



RELEASÉ

1T22

+sona

DIA
12/05

12h (BRASÍLIA)

11h (US-EST)

CALL DE RESULTADOS

WEBCAST:
[clique aqui](#)



DESTAQUES 1T22

No 1T22, o Grupo SOMA entregou uma receita bruta de **R\$ 1.173,8 milhões**, com um crescimento pro forma¹ de **56,2% vs. o 1T21**.

Atingimos números expressivos no trimestre: uma base ativa de **5,0 milhões** de clientes, **11,8 mil** multimarcas e um total de **1.076** lojas, dentre elas: **345** lojas próprias e **731** franquias.



No consolidado, obtivemos um crescimento pro forma do lucro bruto de **66,2% vs. 1T21**, com evolução de **2,3 p.p.** na margem bruta.

O EBITDA Ajustado pro forma cresceu **256,0% vs. o 1T21** e a margem EBITDA ajustada avançou **5,6 p.p.** no período.

O Lucro Líquido Ajustado pro forma cresceu **405,7% vs. o 1T21** e a margem líquida ajustada avançou **3,6 p.p.** no período.

¹ O termo Pro forma se refere ao resultado combinado do Grupo SOMA e da Hering em períodos anteriores à aquisição.

DESTAQUES 1T22

Nos resultados Ex-Hering, destacamos:

Mais um trimestre de crescimento exponencial da receita bruta, com forte crescimento de todas as marcas do Grupo SOMA **(+60,3% vs. o 1T21)**.

O SSS segue forte trajetória de crescimento, atingindo **+31,4% vs. 1T21**, o que demonstra a saúde do nosso portfólio.

Maior aquisição de clientes da história da Companhia em um único trimestre.

A margem bruta ex-Hering atingiu **67,3%**, com crescimento de **2,7 p.p. vs. o 1T21**.



DESTAQUES 1T22

Nos resultados da Hering, destacamos:

A Hering entregou a maior receita bruta do primeiro trimestre de sua história, com um crescimento de **51,1% vs. o 1T21.**

O sell out atingiu o impressionante crescimento de **60,2%** no trimestre vs. 1T21 e **23,2% vs. 1T19.**

O SSS (incluindo as franquias) da Hering segue muito positivo, com um aumento de **58,9% vs. o 1T21** e **30,8% vs. 1T19.**

Toda a estratégia de Hering está voltada para um forte incremento do sell out, aumento de multimarcas ativas e respectivo Same Client Sales, com a certeza de que o sell in capturará os bons resultados na sequência.

A base ativa de clientes totalizou 3,4 milhões, com um crescimento de **25,9% vs. o 1T21.**



Em AGE realizada no dia 14/09/2021 foi aprovada a operação que resultou na incorporação da Cia. Hering ("Hering") na estrutura do Grupo de Moda Soma ("Grupo SOMA"). Ao longo deste relatório, comentaremos a evolução dos resultados ex-Hering e consolidados, sendo que os consolidados serão comparados ao 1T21 Pro forma, que considera os resultados da Hering anteriores à aquisição combinados aos resultados do Grupo SOMA ex-Hering. Os resultados da Hering serão comentados no capítulo da marca.

Resumo Financeiro – Consolidado

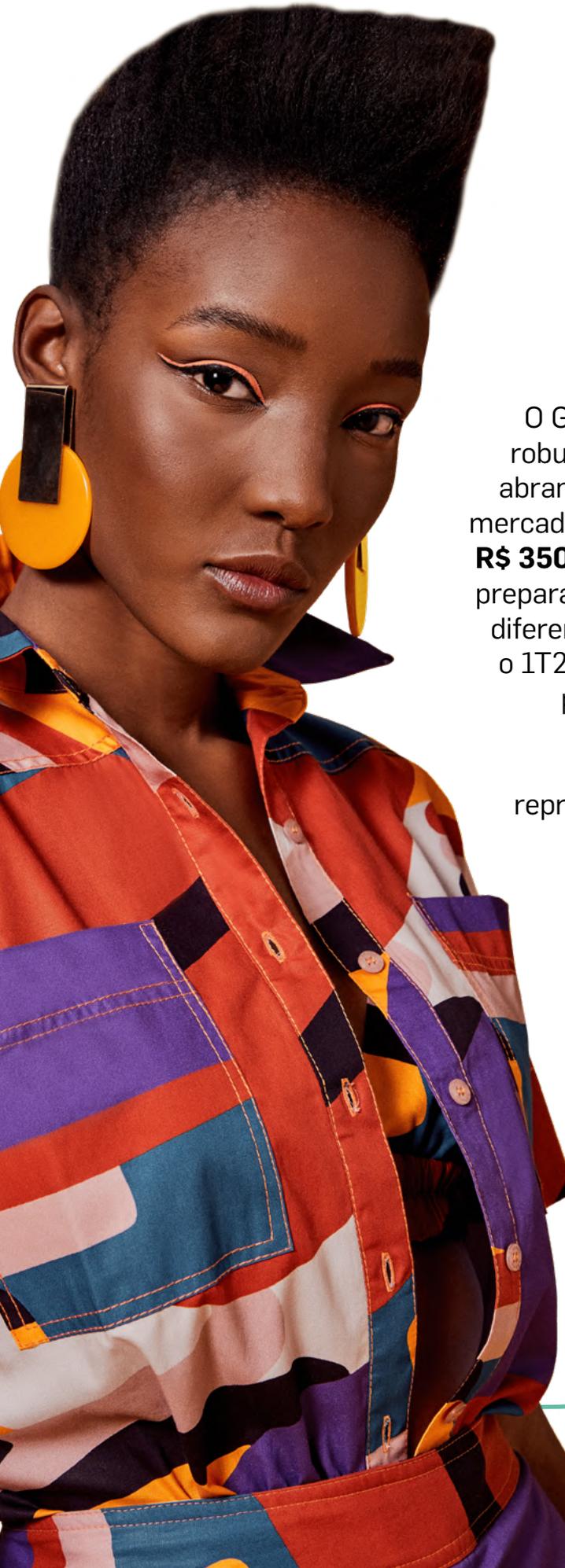
R\$ MILHÕES RESUMO FINANCEIRO	1T22	1T21	1T22 VS. 1T21
Receita Bruta	1.173,8	418,1	180,7%
Receita Líquida	1.017,7	353,6	187,8%
Lucro Bruto	562,5	228,5	146,2%
<i>Margem Bruta</i>	55,3%	64,6%	-9,3 p.p.
EBITDA	103,1	23,4	340,6%
EBITDA Ajustado	104,3	23,4	345,7%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	10,2%	6,6%	3,6 p.p.
Lucro (Prejuízo)	42,5	14,9	185,2%
Lucro (Prejuízo) Ajustado	53,6	14,9	259,7%
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	5,3%	4,2%	1,1 p.p.

Resumo Financeiro – Consolidado (Pro Forma)

R\$ MILHÕES RESUMO FINANCEIRO	1T22	1T21 (Pro forma)	1T22 vs. 1T21 (Pro forma)
Receita Bruta	1.173,8	751,5	56,2%
Receita Líquida	1.017,7	638,7	59,3%
Lucro Bruto	562,5	338,5	66,2%
<i>Margem Bruta</i>	55,3%	53,0%	2,3 p.p.
EBITDA	103,1	36,7	180,9%
EBITDA Ajustado	104,3	29,3	256,0%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	10,2%	4,6%	5,7 p.p.
Lucro (Prejuízo)	42,5	34,6	22,8%
Lucro (Prejuízo) Ajustado	53,6	10,6	405,7%
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	5,3%	1,7%	3,6 p.p.

COMENTÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO





No 1T22, o Grupo SOMA

entregou uma receita bruta de **R\$ 1.173,8 milhões**, com um crescimento de **180,7% vs. o 1T21**. Quando comparamos à receita bruta pro forma do 1T21, ou seja, somando a receita da Hering reportada no 1T21, atingimos um crescimento significativo de **56,2%**.

O Grupo SOMA consolidou um portfólio de marcas robusto e complementar, com exposição ainda mais abrangente ao mercado consumidor, atuando em um mercado endereçável de **R\$ 115 bilhões** no Brasil e de **R\$ 350 bilhões** nos Estados Unidos e na Europa. Mais preparada e protegida para obter boa performance em diferentes ciclos da economia, a Companhia encerrou o 1T22 com um total de **1.076** lojas, sendo **345** lojas próprias, **731** franquias e **11,8 mil** multimarcas.

A operação da Farm Global já está presente em **314** lojas de departamento e multimarcas, representando **7%** da receita total do Grupo SOMA.

O Grupo SOMA obteve um crescimento expressivo do lucro bruto pro forma de **66,2%**, com uma expansão da margem bruta de **2,3 p.p. vs. o 1T21**. O EBITDA ajustado teve um crescimento de **256,0%**, com uma expansão da margem EBITDA de **5,7 p.p. vs. o 1T21** pro forma e o lucro líquido ajustado totalizou **53,6 milhões**, superando em **405,7%** o lucro reportado no 1T21 pro forma.

Ao observarmos a evolução do portfólio ex-Hering, temos mais um trimestre de crescimento exponencial, com um aumento de **60,3%** na receita bruta vs. 1T21, refletindo o alto desejo das nossas marcas. O SSS foi de **+31,4% vs. o 1T21**. Sob nossa ótica, o SSS é o principal indicador de saúde de uma marca e é o que nos sinaliza que ainda existe muito potencial para abertura de novas lojas, sem destruição de valor.

No 1T22, obtivemos a maior aquisição de clientes da história da Companhia, reforçando nossa tese de ganho constante de *market share*. A forte atração das nossas marcas, em meio a uma sequência de coleções desejadas, acabou por criar um ciclo virtuoso, através do aumento da recorrência e da aquisição de novos clientes.

Seguimos capturando os investimentos realizados durante a pandemia, que nos desafiaram a trazer um cliente mais digitalizado para a nossa base. No 1T22, nossa base física de clientes já recuperou os níveis de 2019 e, em adição, a base digital contribuiu positivamente com mais **500 mil** novos clientes (**+10,1% vs. o 1T21**) que tem em sua essência um perfil de consumo incremental.

