



RELEAS
A
S
M
2T22

+ roma

CALL DE RESULTADOS

DIA
11/08

10h (BRASÍLIA)
09h (US-EST)

WEBCAST:
[clique aqui](#)



PRINCIPAIS INDICADORES

R\$ Milhões Consolidado (Proforma ¹)	2T22	2T21 (Pro forma)	2T22 vs. 2T21	1S22	1S21 (Pro forma)	1S22 vs. 1S21
Receita Bruta	1.376,3	971,8	41,6%	2.550,1	1.723,3	48,0%
SSS	35,2%	127,7%	n.a.	38,1%	46,6%	n.a.
Lucro Bruto Ajustado	714,7	501,5	42,5%	1.277,2	840,0	52,0%
Margem Bruta Ajustada	59,3%	59,0%	0,3 p.p.	57,5%	56,4%	1,1 p.p.
EBITDA Ajustado	210,5	110,4	90,6%	314,7	147,9	112,8%
Margem EBITDA Ajustada	17,5%	13,0%	4,5 p.p.	14,2%	9,9%	4,3 p.p.
Lucro (Prejuízo) Ajustado	130,8	61,1	114,0%	184,3	70,4	161,8%
Margem Líquida Ajustada	10,8%	7,2%	3,6 p.p.	8,3%	4,7%	3,6 p.p.

R\$ Milhões Ex-Hering	2T22	2T21	2T22 vs. 2T21	1S22	1S21	1S22 vs. 1S21
Receita Bruta	818,6	566,2	44,6%	1.488,7	984,3	51,2%
SSS	26,8%	74,1%	n.a.	27,3%	30,8%	n.a.
Lucro Bruto Ajustado	510,5	352,0	45,0%	901,2	580,5	55,2%
Margem Bruta Ajustada	70,3%	70,9%	-0,6 p.p.	69,0%	68,3%	0,7 p.p.

R\$ Milhões Hering	2T22	2T21	2T22 vs. 2T21	1S22	1S21	1S22 vs. 1S21
Receita Bruta	557,7	405,6	37,5%	1.061,4	739,0	43,6%
SSS	44,4%	221,9%	n.a.	50,3%	72,1%	n.a.
Lucro Bruto Ajustado	204,2	149,5	36,6%	375,9	259,5	44,9%
Margem Bruta Ajustada	42,6%	42,3%	0,3 p.p.	41,0%	40,7%	0,3 p.p.

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



DESTAQUES 2T22

No 2T22, o Grupo SOMA entregou uma receita bruta de **R\$ 1.376,3 milhões**, com um crescimento pro forma¹ de **41,6% vs. o 2T21.**

Atingimos uma base ativa de **5,2 milhões** de clientes, um crescimento de **23,4% vs. o 2T21.**

No consolidado, obtivemos uma margem bruta de **59,3%**, um ganho de **+0,3 pp vs. o 2T21** e **+5,0 pp vs. o 2T19.**

O EBITDA ajustado atingiu **R\$ 210,5 milhões**, com um crescimento pro forma de **90,6% vs. o 2T21.**

A margem EBITDA ajustada avançou **4,5 p.p.** atingindo **17,5%.**

O Lucro Líquido ajustado pro forma totalizou **R\$ 130,8 milhões**, crescendo **114,0% vs. o 2T21** com margem líquida ajustada expandindo em **3,6 p.p. vs. o 2T21.**

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



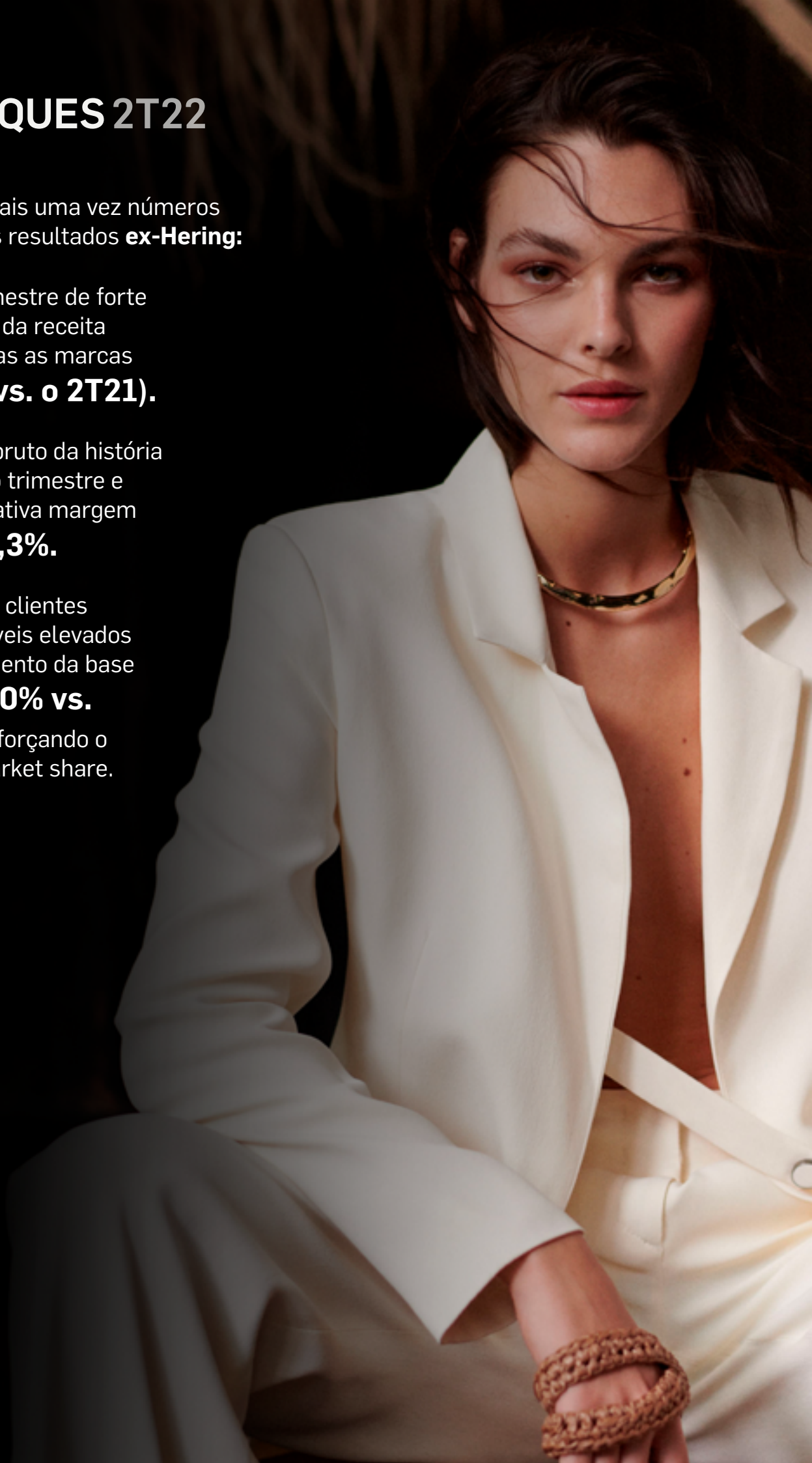
DESTAQUES 2T22

Atingimos mais uma vez números recordes nos resultados **ex-Hering**:

Mais um trimestre de forte crescimento da receita bruta de todas as marcas **(+44,6% vs. o 2T21)**.

Maior lucro bruto da história em um único trimestre e uma significativa margem bruta de **70,3%**.

Aquisição de clientes segue em níveis elevados com crescimento da base ativa de **36,0% vs. o 2T21**, reforçando o ganho de market share.



DESTAQUES 2T22

Da mesma forma, entregamos números expressivos na **Hering**:

Maior receita bruta do segundo trimestre de sua história
(+37,5% vs. o 2T21).

O *sell out* segue puxando o crescimento da rede Hering em níveis elevados **(+47,1% vs. o 2T21)**, com um expressivo SSS (*sell out*) de **44,4% vs. o 2T21.**

Significativa recuperação da margem bruta atingindo **42,6% (+0,3 p.p. vs. 2T21).**



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 resultados consolidados serão comparados ao 2T21 e ao 1S21 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 (Pro forma)

R\$ Milhões		2T21	2T22		1S21	1S22
Resumo Financeiro	2T22	(Pro forma)	vs. 2T21	1S22	(Pro forma)	vs. 1S21
Receita Bruta	1.376,3	971,8	41,6%	2.550,1	1.723,3	48,0%
Receita Líquida	1.205,4	859,8	40,2%	2.223,1	1.498,5	48,4%
Receita Líquida Ajustada	1.205,4	849,5	41,9%	2.223,1	1.488,2	49,4%
Lucro Bruto	714,7	511,8	39,6%	1.277,2	850,3	50,2%
Lucro Bruto Ajustado	714,7	501,5	42,5%	1.277,2	840,0	52,0%
Margem Bruta Ajustada	59,3%	59,0%	0,3 p.p.	57,5%	56,4%	1,1 p.p.
EBITDA	206,6	120,7	71,1%	309,7	156,1	98,4%
EBITDA Ajustado	210,5	110,4	90,6%	314,7	147,9	112,8%
Margem EBITDA Ajustado	17,5%	13,0%	4,5 p.p.	14,2%	9,9%	4,3 p.p.
Lucro (Prejuízo)	118,0	73,4	60,7%	160,5	106,7	50,4%
Lucro (Prejuízo) Ajustado	130,8	61,1	114,0%	184,3	70,4	161,8%
Margem Líquida Ajustada	10,8%	7,2%	3,6 p.p.	8,3%	4,7%	3,6 p.p.

COMENTÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO





No 2T22, o Grupo SOMA

entregou uma receita bruta de **R\$ 1.376,3 milhões**, com um crescimento de **143,1% vs. o 2T21**. Quando comparamos à receita bruta pro forma do 2T21, ou seja, somando a receita da Hering reportada no 2T21, atingimos um crescimento expressivo de **41,6%**.

A Companhia encerrou o 2T22 com uma base ativa de **5,2 milhões** de clientes, mais de **12 mil** multimarcas ativas e um total de **1.076** lojas, sendo **351** lojas próprias e **725** franquias. A receita bruta realizada no mercado internacional, proveniente da operação da FARM Global nos Estados Unidos e na Europa, já representa **11%** da receita total do Grupo.

