

RELEASE  
4T20

+soma

## CALL DE RESULTADOS

Dia 19/03  
12h (Brasília)  
11h (US-EST)

Webcast:  
[Português](#)  
[Inglês](#)

# DESTAQUES

## 4T20

No **4T20 entregamos um recorde de vendas histórico** para a Companhia, **somando R\$ 555,4 milhões, crescimento de 23,4% vs. 4T19**. Em bases comparáveis, excluindo Maria Filó e FYI, uma marca adquirida em 2020 e uma com operações encerradas, respectivamente, o crescimento foi de 15,0% no mesmo período. Em termos de **SSS, o crescimento apresentado foi de 7,6% no trimestre**, reforçando a percepção de uma forte recuperação, principalmente se considerarmos que durante o mês de dezembro tivemos lojas fechadas em São Paulo, Belo Horizonte e Manaus.

O ritmo de **crescimento do e-commerce se manteve em altos níveis**, atingindo R\$ 209,3 milhões no 4T20, **aumento de 152,8% frente ao 4T19**. O faturamento via Omnichannel cresceu 199,6% no 4T20 vs. 4T19, somando R\$ 82,4 milhões, sendo suportado por novos produtos digitais e a constante evolução de tecnologias já empregadas no nosso ecossistema.

A **Base Ativa de Clientes no e-commerce cresceu 96,5%** no 4T20 frente ao mesmo período do ano anterior. O *share* da base online já representa 62,5% da base ativa total.

A **operação FARM Global** continua registrando altas taxas de crescimento. Neste trimestre a receita cresceu 235,8% vs. 4T19, com margem EBITDA e geração de caixa positivas.

Lançamos o **App da Animale** com sucesso, superando a marca de 30 mil downloads na Apple Store. O app já representa mais de 10% das vendas digitais da marca, com uma conversão 4x maior que a do site. Acreditamos que o app seja um facilitador para a fidelização e o aumento de engajamento das clientes. Nos próximos meses faremos o *roll out* de lançamento de apps para a Farm e as demais marcas do Grupo.

Anunciamos a mais nova aquisição do Grupo, a NV, em processo que se tornou público em out/20 e teve seu *closing* em mar/21. Iniciamos o processo de integração da marca às nossas operações, com foco na rápida captura de sinergias em receita digital e expansão física. **A NV somou R\$ 157,0 milhões<sup>(1)</sup> de faturamento em 2020, crescimento de 62,2% frente a 2019** evidenciando uma forte tração nas vendas mesmo na pandemia e fechando o ano com forte crescimento de EBITDA.

O **Grupo Soma obteve um EBITDA R\$ 67,9 milhões** no 4T20, entregando um crescimento de 9,2% vs. 4T19. A **Margem EBITDA** foi de **14,3%**, fruto de um maior giro a preço cheio nas coleções novas e redução dos níveis de descontos das coleções anteriores.

O **Lucro Líquido** totalizou **R\$ 39,9 milhões** no 4T20, com crescimento de 3,1% vs. 4T19 e **Margem Líquida Ajustada de 8,4%**.

<sup>(1)</sup> Não auditados

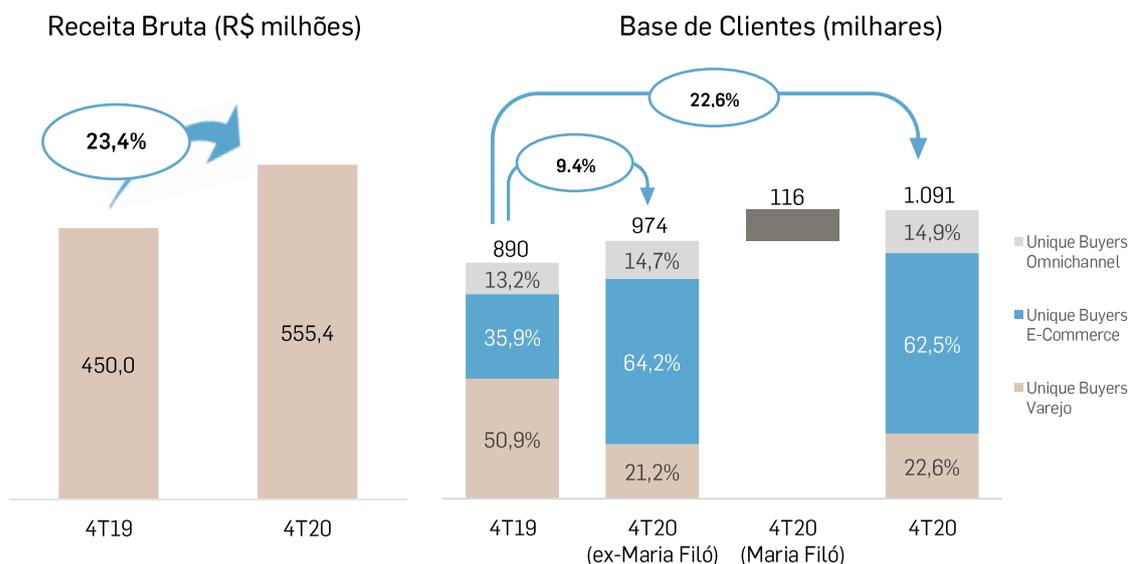


# MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

## CRESCIMENTO EM UM CENÁRIO ADVERSO

Tivemos um ano muito desafiador, onde foi necessária muita resiliência para superar todas as adversidades impostas pela pandemia. Priorizamos nossas pessoas, fornecedores e clientes. Tivemos coragem de apostar numa recuperação no segundo semestre, mantendo as compras planejadas pré- Covid e fomos premiados com ótimos resultados.

Vivenciamos o 4T20 ainda nesse contexto de pandemia, onde a falta de visibilidade e incerteza frearam o consumo de uma forma geral. Entendemos que este fenômeno não se restringiu ao varejo de moda, mas afetou diversos segmentos da economia. Importante salientar que o 4º trimestre é especialmente relevante em termos de vendas e resultado para o varejo de moda, principalmente no masculino, que tem seu resultado operacional praticamente concentrado em dezembro. Na contramão do mercado, atingimos recordes de vendas (+23,4% no 4T20 vs. 4T19) e incremento na base de clientes (+9,4% no 4T20 vs. 4T19) demonstrando claro ganho de *market share* no período. Acreditamos em um crescimento adicional na base ativa de clientes tão logo o varejo físico se estabilize, dado que, em nossas análises, boa parte dos clientes *offline* inativados não aderiram ao canal digital durante a pandemia.



Ao olharmos para 2020 de forma consolidada, temos convicção que a aposta no *freshness* foi uma decisão acertada. Investir em marketing e preservar as entradas de coleções inicialmente planejadas foi determinante para o crescimento de nossas vendas no último trimestre. O resultado é um EBITDA de R\$ 67,9 milhões (+9,2% vs. 4T19), um lucro líquido de R\$ 39,9 milhões (+3,1% vs. 4T19) e a base de clientes online apresentando um crescimento de 96,5% frente a 2019.

Finalmente, no 4T20 anunciamos a aquisição da NV, maior fenômeno do varejo de moda da atualidade e a primeira marca nativa digital brasileira. Seguiremos ativos em nossa estratégia de M&A buscando de forma cirúrgica a complementariedade do nosso portfólio de marcas.

O ano foi marcado pelo sucesso alcançado em um cenário atípico. Do IPO em uma janela apertada pelo agravamento da pandemia, à adaptação a uma nova realidade de consumo, entregamos com orgulho os números de 2020.

66 Acreditamos que tivemos a coragem de inovar e apostar em nossas marcas mesmo num momento desafiador. Nosso DNA empreendedor nos permitiu ter a velocidade de resposta necessária ao problema, transformando crise em oportunidade. Por fim, saímos mais fortes, com marcas de desejo e prontos para um forte crescimento nos próximos anos.

99

Para 2021, apesar de ainda estarmos enfrentando um cenário de pandemia, estamos otimistas. Perseguiremos nossas metas com determinação, buscando executar o crescimento orgânico de nossas marcas. Entregamos para este exercício um mercado bastante debilitado e fértil para ganhos de *market share* em todos os nossos canais de venda.

#### **A Administração.**

## DIGITAL COMO ATOR CENTRAL

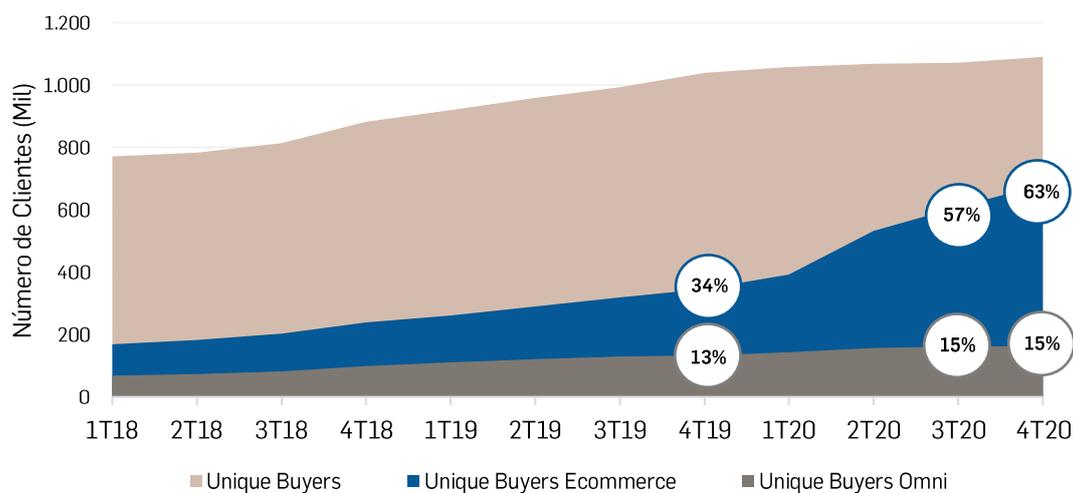
Devido a nossa maturidade no processo de transformação digital, conseguimos entregar uma excelente experiência de compra no 4T20, que aliada a coleções de desejo resultaram no bom desempenho neste canal de vendas. Nosso foco não se restringiu ao crescimento de receita, mas também em manter nossa margem saudável, girando mais estoques a preço cheio.