No 1T22, seguimos apresentando bons resultados e todas as marcas do nosso portfólio entregaram crescimento:



HERING

atingiu a maior receita bruta de sua história em um primeiro trimestre, com crescimento de **51,1% vs. o 1T21**. O sell-out (varejo físico + digital + franquias) somou **R\$ 402,6 milhões** e teve um crescimento expressivo do SSS, com **+58,9% vs. o 1T21** e **+30,8% vs. 1T19**.

O sell out é principal indicador que acompanhamos no momento. Um bom giro na ponta permitirá que a Hering como um todo, entre novamente em um ciclo virtuoso, com abastecimento de estoques saudáveis, melhores níveis de entrega e maior rentabilidade dos franqueados e multimarcas.

A Hering encerrou o 1T22 com um total de **784** pontos de venda, sendo **71** lojas próprias, **711** franquias e **8.169** multimarcas. A base ativa da Hering alcançou um total de **3,4 milhões** de clientes, com um crescimento de **25,9% vs. o 1T21**, sendo que a base ativa digital já representa 15,2% da base total.

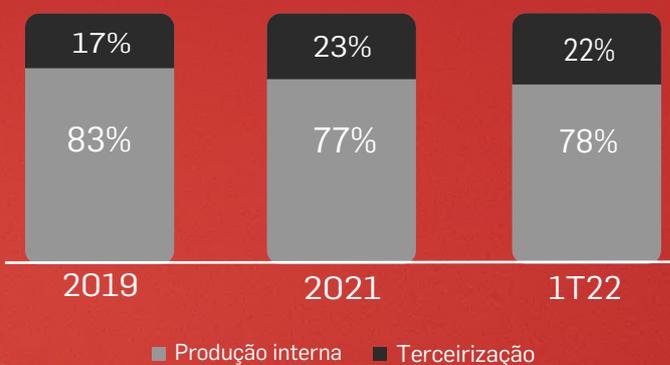


No 1T22, a Hering atingiu um lucro bruto de **R\$ 171,7 milhões**, com um crescimento de **56,1% vs. o 1T21** e uma margem bruta **0,7 p.p. superior ao 1T21**. Cabe ressaltar que conforme vínhamos sinalizando ao longo dos últimos trimestres, o parque industrial não tem tido capacidade de acompanhar o crescimento da marca. Temos ampliado substancialmente a compra de produto acabado (outsourcing) visando privilegiar os bons níveis de entrega e uma menor ruptura no sell in.

Esse efeito para nós é game changer quando pensamos na Hering do futuro e na relação que queremos estabelecer com a rede de franqueados e multimarcas. Ter os canais plenamente abastecidos, com entrega nos prazos combinados e com estoques saudáveis é primordial para que o sistema Hering recupere sua rentabilidade e volte a crescer de forma sustentável. Dessa forma, temporalmente, focaremos em entregar uma margem bruta nominal em detrimento de uma margem bruta percentual. Essa decisão é altamente positiva quando pensamos no médio e longo prazo da relação com os parceiros.

Ao longo do tempo, devemos observar uma recomposição gradual da margem bruta percentual, que tende a evoluir em função da capacidade da nossa cadeia para suportar o crescimento da Hering com produtos industrializados internamente. Nossa expectativa é que nossa capacidade de entrega seja recuperada ao longo do segundo semestre, ancorando o crescimento de receita, o nível de entrega no sell in e a retomada de margens mais elevadas.

Share de produção interna e terceirização na Hering



FARM

continua entregando altos níveis de performance. Apesar do elevado *baseline*, a marca segue com alto crescimento no trimestre (**+37,6% vs. o 1T21**).

Com relevante ampliação base ativa de clientes de **32,0%** e um SSS de **+18,1%**, demonstrando que ainda existe muito espaço para expansão geográfica com novas lojas. Esperamos abrir 50 novas lojas nos próximos 5 anos.



FARM GLOBAL

obteve novamente um crescimento triplo dígito, atingindo **+104,9% vs. o 1T21**. Se indexado ao dólar o crescimento seria de **119,7%** nesta mesma comparação. A marca segue ampliando seu *awareness* no mercado americano e cresceu sua base ativa de clientes em **126,0% vs. o 1T21**.

A FARM Global segue ganhando representatividade, com saúde financeira e bons níveis de margens bruta e EBITDA, contribuindo de forma relevante para o resultado do Grupo SOMA. No 2T22 estamos entrando com a operação no **mercado europeu**, abrindo uma loja pop-up de 250 m² no **Le Bon Marché em Paris**.





ANIMALE

entregou uma receita bruta recorde para o primeiro trimestre, com um crescimento de **50,1% vs. o 1T21.**

A marca segue capturando ótimos resultados de seu processo de revitalização e reposicionamento.

A base ativa de clientes cresceu **38,5%** em comparação ao 1T20, período pré-pandemia, com um impressionante SSS de **49,0% vs. o 1T21.**

A Animale contribuiu positivamente para a ampliação da margem bruta da Companhia, puxada por um bom giro a preço cheio e uma significativa diminuição dos níveis de estoques off, retomando os mesmos níveis de saúde operacional do passado.



NV

obteve um crescimento de **66,1%**, superando em **R\$ 31,3 milhões** o **1T21**.

A operação ainda aponta forte potencial de abertura de lojas, que serão executadas de forma estratégica preservando a identidade e exclusividade da marca. Dada a característica do produto e importância do *sourcing* para a NV, o acesso ao *global sourcing* e a abertura de novos fornecedores locais destravarão algumas restrições ao crescimento da marca.

¹ As receitas da NV anteriores a março de 2021 são gerenciais e foram obtidas com o apoio de assessorias em diligências.

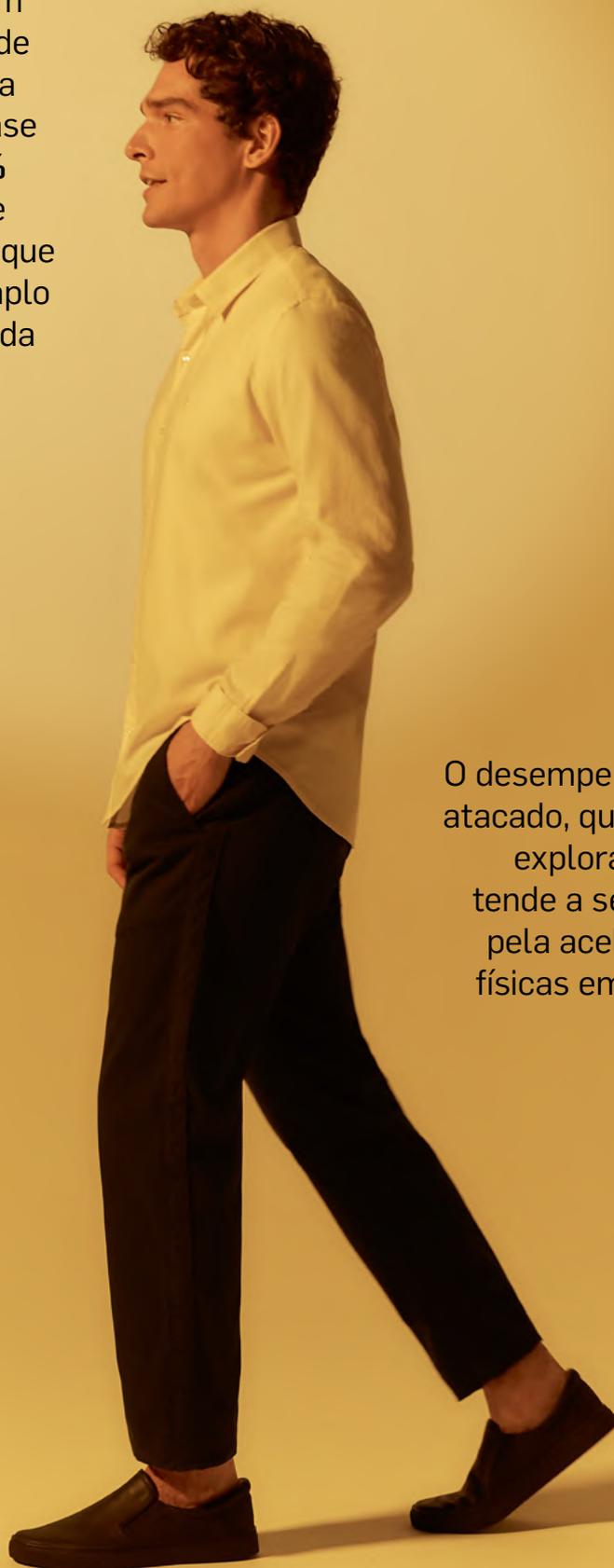
MARIA FILÓ

entregou um crescimento da receita bruta de **22,0% vs. o 1T21** e obteve um SSS positivo de **15,1%** nesta mesma comparação. A marca concluiu sua completa integração ao Grupo SOMA e retomou o bom crescimento de vendas e da base ativa de clientes, com **+34,6% vs. o 1T21**. O resultado do trimestre é um importante sinal de retomada da marca, uma vez que recupera os níveis de 2019, pré aquisição.



FOXTON

teve novamente destaque no nosso portfólio, com um significativo crescimento de **139,7% vs. 1T21**. A marca obteve um aumento da base ativa de clientes de **67,6% vs. o 1T21** e um relevante SSS de **94,4%**, indicando que claramente possui um amplo caminho para aceleração da abertura de lojas físicas.



O desempenho no canal de atacado, que ainda é pouco explorado pela marca, tende a ser impulsionado pela aceleração de lojas físicas em novas regiões.



FÁBULA

segue em sua trajetória de crescimento exponencial. A marca entregou um aumento da receita bruta de **73,7% vs. o 1T21** e um SSS de **40,8%**.

Seu crescimento está ancorado num modelo de expansão com lojas pop-up que geram *awareness* e alavancam as vendas no canal digital.

Para os próximos meses vemos um viés positivo para a Fábula nos canais de e-commerce e no atacado, impulsionado pela *collab* com a Hering Kids lançada em abril/22 que fortalece e traz o básico para o sortimento da marca.

CRIS BARROS

reencontrou a rota de crescimento neste trimestre, com um aumento de **8,1%** na receita bruta vs. o 1T21. Sendo a grande marca de luxo do portfólio do Grupo SOMA e de forte caráter relacional, a reabertura do varejo físico foi um fator importante para possibilitar a retomada do crescimento. A marca cresceu sua base ativa de clientes em **34,7% vs. o 1T21**.