Ao analisarmos a evolução dos resultados pro forma¹, o Grupo SOMA apresentou um crescimento do lucro bruto ajustado de **42,5% vs. o 2T21** e uma margem bruta ajustada de **59,3%**. A margem bruta superou em **0,3 p.p.** a margem do 2T21 e teve um expressivo ganho de **5,0 p.p. vs. o 2T19**.

O EBITDA ajustado da Companhia atingiu **R\$ 210,5 milhões**, crescendo **90,6%** na comparação com o 2T21. Tivemos um forte crescimento da margem EBITDA ajustada, com uma significativa expansão de **4,5 p.p. vs. o 2T21**, fruto de uma forte alavancagem operacional.

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



No lucro líquido ajustado, atingimos **R\$ 130,8 milhões**, com um crescimento de **114,0% vs. o 2T21**. A margem líquida ajustada avançou em **3,6 p.p.** em comparação ao mesmo trimestre de 2021, capturando uma melhor performance combinada de marcas, que seguem em franco crescimento, com um aumento do giro a preço das coleções e melhoria dos níveis de eficiência operacional. Mesmo em um cenário de diferente estrutura de capital após a aquisição da Hering e com a significativa expansão da taxa de juros, que afetou nossas despesas financeiras, entregamos um lucro líquido expressivo, com forte crescimento.

O nosso **portfólio ex-Hering** atingiu mais um trimestre de crescimento em todas as marcas. A receita bruta cresceu **44,6%** na comparação com o 2T21 e a base ativa de clientes aumentou **36,0%** neste mesmo período. Esses números demonstram que a forte geração de desejo das nossas marcas repercute em aquisição de clientes e ampliação da recorrência.

Ainda na visão ex-Hering, atingimos o maior lucro bruto da história em um único trimestre, com um crescimento de **45,0%** em comparação ao 2T21. Cabe um destaque para a expressiva margem bruta ajustada apresentada no trimestre de **70,3%**, mesmo com um aumento do share do canal de atacado na receita total. Analisando a margem comparável dos canais, teríamos ganho de margem tanto nos canais B2C quanto B2B.

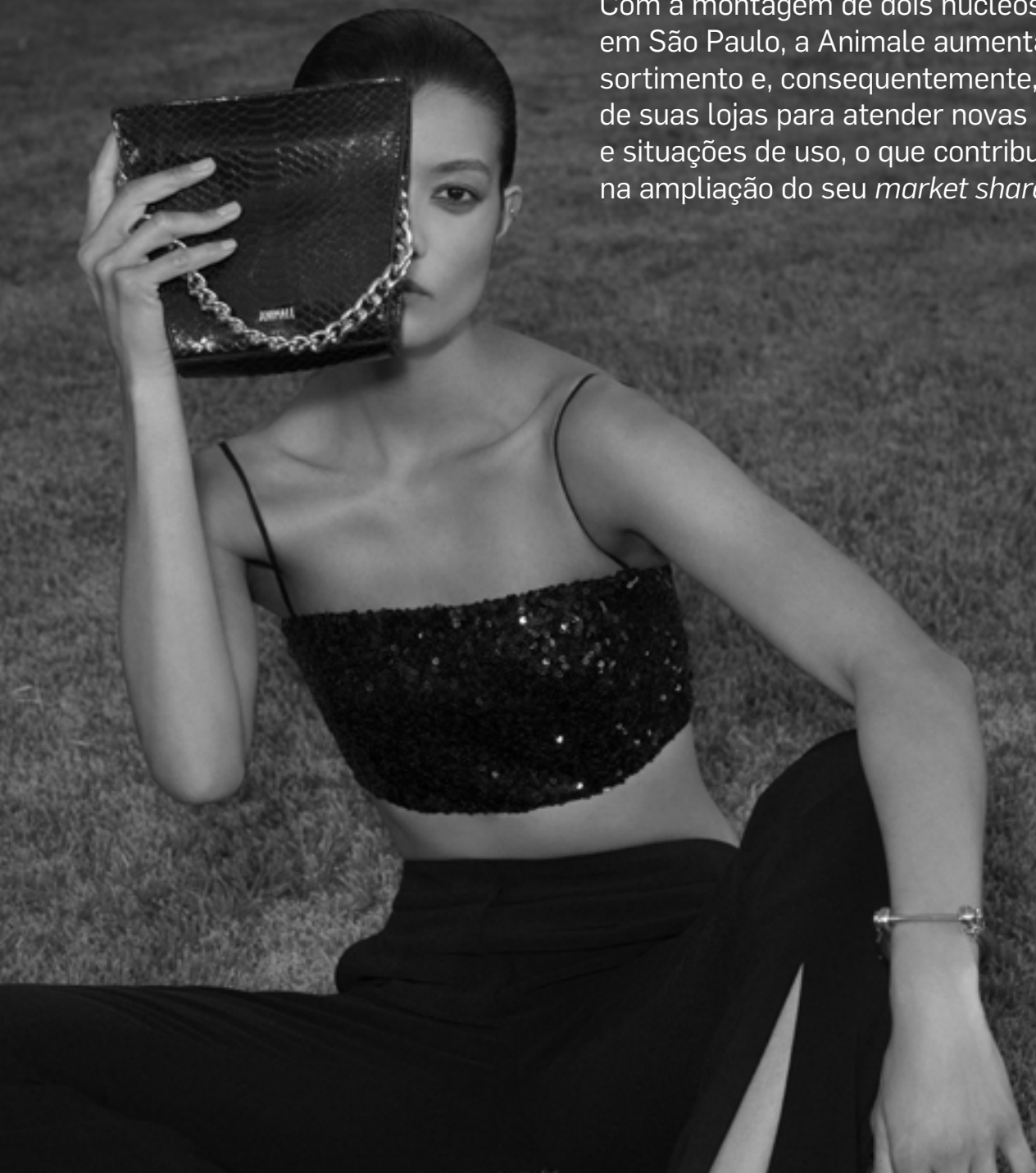
No 2T22, obtivemos forte crescimento em todas as marcas:

ANIMALE

Atingiu uma receita bruta recorde para um segundo trimestre, com um crescimento de **30,3% vs. o 2T21** e um expressivo aumento do SSS das lojas físicas de **42,4%**.

O canal de atacado volta a ganhar tração, em complemento ao forte crescimento do varejo físico. A marca obteve um aumento do giro a preço cheio, contribuindo positivamente para a margem bruta da Companhia.

Com a montagem de dois núcleos de estilo em São Paulo, a Animale aumentará seu sortimento e, conseqüentemente, o tamanho de suas lojas para atender novas ocasiões e situações de uso, o que contribuirá na ampliação do seu *market share*.



FARM

Segue em sua consistente trajetória de crescimento. No 2T22, a marca cresceu **31,4% vs. o 2T21** e dobrou sua receita vs. o 2T19 (+100,5%). O SSS das lojas foi de **50,7% vs. o 2T21** e o canal de atacado foi destaque mais uma vez, crescendo em **44,6% vs. o 2T21**.

A FARM possui uma base ativa com mais de **770 mil** clientes e elevada demanda recorrente nos canais próprios e no atacado. Mesmo com forte crescimento nos últimos anos, a marca possui apenas 5% do mercado em que atua. Dado seu preço médio, ainda enxergamos um grande potencial de crescimento, através da abertura de novas lojas, e uma oportunidade de ampliação da base de clientes do atacado, acessando multimarcas da Hering. Esse perfil de multimarcas é mais capilar do que a base atual da marca e permitiria à FARM ocupar um espaço de mercado em cidades secundárias e terciárias, onde a Hering é bem distribuída.



FARM GLOBAL

Continua entregando bons resultados. A marca atingiu uma receita bruta de **R\$ 152,0 milhões** de reais no 2T22, com um crescimento de **91,9% vs. o 2T21** e um crescimento triplo dígito **(+107,1%)**, se indexado ao dólar. A FARM Global segue com forte aquisição de clientes e registrou um aumento da base ativa de **85,8%**, em comparação à base do 2T21.

Temos visto um cenário de maior cautela por parte das lojas de departamento nos Estados Unidos e uma ligeira desaceleração no canal digital, que transitou temporariamente para o físico. Em junho de 2022, inauguramos nos Estados Unidos a nova loja de Venice Beach, Califórnia, que vem entregando a melhor performance entre as lojas americanas. Na Europa, a primeira pop-up, localizada no Le Bon Marché (Paris) teve bastante sucesso. A pop-up atingiu um faturamento de **EUR 800 mil** nos seus primeiros 60 dias e teve seu contrato ampliado para o 2º semestre.



NV

Obteve um crescimento de **64,8% vs. o 2T21** e um aumento da base ativa de clientes de **78,7%** neste mesmo período. Nos últimos 12 meses, a marca inaugurou 6 novas lojas, expandindo sua presença no âmbito nacional. No 2T22, foi inaugurada a primeira loja da marca em Goiânia e a sexta loja em São Paulo.

A operação ainda aponta um forte potencial para abertura de novas lojas, que serão executadas de forma estratégica, preservando a identidade e exclusividade da marca e garantindo um crescimento sustentável. A NV segue atingindo resultados expressivos de venda por metro quadrado, se comparada aos *peers* do mercado aonde atua. No 2T22, a marca obteve uma significativa venda de **R\$ 7,8 mil / m²**.



FOXTON

Segue sua trajetória de crescimento acelerado no mercado de moda masculina. No 2T22, a marca registrou um crescimento de **75,0% vs. o 2T21** e ampliou sua base ativa de clientes em **61,6% vs. o 2T21**.

Com um total de **25 lojas** no 2T22, a Foxton atingiu um SSS de **83,5% vs. 2T21**, sinalizando que ainda existe muito espaço para abertura de novas lojas. Vemos um potencial um potencial para mais **50 lojas** da marca no Brasil.





FÁBULA

Atingiu um crescimento de **70,1% vs. o 2T21**. Mesmo com a abertura de 6 novas lojas no período, a marca obteve um elevado SSS de **61,1%**.

Seu crescimento está ancorado em um modelo de expansão mais asset light, com lojas pop-up de menor metragem e elevada participação do canal digital (**39,0%**), que cresceu **40,0% vs. o 2T21**.



CRIS BARROS

Teve desempenho de destaque no trimestre, com boa recuperação de vendas e margens. A marca cresceu **64,6% vs. o 2T21** e atingiu um SSS de **54,1%**. Com forte caráter relacional e muito ancorada no varejo físico, o forte desempenho do canal **(+77,3% vs. 2T21)** foi um fator importante para atingir este crescimento.

