527,1	35,8%
Atacado	157,1	29,8	427,2%	80,2	95,9%	268,6	110,6	142,9%	180,8	48,6%
<b>Total</b>	<b>566,2</b>	<b>228,1</b>	<b>148,2%</b>	<b>356,6</b>	<b>58,8%</b>	<b>984,3</b>	<b>585,6</b>	<b>68,1%</b>	<b>707,9</b>	<b>39,0%</b>
M&A e Marcas Encerradas <sup>(1)</sup>	(86,3)	(15,6)	-453,2%	(9,4)	-818,1%	(138,1)	(22,2)	-522,1%	(20,1)	-587,1%
<b>Total (Orgânico)</b>	<b>479,9</b>	<b>212,5</b>	<b>125,8%</b>	<b>347,2</b>	<b>38,2%</b>	<b>846,2</b>	<b>563,4</b>	<b>50,2%</b>	<b>687,8</b>	<b>23,0%</b>

<sup>1</sup> Resultado das marcas adquiridas, Maria Filó e NV, e da marca encerrada F.Y.I.

### Receita Bruta por canal (R\$ mm)



### VAREJO (FÍSICO + DIGITAL)

A Receita Bruta do varejo alcançou R\$ 409,1 milhões no 2T21, com um crescimento de 106,3% vs. o 2T20 e de 58,0% vs. o 2T19.

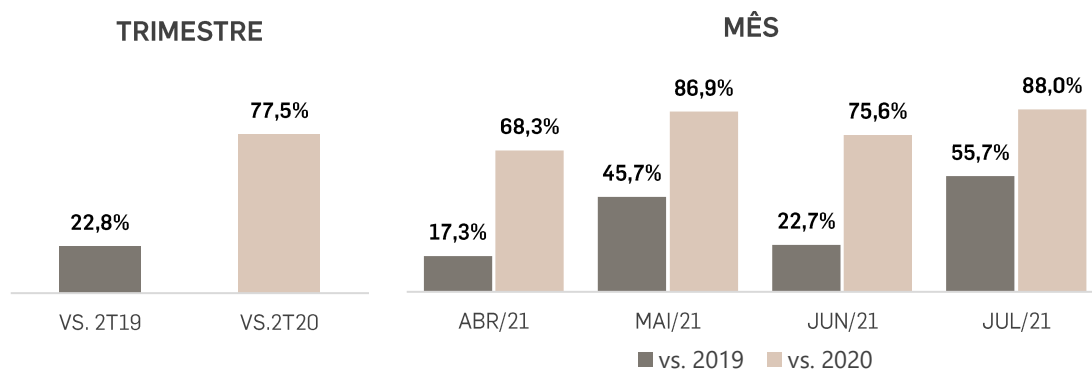
No 2T21, a Companhia continuou crescendo sua Receita Bruta no canal digital (+33,8%), mesmo na comparação com o 2T20, que teve um cenário de lojas fechadas durante praticamente todo o trimestre e o canal digital foi fundamental tendo uma participação de 87% nas vendas do varejo.

A volta de clientes que compram exclusivamente nas lojas contribuiu para o crescimento das vendas nas marcas mais dependentes do aspecto relacional, como a Animale e das marcas que possuem uma base menos digitalizada, que estão em fase de expansão de seu *brand awareness*. A Receita Bruta do varejo físico cresceu 972,9% vs. o 2T20, devido ao cenário comentado acima e teve um decréscimo 20,5% vs. o 2T19, trimestre anterior à pandemia.

Já no digital, continuamos nossa forte tendência positiva de aquisição de clientes. Os clientes adquiridos no canal digital durante a pandemia são diferentes dos clientes do varejo físico, portanto a captação e manutenção na nossa base digital, podem potencializar o crescimento das receitas com o retorno dos clientes que compram apenas nas lojas.

No 2T21, com o cliente do varejo físico começando a retornar às lojas e a manutenção do forte crescimento nos canais digitais, a Companhia obteve um SSS de 77,5% vs. 2T20 e de 22,8% vs. 2T19.

### Same Store Sales (SSS)<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Contempla parcialmente a Maria Fitó, incorporada em maio/20 e não contempla a NV, incorporada em março/21.

## ATACADO

A Receita Bruta do atacado novamente apresentou forte crescimento (+427,2% vs. 2T20 e +95,9% vs. o 2T19), refletindo o sucesso das coleções de Inverno e Alto Inverno. O aumento consistente da demanda do atacado pelas nossas marcas desde o 4T20 é resultado do modelo bem-sucedido do Grupo SOMA de relacionamento com as multimarcas. Também contribui para esse canal, o forte crescimento do faturamento da FARM Global, que possui uma maior participação do atacado no mix de canais.