OFF PREMIUM

apresentou um crescimento de **80,8% vs. o 1T21**, com relevante ampliação de margem bruta. Dados os baixos níveis de estoque de coleções anteriores, estamos priorizando a rentabilidade do canal off, vendendo com melhores margens e tornando o canal superavitário no resultado global.



Indicadores Operacionais

R\$ MILHÕES RECEITA POR MARCA	1T22	1T21	1T22 vs. 1T21	1T19	1T22 vs. 1T19
Animale	150,8	99,9	51,0%	115,6	30,4%
Cris Barros	22,7	21,0	8,1%	27,9	-18,6%
Fábula	20,5	11,8	73,7%	9,7	111,3%
FARM	241,7	175,6	37,6%	145,1	66,7%
FARM Global	80,1	39,1	104,9%	1,3	6.061,5%
Foxtton	17,5	7,3	139,7%	5,5	218,2%
Maria Filó	45,0	36,9	22,0%	n.a.	n.a.
NV	78,6	14,9	427,5%	n.a.	n.a.
Off Premium	13,2	7,3	80,8%	25,0	-47,2%
Outras ¹	n.a.	4,3	n.a.	21,1	n.a.
Subtotal (Ex-Hering)	670,1	418,1	60,3%	351,2	90,8%
Hering	503,7	333,4	51,5%	437,9	15,0%
Receita Total (Pro forma)	1.173,8	751,5	56,2%	789,1	48,8%

¹Receita de marcas descontinuadas (FYI e A.Brand).

Receita pro forma por Canal

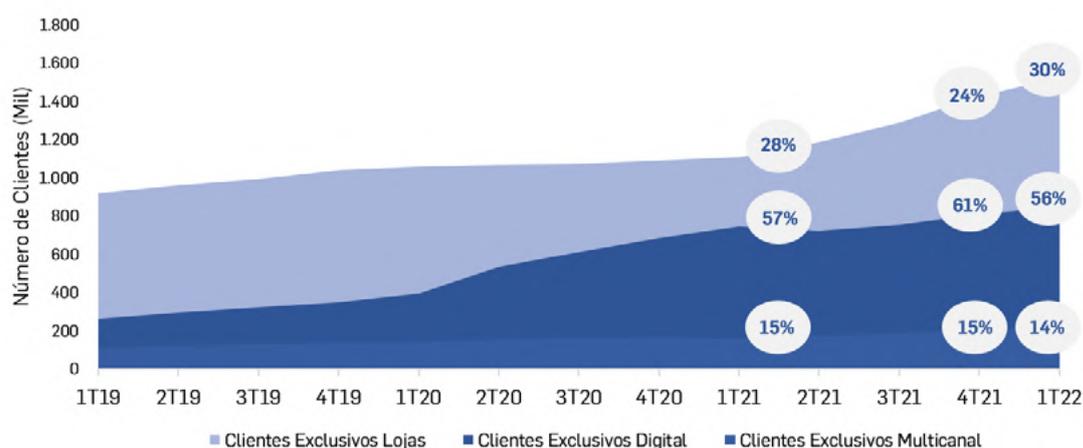
R\$ MILHÕES RECEITA POR CANAL	1T22	1T21 (Pro forma)	1T22 vs. 1T21 (Pro forma)	1T19 (Pro forma)	1T22 vs. 1T19 (Pro forma)
Receita Total	1.173,8	751,5	56,2%	789,1	48,8%
Varejo	621,0	403,3	54,0%	336,6	84,5%
Físico	346,9	164,9	110,3%	271,0	28,0%
Digital	274,1	238,4	15,0%	65,6	317,6%
Sell-in	552,8	348,1	58,8%	452,5	22,2%
Atacado	381,5	234,9	62,4%	282,7	35,0%
Franquia	165,4	113,0	46,4%	163,2	1,4%
Outros	5,9	0,3	2022,6%	6,6	-10,4%

AUMENTO RECORDE DA BASE ATIVA DE CLIENTES

O 1T22 foi marcado pela maior aquisição de clientes da história da Companhia. A forte geração de desejo das nossas marcas, com boas coleções, contribuiu para a ampliação da recorrência e da aquisição de novos de clientes, conduzindo a um aumento contínuo da base ativa.

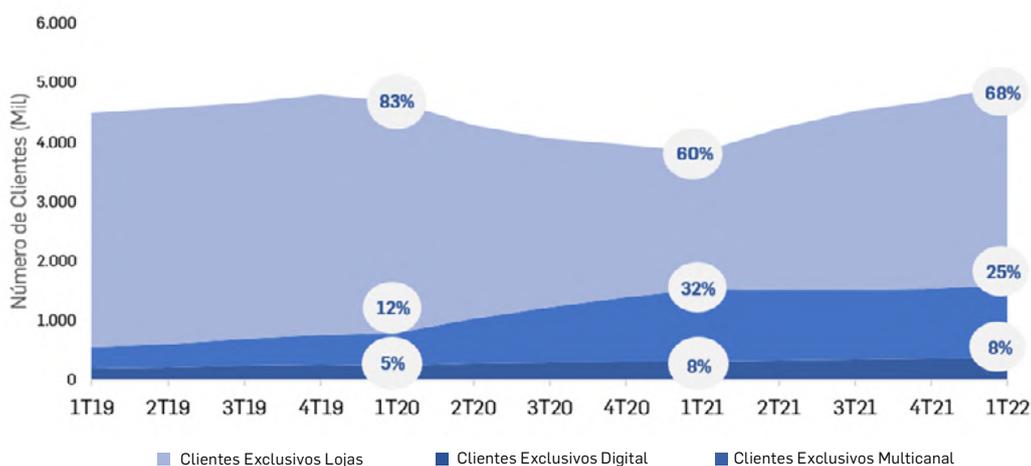
Nossa base ativa ex-Hering atingiu **1,5 milhão** de clientes, uma evolução de **37,7% vs. o 1T21** e de **66,1% vs. o 1T19**, puxada principalmente por uma forte recuperação da base ativa dos canais físicos e pela aquisição de clientes nos canais digitais.

Evolução Orgânica da Base Ativa de Clientes - Ex-Hering



Ao consolidarmos com a base ativa da Hering, que teve um aumento de **25,9% vs. o 1T21**, o Grupo SOMA atinge uma base total de **5,0 milhões** de clientes.

Evolução Orgânica da Base Ativa de Clientes - Total



PERFORMANCE DOS CANAIS

DISTRIBUIÇÃO DA RECEITA BRUTA POR CANAIS (PRO FORMA)

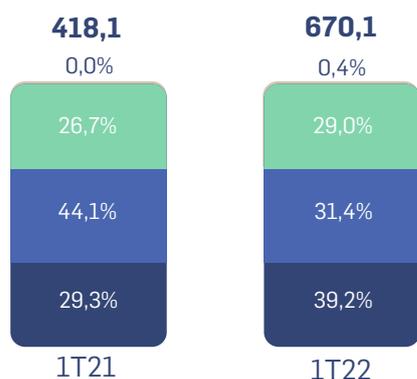
Receita Bruta por Canal - Consolidada (Pro forma)

R\$ MILHÕES			
Receita por Canal	1T22	1T21 (Pro forma)	1T22 vs. 1T21 (Pro forma)
Receita Total	1.173,8	751,5	56,2%
Varejo	621,0	403,3	54,0%
Físico	346,9	164,9	110,3%
Digital	274,1	238,4	15,0%
Sell-in	552,8	348,1	58,8%
Atacado	381,5	234,9	62,4%
Franquia	165,4	113,0	46,4%
Outros	5,9	0,3	2022,6%

DISTRIBUIÇÃO DA RECEITA BRUTA POR CANAIS (EX-HERING)

Receita Bruta por Canal - Ex-Hering

R\$ MILHÕES			
Receita por Canal	1T22	1T21	1T22 vs. 1T21
Receita Total	670,1	418,1	60,3%
Varejo	472,3	306,6	54,0%
Físico	262,4	122,4	114,4%
Digital	209,9	184,2	14,0%
Sell-in	197,8	111,5	77,4%
Atacado	195,0	111,5	74,9%
Franquia	2,8	0,0	n.a.



■ Loja própria ■ Digital ■ Atacado ■ Franquia

Varejo

No 1T22, a Receita Bruta ex-Hering do varejo (físico + digital) totalizou R\$ **472,3 milhões**, representando **73,4%** da receita total. O crescimento do varejo total (físico + digital) foi de **54,0% vs. o 1T21**.

O varejo físico atingiu R\$ **262,4 milhões**, representando **55,6%** da receita de varejo total, refletindo a forte retomada das lojas e a redução da curva de contaminação do Covid-19. No digital, continuamos a entregar crescimento **(+14,0%)** mesmo diante de um elevado *baseline* do 1T21. O canal digital representou **44,4%** da venda de varejo total.

O *Same Store Sales* atingiu **31,4% vs. o 1T21**, demonstrando a saúde de nossas marcas e o grande potencial de expansão em novas lojas. O indicador não contempla NV e Hering, incorporadas em março/21 e setembro/21, respectivamente.

Atacado

A Receita Bruta ex-Hering do atacado totalizou **R\$ 195,0 milhões**, com um crescimento de **74,9% vs. o 1T21** e representando **29,1%** da receita total. O atacado ganhou representatividade no mix com um aumento de **2,4 p.p.** no *share* da receita total. Seguimos ampliando mercado e conquistando *market share* neste canal, devido à alta confiança das multimarcas no portfólio do Grupo Soma e ao cenário menos competitivo após à pandemia.

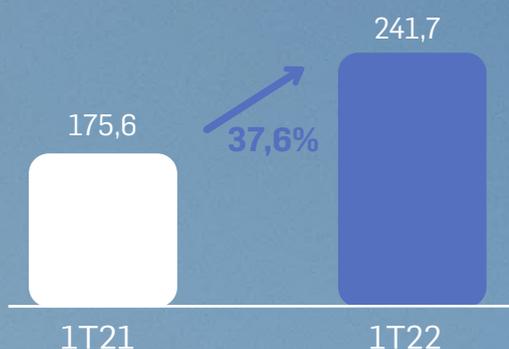


FARM

No 1T22, a FARM atingiu uma receita bruta de **R\$ 241,7 milhões**, com um crescimento de **37,6% vs. o 1T21**. O SSS atingiu um crescimento de **18,1% vs. o 1T21**, sinalizando que há muito espaço para expansão com novas lojas. A marca segue com elevada recorrência e ampliando sua base ativa de clientes em **32,0% vs. o 1T21**.