### DESEMPENHO SE MANTENDO EM ALTOS PATAMARES NO E-COMMERCE

Durante o pico de vendas de Black Friday e Natal focamos na experiência do cliente, que pelas nossas análises tem uma correlação muito forte com retenção e recorrência. Para isso, inauguramos um centro de distribuição com mais de 20 mil m<sup>2</sup> na Pavuna, Zona Norte do Rio de Janeiro, garantindo assim maior eficiência logística e escalabilidade para os próximos anos. No 4T20, reduzimos o tempo entre pedido e entrega em 22% vs. 4T19, sendo que 40% dos pedidos do RJ foram entregues no mesmo dia. A área de Suporte ao Cliente (SAC) também foi estruturada com novas tecnologias, como o atendimento ao cliente pelo Whatsapp *Bot* que representou +60% dos chamados e atingiu 93% de satisfação do cliente. Como resultado global, nosso índice de satisfação (CSAT) cresceu de 84% para 90% no trimestre.

Em termos de base de clientes, mantivemos o bom desempenho dos últimos trimestres, somando 1,1 milhão de clientes ao final de 2020. Nota-se também um avanço dos clientes digitais em nossa base, com os *unique buyers* de e-commerce atingindo 63% no share total da base e os *unique buyers* omni com 15%, um incremento de respectivamente +29 p.p. e 2 p.p. frente ao mesmo período do ano anterior.

### Evolução da Base de Clientes e share do E-commerce e do Omnichannel



Esperamos para os próximos meses, com a tendência de normalização dos fluxos nos shopping centers, que possamos recuperar boa parte da base de clientes *offline* inativada durante o período da pandemia, que não apresenta perfil de compra digital, em função de sua forte cultura de relacionamento e comportamento de consumo no varejo físico.

A resultante destes eventos no 4T20 foi um faturamento no e-commerce de R\$ 209,3 milhões, crescimento de 152,8% frente ao mesmo período do ano anterior. Em 2020, a receita do e-commerce somou R\$ 666,2 milhões, crescimento de 157,9% ante 2019.

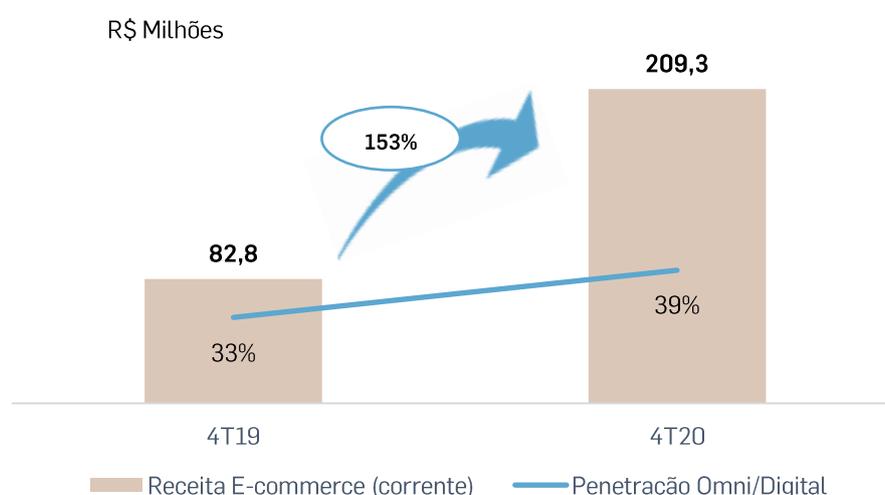
De forma similar à base de clientes, o comportamento no faturamento do e-commerce ganhou representatividade na companhia. A penetração das vendas no e-commerce frente à receita total do Grupo no 4T20 atingiu 38%, ganho de +19 p.p. vs. 4T19. Já a penetração em relação à receita total de 2020 apresentou ganho de +29 p.p., atingindo 46%. As vendas omnichannel tiveram especial valor nesse momento de pandemia, atingindo no 4T20 um substancial crescimento de 199,6% e já representando 39% da receita digital captada.

## Faturamento Bruto do E-commerce

R\$ Milhões	4T20	4T19	4T20 vs. 4T19	2020	2019	2020 vs. 2019
Faturamento do CD (1)	134,0	58,9	127,5%	460,4	193,8	137,6%
Omnichannel	82,4	27,5	199,6%	223,2	78,3	185,1%
<i>Shipping + Pickup (2)</i>	75,3	23,9	215,1%	205,8	64,5	219,1%
<i>In Store</i>	7,1	3,6	97,2%	17,4	13,8	26,1%
<b>Receita E-commerce (Corrente) (1+2) <sup>(1)</sup></b>	<b>209,3</b>	<b>82,8</b>	<b>152,8%</b>	<b>666,2</b>	<b>258,3</b>	<b>157,9%</b>
<b>Receita Varejo + E-commerce (Corrente) <sup>(1)</sup></b>	<b>433,5</b>	<b>378,9</b>	<b>14,4%</b>	<b>1.170,9</b>	<b>1.164,7</b>	<b>0,5%</b>
Receita Total (Corrente) <sup>(1)</sup>	555,4	443,1	25,3%	1.458,0	1.509,2	-3,4%

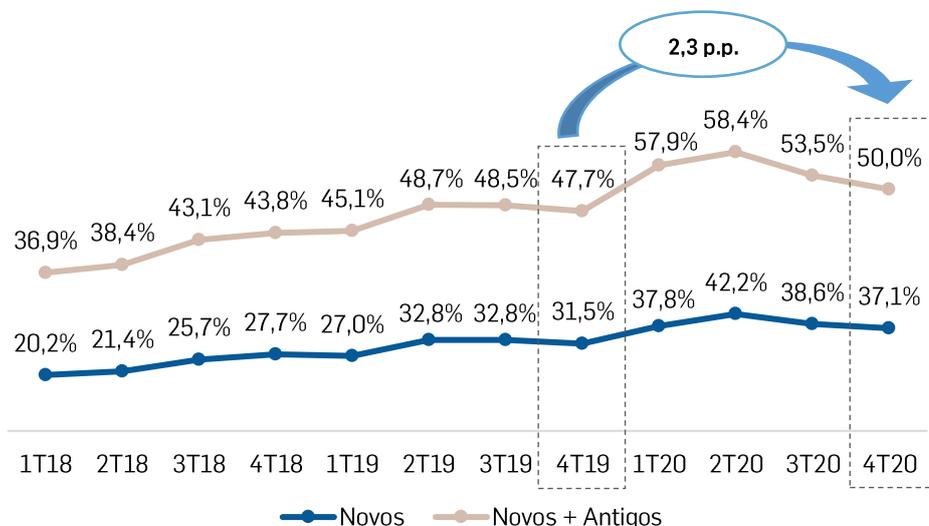
<sup>(1)</sup> Excluído o resultado da FYI, marca encerrada pela Companhia.

## Receita do E-commerce e penetração do Omnichannel na categoria



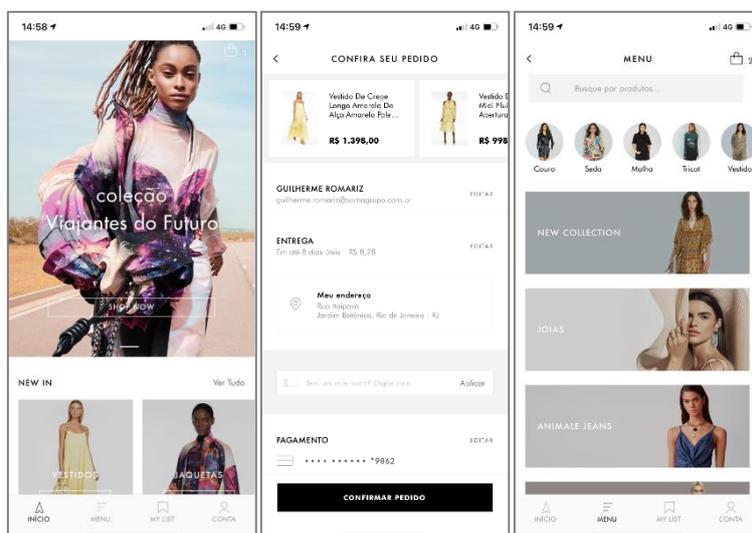
Observamos também uma alta taxa de recompra no 4T20, indicando a fidelização dos clientes adquiridos e um *life time value* relevante para a Companhia.