### Receita Bruta por Marca

R\$ Milhões Marca	2T21	2T20	2T21 vs. 2T20	2T19	2T21 vs. 2T19	1S21	1S20	1S21 vs. 1S20	1S19	1S21 vs. 1S19
ANIMALE	136,6	66,1	106,7%	130,2	4,9%	236,5	172,9	36,8%	245,8	-3,8%
CRIS BARROS	18,1	12,0	50,8%	25,1	-27,9%	39,1	36,6	6,8%	53,0	-26,2%
FABULA	13,7	6,4	114,1%	8,7	57,5%	25,5	17,0	50,0%	18,4	38,6%
FARM	200,9	83,1	141,8%	131,6	52,7%	376,5	234,5	60,6%	276,7	36,1%
FARM GLOBAL	79,2	22,3	255,2%	6,4	1137,5%	118,3	38,9	204,1%	7,7	1436,4%
FOXTON	12,8	3,9	228,2%	6,8	88,2%	20,1	11,9	68,3%	12,3	63,4%
OFF PREMIUM	16,5	15,0	10,0%	26,9	-38,7%	23,8	39,9	-40,4%	51,9	-54,1%
A.BRAND	2,1	3,7	-43,2%	11,5	-81,7%	6,4	11,6	-44,8%	21,9	-70,8%
<b>Subtotal (ex-M&amp;A e Marcas Encerradas)</b>	<b>479,9</b>	<b>212,5</b>	<b>125,8%</b>	<b>347,2</b>	<b>38,2%</b>	<b>846,2</b>	<b>563,4</b>	<b>50,2%</b>	<b>687,7</b>	<b>23,0%</b>
MARIA FILO <sup>1</sup>	28,1	13,7	n.a.	0,0	n.a.	65,0	13,7	n.a.	0,0	n.a.
NV <sup>2</sup>	58,2	0,0	n.a.	0,0	n.a.	73,1	0,0	n.a.	0,0	n.a.
Outras <sup>3</sup>	0,0	1,9	n.a.	9,4	n.a.	0,0	8,5	n.a.	20,1	n.a.
<b>Total</b>	<b>566,2</b>	<b>228,1</b>	<b>148,2%</b>	<b>356,6</b>	<b>58,8%</b>	<b>984,3</b>	<b>585,6</b>	<b>68,1%</b>	<b>707,8</b>	<b>39,1%</b>

<sup>1</sup> Marca Maria Filó incorporada em maio/20.

<sup>2</sup> Marca NV incorporada em março/21.

<sup>3</sup> Marca FYI encerrada no 3T20.

A **Animale** obteve uma receita bruta de R\$ 136,6 milhões, (+106,7% vs. 2T20 e +4,9% vs. 2T19), com destaque para a forte demanda das multimarcas e o retorno das clientes às lojas, que impulsionou as vendas do varejo físico. Por ser uma marca mais relacional, a experiência na loja é um fator muito importante para a venda da marca.

A marca vem passando nos últimos dois anos por um processo de revitalização, que a partir do 2T já demonstra mais uma vez seu direcional positivo. A partir das reaberturas do varejo físico, a marca obteve o melhor resultado de sua história no mês de maio/21, com um indicador SSS de 17,1% vs. maio/19. Já em julho/21, com o lançamento de *preview* de Verão, mais uma vez vemos sinais positivos da marca, com SSS foi de 13,0% vs. julho/19.

Entre as oportunidades já mapeadas pela Companhia, a Animale tem em seu *pipeline* o aumento dos módulos de loja, incrementando o mix da Animale Jeans e da Animale Oro nas lojas físicas.

A **FARM** somou uma receita bruta de R\$ 200,9 milhões, (+141,8% vs. 2T20 e 52,7% vs. 2T19). O atacado foi destaque de crescimento, assim como as vendas nos canais digitais que continuam aquecidas. Vale destacar, também, a forte performance da marca com seu *live commerce*, o Lojix. A marca obteve um indicador SSS no 2T21 de 30,9% vs. o 2T19.

Sendo uma das marcas de maior destaque no cenário nacional, a FARM possui um elevado mercado potencial a ser explorado. Há oportunidades mapeadas, como o aumento do sortimento (i.e. Linha Quero), expansão física potencial em pelo menos 50 novas lojas até 2026 e o crescimento orgânico, explorando produtos digitais, *apps* e *live commerce*.

A **FARM Global** registrou um faturamento de R\$ 79,2 milhões (+255,2% vs. 2T20 e 1.137,5% frente ao 2T19). Mais uma vez, os grandes destaques foram as vendas do atacado (+499,5% vs. 2T20 e 1.607,0% vs. 2T19) e as vendas nos canais digitais (+181,4% vs. 2T20 e +2.570,8% vs. 2T19), demonstrando a forte demanda pela marca nos Estados Unidos.

A **Fábula**, marca infantil do Grupo, obteve uma receita bruta de R\$ 13,7 milhões, +114,1% vs. o 2T20 e +57,58% vs. o 2T19. As vendas no atacado e nos canais digitais foram novamente os grandes destaques no trimestre, principalmente no mês de abril e maio, resultado do sucesso do lançamento da coleção de Alto Inverno da marca. O indicador SSS do 2T21 foi de 58,2% vs. o 2T19

A Fábula possui uma base ativa de clientes que cresce em ritmo acelerado e é altamente aderente ao digital, o que se reflete no aumento de 56,4% da base de clientes digitais vs. 2T20. A marca seguirá sua estratégia de crescimento físico no modelo de *pop-ups*, com aberturas ainda no 2º semestre/21.

A **Foxton**, marca masculina do portfólio do Grupo, registrou uma receita bruta de R\$ 12,8 milhões, +228,2% vs. 2T20 e +88,2% vs. 2T19. A performance no varejo físico teve grande destaque no trimestre, com crescimento de 3.757,4% vs. o 2T20 e de 73,7% vs. o 2T19. A Foxton abriu duas lojas no 2T21, no Riomar Recife e no Brasília Shopping, em 22/04 e 16/04, respectivamente. O indicador SSS foi de 8,8% vs. o 2T19.