A FARM encerrou o 1T22 com um total de 82 lojas no Brasil, com duas inaugurações no trimestre. A marca planeja uma expansão com 50 novas lojas até 2026. Com uma base de mais de 1.700 multimarcas, a FARM segue com forte tração no atacado, mantendo altos níveis nas vendas de showroom de alto inverno, realizadas no 1T22, e verão, que foram realizadas no mês de abril/22.

Receita Bruta (R\$ mm)

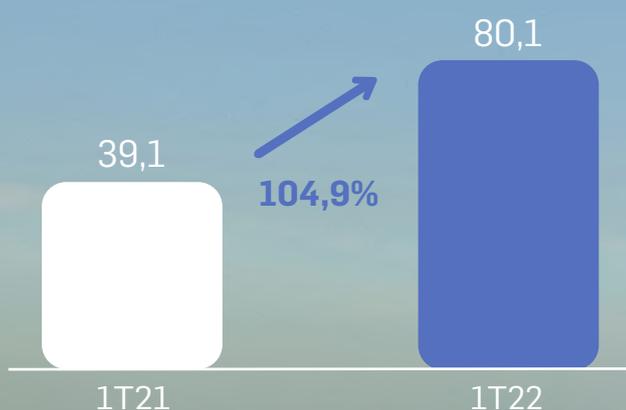


FARM GLOBAL

No 1T22 a FARM Global entregou uma receita bruta de **R\$ 80,1 milhões**, com um crescimento de **104,9% vs. o 1T21** ou de **119,7%** quando indexado ao dólar. A marca apresentou crescimento expressivo da base ativa de **126,0% vs. o 1T21**, com forte aquisição de clientes. A receita do canal digital apresentou um crescimento de **67,3% vs. o 1T21**.

Destacamos o desempenho do lançamento da coleção de *Shoes* nos Estados Unidos realizado em abril. A parceria de exclusividade da Nordstrom foi um sucesso absoluto de vendas nas lojas e no e-commerce e nos sinaliza uma importante avenida para o futuro. Com um calendário cheio pela frente, a partir do 2T22 a FARM começa a estampar o mercado europeu com o lançamento de sua primeira *pop-up* no continente, no Le Bon Marche, em Paris. Em seguida, a marca continuará ampliando seu *awareness* na Europa com *pop-ups* na KaDeWe, em Berlim, e na luxuosa Liberty, em Londres.

Receita Bruta (R\$ mm)



ANIMALE

A Animale já começa a colher os frutos da sua estratégia de revitalização e atinge a maior receita bruta de sua história para um primeiro trimestre. A marca totalizou **R\$ 150,8 milhões**, em receita bruta no trimestre, com um crescimento de **51,0% vs. o 1T21**. O crescimento foi puxado primordialmente pelo forte desempenho no canal de varejo (+45,5%) e no atacado (+68,4%).

Com mais de 30 anos, a Animale segue demonstrando muita vitalidade e registrou um forte Same Store Sales de **+49,0% vs. o 1T21** e **31,5% vs. 1T19**. No 1T22, a Animale obteve uma expansão da base ativa de clientes de **37,5% vs. o 1T21**, refletindo a alta geração de desejo e a importância da reabertura do varejo físico, que impactou positivamente na captação e reativação de clientes, devido à característica relacional da marca.

Os impressionantes resultados de receita, o aumento da margem bruta e o bom desempenho que vem sendo observado nas vendas do *showroom* da coleção de Verão 23 para o atacado são indicadores positivos para os próximos trimestres.

Receita Bruta (R\$ mm)



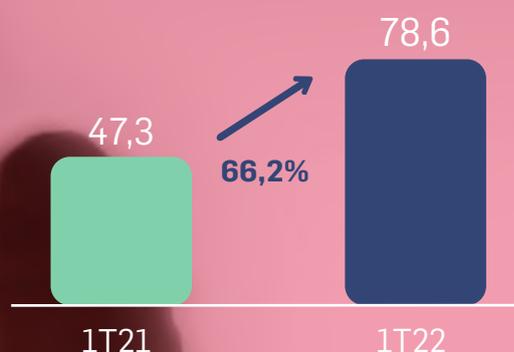
NV

A NV atingiu uma receita bruta de **R\$ 78,6 milhões** no 1T22, com um crescimento de **66,2%**¹ na comparação com o mesmo trimestre de 2021.

No 1T22, a NV abriu sua primeira loja em Brasília e continua engajada em sua agenda de expansão, com o objetivo de levar sua experiência de marca para outras regiões do Brasil. Com elevada presença digital, a marca atingiu altos níveis de venda em todas as lojas que abriu desde os primeiros dias.

Apesar do forte ritmo de crescimento da marca, seguiremos atentos para garantirmos a entrega e a qualidade esperada do produto, cuidando do *sourcing* e preservando a geração de desejo.

Receita Bruta (R\$ mm)



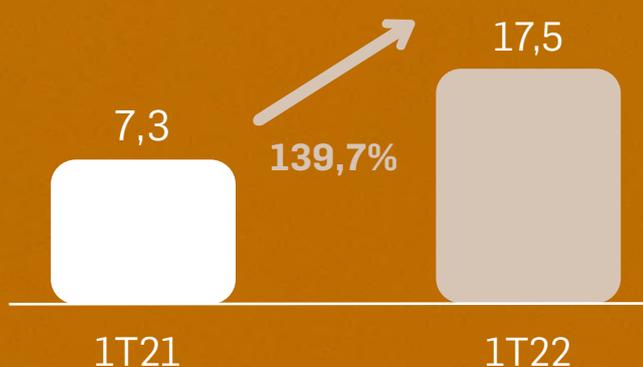
¹ As receitas da NV anteriores a março de 2021 são gerenciais e foram obtidas com o apoio de assessorias em diligências.

FOXTON

A Foxtton segue entregando forte crescimento, com excelente receptividade nas capitais onde inaugurou novas lojas ao longo do ano de 2021. No 1T22, a receita bruta totalizou **R\$ 17,5 milhões**, com um crescimento de **139,7% vs. o 1T21**.

O *Same Store Sales* continua sendo destaque, de **+94,4% vs. o 1T21**. O resultado deste indicador, o crescimento da base ativa (**+67,6%**) e o aumento do ticket médio (**+150%**) sinalizam claramente que a Foxtton possui saúde suficiente para retomarmos o seu plano de expansão de forma mais agressiva.

Receita Bruta (R\$ mm)

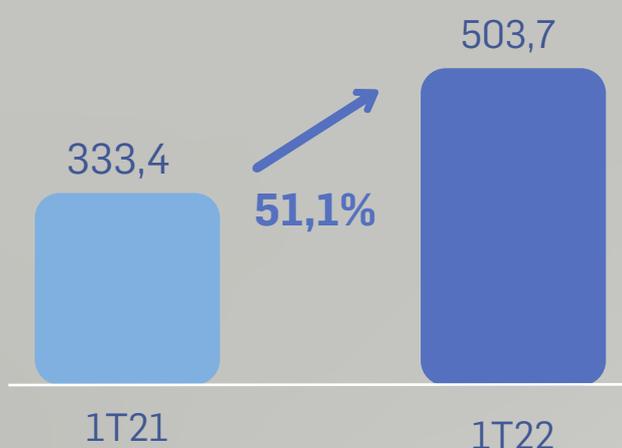


HERING

No 1T22, a Hering realizou o melhor 1º trimestre de sua história na receita bruta com **R\$ 503,7 milhões (+51,1% vs. o 1T21)**.

O resultado foi impulsionado pela maior capacidade de entrega dos produtos vendidos, gerando bom desempenho em todos os canais, inclusive para franquias e multimarcas, responsáveis por mais de **70%** da receita da marca.

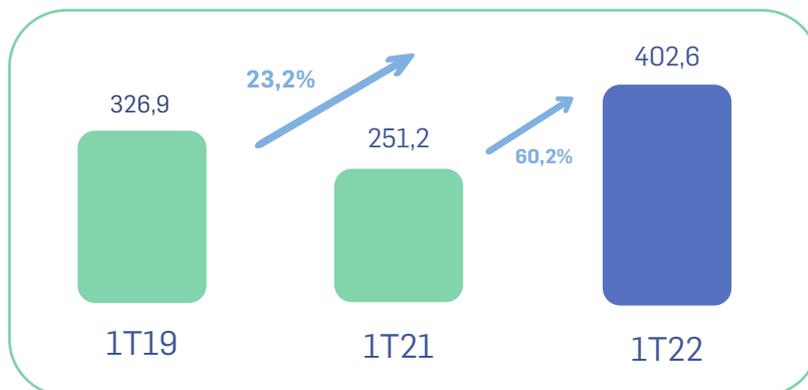
Receita Bruta (R\$ mm)



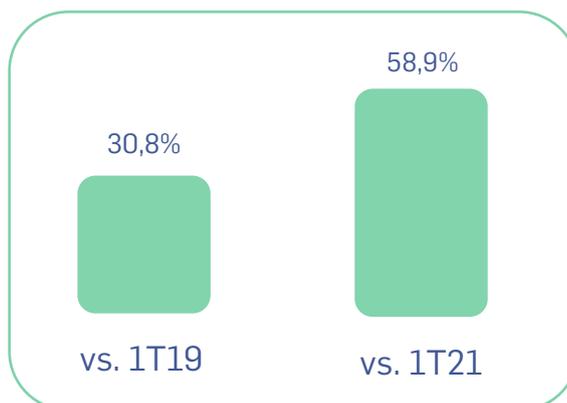
Sell out (varejo físico + digital + sell out franquias)

O sell out do 1T22 somou R\$ 402,5 milhões, com um crescimento de 60,2% vs. o 1T21. O indicador SSS foi de +58,9% vs. o 1T21 e +30,8% vs. o 1T19. Os indicadores de sell out e SSS devem ser os indicadores a serem acompanhados nos próximos trimestres, pois eles que determinarão a capacidade de crescimento da marca.