### Taxa de Recompra em 90 dias no E-commerce



### ENGAJANDO CLIENTES COM APP E ACCELERANDO VENDAS

Ao longo do 4T20 lançamos o aplicativo (“app”) da Animale com sucesso, atingindo a marca de mais de 30 mil downloads na Apple Store (sistema IOS). Com o lançamento na Play Store (sistema Android) em jan/21 passamos a estar presentes nos principais sistemas operacionais móveis da atualidade.



O app da Animale cria um ambiente único em termos de experiência de compra para nossos clientes, aliando praticidade, segurança e navegabilidade. Por intermédio desta aplicação, conseguimos um engajamento substancialmente maior, com uma taxa de até 4x mais conversão do que o site.

Entendemos o app como uma ferramenta de fidelização, que estreita a comunicação da marca com cliente, por intermédio de *push notifications*, fazendo com que o ciclo de interação-resposta seja mais ágil. Além da maior conversão em vendas, notamos um incremento na frequência de compras em mais de 35% na base desde o período de lançamento.

Apesar do sucesso no lançamento, ainda vemos espaço para melhorias que irão aumentar a usabilidade do app. Por fim, nosso *roadmap* nos deixa confiantes de que teremos uma curva de adesão rápida, e que poderemos atingir mais do que os já relevantes, 10% atuais de *share* de vendas digitais pelo app.

Estamos convictos do impacto positivo do app e que outras marcas terão seus app lançados, a fim de utilizarmos esta alavanca tecnológica em sua plenitude. A Farm é a próxima marca na fila de lançamentos, esperando entregar grandes resultados dado o alto engajamento de sua base de clientes digital.

## ACELERANDO O LIVE COMMERCE



O Lojix, *live commerce* da FARM, é apresentado em plataforma 100% digital e interativa, com tecnologia proprietária do Grupo Soma. O modelo facilita a compra para a cliente que quer comprar online, mas com um atendimento mais próximo. O Lojix já possui uma edição semanal, o "Tá na vitrine", que também traz a oportunidade de comprar algumas peças antecipadamente.

O conteúdo fica disponível após a *live* e ao acessá-lo, ainda é possível adquirir peças direto da plataforma e tirar dúvidas pelo chat.

No 4T20, as vendas do Lojix cresceram 212,5% em comparação ao 3T20, trimestre em que *live* foi realizada pela primeira vez .

Considerando todas as marcas do Grupo, realizamos 17 *lives*, principalmente na Animale, Maria Filó e Cris Barros. A receita total gerada no 4T20 nas *lives* foi de R\$ 5,5 milhões, crescimento de 223,5% em relação ao trimestre anterior.

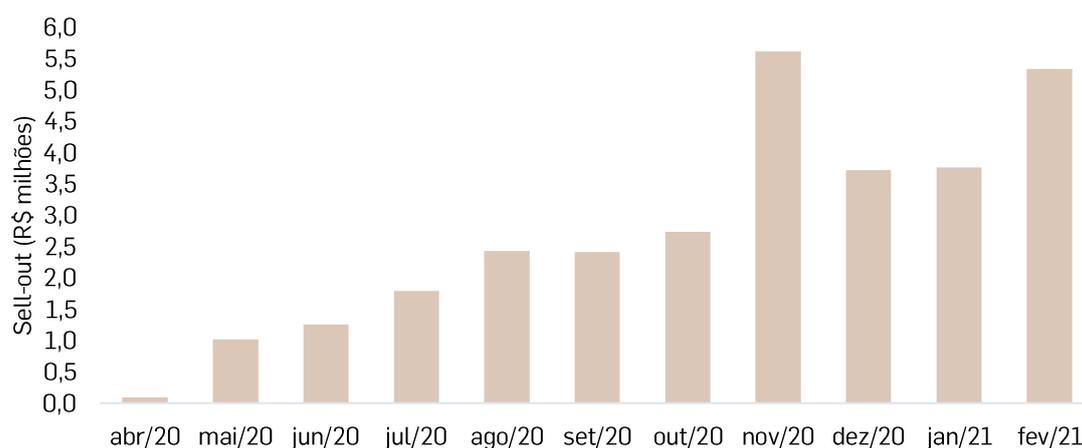
## INTEGRAÇÃO DOS ESTOQUES DAS MULTIMARCAS

O projeto de integração das multimarcas no ambiente omni é uma alavanca de crescimento relevante para o Grupo Soma, atuando tanto no fortalecimento das multimarcas, quanto na estratégia de penetração de mercado. O projeto, dividido em duas fases, segue em ambiente de MVP, de forma a possibilitar ajustes para sua operacionalização e eventuais correções de curso.

A primeira fase do projeto consiste basicamente em dar acesso aos nossos estoques para as multimarcas de forma digital e diretamente integrada pelo +Vendas<sup>(1)</sup>. O início do projeto se deu em abril/20, quando habilitamos cerca de 200 multimarcas para participar do MVP. Nesta fase, habilitamos o vendedor da multimarca, expandindo seu horizonte de alcance para além do ambiente físico. Adicionalmente o +Vendas provê ao vendedor um direcionamento comercial para elaboração e postagem em mídias sociais de produtos alvo, com o *pipeline* de sugestões provenientes do CRM.

Seguimos com gradativa adesão de vendedores e multimarcas no escopo do MVP, bem como incremento constante da média de vendas. Continuamos a otimizar a estrutura e buscamos prover um melhor treinamento à força de vendas. Uma vez que estejamos com a operação consistente, iremos fazer o *rollout* da operação para as demais multimarcas.

Vendas do Programa Afiliados (com Código Multimarcas)



<sup>(1)</sup> Para suportar todos os canais de vendas e ter uma leitura completa da performance comercial, o Soma Labs desenvolveu o +Vendas. Hoje os gestores comerciais conseguem acompanhar *real time* a performance de todas as lojas, vendedores e produtos com um simples clique. O +Vendas é também o hub dos programas de afiliados de nossas marcas. Ele é responsável por concentrar todas as informações que envolvam o programa de código multimarca e código vendedor.

# EXECUTANDO A ESTRATÉGIA DE M&A E CAPTURANDO AS SINERGIAS DE INTEGRAÇÃO

Ao longo de 2020, nos mantivemos ativos em nossa estratégia de M&A, seja no processo de avaliação de aquisição de novos ativos ou em relação à integração de marcas recém adquiridas.

## NV, UM FENÔMENO DE CRESCIMENTO

Com orgulho, concluímos em 11/março a transação da mais nova aquisição do Grupo, a NV, em processo que se tornou público em out/20.

A marca da empresária paulista Nati Vozza é considerada um dos maiores fenômenos da atualidade na moda nacional e a primeira grande marca brasileira nativa digital. A aquisição é estratégica, uma vez que traz uma nova classe de ativos oriunda dos canais digitais e complementa o portfólio com uma marca de grande potencial de crescimento. O objetivo é aportar ferramentas tecnológicas e iniciativas omnichannel a uma impressionante audiência conquistada organicamente nos meios digitais. Já foi montada uma equipe de mídia e performance focada no potencial do omnichannel, ainda pouco explorado pela marca, assim viabilizando um crescimento expressivo de vendas.

No 4T20, a NV registrou um faturamento de R\$52,3 milhões<sup>1</sup> (+63% vs. 4T19). O e-commerce somou R\$ 19,3 milhões<sup>1</sup> (+67% vs. 4T19), representando 37% do faturamento da marca. No ano de 2020, a marca somou R\$ 157,0 milhões de faturamento, crescimento de 62,2% frente a 2019, evidenciando uma forte tração nas vendas mesmo na pandemia, encerrando o ano com forte crescimento de EBITDA.

No processo de integração nosso foco estará centrados nos pilares a seguir: (i) Ampliação do *Sourcing*, dada a baixa expertise na gestão de cadeia de fornecimento da marca, de forma a ampliar a gama de fornecedores e capturar oportunidades em custo; (ii) Troca do sistema ERP, migrando para o sistema Linx e permitindo o alinhamento de práticas e processos com as demais marcas do Grupo Soma; (iii) Implantação da plataforma Vtex para o e-commerce, de maneira a capturar uma enorme oportunidade de crescimento pela integração dos estoques (omnichannel); (iv) Melhorias do site e implantação do CRM; (v) Consolidação dos processos de *backoffice*.

Além das frentes de integração, iremos acelerar a expansão em lojas físicas, por meio de *flagships* nas principais capitais brasileiras. Daremos também foco na integração comercial do atacado, dado que hoje a marca trabalha apenas com um mostruário, frente a um potencial esperado de pelo menos 10 mostruários, e se utilizando da nossa grande rede de mais de 3.000 multimarcas.

O processo de integração se iniciou neste mês e tem previsão de conclusão no 3T21.

<sup>(1)</sup> Não auditados.

## SOMA VENTURES – NOSSA ACELERADORA DE MARCAS

Criar marcas que geram desejo não é algo trivial, depende de diversos fatores, mas principalmente dos sócios fundadores e diretores criativos da marca. Nossa crença nesta afirmação é tamanha, que todo nosso modelo de negócios permeia a filosofia de que marcas só existem se tiverem DNA e essência, fruto de um profundo trabalho de construção e idealização por parte dos sócios criativos.

Com o intuito de auxiliar marcas em estágio inicial, num mercado competitivo e de capital intensivo, criamos o Soma Ventures, nosso braço de investimentos para *venture capital*, focado em marcas em

estágio inicial e grande potencial de crescimento, assim como investimentos em *startups* que possam contribuir e aportar *expertise* na nossa cadeia de valor.