O projeto de expansão da marca foi interrompido em meio à pandemia, mas já está sendo retomado e apurado no resultado da marca neste trimestre. Temos expectativa de inaugurar ao menos 50 novas lojas nos próximos 5 anos.

A **Cris Barros** totalizou uma receita bruta de R\$ 18,1 milhões, +50,8% vs. o 2T20 e representando 72% do faturamento do 2T19. 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. Apesar disso, já vemos uma recuperação nas compras do varejo físico nesse trimestre, +178,7% vs. 2T20.

A marca teve sua cadeia de suprimentos muito impactada pela pandemia e pela integração realizada no 1T21, dada a complexidade das características de produto e do *sourcing*. Fornecedores estratégicos encerraram suas operações e o Grupo SOMA vem trabalhando para recompor a carteira de fornecedores.

A **Maria Filó**, incorporada em maio/20, somou uma receita bruta de R\$ 28,1 milhões no 2T21, +105,1% vs. 1T21. O Grupo SOMA acredita no potencial de crescimento da marca e entende que pode aumentar seu *brand awareness* com a inauguração de novas lojas. O incremento das vendas físicas (+451,9% vs. 2T20) e das vendas digitais (+13,6% vs. 2T20) já demonstram essa evolução.

A integração de *backoffice* e a captura das alavancas de receita foram implantadas com sucesso, entretanto a marca teve problemas na integração da cadeia e centro de distribuição, em função da pandemia e por trabalhar com um calendário diferente do resto do Grupo. A marca tem previsão de acelerar a abertura de lojas físicas a partir de 2022 em um modelo híbrido entre franquias e lojas próprias

A **NV**, fenômeno brasileiro, incorporada ao portfólio em março/21, contribuiu com um faturamento de R\$ 58,2 milhões no 2T21. Analisando o resultado comparado com o 2T20 e com o 2T19, a marca obteve uma expansão de 101,9% e 168,6%, respectivamente. Vale ressaltar que neste trimestre tivemos a abertura de 2 novas lojas da marca, uma em Belo Horizonte e outra no Rio de Janeiro, sendo ambas as primeiras nessas cidades. Isso demonstra uma maior penetração da marca e a força do *brand awareness* de uma nativa digital. Em julho/21 e agosto/21 a marca inaugurou mais duas lojas – Recife e Village Mall. A trajetória de aceleração física, combinada a fortes investimentos digitais são parte fundamental do *roadmap* de crescimento da NV nos próximos anos.

A **A.Brand** apresentou um faturamento de R\$ 2,2 milhões no 2T21. O Grupo SOMA monitora a performance de todas as lojas e desde abril/20 já haviam sido encerradas doze lojas da marca, por não apresentarem a performance esperada pela Companhia. Em 30 de julho de 2021, encerrou a operação das lojas restantes da marca e disponibilizou o estoque residual no Off Premium.

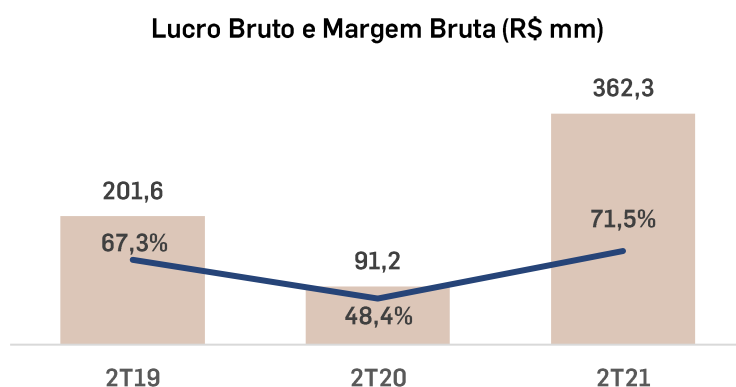
A **Off Premium** tem uma operação focada em escoar os saldos de coleção das marcas do Grupo SOMA e no seu *marketplace* digital, que também comercializa produtos de outras marcas de renome do varejo de moda nacional. A Receita Bruta de R\$ 16,5 milhões, que representa expansão de 9,6% vs. o 2T20, refletiu 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	2T21	2T20	2T21 vs. 2T20	2T19	2T21 vs. 2T19	1S21	1S20	1S21 vs. 1S20	1S19	1S21 vs. 1S19
<b>Receita Bruta</b>	<b>566,2</b>	<b>228,1</b>	<b>148,2%</b>	<b>356,6</b>	<b>58,8%</b>	<b>984,3</b>	<b>585,6</b>	<b>68,1%</b>	<b>707,8</b>	<b>39,1%</b>
(-) Impostos sobre Vendas	(59,6)	(39,7)	-50,1%	(57,2)	-4,2%	(124,1)	(102,7)	-20,8%	(115,1)	-7,8%
<b>Receita Líquida</b>	<b>506,6</b>	<b>188,4</b>	<b>168,9%</b>	<b>299,4</b>	<b>69,2%</b>	<b>860,2</b>	<b>482,9</b>	<b>78,1%</b>	<b>592,7</b>	<b>45,1%</b>