Sell out¹ (R\$ milhões)



Same Store Sales (SSS)



¹ Não considera receita de marca descontinuada (PUC) no 1T19.

Receita Bruta da Hering por Canal

R\$ Milhões Receita Bruta por Canal	1T22	1T21	1T22 vs. 1T21
Digital	64,2	54,2	18,4%
Varejo Físico	84,5	42,5	98,7%
Franquias	162,6	113,0	43,9%
Atacado	186,5	123,4	51,2%
Outras ¹	5,9	0,3	n.a.
Total	503,7	333,4	51,1%

¹ Itens de segunda linha e sobras.



Digital

No 1T22, as vendas do canal digital totalizaram **R\$ 62,2 milhões**, com um crescimento de **18,4% vs. o 1T21**. A integração bem-sucedida com os parceiros de marketplace segue trazendo resultados positivos e beneficia as vendas do canal no trimestre, sendo responsável por **20%** das vendas totais do e-commerce. Cabe ressaltar, que um dos grandes focos do canal digital será a recomposição do giro a preço da coleção, reduzindo o share de produtos demarcados.

Varejo Físico

As vendas das lojas próprias totalizaram **R\$ 84,5 milhões** no 1T22, **+98,7% vs. o 1T21**. O resultado positivo do canal é explicado pela melhora gradual do abastecimento; excelente performance das megalojas, que apresentaram um SSS de **+60,5% vs. o 1T19**; e a melhora dos indicadores de desempenho vs. o 1T21, como ticket médio (**+25,7%**) e fluxo (**+113,8%**).

A woman with long dark hair, wearing a grey and white striped turtleneck sweater, is lying on a green lawn. She is holding a golf club with a black grip. In the top left corner, a black wheel is partially visible. The background is a lush green field.

Franquias

No 1T22, a venda para a rede de franquias totalizou **R\$ 162,6 milhões (+43,9% vs. o 1T21)**. Continuamos expandindo o modelo preditivo com uso de algoritmo desenvolvido pelo Grupo SOMA, que visa melhorar a assertividade na recomendação de sortimento e alocação de produto para a rede de franquias. Encerramos o trimestre com 33% da base de franquias recebendo volumes de compra já impactados por esses algoritmos e mantendo um ganho positivo no giro quando comparadas com lojas de mesmo perfil e que não utilizaram a ferramenta.

Atacado

As vendas para as multimarcas totalizaram **R\$ 185,5 milhões no 1T22 (+51,2% vs. o 1T21)**. A receita faturada do showroom da coleção de Inverno 22 apresentou crescimento de **34% vs. 2021**. Assim como nas demais marcas do Grupo, observamos um importante ganho de *market share*, através de uma melhor capacidade de abastecimento, que permite uma maior confiança na entrega e proporciona segurança para que as multimarcas possam aumentar a aposta nos produtos da Hering.

Lucro Bruto

R\$ Milhões	1T22	1T21	1T22 vs. 1T21
Lucro Bruto Ajustado			
Receita Bruta	503,7	333,4	51,1%
Receita Líquida	437,1	285,1	53,3%
(-) CMV	-265,4	-175,1	51,5%
Lucro Bruto	171,8	110,0	56,1%
<i>Margem Bruta</i>	<i>39,3%</i>	<i>38,6%</i>	<i>0,7 p.p.</i>

No 1T22, a Hering atingiu um lucro bruto de R\$ 171,8 milhões, com um crescimento de 56,1% vs. o 1T21. A margem bruta de 39,3%, foi 0,7 p.p. superior ao 1T21. Se não fosse pelo forte crescimento do sell out, já estaríamos aptos a entregar os mesmos níveis de margem bruta de 2019, entretanto, optamos por priorizar os níveis de entrega por meio de industrialização de terceiros (outsourcing) de forma a proteger a rede de franqueados e multimarcas, gerando mais saúde para todo o sistema Hering. No curto prazo, o foco prevalece no incremento de margem bruta nominal vs margem percentual.

Como havíamos sinalizado em trimestres anteriores, nossa expectativa original para o ano era de nos primeiros meses enxergar uma margem bruta mais pressionada, dada a ampliação do outsourcing, e, uma vez estabilizando as capacidades de produção e os níveis de entrega, vermos a margem evoluindo gradualmente. Nossa expectativa é que a capacidade de entrega seja recuperada ao longo do segundo semestre, ancorando o crescimento da receita, o nível de entrega no sell in e a retomada de margens mais elevadas.

Cabe ressaltar que a execução da estratégia vem ocorrendo dentro do planejado pela Companhia, inclusive entregando níveis de margem percentual e nominal acima do orçamento previsto.

Sortimento

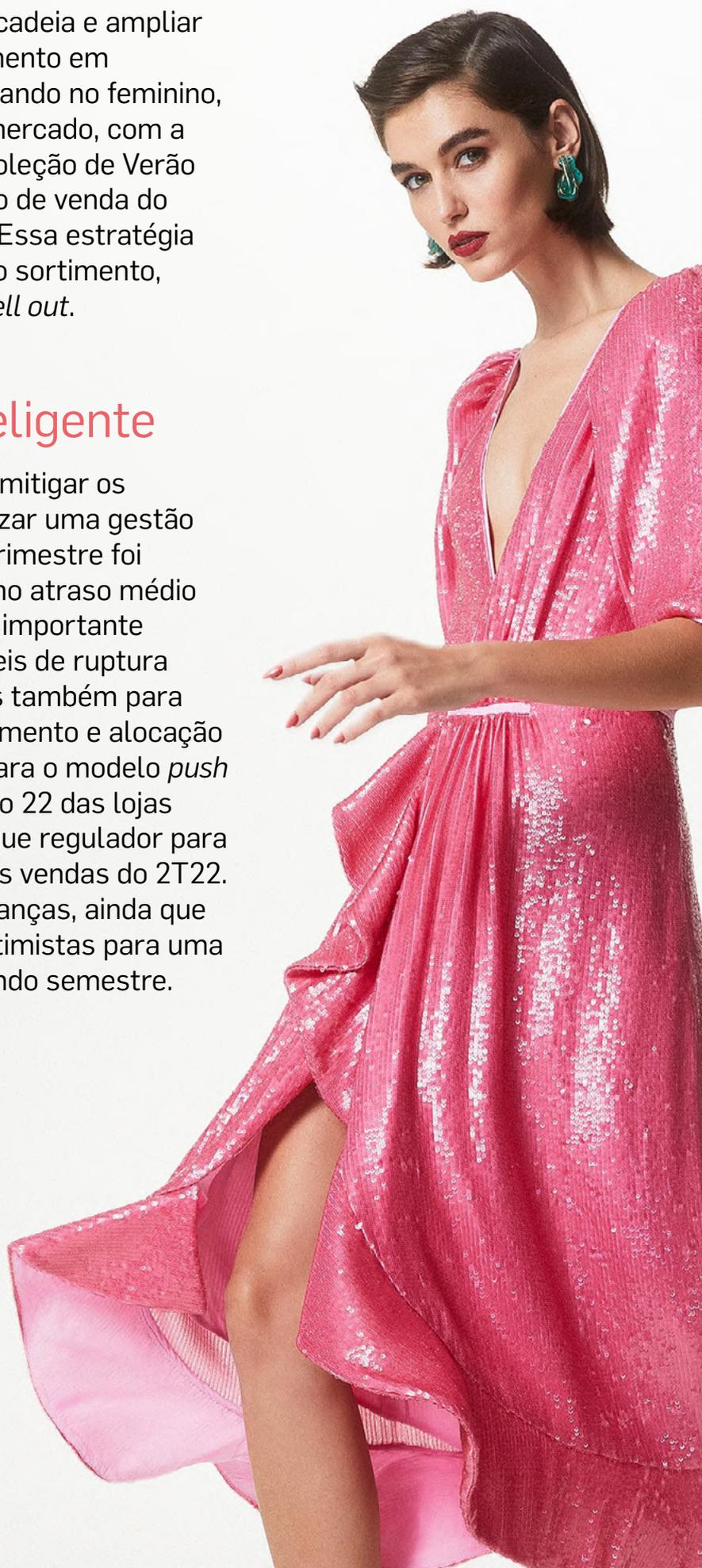
Iniciamos o projeto de readequação do sortimento, a fim de reduzir a complexidade da cadeia e ampliar a acuracidade, com foco no investimento em categorias-chaves. Começamos atuando no feminino, segmento que representa 49% do mercado, com a redução de 22% do sortimento da coleção de Verão 23 e a utilização do modelo preditivo de venda do Grupo Soma em 8% do sortimento. Essa estratégia visa entregar uma maior acurácia no sortimento, o que repercute positivamente no *sell out*.

Gestão da cadeia inteligente

Os times seguem trabalhando para mitigar os impactos de abastecimento e viabilizar uma gestão de cadeia inteligente e puxada. No trimestre foi observada uma diminuição de 34% no atraso médio de entrega vs. o 1T21, além de uma importante redução de nosso *backlog* e dos níveis de ruptura dos produtos *hero* em loja. Atuamos também para aprimorar os processos de abastecimento e alocação de produtos, através da alteração para o modelo *push and pull*. Destinamos 20% do Inverno 22 das lojas próprias para a criação de um estoque regulador para reabastecimento de forma reativa às vendas do 2T22. Os resultados positivos de tais mudanças, ainda que iniciais, tem nos deixado bastante otimistas para uma evolução relevante a partir do segundo semestre.

Expansão geográfica

A Hering encerrou o 1T22 com 784 lojas, das quais 764 no Brasil e 20 no mercado internacional e 8.169 clientes multimarcas. Para o ano de 2022, a Hering continuará focada na expansão de seu varejo físico, com uma abertura esperada de mais de 90 novas lojas e conversão de 20 megalojas.