O Soma Ventures funcionará como uma aceleradora de marcas e *startups*. A princípio, o foco será em marcas de até R\$ 50 milhões de faturamento/ano. O modelo consiste em, além de apoiar a marca com toda a *expertise* da plataforma Soma, realizar um investimento financeiro que poderá ser convertido em uma participação na marca pelo Grupo. A partir de *milestones* pré-estabelecidos, quando a marca acionar determinado gatilho, nível de performance combinado entre as partes, ativaremos a conversão do investimento em participação e sua aceleração como parte da estrutura do Grupo. A referida conversão estará associada ao ingresso dos diretores de marca na estrutura do Soma, por intermédio de *swap* de ações, conforme aquisições convencionais, visando promover o conceito de perpetuidade da marca e parceria de longo prazo.

Essa vertente de negócios visa, por um lado, limitar a atenção gerencial e o foco que aquisições deste porte tomariam da gestão do Soma e, por outro lado, preparar essas marcas para entrarem no Grupo quando atingirem escala e maturidade suficientes, em um processo de integração que será mais ágil, natural e já previamente aculturado.

Temos convicção que esta será uma relevante vertente para os M&As do grupo, de forma a fomentar marcas de grande potencial e trazê-las para a plataforma no médio prazo. Vale lembrar que essa nova frente de atuação de forma alguma extingue ou limita nossa capacidade de seguir com a frente de M&A tradicional, com aquisições maiores e de captura de ganhos imediatos.

Como primeira conquista no Soma Ventures, anunciamos esta semana a aquisição da Lauf, marca de moda fitness criada pelas empresárias Anna Guinle e Marina Roverly. A marca será a primeira no portfolio do Grupo Soma no segmento fitness e vai ocupar um espaço vazio em um mercado de alta tração pelo novo normal estabelecido pós pandemia e que apresenta poucos players com real entrega de valor. Nesse primeiro investimento, o Grupo Soma apoiará a Lauf em diversas áreas estratégicas, buscando acelerar o crescimento e contribuir para uma melhor estrutura organizacional, focando em pilares como: Digital, Atacado, Expansão Física e *Sourcing*.

## **INTEGRAÇÃO TOTAL DAS OPERAÇÕES CRIS BARROS E MARIA FILÓ**

Ao final do 4T20 concluímos uma etapa importante da integração das marcas Cris Barros e Maria Filó, com a consolidação de toda a estrutura de lojas e e-commerce no CNPJ do Grupo de Moda Soma S.A. A última etapa de integração da Maria Filó e Cris Barros, postergada em função da fase mais aguda da pandemia, tem previsão de conclusão no 1T21. Faremos a integração total a nível da área de Operações e *Supply Chain*, com a migração de toda a estrutura de Fábrica e Centros de Distribuição para a mesma estrutura do Grupo Soma no Rio de Janeiro. Após a migração para o novo CD da Pavuna, ambas marcas se utilizarão de forma absoluta da estrutura e eficiência de operação das demais marcas.

Ao final deste processo, esperamos que os ganhos anualizados da integração total de ambas as marcas, a partir de 2021, seja de aproximadamente R\$ 10 milhões, com efeito direto no EBITDA da Companhia.

## FARM GLOBAL, FLYING HIGH



A FARM Global apresentou mais um trimestre de sucesso no mercado internacional. No 4T20, a marca atingiu cerca de 50 mil clientes ativos nos canais digitais, fez seu lançamento nas renomadas lojas de departamento Saks Fifth Avenue e Nordstrom no canal de Atacado e por fim o lançamento mundial da *colab* com a gigante de jeanswear Levi`s. O desejo pelo produto, cada vez mais assertivo para o mercado americano, continua sendo o principal propulsor da marca. Dessa vez, a top celebridade que usou FARM foi ninguém menos que Sarah Jessica Parker, vista nas ruas de NY em pleno inverno com nossas estampas. O produto usado por ela esgotou em menos de 48 horas. Jessica Alba, Kely Rippa, Nikki Reed e Madelaine Petsch são outros exemplos de celebridades vestindo espontaneamente FARM no 4T20.

Operacionalmente, a FARM Global apresentou mais um trimestre de EBITDA e geração de caixa positivos, com expressivo crescimento da receita de 236% vs. 4T19. O digital continua sendo a principal avenida de crescimento da marca, com o aumento de 502% da receita de e-commerce, segmento que possui uma penetração de 96% na base total de clientes. A base total de clientes, por sua vez, teve um crescimento de 208% vs. 4T19. Tal crescimento é justificado, por um lado, pelo contínuo aumento de *awareness* da marca possibilitado pela maior eficiência dos canais digitais orgânicos e inorgânicos, pela contínua adoção da marca por influenciadoras de todos os portes e capilaridade proporcionada pelos parceiros do atacado e pelas colaborações realizadas pela marca.

Por outro lado, também se observa um aumento de 64% na taxa de conversão do site e uma redução de 17% nas taxas de devoluções de produto, possibilitados por um produto mais assertivo do ponto de vista estético e de modelagem, por uma melhor aderência a marca do tráfego entrante no site e por uma melhor experiência de compra e pós-venda. Vale destacar, que as vendas para fora dos Estados Unidos já representam quase 10% das vendas totais da marca e seguem um elevado ritmo de crescimento de forma 100% orgânica, sinalizando uma avenida de crescimento que pode vir a ser relevante. Para 2021, o canal planeja continuar seu acelerado crescimento aproveitando-se de um aumento na frequência de lançamentos de novos produtos, de uma maior eficiência operacional, principalmente a redução do *leadtime* de entrega e nos canais de comunicação digitais gerada pelos constantes aprendizados.

O canal de Atacado voltou a ter faturamentos no 4T20, após a redução de lançamentos de novos produtos no 3T20 e apresentou um crescimento de 374% vs. 4T19.

Além dos lançamentos na Saks Fifth Avenue e na Nordstrom, vale destacar o lançamento da marca na Zalando (Alemanha), um dos principais players de moda online da Europa. A operação de Atacado para fora dos Estados Unidos já representa 20% das vendas totais e é abastecida pelo CD da marca na Holanda, o qual está estrategicamente posicionado para futuramente atender à demanda online no continente. Durante o 4T20, também ocorreu o período de vendas das coleções de Spring Summer e High Summer 2021 e o volume vendido já representa 175% de crescimento vs. 2019. Neste contexto, em 2021 a marca pretende usar seu novo modelo de vendas digitais desenvolvido durante o período da pandemia para continuar expandindo o número de boutiques nos Estados Unidos e adicionando novos parceiros estratégicos na Europa. Até setembro de 2021, estão previstas pop-ups exclusivas da marca dentro de algumas lojas da Nordstrom, Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus e Anthropologie.

## DESTAQUES ESG

### BEM-VINDA, RACHEL MAIA!

Em dezembro de 2020, anunciamos a chegada de Rachel Maia, como Conselheira Independente, para composição do Conselho de Administração da Companhia.

Com sólida carreira no mercado da moda, do luxo e do varejo, Rachel Maia está entre as raras mulheres negras a ocuparem tal cargo. No Conselho, Rachel será uma embaixadora ESG contribuindo significativamente para o avanço da agenda e reforçando nosso compromisso com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ONU).

### FORTALECENDO NOSSO RISK MANAGEMENT E AVANÇANDO NA ESTRATÉGIA ESG

Em 2020 avançamos na Gestão de Riscos Corporativos através da criação da Política de Comissão de Riscos e pela aprovação de nossa Norma de Gestão de Riscos Corporativos. Esses avanços são fruto de evoluções em governança promovidos junto ao Comitê de Riscos, Auditoria e Finanças (CRAF), que vem atuando com o objetivo contribuir para proteção e mitigação dos riscos, resguardando a saúde da nossa operação.

### GRUPO SOMA NO CAMINHO+B

No 4T20, aceleramos a jornada de sustentabilidade alinhando nosso modelo de gestão e práticas às recomendações do Sistema B.

O Sistema B é uma organização que tem como missão redefinir o conceito de sucesso na economia ao considerar indicadores socioambientais junto a indicadores financeiros e gerenciais na tomada de decisão, mostrando que para se ter sucesso é preciso gerar valor compartilhado com a sociedade e com o meio-ambiente.

A organização é o articulador na América Latina do movimento global de Empresas B, que trabalha por uma economia mais sustentável e inclusiva e parceira global do B Lab, entidade norte-americana sem fins lucrativos, responsável pela Certificação B e desenvolvimento da Avaliação de Impacto B. Atualmente, esta plataforma é utilizada por mais de 100.000 empresas em mais de 70 países no mundo para acompanharem o progresso de suas jornadas rumo a melhores negócios para as pessoas e para o planeta.

No último trimestre de 2020, fizemos a Avaliação de Impacto B das marcas FARM e Animale, identificando boas práticas ESG que serão expandidas para o Grupo como um todo em 2021.

A ferramenta será utilizada para medir o progresso do Grupo em uma série de indicadores, incluindo: comunidade, trabalhadores, meio-ambiente, governança e clientes, junto ao *SDG Action Manager*, que acompanha a evolução da empresa em relação aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

A visão de se tornar a maior Empresa B da moda no país é mais uma forma de manifestar nosso compromisso de fazer uma moda ainda melhor para as pessoas e para o planeta, gerando eficiência e valor compartilhado, através de nossas práticas e modelos de negócio de impacto.