## LUCRO BRUTO

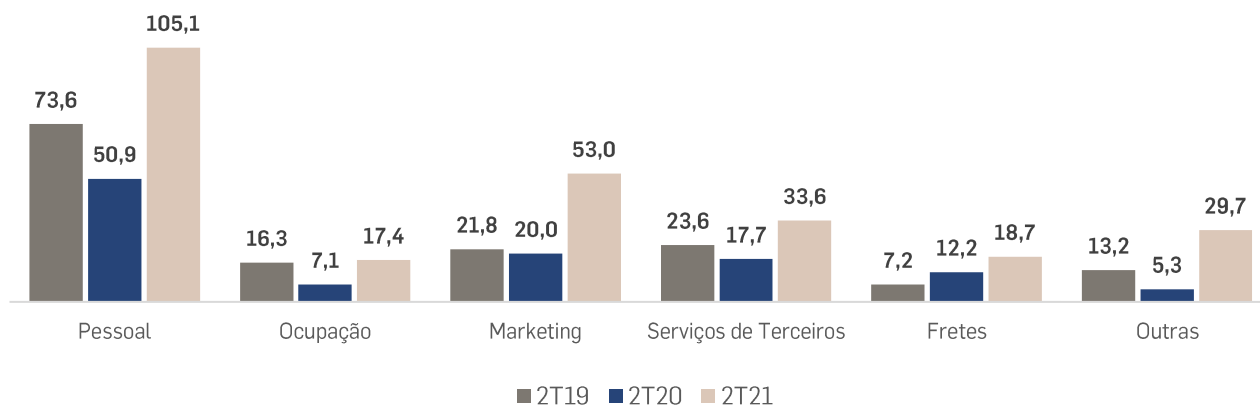


O Lucro Bruto do Grupo SOMA totalizou R\$ 362,3 milhões (+297,3% vs. o 2T20 e 79,7% vs. o 2T19), com uma Margem Bruta de 71,5% (+23,1 p.p. vs. o 2T20 e +4,2 p.p. vs. o 2T19). A expansão da margem bruta, inclusive na comparação com o 2T19, é explicada por ganhos significativos de margem no canal digital, com maior giro a preço cheio e menores descontos, e já capturando também efeitos das melhorias operacionais que temos executado a nível de resposta rápida, melhorias de assertividade e aposta.

## DESPESAS

R\$ Milhões Despesas	2T21	2T20	2T21 vs. 2T20	2T19	2T21 vs. 2T19	1S21	1S20	1S21 vs. 1S20	1S19	1S21 vs. 1S19
Desp. Gerais e Adm.	(257,5)	(113,2)	127,5%	(155,7)	65,4%	(456,3)	(276,4)	65,1%	(293,2)	55,6%
Pessoal	(105,1)	(50,9)	106,5%	(73,6)	42,8%	(190,8)	(129,3)	47,6%	(139,5)	36,8%
Ocupação	(17,4)	(7,1)	145,1%	(16,3)	6,7%	(34,5)	(22,9)	50,7%	(35,2)	-2,0%
Marketing	(53,0)	(20,0)	165,0%	(21,8)	143,1%	(87,6)	(46,1)	90,0%	(39,0)	124,6%
Serviços de Terceiros	(33,6)	(17,7)	89,8%	(23,6)	42,4%	(62,4)	(33,1)	88,5%	(40,6)	53,7%
Fretes	(18,7)	(12,2)	53,3%	(7,2)	159,7%	(32,3)	(20,7)	56,0%	(13,6)	137,5%
Outras	(29,7)	(5,3)	460,4%	(13,2)	125,0%	(48,7)	(24,3)	100,4%	(25,3)	92,5%
Outras Despesas	(4,3)	(4,3)	0,0%	(4,7)	-8,5%	(10,6)	(44,5)	-76,2%	(8,2)	29,3%
<b>Total</b>	<b>(261,8)</b>	<b>(117,5)</b>	<b>122,8%</b>	<b>(160,4)</b>	<b>63,2%</b>	<b>(466,9)</b>	<b>(320,9)</b>	<b>45,5%</b>	<b>(301,4)</b>	<b>54,9%</b>

### Despesas Gerais e Administrativas (R\$ mm)



A marca Maria Filó foi incorporada em maio/2020 e a NV foi adquirida em março/2021, portanto, geram naturalmente um incremento na base de despesas do 2T21 na comparação com o 2T20 e o 2T19.

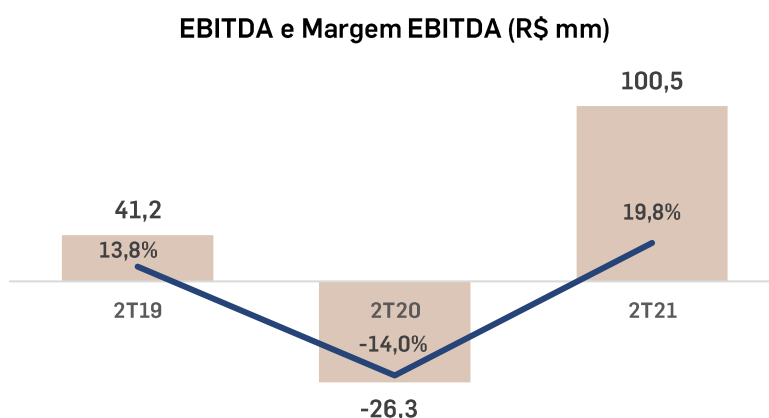
- **Pessoal** – Mantivemos os quadros de pessoal, sem redução significativa durante a pandemia, tanto nas marcas quanto no corporativo, dessa forma, estamos preparados de recuperar o nível de vendas pré-pandemia em um curto prazo no varejo físico.
- **Ocupação e Marketing** - No cenário atual, ainda carregamos 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 *Adcost*, uma vez que ainda não sabemos qual será o *footprint* ideal no futuro próximo.
  - **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 *Adcost* mais elevado do que aquele praticado em um cenário pré-pandemia. A base de clientes do canal digital, que hoje representa 61% dos clientes ativos no 2T21, representava 50% no 2T20. 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** – As Outras Despesas Operacionais no 2T20 foi impactado positivamente pela de crédito positiva no valor de R\$ 1,8 milhões.