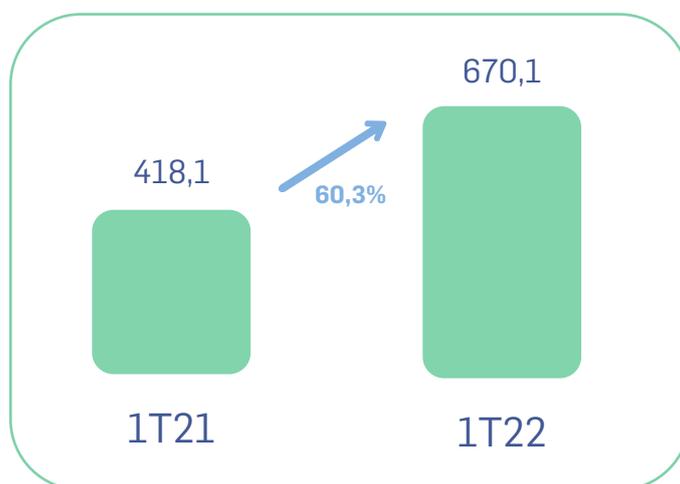
INDICADORES
FINANCEIROS E
OPERACIONAIS



Indicadores Financeiros e Operacionais – Ex-Hering

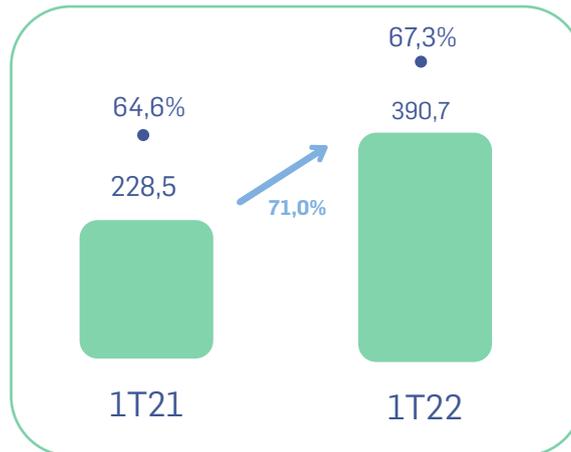
R\$ Milhões Indicadores Financeiros	1T22 (Ex-Hering)	1T21	1T22 (Ex-Hering) vs. 1T21
Receita Bruta	670,1	418,1	60,3%
(-) Impostos Diretos	(89,6)	(64,5)	38,9%
Receita Líquida	580,5	353,6	64,2%
(-) CMV	(189,8)	(125,1)	51,7%
Lucro Bruto	390,7	228,5	71,0%
<i>Margem Bruta</i>	<i>67,3%</i>	<i>64,6%</i>	<i>2,7 p.p.</i>

Receita Bruta – Ex-Hering (R\$ mm)



A receita bruta ex-Hering totalizou R\$ 670,1 milhões, com um crescimento de 60,3% vs. o 1T21. No 1T22, entregamos crescimento da receita em todas as marcas do portfólio na comparação com o mesmo trimestre do ano anterior. Na visão por canal, as vendas no varejo (físico + digital) cresceram 54,0% vs. o 1T21, devido à forte tração das lojas físicas após a melhora nos indicadores da pandemia, e ao avanço contínuo do canal digital, que se mantém em crescimento de duplo dígito (+14,0%) mesmo comparado ao elevado baseline do 1T21. No canal do atacado, as multimarcas seguem com uma demanda muito aquecida, proporcionando um crescimento de 74% vs. o 1T21.

Lucro Bruto e Margem Bruta – Ex-Hering (R\$ mm)



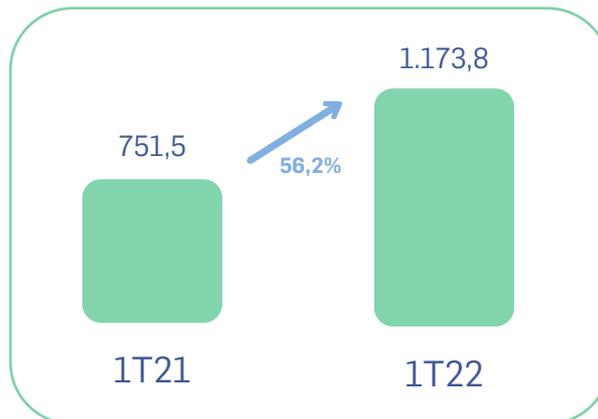
O lucro bruto totalizou R\$ 390,7 milhões, com um crescimento de 71,0% vs. o 1T21. A margem bruta foi de 67,3%, representando um aumento de 2,7 p.p vs. o 1T21, mesmo com um aumento da participação das vendas para o canal de atacado de 2,3 p.p, no mix de receita (29,0% no 1T22 vs. 26,7% no 1T21). Estes resultados demonstram a capacidade de geração de valor das nossas marcas por meio da entrega de boas coleções, que impulsionam a recorrência e contribuem para o aumento do giro a preço cheio.

Indicadores Financeiros e Operacionais – Consolidado (Pro forma)

R\$ Milhões	1T22	1T21 (Pro forma)	1T22 vs. 1T21 (Pro forma)
Indicadores Financeiros			
Receita Bruta	1.173,8	751,5	56,2%
(-) Impostos Diretos	(156,1)	(112,8)	38,4%
Receita Líquida	1.017,7	638,7	59,3%
(-) CMV	(455,2)	(300,2)	51,6%
Lucro Bruto	562,5	338,5	66,2%
<i>Margem Bruta</i>	<i>55,3%</i>	<i>53,0%</i>	<i>2,3 p.p.</i>
EBITDA	103,1	36,7	180,9%
EBITDA Ajustado¹	104,3	29,3	256,0%
<i>Margem EBITDA Ajustado</i>	<i>10,2%</i>	<i>4,6%</i>	<i>5,6 p.p.</i>
EBIT	41,5	(4,8)	n.a.
(-) Resultado Financeiro	(24,5)	21,0	n.a.
(-) IR/CSLL	25,5	18,4	38,6%
Lucro (Prejuízo)	42,5	34,6	22,8%
Lucro (Prejuízo) Ajustado¹	53,6	10,6	405,7%
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>5,3%</i>	<i>1,7%</i>	<i>3,6 p.p.</i>

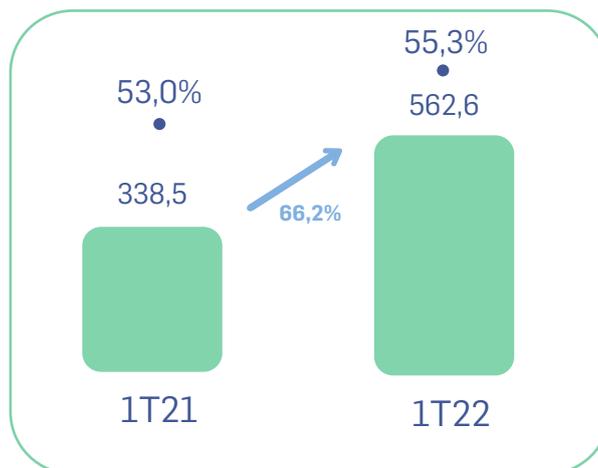
¹Demonstramos nas seções EBITDA Ajustado - Consolidado (Pro forma) e Lucro Líquido Ajustado - Consolidado (Pro forma) os eventos não recorrentes que compõem o EBITDA e o Lucro Líquido.

Receita Bruta - Consolidada (Pro forma) (R\$ mm)



A receita bruta totalizou R\$ 1.173,8 milhões, 56,2% superior à receita (pro forma) do 1T21, decorrente do forte crescimento obtido por todas as marcas do portfólio, conforme comentamos na seção anterior (ex-Hering), assim como, pelo forte crescimento da Hering, que obteve o melhor 1º trimestre de sua história (+51,1% vs. o 1T21).

Lucro Bruto e Margem Bruta - Consolidado (Pro forma) (R\$ mm)



No 1T22, o lucro bruto consolidado somou R\$ 562,6 milhões, com um crescimento de 66,2% vs. o 1T21 (pro forma) e uma expansão da margem bruta de 2,3 p.p. nesta mesma comparação. O aumento das margens ocorre tanto na visão ex-Hering (+2,7 p.p.), quanto na operação da Hering isoladamente (+0,7 p.p.), conforme comentamos nas seções anteriores deste relatório.

Apesar de no consolidado enxergarmos um ganho de margem bruta, entendemos que, principalmente pelo efeito temporal nas margens da Hering, para os próximos trimestre é esperada uma recomposição gradual da margem bruta percentual com a evolução da capacidade produtiva e normalização da cadeia. Vale lembrar que estamos entregando margens em linha com o que esperávamos no nosso planejamento mensal para 2022.

Despesas – Consolidado (Pro forma)

R\$ Milhões	1T22	% da Receita Líquida	1T21 (Pro forma)	% da Receita Líquida	1T22 vs. 1T21 (Pro forma)
Despesas Gerais e Administrativas					
Despesas Gerais e Administrativas	(453,1)	44,5%	(309,1)	48,4%	46,6%
Pessoal	(176,7)	17,4%	(123,4)	19,3%	43,2%
Ocupação	(33,9)	3,3%	(21,6)	3,4%	56,9%
Marketing	(77,2)	7,6%	(45,9)	7,2%	68,2%
Serviços de Terceiros	(77,2)	7,6%	(43,8)	6,9%	76,6%
Fretes	(36,8)	3,6%	(27,8)	4,4%	32,4%
Outras	(51,3)	5,0%	(46,6)	7,3%	10,1%
Outras Despesas	(13,4)	1,3%	(0,2)	0,0%	n.a.
Total	(466,5)	45,8%	(309,3)	48,4%	50,8%

No 1T22, as despesas totalizaram R\$ 466,5 milhões, este valor representa 45,8% da receita líquida do trimestre e uma diluição de 2,6 p.p. vs. o 1T21 (pro forma).

O aumento das despesas operacionais nesta comparação se dá, principalmente, por: (i) gastos decorrentes da integração da Hering, principalmente em “Serviços de terceiros” e “Outras”; (ii) funcionamento pleno das lojas durante todo o trimestre em 2022, enquanto, em março de 2021, parte importante esteve fechada, em função da 2ª onda da Covid-19, que impactou a linha de “Pessoal”, por conta das comissões, e “Ocupação”, pelo efeito das vendas no custo de aluguel variável; e (iii) pela consolidação total da NV no trimestre impactando dois meses a mais no 1T22 vs. 1T21.