## HIGHLIGHTS DO TRIMESTRE

### ODS 5: Igualdade de Gênero e ODS 10: Redução de Desigualdades

Chegada da Rachel Maia para o Conselho do Grupo SOMA.

### ODS 12: Produção e Consumo Sustentáveis

FARM lançou coleção Alto Verão 21 aumentando a participação de matérias-primas responsáveis em 140% versus seu Alto Verão 20. A marca apresentou sua nova linha de lingerie com tops e calcinhas feitos com o fio AMNI Soul Eco®, pesquisado e desenvolvido pela Rhodia® com tecnologia 100% brasileira, biodegradação acelerada, redução de 40% de água na produção do tecido, que por sua vez, já é feito com 100% de água de reuso não potável. Além disso, são atóxicas com Certificado Oeko-Tex Standard 100 Classe I.

Chegaram novidades também com os tecidos Going Green da Sprint Têxtil, que tem como princípios respeito pelo meio ambiente, parceria com fornecedores responsáveis e éticos e gestão consciente de resíduos, além de Certificação ZDHC - Zero Discharge of Hazardous Chemicals e 100% de energia vindas de fontes renováveis e naturais. E, claro, com peças cheias de bossa e brasilidade com tingimento natural, sem abrir mão do colorido.

### ODS 13: Ação Climática

O Grupo Soma segue firme no seu compromisso de neutralização de carbono, lançando sua segunda coleção carbono neutro e também avançando no uso dos tecidos Fluity -(CO2)® e Flow -(CO2)® A.O.P. da Santa Constância com tecnologia que garante também a redução da emissão de CO2 na produção do fio e do tecido.

Somando as coleções de Verão e Alto Verão 21 de todas as marcas, estão sendo neutralizadas 5 mil toneladas de CO2 através da recuperação de 21 hectares de solos degradados na Amazônia com plantio regenerativo agroflorestal através de parceria com o IDESAM - Instituto de Desenvolvimento e Conservação Sustentável da Amazônia.

### ODS 15: Proteção da Vida Terrestre

A Green Friday 2020 da FARM contribuiu para o grande projeto de reflorestamento da marca que se compromete a plantar 1.000 árvores por dia, todos os dias, somando mais 30 mil árvores aos plantios da marca em 2020.

# INDICADORES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

## Desempenho Operacional

R\$ Milhões Demonstrativo de Resultado do Exercício	4T20	4T19	4T20 vs. 4T19	2020	2019	2020 vs. 2019
<b>Receita Bruta</b>	<b>555,4</b>	<b>450,0</b>	<b>23,4%</b>	<b>1.466,5</b>	<b>1.549,0</b>	<b>-5,3%</b>
(-) Impostos Diretos	-80,5	-81,3	1,0%	-222,7	-244,9	9,1%
<b>Receita Líquida</b>	<b>474,9</b>	<b>368,7</b>	<b>28,8%</b>	<b>1.243,8</b>	<b>1.304,1</b>	<b>-4,6%</b>
(-) CMV	-171,9	-119,2	-44,2%	-486,7	-442,1	-10,1%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>303,0</b>	<b>249,5</b>	<b>21,4%</b>	<b>757,1</b>	<b>862,0</b>	<b>-12,2%</b>
(-) SG&A	-228,3	-179,9	-26,9%	-674,4	-627,2	-7,5%
(-) Outras Receitas e Despesas	-6,8	-7,4	8,1%	-72,6	-20,4	-255,9%
<b>EBITDA</b>	<b>67,9</b>	<b>62,2</b>	<b>9,2%</b>	<b>10,1</b>	<b>214,4</b>	<b>-95,3%</b>
<b>EBITDA Ajustado<sup>(1)</sup></b>	<b>67,9</b>	<b>62,2</b>	<b>9,2%</b>	<b>66,5</b>	<b>214,4</b>	<b>-69,0%</b>
<i>Margem EBITDA ajustada</i>	<i>14,3%</i>	<i>16,9%</i>	<i>-2,6 p.p.</i>	<i>5,3%</i>	<i>16,4%</i>	<i>-11,1 p.p.</i>
(-) D&A <sup>(3)</sup>	-42,6	-15,0	-184,0%	-94,9	-65,1	-45,8%
<b>EBIT</b>	<b>25,3</b>	<b>47,2</b>	<b>-46,4%</b>	<b>-84,8</b>	<b>149,3</b>	<b>-156,8%</b>
(-) Resultado Financeiro Líquido	-11,7	8,7	-234,5%	-103,2	-9,0	-1046,7%
(-) IR/CSLL <sup>(3)</sup>	26,3	-17,2	252,9%	118,3	-13,5	976,3%
<b>Lucro/Prejuízo Líquido</b>	<b>39,9</b>	<b>38,7</b>	<b>3,1%</b>	<b>-69,7</b>	<b>126,8</b>	<b>-155,0%</b>
<b>Lucro/Prejuízo Líquido Ajustado<sup>(2)</sup></b>	<b>39,9</b>	<b>38,7</b>	<b>3,1%</b>	<b>34,1</b>	<b>115,8</b>	<b>-70,6%</b>
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>8,4%</i>	<i>10,5%</i>	<i>-2,1 p.p.</i>	<i>2,7%</i>	<i>8,9%</i>	<i>-6,2 p.p.</i>

(1) O EBITDA Ajustado exclui os efeitos não recorrentes e não operacionais de 2020, dentre os quais destacamos: (i) Provisões COVID-19 - Realizadas no 2T20 e no 3T20 que foram parcialmente revertidas; (ii) ILP - 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; (iii) Custos Indiretos IPO - A companhia realizou o pagamento de uma bonificação extraordinária, como forma de reconhecimento pelo sucesso do IPO. Esta bonificação é um reconhecimento de uma equipe que trabalhou junto ao longo de 25 anos para alcançar um grande objetivo da Companhia, trazendo também engajamento interno. Consideramos esta despesa como não recorrente.

(2) O Lucro Líquido Ajustado exclui os efeitos não recorrentes e não operacionais de 2020, dentre os quais destacamos: (i) Efeitos apresentados no EBITDA Ajustado; (ii) Efeito das Opções Cris Barros entre Grupo de Moda Soma S.A. e Sócios Cris Barros e (iii) IR/CSLL sobre Ajustes.

(3) Baixa de mais valia (intangível e imobilizado), referente à incorporação da empresa Plantage e efeitos de consolidação das operações da Maria Filó em 2020.

## Receita Bruta por Canal

R\$ Milhões Marca	4T20	4T19	4T20 vs. 4T19	2020	2019	2020 vs. 2019
Varejo + E-commerce	433,5	378,9	14,4%	1.170,9	1.164,7	0,5%
Atacado	121,9	64,2	89,9%	287,1	344,5	-16,7%
<b>Total (Corrente)</b>	<b>555,4</b>	<b>443,1</b>	<b>25,3%</b>	<b>1.458,0</b>	<b>1.509,2</b>	<b>-3,4%</b>
Marcas Encerradas <sup>(1)</sup>	0,0	6,9	-100,0%	8,5	39,8	-78,6%
<b>Total</b>	<b>555,4</b>	<b>450,0</b>	<b>23,4%</b>	<b>1.466,5</b>	<b>1.549,0</b>	<b>-5,3%</b>

<sup>(1)</sup> Resultado da FYI, marca encerrada pela companhia.

## VAREJO + E-COMMERCE

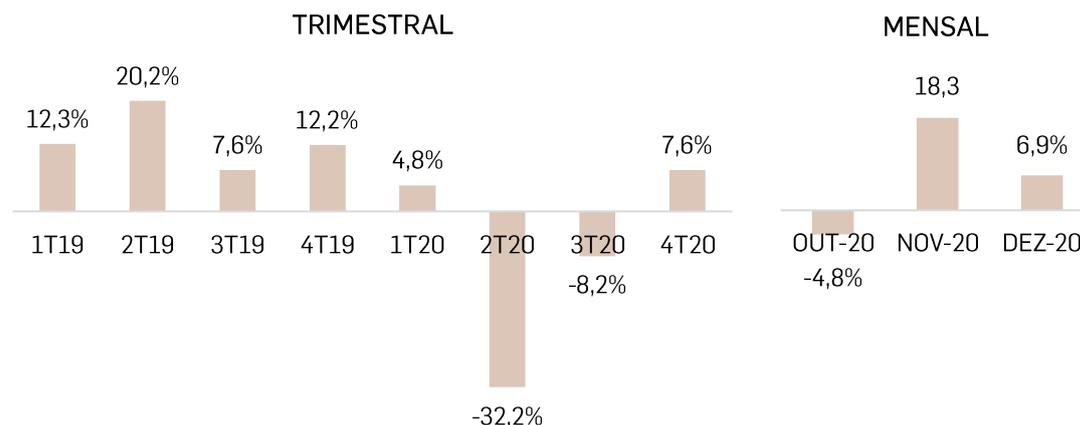
O faturamento bruto do varejo + e-commerce alcançou R\$ 433,5 milhões no 4T20, crescimento de 14,4% frente ao 4T19. Em 2020, somamos R\$ 1.170,9 milhões no faturamento bruto, incremento de 0,5% vs. 2019. O e-commerce foi sem dúvidas o motor de crescimento do trimestre, contando com 152,8% de crescimento, sustentado por um incremento relevante de vendas omni (+199,6% no 4T20 vs. 4T19).