## EBITDA

R\$ Milhões EBITDA	2T21	2T20	2T21 vs. 2T20	2T19	2T21 vs. 2T19	1S21	1S20	1S21 vs. 1S20	1S19	1S21 vs. 1S19
EBITDA	100,5	(37,1)	n.a.	41,2	143,9%	123,9	(66,4)	n.a.	80,8	53,3%
<b>EBITDA Ajustado<sup>1</sup></b>	<b>100,5</b>	<b>(26,3)</b>	<b>n.a.</b>	<b>41,2</b>	<b>143,9%</b>	<b>123,9</b>	<b>(19,7)</b>	<b>n.a.</b>	<b>80,8</b>	<b>53,3%</b>
Margem EBITDA Ajustado	19,8%	-14,0%	n.a.	13,8%	6 p.p.	14,4%	-4,1%	n.a.	13,6%	0,8 p.p.

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

O EBITDA de R\$ 100,5 milhões no 2T21, reverteu um resultado negativo no 2T20 e entregou um crescimento de 143,9% vs. o 2T19. A Margem EBITDA foi de 19,8%, o que representou uma expansão de 6,0 p.p. vs. o 2T19.



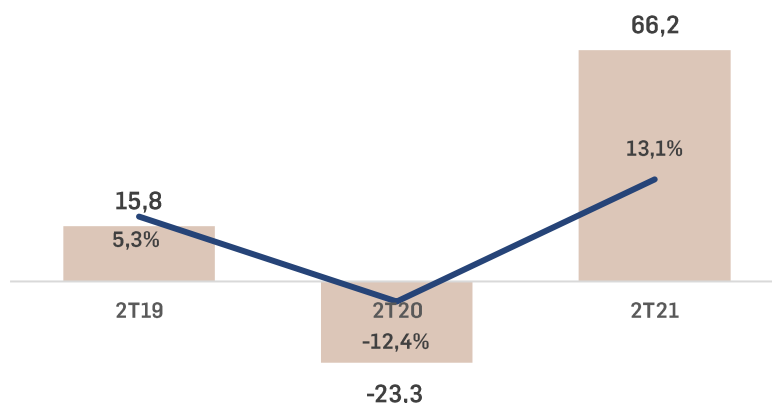
## LUCRO LÍQUIDO

R\$ Milhões Lucro (Prejuízo)	2T21	2T20	2T21 vs. 2T20	2T19	2T21 vs. 2T19	1S21	1S20	1S21 vs. 1S20	1S19	1S21 vs. 1S19
EBITDA	100,5	(37,1)	n.a.	41,2	143,9%	123,9	(66,4)	n.a.	80,8	53,3%
D&A	(25,5)	(18,7)	36,4%	(16,4)	55,5%	(46,0)	(33,8)	36,1%	(32,3)	42,4%
Resultado Financeiro	6,0	(1,8)	n.a.	(9,6)	n.a.	1,3	(15,6)	n.a.	(10,0)	n.a.
IR/CSLL	(14,8)	24,8	n.a.	3,6	n.a.	1,9	39,6	-95,2%	6,3	-69,8%
Lucro (Prejuízo)	66,2	(32,8)	n.a.	18,8	252,1%	81,1	(76,2)	n.a.	44,8	81,0%
<b>Lucro (Prejuízo) Ajust. <sup>1</sup></b>	<b>66,2</b>	<b>(23,3)</b>	<b>n.a.</b>	<b>15,8</b>	<b>319,0%</b>	<b>81,1</b>	<b>(27,6)</b>	<b>n.a.</b>	<b>37,0</b>	<b>119,2%</b>
Margem Líquida Ajust.	13,1%	-12,4%	n.a.	5,3%	7,8 p.p.	9,4%	-5,7%	n.a.	6,2%	3,2 p.p.

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

O Grupo SOMA obteve um Lucro Líquido de R\$ 66,2 milhões no trimestre, revertendo prejuízo no 2T20 e entregando um crescimento de 319,0% vs. o 2T19. A Margem Líquida foi de 13,1% o que representou uma expansão de 7,8 p.p. vs. o 2T19.

### Lucro Líquido e Margem Líquida (R\$ mm)

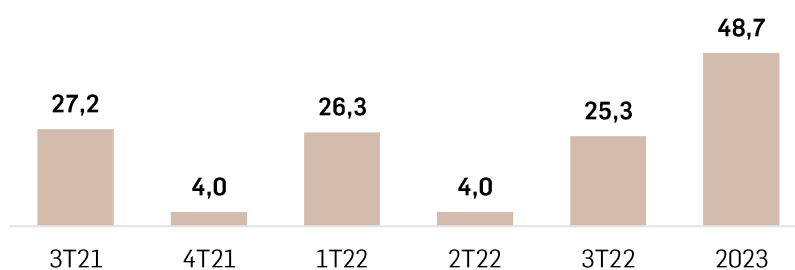


## CAIXA E ENDIVIDAMENTO

### Posição de Caixa e Endividamento

O Grupo SOMA encerrou o trimestre com um saldo positivo de caixa de R\$ 355,0 milhões e um caixa líquido de R\$ 219,3 milhões. Abaixo apresentamos os vencimentos futuros de empréstimos e financiamentos.