Esses números são resultantes da normalização dos níveis de estoque e de entrega da marca a partir de junho e tendem a se perenizar no 2S22.

MARIA FILO

Entregou forte crescimento no trimestre, com um aumento da receita bruta de **32,0% vs. o 2T21** e um expressivo aumento do SSS de **41,7%**.

A marca conquistou novos clientes e obteve aumento da base ativa de **30,3% vs. o 2T21**, o que vem contribuindo para uma significativa melhora na sua performance no ano, se comparada ao ano passado.



OFF PREMIUM

Manteve sua receita em linha com o ano anterior, com relevante ampliação de margem bruta.

Dados os baixos níveis de estoque de coleções anteriores de todas as marcas do Grupo, estamos priorizando a rentabilidade do canal off, focando em vender com margens saudáveis e mantendo o canal superavitário.





HERING

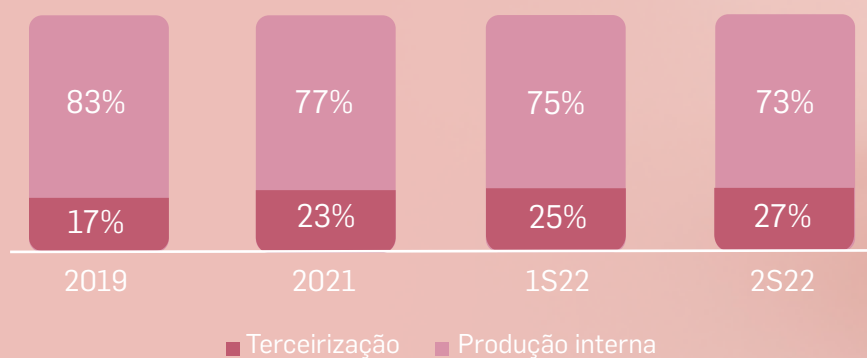
No que tange os resultados da Hering, tivemos mais um bom trimestre. A Hering atingiu receita bruta recorde em um segundo trimestre, com crescimento de **37,5% vs. o 2T21**. O sell out (varejo físico + digital + franquias) somou R\$ 535,5 milhões e teve um crescimento expressivo, de **47,1% vs. o 2T21**. O SSS aumentou **+44,4% vs. o 2T21**.

No 2T22, a Hering atingiu um lucro bruto recorde de **R\$ 204,2 milhões**, com um crescimento de **36,6% vs. o 2T21**. No trimestre, mesmo com um *share* mais elevado de produto acabado (*outsourcing*), observamos um aumento da margem bruta na comparação com o 2T21, de **0,3 p.p.**, e atingimos patamares mais próximos aqueles entregues em 2019.

No 2T22, a Hering atingiu um lucro bruto recorde em um segundo trimestre, de **R\$ 204,2 milhões**, com um crescimento de **36,6% vs. o 2T21**. No trimestre, mesmo com um share mais elevado de produto acabado (outsourcing), observamos um aumento da margem bruta na comparação com o 2T21, de 0,3 p.p., e atingimos patamar próximo à margem do **2T19 (-0,8 p.p.)**.

Conforme apresentando nos últimos resultados, ampliamos de forma relevante a compra de produto acabado visando privilegiar os bons níveis de entrega do sell in e a entrega de menores níveis de ruptura no sell out. Ao longo do tempo, devemos observar uma recomposição gradual da margem bruta, que tende a evoluir em função da capacidade da nossa cadeia em suportar o crescimento da Hering após o período de pandemia, retomando o volume de produtos industrializados internamente.

Share de produção interna e terceirização na Hering



Receita Bruta por Marca

R\$ Milhões Marca	2T22	2T21 (Pro forma)	2T22 vs. 2T21	1S22	1S21 (Pro forma)	1S22 vs. 1S21
Animale ¹	164,9	126,6	30,3%	315,7	226,5	39,4%
Cris Barros	29,8	18,1	64,6%	52,5	39,1	34,3%
Fábula	23,3	13,7	70,1%	43,8	25,5	71,8%
Farm	263,9	200,9	31,4%	505,6	376,5	34,3%
Farm Global	152,0	79,2	91,9%	232,1	118,3	96,2%
Foxton	22,4	12,8	75,0%	39,9	20,1	98,5%
Maria Filó ¹	50,3	38,1	32,0%	95,3	75,0	27,1%
NV	95,9	58,2	64,8%	174,5	73,1	138,7%
Off Premium	16,1	16,5	-2,4%	29,3	23,8	23,1%
Marcas Descontinuadas ²	0,0	2,1	-100%	0,0	6,4	-100%
Subtotal (Ex-Hering)	818,6	566,2	44,6%	1.488,7	984,3	51,2%
Hering	409,1	301,5	35,7%	780,7	559,2	39,6%
Hering Kids	69,8	56,7	23,0%	131,0	98,0	33,6%
Hering Intimates	30,8	20,0	53,8%	54,1	31,2	73,3%
Dzarm	33,9	23,0	47,4%	62,3	45,2	37,9%
Outras ³	14,2	4,0	255,4%	33,4	4,3	677,1%
Marca descontinuada (PUC)	0,0	0,4	-100,0%	0,0	1,1	-100,0%
Subtotal (Hering)	557,7	405,6	37,5%	1.061,4	739,0	43,6%
Total Grupo SOMA	1.376,3	971,8	41,6%	2.550,1	1.723,3	48,0%

¹Ajuste de faturamento de atacado entre o 2T e o 3T. Não altera o acumulado.

²Receita de marcas descontinuadas (FYI e A.Brand).

³Sobras e itens de segunda linha.

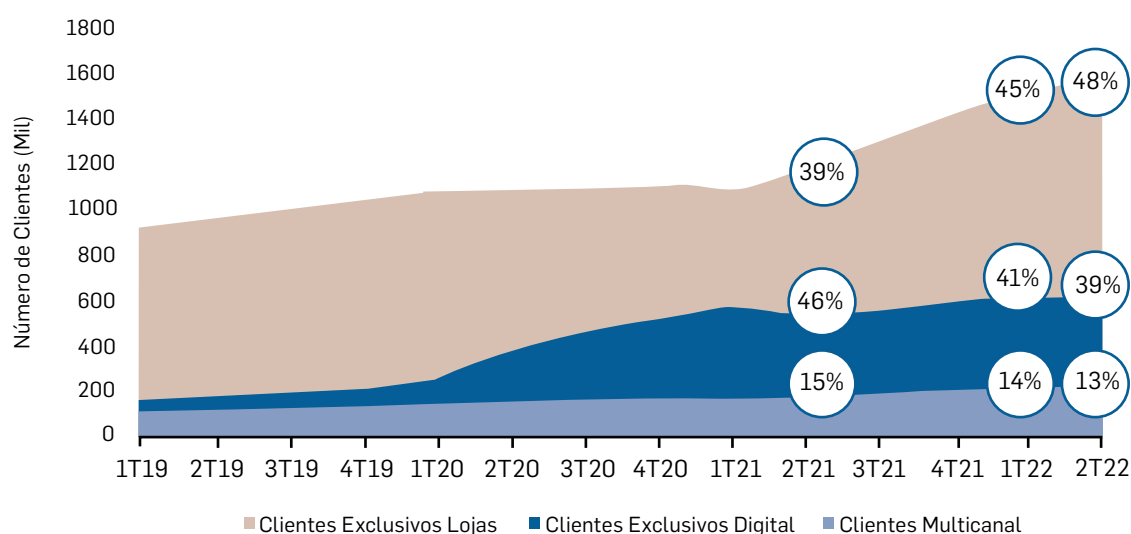
BASE DE
CLIENTES



No 2T22, nossas marcas seguiram com forte aquisição de clientes e elevada recorrência. A base ativa de clientes ex-Hering cresceu **36,0% vs. o 2T21** e atingiu a marca de **1,6 milhão** de clientes. O crescimento foi puxado pelo forte crescimento da base de clientes exclusivamente física (lojas), que cresceu **66,8% vs. o 2T21**.

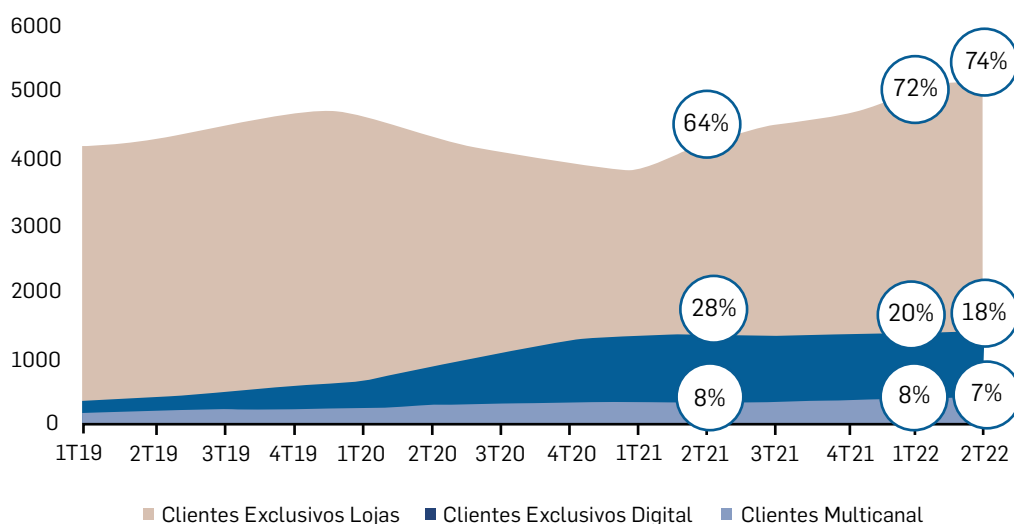
Importante destacar que a base de clientes física já supera em **15,9%** os níveis de 2019. A base multicanal e a base exclusivamente digital cresceram, respectivamente, **21,9%** e **14,5% vs. o 2T21**.

Evolução Orgânica da Base Ativa de Clientes - Ex-Hering



Ao consolidarmos a base ativa da Hering, que cresceu **18,6% vs. o 2T21**, o Grupo SOMA atinge uma base total de **5,2 milhões** de clientes.