A falta de visibilidade de um calendário de vacinas, somada a outros fatores como o aumento de casos e mortes por COVID-19, reduziram a confiança do consumidor a ponto de termos um impacto relevante no fluxo e consumo do setor ao longo do 4T20, principalmente em dezembro. Entretanto, acreditamos que este efeito está sendo reduzido gradativamente à medida que temos medidas efetivas de combate à pandemia, através de um calendário coerente de vacinação.

O 4T20 foi marcado por um baixo volume de vendas de estoques off e um alto giro a preço cheio, ainda que tenhamos alcançado uma ótima performance durante a Black Friday. Descolando do mercado, observamos uma forte demanda pelas marcas do Grupo. Conseguimos gerir bem os níveis de demarcação sem ferir nossa produtividade, utilizando de forma otimizada nossos estoques.

Importante ressaltar, que grande parte do esforço do trimestre foi na melhoria da experiência de compra do cliente, principalmente no que tange tempo de entrega e pós vendas. Desta forma, esperamos um menor *churn* em nossa base de clientes e uma maior taxa de recompra para os trimestres futuros.

## Evolução do Indicador de *Same Store Sales (SSS)* <sup>(1)</sup>



<sup>(1)</sup> Não contempla a marca Maria Filó, incorporada em abril/20.

As vendas nas mesmas lojas (*Same Store Sales – SSS*) cresceram 7,6% no 4T20, reafirmando a forte recuperação percebida ao final do 3T20. Importante destacar a performance nos meses de novembro e principalmente dezembro, dado o cenário de dificuldade percebido pelo mercado em geral no período de Natal.

## LOJAS FÍSICAS

Dada a falta de visibilidade do que será o novo normal no que tange a importância do papel do varejo físico e digital, desaceleraremos o processo de expansão de lojas físicas até termos uma perspectiva de normalização. Nesse sentido, ficam mantidas apenas as aberturas já previamente aprovadas e assinadas.

### Aberturas líquidas no 4T20

Marca	4T20	4T19	4T20 vs. 4T19	3T20	4T20 vs. 3T20
A.BRAND	12	13	-1	13	-1
ANIMALE	71	74	-3	71	-
CRIS BARROS	10	9	+1	9	+1
FABULA	12	16	-4	15	-3
FARM	77	76	+1	77	-
FOXTON	20	14	+6	15	+5
OFF PREMIUM	13	13	-	13	-
FYI	-	6	-6	-	-
<b>Subtotal</b>	<b>215</b>	<b>221</b>	<b>-6</b>	<b>213</b>	<b>+2</b>
MARIA FILÓ	32	n.a. <sup>1</sup>	n.a. <sup>1</sup>	37	-5
MARIA FILÓ (Franquia)	17	n.a. <sup>1</sup>	n.a. <sup>1</sup>	19	-2
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>221</b>	<b>n.a.<sup>1</sup></b>	<b>269</b>	<b>-5</b>

<sup>(1)</sup> A marca foi adquirida no 2T20 com 37 lojas próprias e 25 franquias.

## ATACADO

O faturamento bruto do Atacado alcançou R\$ 121,9 milhões, crescimento de 89,9% no 4T20 vs. 4T19.

Nossa percepção é que o mercado de multimarcas segue em franca recuperação, principalmente com relação a demanda por nossas marcas, conforme comentamos anteriormente. Neste contexto, acreditamos que em 2021 podemos acelerar o ganho de *market share*, não somente pelo incremento no número de multimarcas, mas também por maior volume nas prateleiras dos nossos atuais parceiros, principalmente com produtos de alto giro, a exemplo da FARM, Fábula e Maria Filó.

## Faturamento por Marca

R\$ Milhões Marca	4T20	4T19	4T20 vs. 4T19	2020	2019	2020 vs. 2019
A.BRAND	8,7	11,3	-23,0%	26,3	41,6	-36,8%
ANIMALE	129,9	130,2	-0,2%	398,0	502,3	-20,8%
CRIS BARROS	21,8	28,5	-23,5%	75,0	106,1	-29,3%
FABULA	19,8	14,2	39,4%	46,9	48,6	-3,5%
FARM	260,8	188,6	38,3%	614,4	630,2	-2,5%
FARM GLOBAL	31,9	9,5	235,8%	95,2	29,5	222,7%
FOXTON	17,8	18,8	-5,5%	36,4	38,7	-5,9%
MARIA FILO	45,5	0,0	0,0%	90,7	0,0	0,0%
OFF PREMIUM	19,3	42,0	-54,1%	75,1	112,2	-33,1%
<b>Total (Marcas Correntes)</b>	<b>555,4</b>	<b>443,1</b>	<b>25,3%</b>	<b>1.458,0</b>	<b>1.509,2</b>	<b>-3,4%</b>
Outras <sup>(1)</sup>	0,0	6,9	-100,0%	8,5	39,8	-78,6%
<b>Total</b>	<b>555,4</b>	<b>450,0</b>	<b>23,4%</b>	<b>1.466,5</b>	<b>1.549,0</b>	<b>-5,3%</b>

<sup>(1)</sup> Resultado da FYI, marca encerrada pela companhia. O pouco estoque remanescente da marca passou a ser vendido pela marca Off Premium

A **Animale** apresentou um faturamento bruto no 4T20 de R\$ 129,9 milhões, que representa 99,8% do faturamento no 4T19. Vale ressaltar que marca obteve um SSS +7,6% no 4T20. A marca mitigou os efeitos negativos da pandemia no 4T20, através do forte crescimento no e-commerce e do *freshness* trazido pela coleção lançada em setembro/20. No 4T20, vemos que a Animale dá continuidade ao movimento consistente de renovação e crescimento de sua base de clientes digital.

A **FARM** somou R\$ 260,8 milhões no seu faturamento bruto, 38,3% superior ao faturamento do 4T19. Foi o maior faturamento histórico da marca em um trimestre. Com uma cultura digital muito madura, a marca continua apresentando elevados níveis de crescimento no e-commerce e entregando SSS positivo.

A **Fábula**, marca infantil do grupo, foi nossa marca escolhida para o desenvolvimento de uma estratégia de crescimento focada em expansão em lojas temporárias (*pop-up stores*) com o intuito de incrementar sua base ativa de clientes e posteriormente fidelizá-las através do nosso canal digital, que apresenta alta tração pelo tipo de público. A marca encerrou o 4T20 com um faturamento de R\$ 19,8 milhões, superando em 39,4% o montante apurado no 4T19.

A **Maria Filó** auferiu R\$ 45,5 milhões no 4T20. A marca, que entrou no grupo em 2020, havia faturado R\$31,5 milhões no 3T20. Em um movimento natural pós aquisição, foram encerradas lojas com performance fraca em pontos pouco promissores e franquias fragilizadas pela pandemia. A marca continua em processo de digitalização, apresentando um incremento de +30 p.p. na base de e-commerce no 4T20 frente ao 4T19.

A **Foxton** está em expansão e vem se tornando cada vez mais relevante no segmento de moda masculina. No 4T20, registrou um faturamento de R\$17,8 milhões, 94,5% do montante registrado no 4T19. A performance do varejo + e-commerce superou os níveis de 2019 e no trimestre foi impactada pelo baixo faturamento no canal de multimarcas.

A **Cris Barros** totalizou um faturamento de R\$ 21,8 milhões no 4T20, o que representa 76,5% do obtido no mesmo período do ano anterior. A marca segue no caminho de digitalização, apresentando crescimento na linha de e-commerce de 217% nessa comparação. O forte *ramp-up* da marca no canal está estritamente relacionado com o ganho de +37 p.p. da base de clientes *online*. Todavia, para a Cris Barros, entendemos que a experiência da cliente ao visitar a loja e o contato com a vendedora são pontos importantes para a conversão da venda, o que vem sendo fortemente impactado pelo cenário de pandemia e *lockdowns*, com redução nos fluxos nos shoppings.

A **A.Brand** apresentou um faturamento de R\$ 8,7 milhões no 4T20, representando 77,0% do faturamento alcançado no 4T19.

A marca **Off Premium**, escoou os saldos de coleção das marcas do Grupo Soma e opera também como um *marketplace* digital, que comercializa produtos de outras marcas de renome do varejo de moda nacional. No 4T20, o Off Premium faturou R\$ 19,3 milhões, que representa 45,9% do faturamento no 4T19, evidenciando o baixo nível de estoque off do Grupo, mediante estratégia de saneamento dos estoques.

## Receita Líquida

R\$ Milhões Receita Líquida	4T20	4T19	4T20 vs. 4T19	2020	2019	2020 vs. 2019
<b>Receita Bruta de Vendas e Serviços</b>	<b>555,4</b>	<b>450,0</b>	<b>23,4%</b>	<b>1.466,5</b>	<b>1.549,0</b>	<b>-5,3%</b>
(-) Impostos Diretos	-80,5	-81,3	1,0%	-222,7	-244,9	9,1%
<b>Receita Líquida</b>	<b>474,9</b>	<b>368,7</b>	<b>28,8%</b>	<b>1.243,8</b>	<b>1.304,1</b>	<b>-4,6%</b>

Nossa Receita Líquida no 4T20 foi de R\$ 474,9 milhões, crescimento de 28,8% frente ao 4T19. No ano, a linha totalizou R\$ 1.243,8 milhões, ante uma receita de R\$ 1.304,1 milhões em 2019.