Além dos fatores citados acima, na linha de serviços de terceiros há o impacto do crescimento da operação do atacado, tanto no Brasil quanto no exterior, com maior nível de comissões de representantes e vendas por código multimarca. Em marketing, tivemos impacto da campanha de dia das mães, que ocorreu antecipadamente no 1T22 se comparado a 2021. As rubricas de fretes e outras repercutem o crescimento das operações, ie foram impactadas por forte pressão inflacionária.

Cabe ressaltar que no 1T22 tivemos dois efeitos não comparáveis com o mesmo período de 2021, que dizem respeito a provisão de PLR do ano de 2022, que passará a ser feita trimestralmente, e a provisão do Plano de Incentivo de Longo Prazo (ILP), aprovada a partir deste exercício. Esses efeitos combinados no trimestre somaram R\$ 7,0 milhões.

Outro efeito importante a ser comentado em relação ao 1T21 diz respeito a um impacto positivo não recorrente referente ao reconhecimento de créditos de PIS/COFINS no montante de R\$ 9,5 milhões na rubrica de “outras despesas”.

Se ajustados os efeitos não recorrentes, as despesas somariam R\$ 459,5 milhões no 1T22, com uma variação vs. o 1T21 de 45,1% e uma diluição de 4,4p.p. sobre o total da receita líquida.

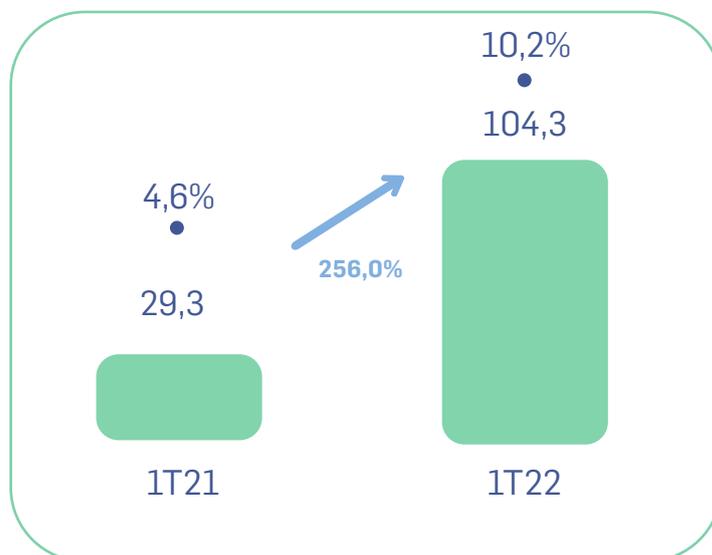
EBITDA Ajustado – Consolidado (Pro forma)

R\$ Milhões Conciliação do EBITDA Ajustado	1T22	1T21 (Pro forma)
EBITDA	103,2	36,7
Crédito de PIS/COFINS ¹	0,0	(9,5)
ILP ²	1,1	2,1
EBITDA Ajustado	104,3	29,3
<i>Margem EBITDA Ajustado</i>	10,2%	4,6%

¹Crédito de PIS e COFINS do período cumulativo registrado no primeiro trimestre de 2021 com juros e principal no montante de R\$ 38,5 milhões, sendo R\$ 29,0 milhões referentes a juros e atualizações monetárias.

²Despesa referente a plano de ILP.

O EBITDA Ajustado totalizou R\$ 104,3 milhões, com um crescimento de 256,0% vs. o 1T21 (pro forma). A Margem EBITDA foi de 10,2%, o que representou uma variação de +5,7 p.p. vs. o 1T21.



Lucro Líquido – Consolidado (Pro forma)

R\$ Milhões	1T22	1T21 (Pro forma)
Conciliação do Lucro Líquido Ajustado		
EBITDA	103,2	36,7
D&A	(61,6)	(41,5)
Resultado Financeiro	(24,5)	21,0
IR/CSLL	25,5	18,4
Lucro (Prejuízo)	42,5	34,6
Ajustes ao EBITDA	1,1	(7,4)
Mais valia Hering – Amortização ¹	15,5	0,0
Atualização monetária – Resultado Financeiro ²	0,0	(29,0)
IR / CSLL sobre Ajustes ³	(5,6)	12,4
Lucro (Prejuízo) Ajustado	53,6	10,6
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	5,3%	1,7%

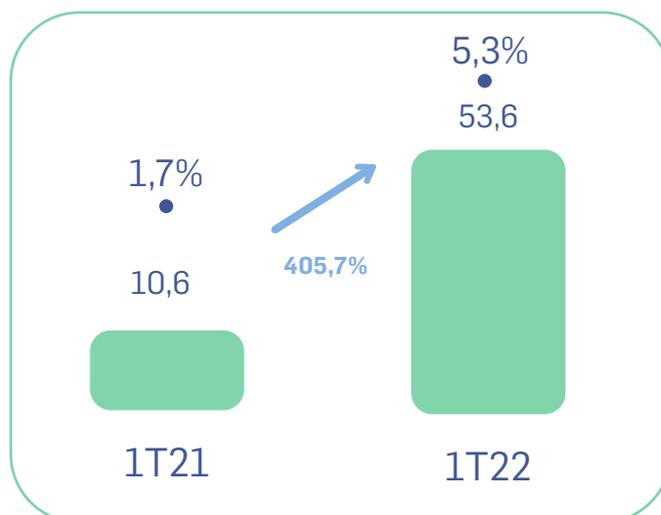
¹Impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – Combinação de negócios

²Crédito de PIS e COFINS do período cumulativo registrado no primeiro trimestre com juros e principal no montante de R\$ 38,5 milhões sendo R\$ 29,0 milhões referentes a juros e atualizações monetárias.

³IR/CSLL sobre os ajustes aplicáveis

O Lucro Líquido Ajustado totalizou R\$ 53,6 milhões, com um crescimento de 405,7% vs. o 1T21 (pro forma). A Margem EBITDA foi de 5,3%, o que representou uma variação de +3,6 p.p. vs. o 1T21.

Lucro Líquido Ajustado e Margem Líquida - Consolidado (Pro forma) (R\$ mm)



Indicadores Financeiros e Operacionais – Consolidado

R\$ Milhões	1T22	1T21	1T22 vs. 1T21
Indicadores Financeiros			
Receita Bruta	1.173,8	418,1	180,7%
(-) Impostos Diretos	(156,1)	(64,5)	142,0%
Receita Líquida	1.017,7	353,6	187,8%
(-) CMV	(455,2)	(125,1)	263,9%
Lucro Bruto	562,5	228,5	146,2%
<i>Margem Bruta</i>	<i>55,3%</i>	<i>64,6%</i>	<i>-9,3 p.p.</i>
EBITDA	103,1	23,4	340,6%
EBITDA Ajustado	104,3	23,4	345,7%
<i>Margem EBITDA Ajustado</i>	<i>10,2%</i>	<i>6,6%</i>	<i>3,6 p.p.</i>
EBIT	41,5	2,9	1331,0%
(-) Resultado Financeiro	(24,5)	(4,7)	421,3%
(-) IR/CSLL	25,5	16,7	52,7%
Lucro (Prejuízo)	42,5	14,9	185,2%
Lucro (Prejuízo) Ajustado¹	53,6	14,9	259,7%
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>5,3%</i>	<i>4,2%</i>	<i>1,1 p.p.</i>

¹Demonstramos na seção Lucro Líquido os eventos não recorrentes que compõem o Lucro Líquido Ajustado.

EBITDA Ajustado – Consolidado

R\$ Milhões	1T22	1T21
Conciliação do EBITDA Ajustado		
EBITDA	103,2	23,4
ILP ¹	1,1	0,0
EBITDA Ajustado	104,3	23,4
<i>Margem EBITDA Ajustado</i>	10,2%	6,6%

¹Despesa referente a plano de ILP.

Lucro Líquido – Consolidado

R\$ Milhões	1T22	1T21
Conciliação do Lucro Líquido Ajustado		
EBITDA	103,2	23,4
D&A	(61,6)	(20,5)
Resultado Financeiro	(24,5)	(4,7)
IR/CSLL	25,5	16,7
Lucro (Prejuízo)	42,5	14,9
Ajustes ao EBITDA	1,1	0,0
Mais valia Hering – Amortização ¹	15,5	0,0
IR / CSLL sobre Ajustes ²	(5,6)	0,0
Lucro (Prejuízo) Ajust.	53,5	14,9
<i>Margem Líquida Ajust.</i>	5,3%	4,2%

¹Impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – Combinação de negócios

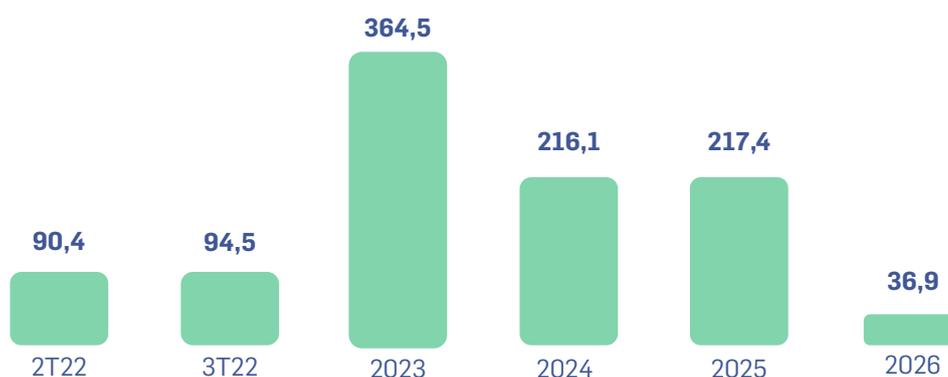
²IR/CSLL sobre os ajustes aplicáveis

CAIXA E ENDIVIDAMENTO

Posição de Caixa e Endividamento

O Grupo SOMA encerrou o 1T22 com um saldo positivo de caixa de R\$ 386,7 milhões e uma dívida líquida de R\$634,4 milhões, atingindo 1,23x no indicador Dívida Líquida / EBITDA LTM Ajustado. Considerando os volumes de Contas a Receber de Cartão de Crédito no valor de R\$ 460,8 milhões e a aplicação do FIDC no montante de R\$ 46,1 milhões como Equivalentes de Caixa, dada a sua alta liquidez, atingimos uma dívida líquida de R\$ 127,5 milhões e um indicador de 0,25x na Dívida Líquida / EBITDA LTM Ajustado. Apresentamos abaixo o cronograma de amortização da dívida bruta.