Evolução Orgânica da Base Ativa de Clientes – Total (Pro forma)



PERFORMANCE DOS CANAIS

DISTRIBUIÇÃO DA RECEITA BRUTA POR CANAIS (PRO FORMA)

Receita Bruta por Canal - Consolidada (Pro forma)

R\$ Milhões Receita por Canal Consolidado	2T22	2T21 (Pro forma)	2T22 vs. 2T21	1S22	1S21 (Pro forma)	1S22 vs. 1S21
Receita Total	1.376,3	971,8	41,6%	2.550,1	1.723,3	48,0%
Varejo	744,0	533,6	39,4%	1.365,0	937,0	45,7%
Físico	458,3	234,5	95,4%	805,2	399,4	101,6%
Digital	285,7	299,1	-4,5%	559,8	537,6	4,1%
Sell-in	632,4	438,2	44,3%	1.185,2	786,3	50,7%
Atacado	431,3	304,2	41,8%	812,8	536,3	51,6%
Franquia	194,2	118,7	63,6%	359,6	222,3	61,8%
Outros	6,8	15,3	-55,7%	12,7	27,7	-54,2%

DISTRIBUIÇÃO DA RECEITA BRUTA POR CANAIS (EX-HERING)

Receita Bruta por Canal - Ex-Hering

R\$ Milhões Receita por Canal Ex-Hering	2T22	2T21	2T22 vs. 2T21	1S22	1S21	1S22 vs. 1S21
Receita Total	818,6	566,2	44,6%	1.488,7	984,3	51,2%
Varejo	571,3	409,1	39,6%	1.043,6	715,7	45,8%
Físico	344,3	166,3	107,0%	606,7	288,7	110,1%
Digital	227,0	242,8	-6,5%	436,9	427,0	2,3%
Sell in	247,3	157,1	57,4%	445,1	268,6	65,7%
Atacado	244,6	157,1	55,7%	439,6	268,6	63,7%
Franquia ¹	2,7	0,0	n.a.	5,5	0,0	n.a.

¹Receita bruta referente a franquias da Maria Filó.

VAREJO

No 2T22, a receita bruta ex-Hering do varejo (físico + digital) totalizou **R\$ 571,3 milhões**, com um crescimento de **39,6% vs. o 2T21** e uma participação de **69,8%** na receita total.

O varejo físico obteve um desempenho impressionante, com um crescimento de **107,0% vs. 2T21** e representando **60,3%** da receita de varejo total. Este crescimento reflete a importância da experiência da loja e do caráter relacional apresentado por boa parte de nossas marcas.

O *Same Store Sales* ex-Hering teve um aumento de **26,8% vs. o 2T21**. Considerando apenas o varejo físico, o SSS alcançou **+46,6%**.

ATACADO

A receita do atacado das marcas ex-Hering totalizou **R\$ 244,6 milhões**, com um crescimento de **55,7% vs. o 2T21** e uma participação de **29,9%** da receita total (**+2,2 p.p. vs o 2T21**).

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.



NOSSAS MARCAS,
NOSSOS PILARES



ANIMALE

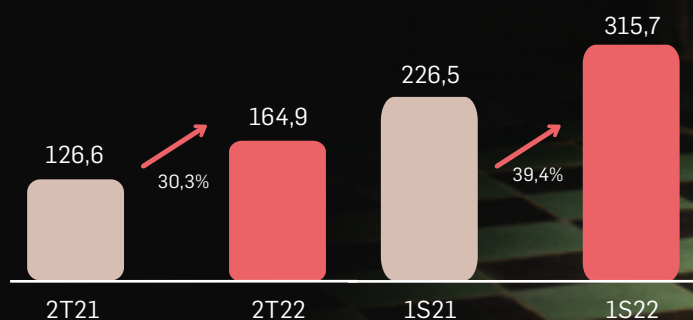
Atingiu uma receita bruta recorde no trimestre de **R\$ 164,9 milhões** e um crescimento de **30,3% vs. o 2T21**. No 2T22, a marca obteve uma expansão da base ativa de clientes de **28,5% vs. o 2T21**, refletindo a alta geração de desejo e a importância do pleno funcionamento do varejo físico.

Este crescimento teve um papel fundamental das vendas no varejo físico, que entregou um expressivo SSS de **42,4% vs. o 2T21**. Adicionalmente, o canal de atacado voltou a ganhar tração, com uma ótima entrega das coleções de Inverno e Alto Inverno e uma perspectiva muito positiva para o 2º semestre.

No que tange a rentabilidade, a Animale vem entregando coleções com alto giro a preço cheio, contribuindo positivamente para a margem bruta da Companhia.

A marca possui elevado potencial para ganho de share no seu mercado de atuação, alcançando uma representatividade ainda mais ampla entre faixas etárias e ampliando o sortimento para novas situações de uso.

Receita Bruta (R\$ mm)



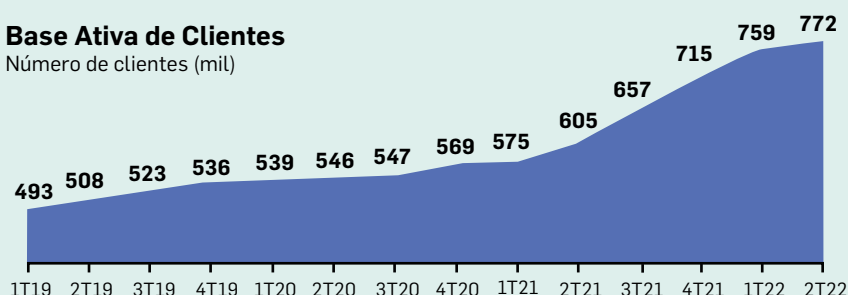
FARM

No 2T22, a FARM atingiu uma receita bruta de **R\$ 263,9 milhões**, com um crescimento de **31,4% vs. o 2T21** e, mais do que dobrando a receita entregue no **2T19 (+100,5%)**. A marca obteve um crescimento da base ativa de **28,3%** na comparação com 2T21 e superou os **770 mil clientes**. O alvo para os próximos anos é que a marca mantenha o consistente aumento da sua base ativa, dadas as inúmeras oportunidades de captura de share, seja no B2C ou captando novos clientes no B2B.

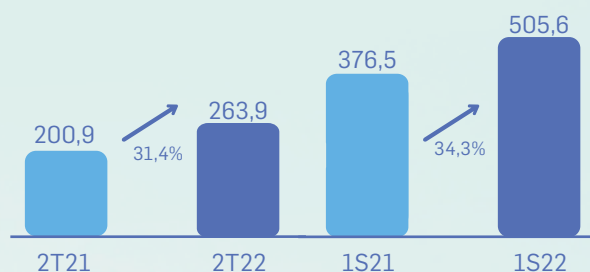
A receita do varejo físico teve destaque, com crescimento de **156,0% vs. o 2T21** e um SSS de lojas de **+50,7% vs. o 2T21**. No 2T22, a FARM abriu duas novas lojas e encerrou o trimestre com um total de 86 lojas no Brasil.

Mesmo com o forte crescimento nos últimos anos, a penetração de market share da FARM ainda é pequena se comparada ao tamanho do mercado. A marca tem apenas 5% do seu mercado potencial no Brasil e onosso foco será em acelerar essa captura com abertura de novas lojas e acessando novos pockets no canal de atacado, usufruindo da rede de multimarcas Hering.

Base Ativa de Clientes
Número de clientes (mil)



Receita Bruta (R\$ mm)



FARM GLOBAL

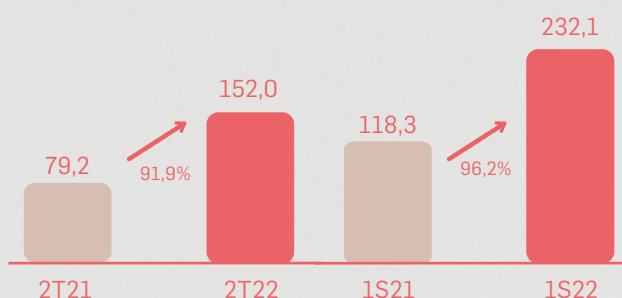
No 2T22, a FARM Global entregou uma receita bruta de **R\$ 152,0 milhões**. Essa é a maior receita em um trimestre único da marca desde que a operação foi estabelecida e representa um crescimento de **91,9% vs. o 2T21**, se indexado ao dólar, o crescimento da receita seria de **107,1%**. A marca conquistou um aumento expressivo da base ativa de clientes, de **85,8%** na comparação com o 2T21.

O grande destaque foi o canal de atacado que cresceu **169,2%** vs. a receita do 2T21, refletindo a demanda ainda aquecida das lojas de departamento. Mesmo em um cenário macro mais desafiador continuamos entregando um alto full price sell through (giro a preço cheio) e isso contribui para manter as lojas de departamento com forte apetite para a FARM Global.

Nos Estados Unidos, abrimos uma nova loja em Venice Beach (Califórnia) em junho de 2022, que vem entregando a melhor performance em vendas das lojas no país desde a sua abertura. No mercado europeu, abrimos a primeira pop-up no Le Bon Marché (Paris), que em seus primeiros **60 dias** atingiu um faturamento de **EUR 800 mil**. Em seguida, já em julho/22, abrimos as pop-ups na luxuosa Liberty (Londres) e na KaDeWe (Berlim). Essa estratégia de store in store em importantes pontos de venda visa acelerar o awareness na Europa.

Para o 2º semestre, enxergamos um cenário internacional mais desafiador, dada uma migração mercadológica do e-commerce para o físico um ambiente de maior cautela por parte das lojas de departamento. Continuaremos focados em nossa estratégia de crescimento sustentável que prioriza a manutenção do desejo de marca e fundamenta os alicerces de médio prazo, com atenção à abertura de lojas físicas e à ampliação do sortimento da marca.

Receita Bruta (R\$ mm)

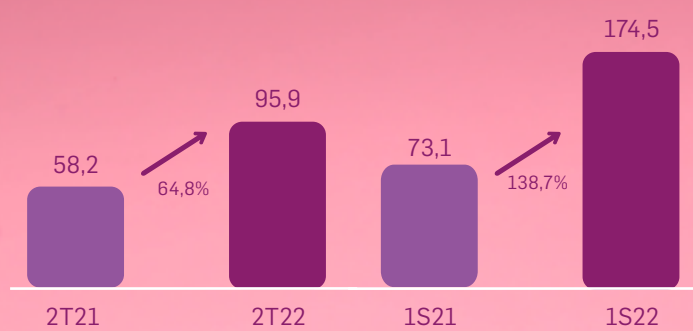


NV

A NV entregou uma receita bruta de **R\$ 95,9 milhões** no 2T22 e atingiu um crescimento de **64,8%** na comparação com o mesmo trimestre de 2021. A marca obteve uma expansão da base ativa de clientes de **78,7%** neste mesmo período.