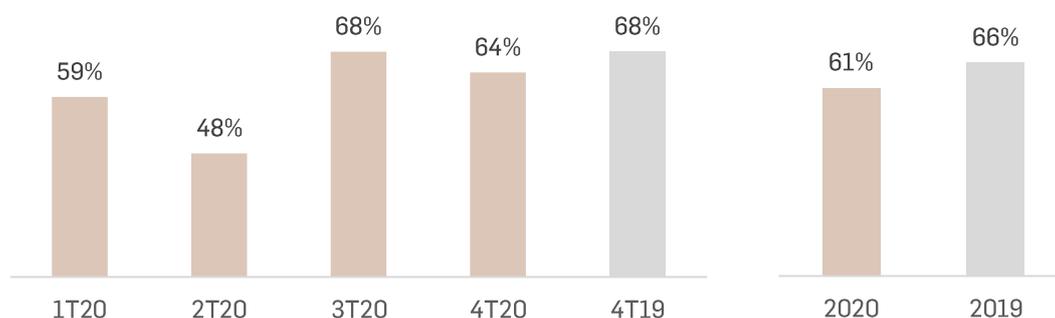
## Lucro Bruto e Margem Bruta

R\$ Milhões Lucro Bruto Ajustado	4T20	4T19	4T20 vs. 4T19	2020	2019	2020 vs. 2019
<b>Receita Líquida</b>	<b>474,9</b>	<b>368,7</b>	<b>28,8%</b>	<b>1.243,8</b>	<b>1.304,1</b>	<b>-4,6%</b>
(-) CMV	-171,9	-119,2	-44,2%	-486,7	-442,1	-10,1%
(-) Provisões COVID – CMV	0,0	0,0	0,0%	4,9	0,0	0,0%
<b>Lucro Bruto Ajustado</b>	<b>303,0</b>	<b>249,5</b>	<b>21,4%</b>	<b>762,0</b>	<b>862,0</b>	<b>-11,6%</b>
Margem Bruta Ajustada	63,8%	67,7%	-3,9 p.p.	61,3%	66,1%	-4,8 p.p.

Nosso Lucro Bruto Ajustado alcançou R\$ 303,0 milhões no 4T20, com uma margem bruta de 63,8%. O desempenho representa um decréscimo de 3,9 p.p. na margem bruta, e de 21,4% no Lucro Bruto Ajustado frente ao mesmo período do ano anterior.

Apesar de a comparação de margem apresentar um decréscimo vs. o 4T19, é importante salientar que na análise individual dos canais tivemos ganhos, refletindo um melhor giro a preço cheio no varejo + e-commerce e um canal de atacado que já apresentava sinais de otimismo no 4T20. A performance combinada dos canais foi inferior no trimestre, em função do maior *share* da receita de atacado na receita total (21,9% no 4T20 vs. 14,5% no 4T19), não significando uma perda operacional.

## Evolução da Margem Bruta Ajustada



## Despesas Gerais e Administrativas (SG&A)

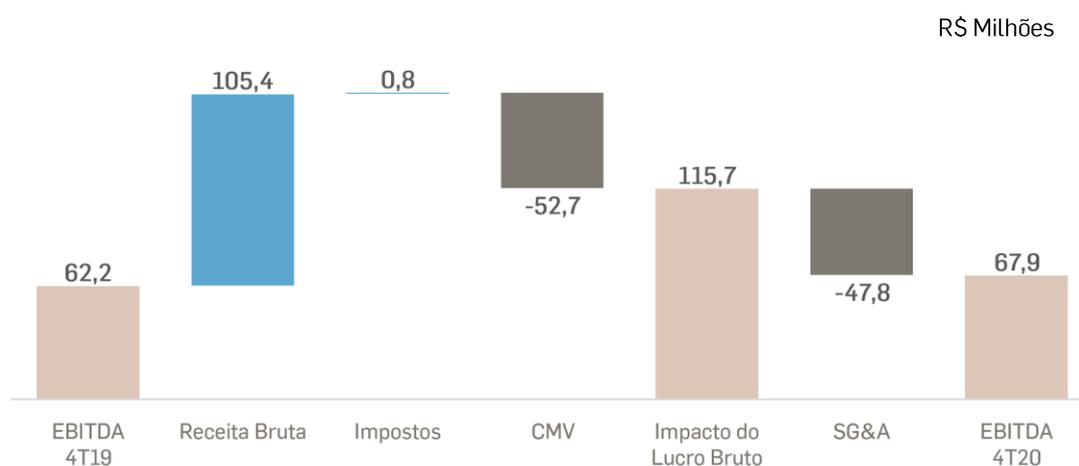
R\$ Milhões SG&A	4T20	4T19	4T20 vs. 4T19	2020	2019	2020 vs. 2019
Pessoal	-101,7	-85,8	-18,5%	-312,9	-301,1	-3,9%
Ocupação	-13,2	-14,3	7,7%	-46,8	-66,3	29,4%
Marketing	-55,3	-27,4	-101,8%	-133,8	-84,8	-57,8%
Serviços de Terceiros	-24,9	-22,0	-13,2%	-79,3	-79,9	0,8%
Fretes	-7,6	-12,7	40,2%	-39,2	-35,2	-11,4%
Outras	-25,6	-17,7	-44,6%	-62,4	-59,9	-4,2%
<b>SG&amp;A</b>	<b>-228,3</b>	<b>-179,9</b>	<b>-26,9%</b>	<b>-674,4</b>	<b>-627,2</b>	<b>-7,5%</b>

Importante ressaltar que a Maria Filó compõe a base de despesas de 2020, enquanto não está presente em 2019, afetando, portanto, a comparação da evolução das despesas.

- **Pessoal:** Buscamos proteger nossos talentos evitando grandes reduções de quadro, tanto nas marcas como na plataforma. Hoje acreditamos que temos um quadro que suporta a aquisição de novas marcas, desenvolvimento dos atuais projetos e sucessão das principais cadeiras do grupo. Desta forma, apesar do cenário crítico de pandemia, não fizemos reduções significativas de pessoas, buscando olhar esta linha como "investimento" para que na retomada sejamos capazes de crescer com consistência e sem rupturas.
- **Ocupação e Marketing:** No cenário de disrupção quanto aos níveis em que se estabilizarão o varejo físico e digital após a pandemia, entendemos que carregar algumas ineficiências se faz necessário. Um caso onde temos visto claramente esse efeito é na composição da linha de Ocupação e Adcost. Dada a menor venda do varejo físico e uma venda acelerada do digital, existe uma duplicidade temporal nessas despesas, uma vez que ainda não sabemos qual o footprint ideal do varejo físico no novo normal e, ao mesmo tempo, continuamos a investir significativamente em marketing digital, de forma a manter o tráfego digital. Por esse motivo, enxergamos que ainda é precipitado qualquer movimento de fechamento acelerado de lojas e manteremos o foco nas negociações com shoppings para adequação à nova realidade.
  - **Ocupação:** Resultado de manutenção de descontos adquiridos no ambiente pandêmico, aliado a um menor nível de faturamento do varejo físico, propiciam uma redução na linha de ocupação.

- **Marketing:** Incremento de R\$ 27,9 milhões no 4T20 frente o 4T19, também alinhado com nossa estratégia de investir na aquisição de clientes *online* e nos posicionarmos de forma estratégica para um ano de 2021 ainda mais forte do que o ano de 2019. Importante ressaltar que a maior participação do e-commerce no faturamento do grupo. Adicionalmente cabe ressaltar que uma parte dos investimentos em marketing é feita também para dar maior capilaridade e *brand awareness* as marcas do portfólio, com foco em posicionamento e não necessariamente em conversão.
- **Fretes:** Com a maior participação do e-commerce e conseqüentemente do *omnichannel* no faturamento da Companhia, temos um incremento na linha de despesa vs. 4T19. Cabe ressaltar que, apesar do crescimento nesta linha, temos ampliado nossa eficiência interna por escala, com uma redução no custo unitário de frete.
- **Serviços de Terceiros & Outros:** As rubricas permanecem em linha no 4T20 frente ao 4T19, sendo o incremento apresentando justificado pela incorporação da Maria Filó na base de despesas de 2020.

## EBITDA e Margem EBITDA



O EBITDA Ajustado no 4T20 alcançou R\$ 67,9 milhões, crescimento de 9,2% ante o mesmo período do ano anterior. Não foram apurados ajustes para o 4T20, fazendo com que o EBITDA e EBITDA Ajustado tivessem o mesmo valor.

Em 2020, o EBITDA somou R\$ 66,5 milhões, inferior em 69,0% ao auferido em 2019.

Os fatores que impactaram o EBITDA tanto no trimestre quanto no ano, foram extensivamente discutidos ao longo deste relatório.

O EBITDA Ajustado exclui os efeitos não recorrentes e não operacionais, dentre os quais destacamos: (i) Provisões COVID-19 - Estas provisões, que foram realizadas no 2T20 e ao longo do 3T20, foram parcialmente revertidas; (ii) ILP - 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; (iii) Custos Indiretos IPO - A companhia realizou o pagamento de uma bonificação extraordinária, como forma de reconhecimento pelo sucesso do IPO.