### Vencimentos de empréstimos e financiamentos (R\$ mm)



## EVENTOS SUBSEQUENTES

### APROVAÇÃO DA AQUISIÇÃO DA HERING PELO CADE

Em 01 de julho de 2021, a Superintendência Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (“CADE”) publicou despacho aprovando a operação de combinação de negócios entre o Grupo Soma e a Cia Hering, sem restrições.

### OFERTA DE AÇÕES PRIMÁRIA (FOLLOW-ON)

Os acionistas do Grupo Soma comunicaram ao mercado em 9 de julho de 2021, aprovação no Conselho de Administração a realização de oferta restrita pública de distribuição primária de 46.012.270 ações a serem emitidas pela Companhia, sob a coordenação do Banco Itaú BBA S.A., Bank of America Merrill Lynch Banco Múltiplo S.A., Banco BTG Pactual S.A., Banco Santander (Brasil) S.A. e XP Investimentos Corretora de Câmbio, Títulos e Valores Mobiliários S.A.

O *Follow On* foi aprovado em 20 de julho de 2021 com o preço por ação da oferta no valor de R\$19,20, representando assim um aumento de capital de R\$ 883.435.584,00, que será integralmente destinado a conta de capital, mediante emissão de 46.012.270 novas ações ordinárias.

Os *proceeds* da oferta são primordialmente a adequação da estrutura de capital da Companhia para níveis que nos permitam investir e fortalecer nossas avenidas de crescimento e acelerar os projetos de integração das aquisições realizadas, como NV e Hering, e o reforço do caixa para o pagamento da aquisição da Cia Hering.

Em razão do aumento do capital social da Companhia, o novo capital social passou a ser de R\$ 2.501.321.419,00, dividido em 527.614.940 ações ordinárias, todas nominativas, escrituradas e sem valor nominal.

# ANEXO I

## Balanço Patrimonial

R\$ milhões	1S21	1S20	1S19
<b>Balanço Patrimonial</b>			
<b>Ativo</b>	<b>2.559,5</b>	<b>1.496,8</b>	<b>1.152,6</b>
Circulante	1.406,0	781,7	569,8
Caixa e equivalentes de caixa	355,0	136,2	17,1
Contas a receber	444,0	154,4	155,9
Estoques	361,3	221,0	247,3
Tributos a recuperar	143,8	61,9	66,5
Derivativos	1,1	110,2	0,0
Adiantamento a fornecedores	87,0	78,7	0,0
Outros ativos	13,8	19,3	83,0
Não circulante	1.153,5	715,1	582,8
TVM	3,3	0,0	0,0
Depósitos judiciais	34,0	76,7	74,9
Imposto de renda e contribuição social diferidos	167,1	76,3	71,0
Investimentos	3,0	0,0	0,0
Imobilizado	93,0	69,8	52,8
Intangível	696,2	361,4	246,9
Direito de uso de imóveis	156,9	130,9	137,2
<b>Passivo</b>	<b>2.559,5</b>	<b>1.496,8</b>	<b>1.152,6</b>
Circulante	442,7	897,6	443,2
Fornecedores e aluguéis a pagar	199,9	160,6	111,9
Obrigações decorrentes de compra de mercadorias e serviços	0,7	10,3	46,1
Arrendamento a pagar	45,9	42,1	28,7
Empréstimos	60,5	266,3	184,7
Salários e encargos a pagar	66,9	60,6	52,2
Contas a pagar combinação de negócios	22,3	9,3	0,0
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	0,0	304,8	0,0
Tributos a recolher	20,1	19,6	12,1
Derivativos	0,0	22,4	0,0
Outros	26,4	1,6	7,5
Não circulante	382,1	303,8	305,3
Arrendamento a pagar	131,4	102,3	114,6
Empréstimos	75,2	149,7	22,2
Tributos a recolher	15,1	12,4	2,0
Imposto de renda e contribuição social diferidos	0,0	0,0	29,7
Provisão para contingências	10,0	7,4	15,7
Contas a pagar combinação de negócios	118,9	20,0	0,0
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	0,0	0,0	121,1
Outros	31,5	12,0	0,0
<b>Patrimônio líquido</b>	<b>1.734,7</b>	<b>295,4</b>	<b>404,1</b>
Capital social	1.547,9	143,8	101,6
Ajuste de avaliação patrimonial	-18,7	-11,1	4,6
Ações em tesouraria	-31,3	-9,4	-4,4
Reservas de capital	155,8	242,6	155,5
Prejuízo do período	0,0	-76,2	31,0
Reservas de lucros	81,0	5,7	64,1
Participação de acionistas não controladores	0,0	0,0	20,5
Reserva de incentivos fiscais - Lei Comp. 160/2017	0,0	0,0	31,2