Nos últimos 12 meses, a marca inaugurou 6 novas lojas, expandindo sua presença no âmbito nacional. No 2T22, foram inauguradas duas lojas, uma primeira em Goiânia e a sexta loja da marca em São Paulo. Continuaremos perseguindo uma contínua e recorrente expansão em lojas físicas, cuidadosamente selecionadas e escolhidas para preservar o desejo e a exclusividade da marca.

Receita Bruta (R\$ mm)



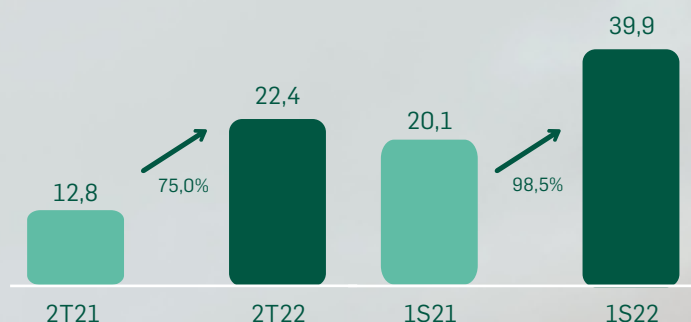
FOXTON

Segue sua trajetória de crescimento acelerado no mercado de moda masculina. No 2T22, a marca registrou um crescimento de **75,0% vs. o 2T21** e ampliou sua base ativa de clientes em **61,6% vs. o 2T21**.

A marca apresentou uma boa evolução de indicadores operacionais vs. 2T21, com um aumento do ticket médio de **21,0%** e um maior volume de peças vendidas de **43,5%**.

O Same Store Sales continua sendo destaque e foi de **83,5% vs. o 2T21**, confirmando o forte potencial para novas lojas.

Receita Bruta (R\$ mm)





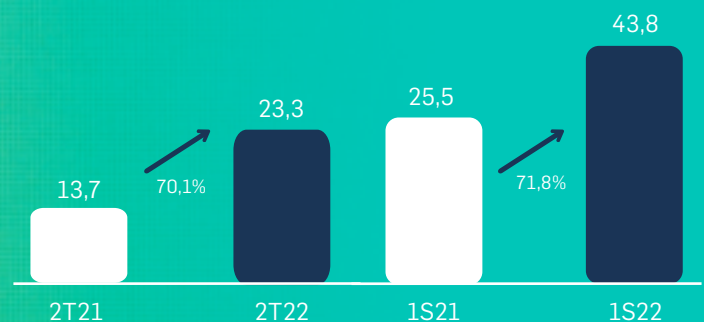
FÁBULA

Segue em sua trajetória de crescimento exponencial, entregando um aumento da receita bruta de **70,1% vs. o 2T21**. A marca manteve um elevado SSS, de **61,1%**, mesmo com a abertura de 6 novas lojas desde o 2T21.

Seu crescimento está ancorado num modelo de expansão com lojas pop-up, que geram *awareness* e alavancam as vendas no canal digital, que representa **39%** da receita total da marca no 2T22.

A *collab* com a Hering Kids lançada em abril/22 foi um sucesso e ajudou a impulsionar as vendas da marca. No 2T22, a marca obteve um aumento de **51,0%** do número de peças vendidas.

Receita Bruta (R\$ mm)

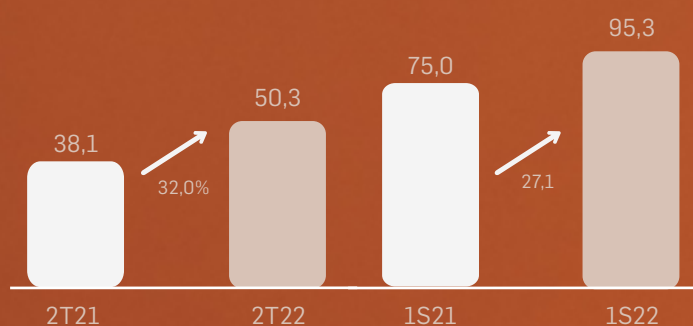


MARIA FILÓ

A Maria Filó entregou forte crescimento da receita bruta, de **32,0% vs. o 2T21**, e obteve um expressivo SSS de **41,7%** nesta mesma comparação.

A marca ampliou sua base ativa de clientes em **30,3% vs. o 2T21**. O desempenho das vendas do varejo físico teve destaque, com crescimento de **70,1% vs. o 2T21**.

Receita Bruta (R\$ mm)



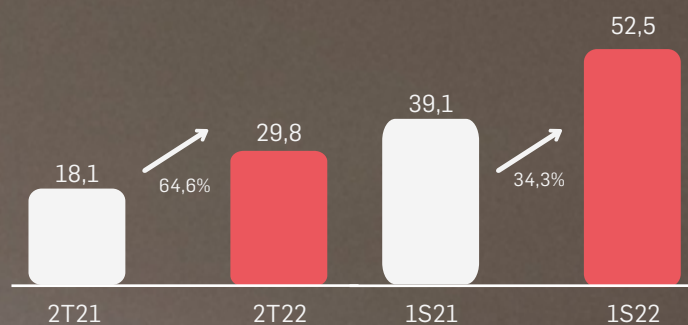


CRIS BARROS

Teve desempenho de destaque no trimestre e obteve boa recuperação da receita bruta e margens. A marca entregou um crescimento de **64,6% vs. o 2T21** e um SSS de **54,1%**.

A Cris Barros possui um forte caráter relacional e é muito ancorada pelo varejo físico, que teve um crescimento de **77,3% vs. o 2T21** e teve um papel fundamental no desempenho da marca.

Receita Bruta (R\$ mm)

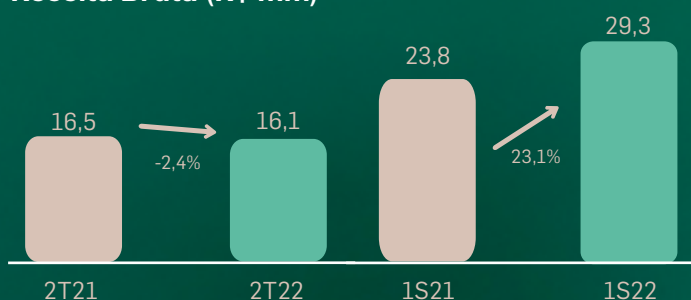


OFFPREMIUM

A Off Premium manteve sua receita em linha com o ano anterior, com relevante ampliação de margem bruta **(+5,8% vs. 1S21)**.

Dados os baixos níveis de estoque de coleções anteriores de todas as marcas do Grupo, estamos priorizando a rentabilidade do canal off, focando em vender com margens saudáveis e mantendo o canal superavitário.

Receita Bruta (R\$ mm)

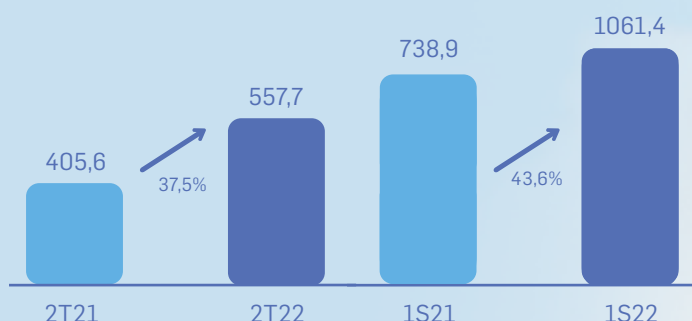


HERING

A Hering atingiu a maior receita bruta de sua história em um segundo trimestre, com um crescimento de **37,5% vs. o 2T21**.

O bom desempenho já começa a refletir alguns sinais iniciais do trabalho de colaboração que vem sendo executado pelas equipes da Hering e do Grupo SOMA no que tange as áreas de Operações, Produto, Digital e Tecnologia.

Receita Bruta (R\$ mm)



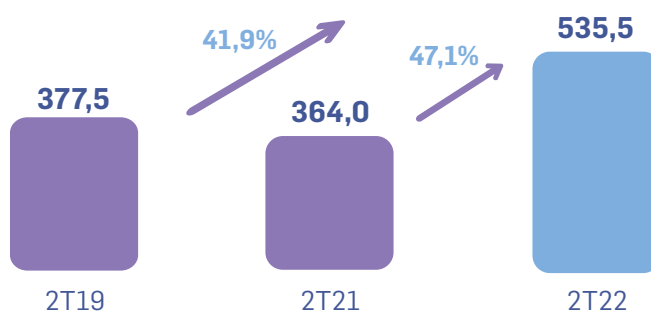
Receita Bruta da Hering por Canal

R\$ Milhões Receita Bruta por Canal	2T22	2T21	2T22 vs. 2T21	1S22	1S21	1S22 vs. 1S21
Digital	58,7	56,2	4,3%	122,9	110,5	11,2%
Lojas próprias	114,0	68,2	67,3%	198,5	110,7	79,4%
Franquias	191,5	127,3	50,4%	354,1	240,3	47,4%
Atacado	186,7	149,9	24,6%	373,3	273,3	36,6%
Outros ¹	6,8	3,9	72,7%	12,6	4,2	200,6%
Total	557,7	405,6	37,5%	1.061,4	738,9	43,6%

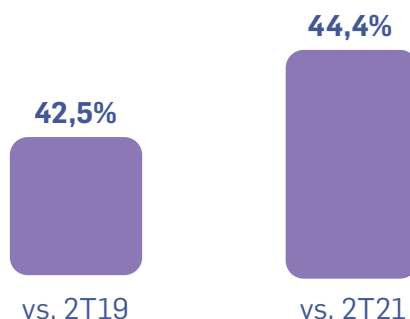
Sell out (lojas próprias + digital + sell out franquias)

O *sell out* da Hering segue com um crescimento expressivo, somando **R\$ 535,5 milhões** no 2T22 (**+47,1% vs. o 2T21**). O SSS foi de **+44,4% vs. o 2T21**, mais uma vez em bons níveis e representando uma melhora progressiva do giro na ponta, o que resulta em uma rede – canais próprios e franqueados – cada vez mais saudável em nível de abastecimento e rentabilidade.