R\$ Milhões Reconciliação do EBITDA Ajustado	4T20	4T19	4T20 vs. 4T19	2020	2019	2020 vs. 2019	Nota Explicativa
<b>EBITDA</b>	<b>67,9</b>	<b>62,2</b>	<b>9,2%</b>	<b>10,1</b>	<b>214,4</b>	<b>-95,3%</b>	
(-) ILP	0,0	0,0	0,0%	35,9	0,0	0,0%	NE 20
(-) Provisões COVID - CMV	0,0	0,0	0,0%	4,9	0,0	0,0%	NE 5
(-) Custos Indiretos IPO	0,0	0,0	0,0%	15,6	0,0	0,0%	NE 20
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>67,9</b>	<b>62,2</b>	<b>9,2%</b>	<b>66,5</b>	<b>214,4</b>	<b>-69,0%</b>	

## Lucro Líquido Ajustado



O Lucro Líquido Ajustado no 4T20 alcançou R\$ 39,9 milhões. A rubrica exclui os efeitos não recorrentes e não operacionais, dentre os quais destacamos:

- i. Efeitos apresentados no EBITDA Ajustado;
- ii. Efeitos das opções (Call/Put) entre Grupo de Moda Soma S.A. e Sócios Cris Barros;
- iii. Reversão de Provisões COVID-19 no resultado financeiro; assim como nos estoques da companhia, para enquadramento de normas contábeis foi acruada uma provisão COVID-19 no resultado financeiro na linha de PDD, simulando possíveis perdas futuras num cenário de incerteza. Valendo-se do mesmo racional de eliminação das respectivas provisões nos estoques, a companhia entende que esses efeitos não são recorrentes e devem ser vistos como uma antecipação de possíveis perdas futuras.
- iv. IR/CSLL sobre Ajustes.

R\$ Milhões Reconciliação do Lucro Líquido Ajustado	4T20	4T19	4T20 vs. 4T19	2020	2019	2020 vs. 2019	Nota Explicativa
<b>Lucro/Prejuízo Líquido</b>	<b>39,9</b>	<b>38,7</b>	<b>3,1%</b>	<b>-69,7</b>	<b>126,8</b>	<b>-155,0%</b>	
(-) ILP	0,0	0,0	0,0%	35,9	0,0	0,0%	NE 20
(-) Provisões COVID - CMV	0,0	0,0	0,0%	4,9	0,0	0,0%	NE 5
(-) Custos Indiretos IPO	0,0	0,0	0,0%	15,6	0,0	0,0%	NE 20
(-) Provisões COVID - Resultado Financeiro	0,0	0,0	0,0%	0,4	0,0	0,0%	NE 5
(-) Efeito das Opções Cris Barros (não caixa)	0,0	0,0	0,0%	82,0	-16,7	591,0%	NE 21
(-) IR/CSLL sobre Ajustes <sup>(1)</sup>	0,0	0,0	0,0%	-35,0	5,7	-714,0%	NE 15
<b>Lucro/Prejuízo Ajustado</b>	<b>39,9</b>	<b>38,7</b>	<b>3,1%</b>	<b>34,1</b>	<b>115,8</b>	<b>-70,6%</b>	

<sup>(1)</sup> Conforme descrito na NE 15, o efeito do ILP não impacta a linha de IR/CSLL.

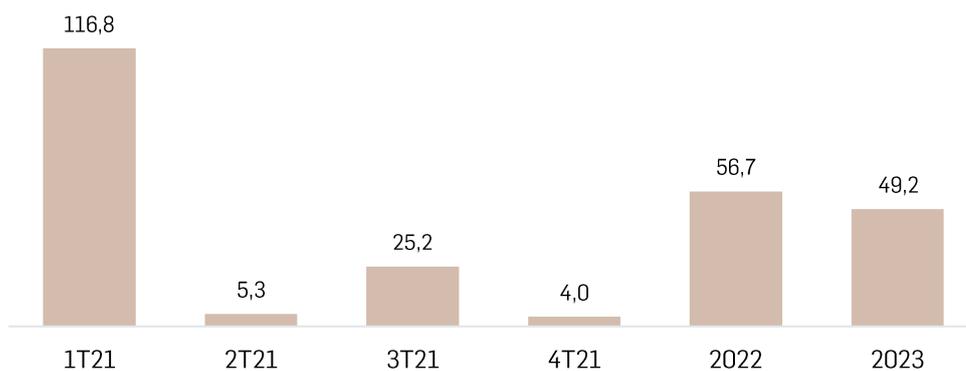
## Posição de Caixa e Endividamento

Fechamos o trimestre com um saldo positivo de caixa de R\$ 706,8 milhões e um caixa líquido de R\$ 449,6 milhões.

A companhia realizou o pré-pagamento de três linhas de crédito pós-fixadas (com custo aproximado de CDI + 4% a.a.), que somavam R\$ 78,1 milhões, visando balancear sua estrutura de dívida e otimizar sua estrutura de capital.

## Aging dos Empréstimos por Trimestre

R\$ Milhões



# ANEXO I

## Balanço Patrimonial

R\$ milhões	2020	2019
<b>Balanço Patrimonial</b>		
<b>Ativo</b>	<b>2.302,4</b>	<b>1.255,9</b>
<b>Circulante</b>	<b>1.519,6</b>	<b>671,8</b>
Caixa e equivalentes de caixa	706,8	27,8
Contas a receber	395,2	186,0
Estoques	234,7	234,6
Tributos a recuperar	92,8	55,4
Derivativos	2,9	87,9
Adiantamento a fornecedores	76,3	73,8
Outros ativos	10,9	6,3
<b>Não circulante</b>	<b>782,8</b>	<b>584,1</b>
Depósitos judiciais	35,0	73,9
Imposto de renda e contribuição social diferidos	158,6	25,4
Imobilizado	72,6	60,1
Intangível	366,0	280,7
Direito de uso de imóveis	150,6	144,0
<b>Passivo</b>	<b>2.302,4</b>	<b>1.255,9</b>
<b>Circulante</b>	<b>502,1</b>	<b>618,7</b>
Fornecedores e aluguéis a pagar	149,9	136,6
Obrigações decorrentes de compra de mercadorias e serviços	38,8	34,0
Arrendamento a pagar	54,2	45,8
Empréstimos	151,3	53,6
Salários e encargos a pagar	57,5	51,4
Contas a pagar combinação de negócios	0,0	65,2
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	0,0	201,8
Tributos a recolher	21,3	18,4
Outros	29,1	11,9
<b>Não circulante</b>	<b>241,3</b>	<b>292,6</b>
Arrendamento a pagar	111,3	107,7
Empréstimos	106,0	155,8
Tributos a recolher	15,7	2,0
Provisão para contingências	8,3	5,0
Outros	0,0	22,1
<b>Patrimônio líquido</b>	<b>1.559,0</b>	<b>344,6</b>
Capital social	1.423,9	100,9
Ajuste de avaliação patrimonial	-11,1	-20,9
Ações em tesouraria	-9,4	-21,1
Reservas de capital	155,6	68,2
Reservas de lucros	0,0	195,3
Participação de acionistas não controladores	0,0	22,2

## ANEXO II

### Fluxo de Caixa

R\$ milhões Fluxo de Caixa	2020	2019
<b>Lucro líquido do exercício</b>	<b>-69,7</b>	<b>126,8</b>
Ajustes para conciliar o resultado ao caixa das atividades operacionais		
Resultado de equivalência patrimonial	0,0	0,0
Depreciação e amortização - Imobilizado e Intangível	37,6	18,5
Depreciação e amortização - Direito de uso de imóveis	57,1	46,6
Resultado na alienação de imobilizados e intangíveis	2,0	0,2
Encargos financeiros	28,4	38,7
Provisão para contingência	3,0	-4,0
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	-4,4	1,2
Provisão para perdas na realização dos estoques	5,2	4,5
Variação do valor justo de derivativos	91,1	-36,1
Incentivos de longo prazo	35,9	1,2
Imposto de renda e contribuição social diferidos	-118,4	13,6
<b>Lucro líquido ajustado</b>	<b>67,8</b>	<b>211,2</b>
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos		
Contas a Receber	-184,3	-43,1
Estoques	24,8	-10,0
Tributos a recuperar	-43,9	-6,2
Outros ativos	16,7	-10,8
Depósitos judiciais	42,6	0,2
Fornecedores	1,6	17,4
Impostos, taxas e contribuições	16,6	5,0
Obrigações trabalhistas e sociais	-7,0	-4,8
Outros passivos	-6,3	24,0
Partes relacionadas	0,0	0,0
<b>Caixa Gerado nas Operações</b>	<b>-71,4</b>	<b>182,9</b>
Imposto de renda e contribuição social pagos	0,0	-8,2
Juros pagos	-28,7	-14,3
Juros pagos sobre arrendamentos	-15,3	-15,2
<b>Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais</b>	<b>-115,4</b>	<b>145,2</b>
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos		
Aumento de capital em investida	0,0	0,0
Aquisição de empresas	-19,1	0,0
Caixa advindo da incorporação e combinação de negócios	12,8	0,0
Aquisições de imobilizado e intangível	-50,1	-32,8
<b>Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades de investimentos</b>	<b>-56,4</b>	<b>-32,8</b>
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos		
Aumento de capital	1240,7	0,0
Captação de empréstimos	202,9	313,0
Amortização de empréstimos	-170,8	-306,0
Arrendamentos a pagar	-38,8	-37,1
Aquisição/alienação de ações em tesouraria	0,5	-17,1
Dividendos e juros sobre capital próprios pagos	-383,8	-61,2
<b>Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades de financiamento</b>	<b>850,7</b>	<b>-108,4</b>
<b>Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>678,9</b>	<b>4,0</b>

+soma

contato  
ri@somagrupo.com.br