Cronograma de Amortização (R\$ mm)



CAPEX

Os investimentos no 1T22 totalizaram R\$30,3 milhões, com destaque para os investimentos em tecnologia e lojas.

R\$ Milhões CAPEX	1T21	1T22
Tecnologia	7,1	15,4
Lojas	6,7	9,1
Estruturas de Apoio	6,1	2,6
Outros	2,1	1,5
Total	22,0	28,6

ANEXO I

Balanço Patrimonial – Consolidado

Ativo

Balanço Patrimonial	1T22	1T21
Ativo	10.253,1	2.537,5
Circulante	3.014,8	1.385,9
Caixa e equivalentes de caixa	385,4	489,5
Contas a receber	1.143,9	371,4
Estoques	1.033,6	320,2
Tributos a recuperar	326,4	111,7
Derivativos	1,3	2,9
Adiantamento a fornecedores	88,3	75,4
Outros ativos	35,9	14,8
Não Circulante	7.238,3	1.151,6
TVM	38,4	1,1
Contas a receber	0,4	-
Partes relacionadas	-	-
Depósitos judiciais	55,6	35,1
Imposto de renda e contribuição social diferidos	300,7	178,6
Tributos a recuperar	462,1	-
Investimentos	3,8	-
Imobilizado	828,0	82,6
Intangível	5.302,4	692,5
Derivativos	-	-
Direito de uso de imóveis	244,5	161,8
Outros ativos	2,4	-

Balanço Patrimonial – Consolidado

Passivo

Balanço Patrimonial	1T22	1T21
Passivo	10.253,1	2.537,5
Circulante	1.408,4	473,9
Fornecedores e aluguéis a pagar	508,4	194,3
Obrigações decorrentes de compra de merc. e serv.	115,4	27,2
Arrendamento a pagar	76,7	47,0
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	290,4	64,2
Salários e encargos a pagar	130,9	50,8
Contas a pagar combinação de negócios	22,3	32,3
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	72,0	10,3
Tributos a recolher	46,2	18,3
Derivativos	14,9	-
Outros	131,2	29,5
Não Circulante	1.671,5	363,6
Arrendamento a pagar	196,3	132,5
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	715,8	78,6
Tributos a recolher	11,7	-
Imposto de renda e contribuição social diferidos	304,0	16,5
Provisão para contingências	318,6	9,8
Contas a pagar combinação de negócios	96,1	118,9
Outros	28,9	7,3
Patrimônio Líquido	7.173,2	1.700,0
Capital social	4.047,1	1.547,9
Ajuste de avaliação patrimonial	(25,3)	(9,1)
Ações em tesouraria	-	(9,4)
Reservas de capital	2.880,3	155,7
Lucro/Prejuízo do período	228,6	14,9
Reservas de lucros	42,5	-

ANEXO II

DRE

R\$ Milhões	1T22	1T21	1T22 vs. 1T21
DRE			
Receita Líquida	1.017,7	353,6	187,8%
CMV	(455,2)	(125,1)	263,9%
Lucro bruto	562,5	228,5	146,2%
Despesas	(520,6)	(225,6)	130,8%
Comerciais, Gerais e Adm.	(454,4)	(198,8)	128,6%
Outras Despesas	(12,1)	(6,3)	92,1%
Depreciação e Amortização	(54,1)	(20,5)	163,9%
Resultado de Equivalência Patrimonial	(0,4)	0,0	n.a.
Lucro Operacional	41,5	2,9	1331,0%
Resultado Financeiro	(24,5)	(4,7)	421,3%
Lucro antes do IR/CSLL	17,1	(1,8)	n.a.
IR/CSLL	25,5	16,7	52,7%
Lucro Líquido	42,5	14,9	185,2%

ANEXO III

Demonstrativo de Fluxo de Caixa – Consolidado

R\$ milhões	1T22	1T21
Fluxo de Caixa		
Lucro líquido do exercício	42,5	14,9
Ajustes para conciliar o resultado ao caixa das atividades operacionais		
Resultado de equivalência patrimonial	0,4	-
Depreciação e amortização - Imobilizado e Intangível	41,6	7,3
Depreciação e amortização - Direito de uso de imóveis	20,0	13,2
Resultado na alienação de imobilizados e intangíveis	0,8	-
Encargos financeiros	8,6	8,8
Provisão para contingência	1,9	1,6
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	8,0	(2,8)
Provisão para perdas na realização dos estoques	0,8	1,0
Variação do valor justo de derivativos	14,2	-
Incentivos de longo prazo	1,1	-
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(31,1)	(16,7)
Lucro líquido ajustado	108,9	27,3
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos		
Contas a receber	54,2	60,1
Estoques	(113,5)	(73,6)
Tributos a recuperar	(25,4)	(18,7)
Outros ativos	(45,2)	(4,8)
Depósitos judiciais	(1,0)	(0,0)
Fornecedores	43,6	15,6
Impostos, taxas e contribuições	(19,0)	(10,0)
Obrigações trabalhistas e sociais	5,5	(8,0)
Outros passivos	5,8	8,5
Caixa gerado nas operações	13,8	(3,6)
Imposto de renda e contribuição social pagos	(6,2)	-
Juros pagos sobre arrendamentos	(5,2)	(5,6)
Juros pagos	-	(8,3)
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais	2,4	(17,5)
Fluxo de caixa das atividades de investimentos		
Aquisição de empresas	(22,8)	(44,0)
Títulos e valores mobiliários	11,1	-
Caixa advindo da incorporação e combinação de negócios	-	2,1
Aquisições de imobilizado	(11,8)	(14,5)
Aquisições de intangível	(16,8)	(7,4)
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades de investimentos	(40,2)	(63,9)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Captação de empréstimos	270,0	(0,0)
Amortização de empréstimos	(51,9)	(110,7)
Arrendamentos pagos	(18,9)	(11,1)
Dividendos e juros sobre capital próprios pagos	-	(14,0)
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades de financiamento	199,2	(135,9)
Aumento (redução) de caixa e equivalente de caixa	161,4	(217,3)

ANEXO IV

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.

Conciliação dos efeitos do IFRS 16 – Consolidado

Efeitos do IFRS 16 no 1T22	Com IFRS 16	Sem IFRS 16	Diferença
Despesas Operacionais	(520,6)	(545,6)	25,0
Depreciação e Amortização	(61,6)	(41,6)	(20,0)
Resultado Financeiro	(24,5)	(19,6)	(4,9)
IR/CSLL	25,5	25,3	0,2
Lucro Líquido	42,5	42,3	0,2
EBITDA	103,2	78,1	25,0

ANEXO V

Lojas

# Lojas Marca	1T22	1T21	1T22 vs. 1T21	4T21	1T22 vs. 4T21	1T19	1T22 vs. 1T19
Animale	69	73	-4	70	-1	74	-5
Cris Barros	11	9	+2	11	-	9	+2
Fabula	18	16	+2	17	1	16	+2
Farm	84	75	+9	82	2	74	+10
Farm Global	2	2	-	2	-	2	-
Foxton	24	14	+10	25	-1	14	+10
Maria Filó	40	-	+40	40	-	-	+40
Maria Filó (Franquia)	20	-	+20	20	-	-	+20
NV	11	5	+6	10	1	0.a.	0.a.
Off Premium	13	13	-	13	-	13	-
A.Brand ²	-	13	-13	-	-	13	-13
Fyi ²	-	6	-6	-	-	6	-6
Subtotal (ex-Hering)	292	226	+66	290	+2	221	+71
Hering	71	71	-	71	-	72	-1
Hering (Franquia)	711	701	+10	713	-2	626	+85
Dzarm	2	3	-1	2	-	2	-
PUC ²	-	-	-	-	-	8	-8
PUC (Franquia) ²	-	-	-	-	-	32	-32
Total (Pro forma)¹	1.076	1.001	+75	1.076	-	961	+155

ANEXO VI

Glossário

TERMO	DEFINIÇÃO
EBITDA	Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização
EBITDA Ajustado	Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização com ajustes não recorrentes
Same Store Sales (SSS)	Vendas nas mesmas lojas. Comparação entra as vendas de uma mesma loja em operação por um ano ou mais.
Crescimento Orgânico	Crescimento considerando apenas as marcas em operação, sem aquisições e encerramentos
Sell out	Comercialização dos produtos direta ao cliente final
Sell in	Comercialização dos produtos a um distribuidor ou revendedor
Base Ativa de Clientes	Quantidade de clientes que fizeram compra nos últimos 12 meses
Ex-Hering	Termo utilizado para analisar a evolução dos resultados, excluindo os efeitos relacionados à operação da Hering nos resultados
Showroom	Evento para exposição das peças de coleção das marcas às multimarcas revendedoras
Awareness	Consciência de marca. A marca sendo reconhecida pelos consumidores
Lojas pop-ups	Modalidade de lojas temporárias que abrem com prazo para fechamento. Favorece o brand awareness da marca
Sourcing	Designação para cadeia de fornecedores
Brandbook	Conjunto de informações que estabelecem a essência e a cultura da marca
Adcost	Despesas com mídias digitais
Market Share	Participação relativa no mercado na qual a Companhia ou a marca atua
Carbono neutro	Situação que a empresa não aumenta a quantidade de carbono emitido na atmosfera
Ticket médio	Valor médio pago nos pedidos de clientes
B2B	Abreviação de business to business, interação comercial entre duas empresas
B2C	Abreviação de business to consumer, interação entre o consumidor final e a empresa
Omnicanalidade	Integração de todos os canais de contato disponíveis de uma empresa, de modo inter-relacionado, permitindo ao cliente que iniciou a comunicação por um canal pode continuá-la por outro
Outsourcing	Terceirização
Best-sellers	Itens mais vendidos
Lead time	Tempo gasto pelo sistema produtivo para transformar matérias-primas em produtos acabados
Sortimento	Portfólio de produtos comercializados pela marca
ILP	Pacotes de remuneração de longo prazo
Live commerce	Modalidade de vendas através de lives em redes sociais



ri@somagrupo.com.br

www.somagrupo.com.br/investidores