Sell out² (R\$ milhões)



Same Store Sales (SSS)²



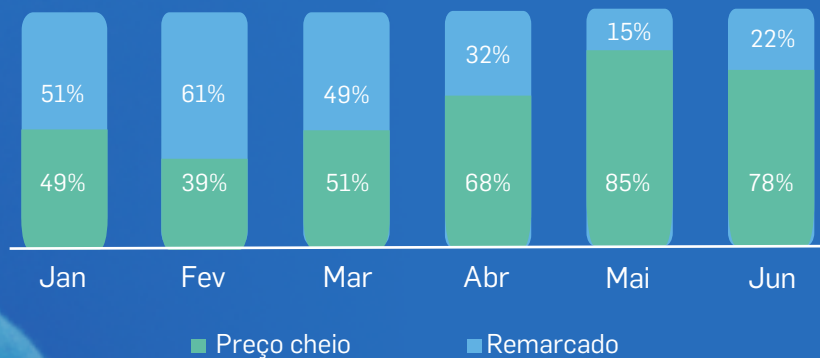
¹Itens de segunda linha e sobras.

²Sell out e SSS (lojas próprias + e-commerce + sell out das franquias).

DIGITAL

No 2T22, as vendas do canal digital da Hering totalizaram **R\$ 58,7 milhões**, com um crescimento de **4,3% vs. o 2T21**. Conforme cronograma de execução, no trimestre foi finalizada a migração para a plataforma VTEX. Como parte importante das iniciativas do digital, começamos a ver alguns resultados da mudança de abordagem no e-commerce, com a transição de um canal com viés promocional para um canal focado em venda a preço cheio. A partir do 2T22, o foco já foi em evoluir o volume de vendas a preço cheio, gerando melhores margens no canal digital

Evolução do *Share* de Venda a Preço Cheio



LOJAS PRÓPRIAS E FRANQUIAS

As vendas das lojas próprias totalizaram **R\$ 114,0 milhões** no 2T22, **+67,3% vs. o 2T21**. O resultado positivo do canal é explicado por um melhor abastecimento, de forma a garantir uma menor ruptura de estoque, um aumento do giro a preço cheio das coleções e uma boa evolução de indicadores de desempenho, como ticket médio, que aumentou em **14,8% vs. o 2T21** e volume de peças vendidas, que superou em **30,4% o 2T21**.

No 2T22, a venda para a rede de franquias totalizou **R\$ 191,5 milhões (+50,4% vs. o 2T21)**. Continuamos expandindo o modelo preditivo com uso de algoritmo desenvolvido pelo Grupo SOMA, visando melhorar a recomendação de sortimento e alocação de produto.

No 2T22, o uso do algoritmo de compra nos produtos “core” e “newness” atingiu **61%** da base de franquias, o que contribuiu para uma melhoria do giro em **12%**, se comparado com lojas de mesmo perfil que não utilizaram a ferramenta. Esperamos implantar o algoritmo em até **100%** da base de franquias ao longo do 2º semestre.



ATACADO

As vendas para as multimarcas totalizaram **R\$ 186,7 milhões** no 2T22 **(+24,6% vs. o 2T21)**. Assim como nas demais marcas do Grupo, vemos uma enorme oportunidade para ganho de **market share** no atacado da Hering. O primeiro passo é a recuperação de bons níveis de abastecimento. No 1º semestre, apesar de uma forte venda nos showrooms e uma demanda muito aquecida, ainda enfrentamos desafios no nível de serviço, com atrasos na entrega que impactaram o 1T22 e 2T22. Esperamos estabilizar essa entrega para o 2S22, com foco na ampliação de capacidade.



Lucro Bruto

R\$ Milhões Lucro Bruto	2T22	2T21	2T22 vs. 2T21	1S22	1S21	1S22 vs. 1S21
Receita Bruta	557,7	405,6	37,5%	1.061,4	739,0	43,6%
Receita Líquida	479,6	353,2	35,8%	916,7	638,3	43,6%
Lucro Bruto	204,2	149,5	36,6%	376,0	259,5	44,9%
Margem Bruta	42,6%	42,3%	0,3 p.p.	41,0%	40,7%	0,3 p.p.

No 2T22, a Hering obteve um lucro bruto de R\$ 204,2 milhões, com um crescimento de 36,6% vs. o 2T21. No 2T22, mesmo com o maior share de produto acabado no total do estoque em relação aos anos anteriores, entregamos um aumento da margem bruta na comparação com o 2T21 (+0,3 p.p.), atingindo patamares mais próximos a 2019, pré pandemia.

Conforme temos sinalizado, ampliamos substancialmente a compra de produto acabado (terceirização) visando privilegiar a melhoria dos níveis de entrega no sell in e uma menor ruptura no sell out, dado que a produção interna ainda não tem sido capaz de acompanhar o crescimento da marca. Ao longo do tempo, iremos observar uma recomposição gradual da margem bruta, 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 de 2023, viabilizando uma aceleração do top line e a retomada de margens em patamares mais elevados.

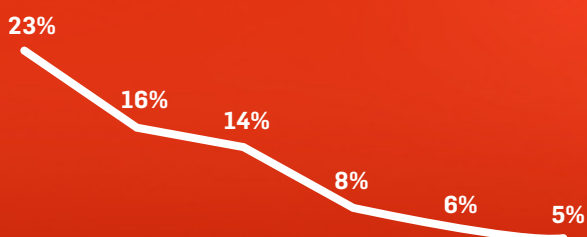
Sortimento

O projeto de readequação do sortimento tem como objetivo central a ampliação da assertividade de coleção e redução da complexidade da cadeia, com foco no investimento em categorias-chaves. Iniciado no 1T22, neste trimestre ampliamos o projeto para o masculino na coleção Alto Verão 23, contemplando assim todas as categorias da Hering Adulto (Feminino e Masculino). Como resultado, teremos uma redução de 20% do sortimento da coleção que chega em loja no 4T22.

Pulmão de Básicos

Destacamos também o projeto de “pulmão de básicos”, que teve como alvo inicial artigos “perenes” e de “demanda conhecida” (fase 1) que constituíam 14% da receita total da Hering. Em julho, reduzimos a ruptura destes itens em lojas próprias e franquias de 23% para 5%. Com a redução observada nesta fase 1, em junho/22 decidimos acrescentar itens da categoria de itens “essenciais”, ampliando a abrangência do projeto de 14% para 24% do faturamento da Hering (fase 2).

Ruptura em lojas itens fase 1



nov-dez/21 jan-mar/22 abr/22 mai/22 jun/22 jul/22

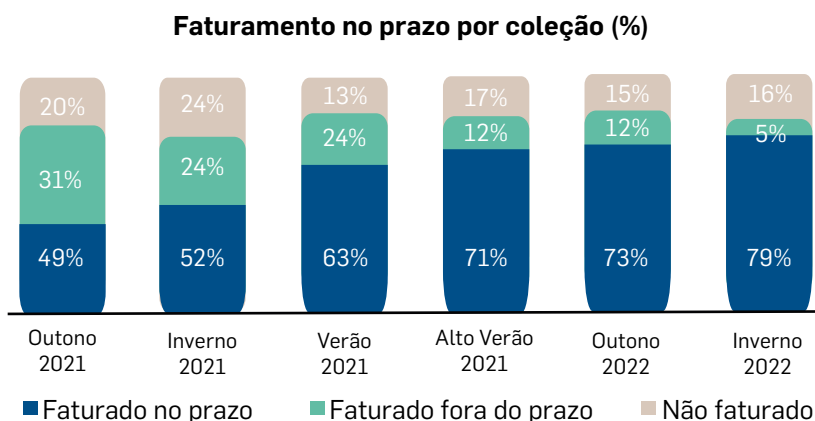


Gestão da cadeia inteligente

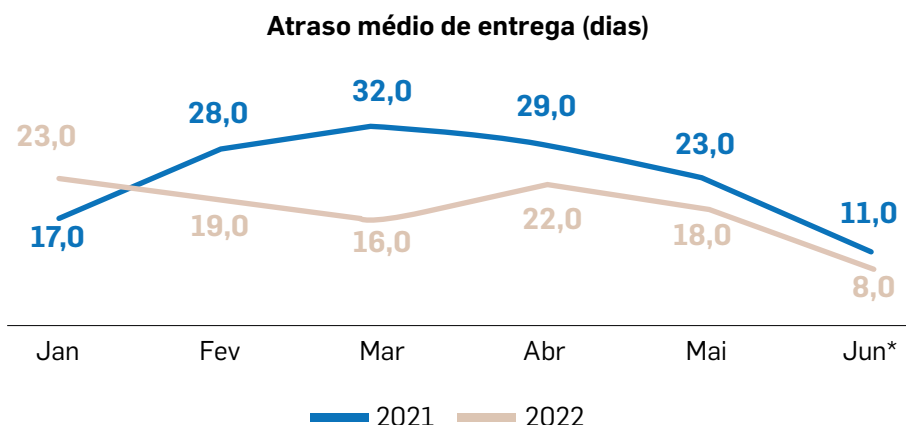
Os times seguem trabalhando para mitigar os impactos de abastecimento e para viabilizar uma gestão de cadeia inteligente e puxada. Nos processos de abastecimento e alocação de produtos, a alteração para o modelo *push and pull* possibilitou redução dos índices de ruptura dos produtos destinados à formação do estoque regulador da coleção Inverno 22 nas lojas próprias. Para o Verão 23, ampliamos o estoque regulador para o reabastecimento de forma reativa às vendas do 3T22 das lojas próprias para 29% (vs. 20% do Inverno 22). Já no 3T22, iniciamos a integração do e-commerce no algoritmo e estamos nos preparando para começar a integração faseada de franqueados a partir do 1T23.

Nível de serviço

O faturamento no prazo por coleção vem aumentando consistentemente desde o início de 2021. Atingimos um share de 79% da coleção faturada dentro do prazo no Inverno 22 vs. 52% no Inverno 21.



O atraso médio de entrega reduziu em todos os meses e vem melhorando progressivamente quando comparado a 2021.



*Dados preliminares de jun/22

Expansão geográfica

A Hering encerrou o 2T22 com 778 lojas, das quais 758 no Brasil e 20 no mercado internacional. O primeiro semestre foi marcado pela abertura de 14 novas lojas e 3 conversões para Mega Store, totalizando 17 lojas nesse formato. Para o próximo trimestre, a Hering se prepara para inaugurar, em Recife, sua primeira mega no novo formato, que conta com uma maior experiência de marca e um ambiente extremamente atrativo e inteligente.