## ANEXO II

### Demonstrativo de Resultado do Exercício

R\$ Milhões DRE	2T21	2T20	2T21 vs. 2T20	2T19	2T21 vs. 2T19	1S21	1S20	1S21 vs. 1S20	1S19	1S21 vs. 1S19
<b>Receita Líquida</b>	<b>506,6</b>	<b>188,4</b>	<b>168,9%</b>	<b>299,4</b>	<b>69,2%</b>	<b>860,2</b>	<b>482,9</b>	<b>78,1%</b>	<b>592,7</b>	<b>45,1%</b>
CMV	(144,3)	(108,0)	33,6%	(97,8)	47,5%	(269,4)	(228,4)	18,0%	(210,5)	28,0%
<b>Lucro bruto</b>	<b>362,3</b>	<b>80,4</b>	<b>350,6%</b>	<b>201,6</b>	<b>79,7%</b>	<b>590,8</b>	<b>254,5</b>	<b>132,1%</b>	<b>382,2</b>	<b>54,6%</b>
Despesas	(287,3)	(136,2)	110,9%	(176,8)	62,5%	(512,9)	(354,7)	44,6%	(333,7)	53,7%
CG&A	(257,5)	(113,2)	127,5%	(155,7)	65,4%	(456,3)	(276,4)	65,1%	(293,2)	55,6%
Outras Despesas	(4,3)	(4,3)	0,0%	(4,7)	-8,5%	(10,6)	(44,5)	-76,2%	(8,2)	29,3%
D&A	(25,5)	(18,7)	36,4%	(16,4)	55,5%	(46,0)	(33,8)	36,1%	(32,3)	42,4%
<b>Lucro Operacional</b>	<b>75,0</b>	<b>(55,8)</b>	<b>n.a.</b>	<b>24,8</b>	<b>202,4%</b>	<b>77,9</b>	<b>(100,2)</b>	<b>n.a.</b>	<b>48,5</b>	<b>60,6%</b>
Resultado Financeiro	6,0	(1,8)	n.a.	(9,6)	n.a.	1,3	(15,6)	n.a.	(10,0)	n.a.
<b>Lucro antes do IR/CSLL</b>	<b>81,0</b>	<b>(57,6)</b>	<b>n.a.</b>	<b>15,2</b>	<b>432,9%</b>	<b>79,2</b>	<b>(115,8)</b>	<b>n.a.</b>	<b>38,5</b>	<b>105,7%</b>
IR/CSLL	(14,8)	24,8	n.a.	3,6	n.a.	1,9	39,6	-95,2%	6,3	-69,8%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>66,2</b>	<b>(32,8)</b>	<b>n.a.</b>	<b>18,8</b>	<b>252,1%</b>	<b>81,1</b>	<b>(76,2)</b>	<b>n.a.</b>	<b>44,8</b>	<b>81,0%</b>

## ANEXO III

### Conciliação do EBITDA Ajustado

R\$ Milhões Conciliação do EBITDA Ajustado	2T21	2T20	2T19	1S21	1S20	1S19
<b>EBITDA</b>	<b>100,5</b>	<b>(37,1)</b>	<b>41,2</b>	<b>123,9</b>	<b>(66,4)</b>	<b>80,8</b>
(-) Provisões COVID - CMV <sup>1</sup>	0,0	10,8	0,0	0,0	10,8	0,0
(-) ILP (sem IR/CS) - Despesas <sup>2</sup>	0,0	0,0	0,0	0,0	35,9	0,0
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>100,5</b>	<b>(26,3)</b>	<b>41,2</b>	<b>123,9</b>	<b>(19,7)</b>	<b>80,8</b>

### Conciliação do Lucro Líquido Ajustado

R\$ Milhões Conciliação do Lucro Líquido Ajustado	2T21	2T20	2T19	1S21	1S20	1S19
<b>Lucro (Prejuízo) Líquido</b>	<b>66,2</b>	<b>(32,8)</b>	<b>18,8</b>	<b>81,1</b>	<b>(76,2)</b>	<b>44,8</b>
(-) Provisões COVID - CMV <sup>1</sup>	0,0	10,8	0,0	0,0	10,8	0,0
(-) ILP (sem IR/CS) - Despesas <sup>2</sup>	0,0	0,0	0,0	0,0	35,9	0,0
(-) Provisões COVID - Resultado Financeiro <sup>3</sup>	0,0	5,3	0,0	0,0	5,3	0,0
(-) Efeito das Opções Cris Barros (não caixa) <sup>4</sup>	0,0	(1,7)	(4,6)	0,0	3,1	(11,8)
(-) IR/CSLL sobre Ajustes <sup>5</sup>	0,0	(4,9)	1,6	0,0	(6,5)	4,0
<b>Lucro (Prejuízo) Ajustado</b>	<b>66,2</b>	<b>(23,3)</b>	<b>15,8</b>	<b>81,1</b>	<b>(27,6)</b>	<b>37,0</b>

#### Eventos não recorrentes ajustados ao EBITDA:

<sup>1</sup> Provisões para vendas de mercadorias abaixo do valor de custo durante a pandemia.

<sup>2</sup> Vencimento acelerado de plano ILP, em função do IPO da Companhia (não impacta IR/CSLL).

#### Eventos não recorrentes ajustados ao Lucro Líquido:

<sup>3</sup> Impacto financeiro de provisões Covid durante a pandemia.

<sup>4</sup> Efeitos das opções (call/put) entre o Grupo de Moda Soma S.A. e sócios da Cris Barros.

<sup>5</sup> IR/CSLL sobre ajustes aplicáveis.