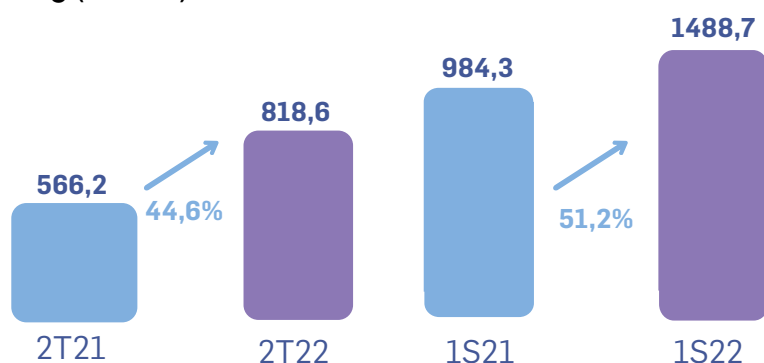
INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS



Indicadores Financeiros e Operacionais – Ex-Hering

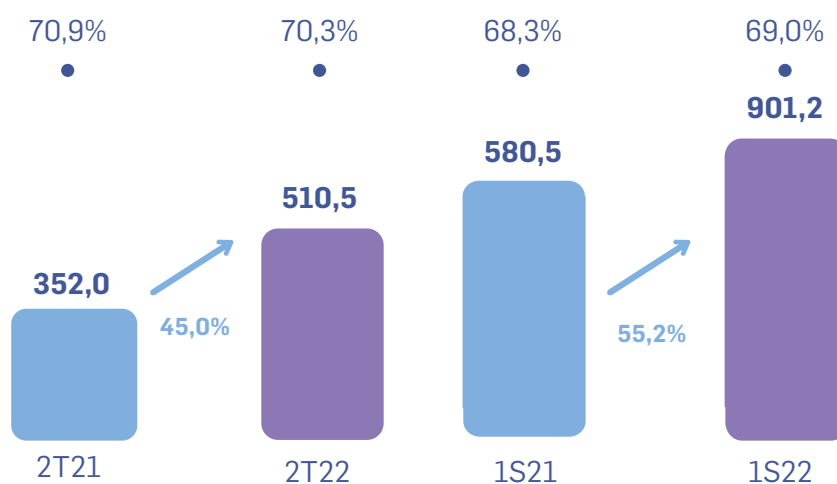
R\$ Milhões Indicadores Financeiros	2T22	2T21	2T22 vs. 2T21	1S22	1S21	1S22 vs. 1S21
Receita Bruta	818,6	566,2	44,6%	1.488,7	984,3	51,2%
(-) Impostos Diretos	(92,8)	(59,6)	55,7%	(182,4)	(124,1)	47,0%
Receita Líquida	725,8	506,6	43,3%	1.306,3	860,2	51,9%
Receita Líquida Ajustada	725,8	496,3	46,2%	1.306,3	849,9	53,7%
(-) CMV	(215,4)	(144,3)	49,2%	(405,1)	(269,4)	50,4%
Lucro Bruto	510,5	362,3	40,9%	901,2	590,8	52,5%
Lucro Bruto Ajustado	510,5	352,0	45,0%	901,2	580,5	55,2%
Margem Bruta Ajustada	70,3%	70,9%	-0,6 p.p.	69,0%	68,3%	0,7 p.p.

Receita Bruta – Ex-Hering (R\$ mm)



No 2T22, a receita bruta ex-Hering totalizou R\$ 818,6 milhões, com um crescimento de 44,6% vs. o 2T21, em linha com o forte crescimento da receita de todas as marcas do Grupo. Na visão por canal, o crescimento é explicado pelas vendas muito aquecidas no varejo físico (+107,0% vs. o 2T21) e no canal do atacado, onde as nossas marcas seguem ganhando share (+55,7% vs. o 2T21).

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



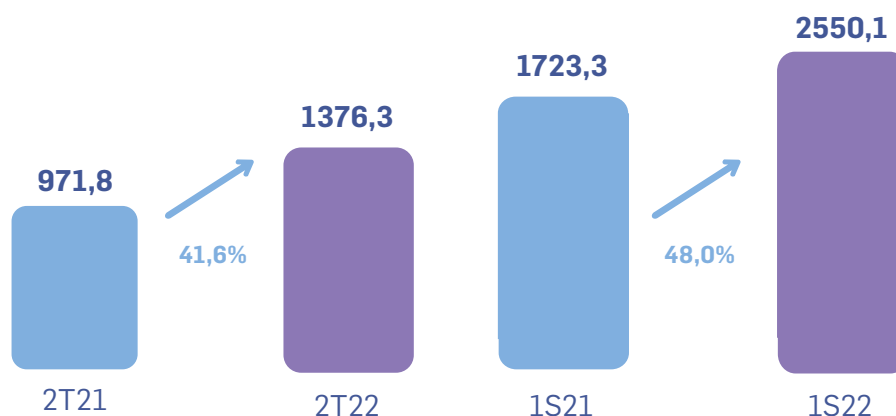
No 2T22, o lucro bruto totalizou R\$ 510,5 milhões, com um crescimento de 45,0% vs. o 2T21. Entregamos uma forte margem bruta que atingiu 70,3%, refletindo o elevado de giro a preço cheio executado na coleção. Cabe ressaltar que a margem atingiu patamares muito elevados mesmo em um cenário de ganho consistente de share do canal de atacado, que opera com margem bruta mais baixa. Analisando a margem a *share* constante de canais, veríamos uma ampliação das margens, dado que tanto os canais B2B e B2B elevaram seus mark-ups.

Indicadores Financeiros e Operacionais – Consolidado (Pro forma)

R\$ Milhões Indicadores Financeiros	2T22	2T21 (Pro forma)	2T22 vs. 2T21	1S22	1S21 (Pro forma)	1S22 vs. 1S21
Receita Bruta	1.376,3	971,8	41,6%	2.550,1	1.723,3	48,0%
(-) Impostos Diretos	(170,9)	(112,0)	52,6%	(327,0)	(224,8)	45,5%
Receita Líquida	1.205,4	859,8	40,2%	2.223,1	1.498,5	48,4%
Receita Líquida Ajustada	1.205,4	849,5	41,9%	2.223,1	1.488,2	49,4%
(-) CMV Total	(490,8)	(348,0)	41,0%	(945,9)	(648,2)	45,9%
Lucro Bruto	714,7	511,8	39,6%	1.277,2	850,3	50,2%
Lucro Bruto Ajustado	714,7	501,5	42,5%	1.277,2	840,0	52,0%
Margem Bruta Ajustada	59,3%	59,0%	0,3 p.p.	57,5%	56,4%	1,1 p.p.
EBITDA	206,6	120,7	71,1%	309,7	156,1	98,4%
EBITDA Ajustado ¹	210,5	110,4	90,6%	314,7	147,9	112,8%
Margem EBITDA Ajustado	17,5%	13,0%	4,5 p.p.	14,2%	9,9%	4,3 p.p.
EBIT	141,0	73,5	91,8%	182,5	67,4	170,8%
(-) Resultado Financeiro	(33,7)	4,1	n.a.	(58,2)	25,1	n.a.
(-) IR/CSLL	10,7	(4,2)	n.a.	36,2	14,2	155,1%
Lucro (Prejuízo)	118,0	73,4	60,7%	160,5	106,7	50,4%
Lucro (Prejuízo) Ajustado ¹	130,8	61,1	114,0%	184,3	70,4	161,8%
Margem Líquida Ajustada	10,8%	7,2%	3,6 p.p.	8,3%	4,7%	3,6 p.p.

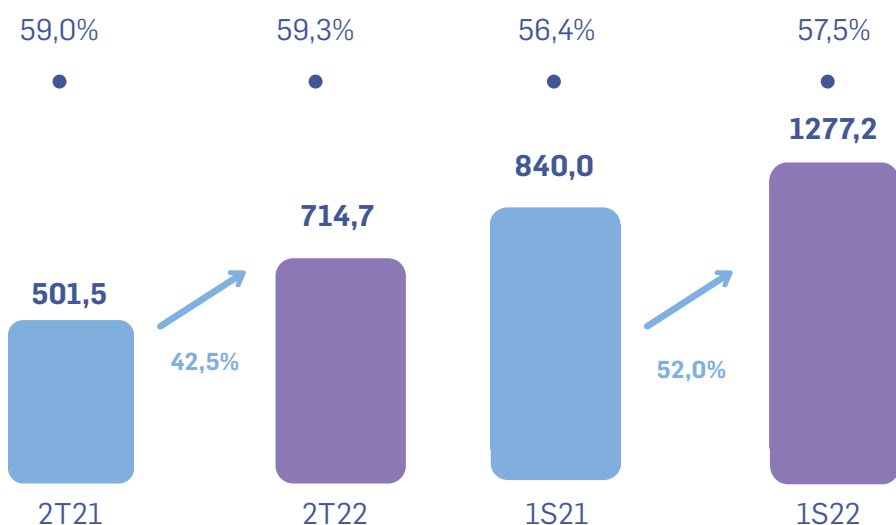
¹Demonstramos nas seções EBITDA Ajustado – Consolidado e Lucro Líquido Ajustado - Consolidado os eventos não recorrentes que compõem o EBITDA e o Lucro Líquido.

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



A receita bruta consolidada totalizou R\$ 1.376,3 milhões, 41,6% superior à receita (pro forma) do 2T21, decorrente do forte crescimento obtido por todas as marcas do portfólio.

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



No 2T22, o lucro bruto consolidado somou R\$ 714,7 milhões, com um crescimento de 42,5% vs. o 2T21 (pro forma) e uma expansão da margem bruta de 0,3 p.p. nesta mesma comparação. Conforme comentamos nas seções anteriores, atingimos no 2T22 o lucro bruto recorde do portfólio ex-Hering e o maior lucro bruto da Hering em um 2º trimestre.