## ANEXO IV

### Demonstrativo de Fluxo de Caixa

R\$ milhões Fluxo de Caixa	1S21	1S20	1S19
Lucro líquido do exercício	81,1	-76,2	44,8
Ajustes para conciliar o resultado ao caixa das atividades operacionais			
Depreciação e amortização - Imobilizado e Intangível	19,1	9,6	9,5
Depreciação e amortização - Direito de uso de imóveis	28,8	24,3	22,7
Juros sobre arrendamentos	0,0	0,0	7,7
Encargos financeiros	14,1	10,2	7,2
Provisão para contingência	1,8	2,2	-4,1
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	-4,0	6,3	-4,6
Provisão para perdas na realização dos estoques	2,5	16,3	5,6
Variação do valor justo de derivativos	2,1	3,1	-10,9
Incentivos de longo prazo	0,0	35,9	0,0
Imposto de renda e contribuição social diferidos	-6,8	-39,6	-6,2
<b>Lucro líquido ajustado</b>	<b>138,7</b>	<b>-7,9</b>	<b>71,7</b>
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos			
Contas a Receber	-11,4	45,8	-3,2
Estoques	-116,3	27,4	-10,6
Tributos a recuperar	-50,8	4,6	-17,3
Outros ativos	-5,0	-14,2	-3,0
Depósitos judiciais	1,1	-0,1	-0,1
Arrendamentos a pagar	0,0	0,0	-23,4
Fornecedores	-16,9	-18,6	10,5
Impostos, taxas e contribuições	-9,6	11,7	-8,1
Obrigações trabalhistas e sociais	8,0	-3,9	-4,0
Outros passivos	-11,9	-1,9	13,7
<b>Caixa Gerado nas Operações</b>	<b>-74,1</b>	<b>42,9</b>	<b>26,2</b>
Juros pagos	-9,1	-14,3	-7,8
Juros pagos sobre arrendamentos	-9,8	2,5	-7,7
<b>Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais</b>	<b>-93,0</b>	<b>31,1</b>	<b>10,7</b>
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos			
Aumento de capital em investida	-3,0	0,0	0,0
Aquisição de empresas	-54,0	-10,0	0,0
Caixa advindo da incorporação e combinação de negócios	2,1	12,8	0,0
Aquisições de imobilizado e intangível	-47,5	-18,7	-17,1
<b>Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades de investimentos</b>	<b>-102,4</b>	<b>-15,9</b>	<b>-17,1</b>
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos			
Captação de empréstimos	0,0	202,9	128,4
Amortização de empréstimos	-117,1	-7,5	-109,8
Arrendamentos a pagar	-25,3	-16,1	0,0
Aquisição/alienação de ações em tesouraria	0,0	0,5	-4,1
Dividendos e juros sobre capital próprios pagos	-14,0	-86,6	-14,8
<b>Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades de financiamento</b>	<b>-156,4</b>	<b>93,2</b>	<b>-0,3</b>
<b>Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>-351,8</b>	<b>108,4</b>	<b>-6,7</b>

## 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.

#### TRIMESTRE

Efeitos do IFRS 16 no 1T21	Com IFRS 16	Sem IFRS 16	Diferença
Despesas Operacionais	-257,5	-269,1	11,6
<b>Depreciação e Amortização</b>	<b>-25,5</b>	<b>-9,9</b>	<b>-15,6</b>
Resultado Financeiro	6,0	4,7	1,3
IR/CSLL	<b>-14,8</b>	<b>-15,8</b>	<b>1,0</b>
Lucro Líquido	66,2	67,9	-1,7
<b>EBITDA</b>	<b>100,5</b>	<b>88,9</b>	<b>11,6</b>

#### SEMESTRE

Efeitos do IFRS 16 no 1T21	Com IFRS 16	Sem IFRS 16	Diferença
Despesas Operacionais	-456,3	-479,0	22,7
<b>Depreciação e Amortização</b>	<b>-46,0</b>	<b>-17,2</b>	<b>-28,8</b>
Resultado Financeiro	1,3	0,8	0,5
IR/CSLL	<b>1,9</b>	<b>-1,5</b>	<b>3,4</b>
Lucro Líquido	81,1	82,8	-1,7
<b>EBITDA</b>	<b>123,9</b>	<b>101,2</b>	<b>22,7</b>

## ANEXO VI

### Lojas

# Lojas Marca	2T21	2T20	2T21 vs. 2T20	1T21	2T21 vs. 1T21	2T19	2T21 vs. 2T19
ANIMALE	70	71	-1	71	-1	74	-4
CRIS BARROS	10	9	+1	10	-	9	+1
FABULA	12	15	-3	13	-1	10	+2
FARM	76	75	+1	76	-	73	+3
FARM Global	2	2	-	2	-	1	+1
FOXTON	23	15	+8	21	+2	9	+14
OFF PREMIUM	13	13	-	12	+1	13	-
A.BRAND	2	12	-10	5	-3	12	-10
FYI	-	-	-	-	-	6	-6
<b>Subtotal</b>	<b>208</b>	<b>212</b>	<b>-4</b>	<b>210</b>	<b>-2</b>	<b>207</b>	<b>+1</b>
MARIA FILÓ <sup>1</sup>	37	37	-	34	+3	-	+37
MARIA FILÓ (Franquia) <sup>1</sup>	18	22	-4	16	+2	n.a.	n.a.
NV <sup>2</sup>	7	n.a.	n.a.	5	+2	n.a.	n.a.
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>271</b>	<b>n.a.</b>	<b>265</b>	<b>+5</b>	<b>207</b>	<b>+63</b>

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

<sup>2</sup>A NV foi adquirida no 1T21 com 5 lojas próprias.

+soma

ri@somagrupo.com.br

www.somagrupo.com.br/investidores