Despesas – Consolidado (Pro forma)

R\$ Milhões Desp. Gerais e Adm.	2T22	% da Receita Líquida	2T21 (Pro forma)	% da Receita Líquida	2T22 vs. 2T21	1S22	% da Receita Líquida	1S21 (Pro forma)	% da Receita Líquida	1S22 vs. 1S21
Desp. Gerais e Adm.	(481,4)	-39,9%	(390,5)	-45,4%	23,3%	(934,5)	-77,5%	(699,6)	-81,4%	33,6%
Pessoal	(181,4)	-15,0%	(161,5)	-18,8%	12,3%	(358,1)	-29,7%	(284,9)	-33,1%	25,7%
Ocupação	(36,2)	-3,0%	(22,2)	-2,6%	63,1%	(70,1)	-5,8%	(43,8)	-5,1%	60,0%
Marketing	(85,2)	-7,1%	(76,3)	-8,9%	11,7%	(162,4)	-13,5%	(122,2)	-14,2%	32,9%
Serviços de Terceiros	(77,0)	-6,4%	(47,7)	-5,5%	61,4%	(154,2)	-12,8%	(91,5)	-10,6%	68,5%
Frete	(42,2)	-3,5%	(33,2)	-3,9%	27,1%	(79,0)	-6,6%	(61,0)	-7,1%	29,5%
Outras	(59,4)	-4,9%	(49,6)	-5,8%	19,8%	(110,7)	-9,2%	(96,2)	-11,2%	15,1%
Outras Despesas	(34,7)	-2,9%	(8,0)	-0,9%	333,8%	(48,1)	-4,0%	(9,5)	-1,1%	406,3%
Total	(516,1)	-42,8%	(398,5)	-46,3%	29,5%	(982,6)	-81,5%	(709,1)	-82,5%	38,6%
(-) Provisão de PLR	(15,3)	-1,3%	0,0	0,0%	n.a.	(21,2)	-1,8%	0,0	0,0%	n.a.
(-) ILP	(3,9)	-0,3%	0,0	0,0%	n.a.	(5,0)	-0,4%	(2,1)	-0,2%	138,1%
Total ex (ILP e PLR)	(496,9)	-41,2%	(398,5)	-46,3%	24,7%	(956,4)	-79,3%	(707,0)	-82,2%	35,3%

No 2T22, as despesas totalizaram R\$ 516,1 milhões, este valor representa 42,8% da receita líquida do trimestre e uma diluição de 3,5 p.p. vs. o 2T21 (pro forma). Com o forte crescimento da receita observamos uma maior na diluição e eficiência nas despesas nas linhas de pessoal, marketing e fretes.

Cabe ressaltar que na linha de Outras Despesas no 2T22 tivemos dois efeitos não comparáveis com o 2T21. Esses efeitos dizem respeito à provisão de PLR do ano de 2022, que passou a ser provisionada em base mensal, e à provisão do Plano de Incentivo de Longo Prazo (ILP) que foi aprovado a partir deste exercício. Esses efeitos combinados no trimestre somaram R\$ 19,2 milhões. Excluindo para fins de comparação esses dois efeitos, tivemos um SG&A eficiente que totalizou R\$ 496,9 milhões, o que representa 41,2% da receita líquida e uma diluição de 5,1 p.p. vs. o 2T21 (pro forma).

EBITDA Ajustado – Consolidado (Pro forma)

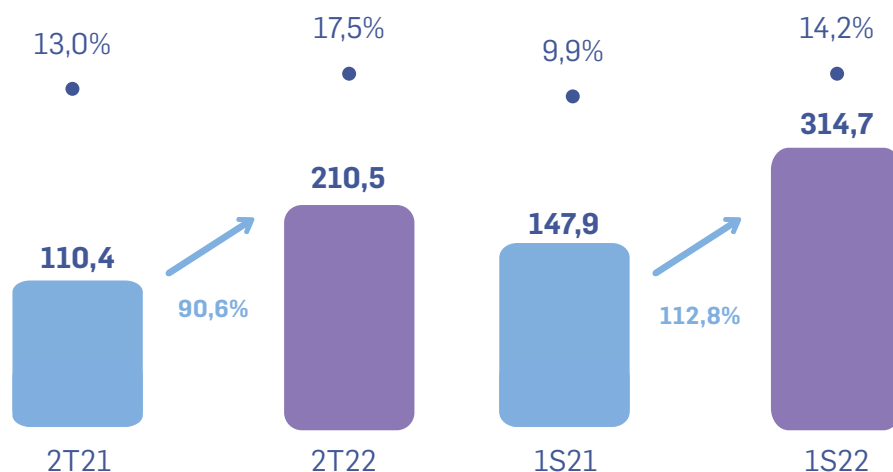
R\$ Milhões Conciliação do EBITDA Ajustado	2T22	2T21 (Pro forma)	1S22	1S21 (Pro forma)
EBITDA	206,6	120,7	309,7	156,1
Reversão de ICMS na base PIS/COFINS ¹	0,0	(10,3)	0,0	(10,3)
ILP ²	3,9	0,0	5,0	2,1
EBITDA Ajustado	210,5	110,4	314,7	147,9
Margem EBITDA Ajustado	17,5%	13,0%	14,2%	9,9%

¹Crédito de PIS e COFINS do período cumulativo registrado no primeiro trimestre de 2021.

²Despesa referente ao plano de ILP.

O EBITDA Ajustado totalizou R\$ 210,5 milhões, com um crescimento de 90,6% vs. o 2T21 (pro forma). A Margem EBITDA foi de 17,5%, com aumento expressivo de 4,5 p.p. vs. o 2T21, fruto de uma forte alavancagem operacional.

EBITDA Ajustado e Margem EBITDA - Consolidado (Pro forma) (R\$ mm)



Lucro Líquido Ajustado – Consolidado (Pro forma)

R\$ Milhões Conciliação do Lucro Líquido Ajustado	2T22	2T21 (Pro forma)	1S22	1S21 (Pro forma)
EBITDA	206,6	120,7	309,7	156,1
D&A	(65,6)	(47,2)	(127,2)	(88,7)
Resultado Financeiro	(33,7)	4,1	(58,2)	25,1
IR/CSLL	10,7	(4,2)	36,2	14,2
Lucro (Prejuízo)	118,0	73,4	160,5	106,7
Ajustes ao EBITDA	3,9	(10,3)	5,0	(8,2)
Mais valia Hering – Amortização ¹	15,5	0,0	31,0	0,0
Atualização Monetária PIS/COFINS ²	0,0	(8,3)	0,0	(46,8)
IR/CSLL sobre Ajustes ³	(6,6)	6,3	(12,2)	18,7
Lucro (Prejuízo) Ajust.	130,8	61,1	184,3	70,4
Margem Líquida Ajust.	10,8%	7,2%	8,3%	4,7%

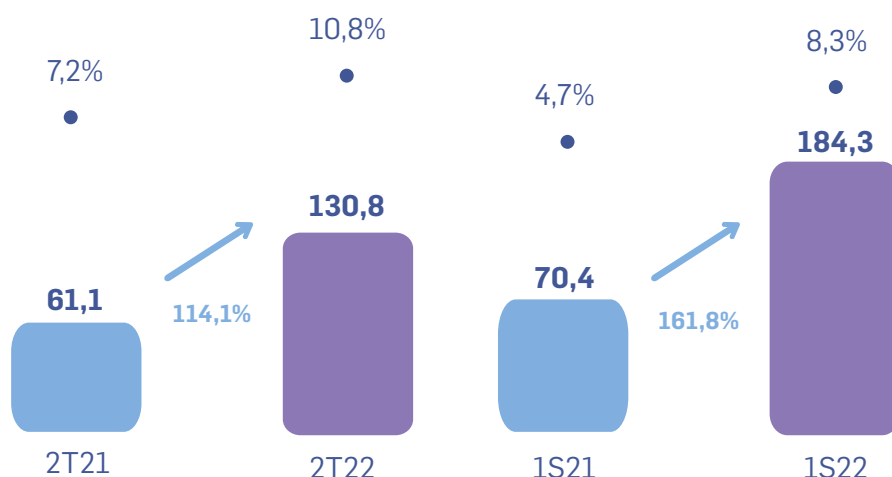
¹Impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – Combinação de negócios

²Atualização monetária de crédito de PIS e COFINS

³IR/CSLL sobre os ajustes aplicáveis

O Lucro Líquido Ajustado totalizou R\$ 130,8 milhões, com um crescimento de 114,1% vs. o 2T21 (pro forma). A Margem líquida foi de 10,8%, o que representou uma variação de +3,6 p.p. vs. o 2T21.

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



Indicadores Financeiros e Operacionais – Consolidado

R\$ Milhões Indicadores Financeiros	2T22	2T21	2T22 vs. 2T21	1S22	1S21	1S22 vs. 1S21
Receita Bruta	1.376,3	566,2	143,1%	2.550,1	984,3	159,1%
(-) Impostos Diretos	(170,9)	(59,6)	186,7%	(327,0)	(124,1)	163,5%
Receita Líquida	1.205,4	506,6	137,9%	2.223,1	860,2	158,4%
Receita Líquida Ajust.	1.205,4	496,3	142,9%	2.223,1	849,9	161,6%
(-) CMV Total	(490,8)	(144,3)	240,1%	(945,9)	(269,4)	251,1%
Lucro Bruto	714,7	362,3	97,3%	1.277,2	590,8	116,2%
Lucro Bruto Ajust.	714,7	352,0	103,0%	1.277,2	580,5	120,0%
Margem Bruta	59,3%	70,9%	-11,6 p.p.	57,5%	68,3%	-10,8 p.p.
EBITDA	206,6	100,5	105,5%	309,7	123,9	150,0%
EBITDA Ajustado ¹	210,5	81,9	157,0%	314,7	105,3	198,9%
Margem EBITDA Ajustado	17,5%	16,5%	1 p.p.	14,2%	12,4%	1,8 p.p.
EBIT	141,0	75,0	87,9%	182,5	77,9	134,3%
(-) Resultado Financeiro	(33,7)	6,0	n.a.	(58,2)	1,3	n.a.
(-) IR/CSLL	10,7	(14,8)	n.a.	36,2	1,9	1806,8%
Lucro (Prejuízo)	118,0	66,2	78,2%	160,5	81,1	97,9%
Lucro (Prejuízo) Ajust. ¹	130,8	53,9	142,6%	184,3	68,8	167,9%
Margem Líquida Ajust.	10,8%	10,9%	-0,1 p.p.	8,3%	8,1%	0,2 p.p.

¹Demonstramos nas seções EBITDA Ajustado – Consolidado e Lucro Líquido Ajustado – Consolidado os eventos não recorrentes.

EBITDA Ajustado – Consolidado

R\$ Milhões

Conciliação do EBITDA Ajustado	2T22	2T21	1S22	1S21
EBITDA	206,6	100,5	309,7	123,9
Reversão de ICMS na base PIS/COFINS ¹	0,0	(10,3)	0,0	(10,3)
ILP ²	3,9	0,0	5,0	0
EBITDA Ajustado	210,5	81,9	314,7	105,3
Margem EBITDA Ajustado	17,5%	16,2%	14,2%	12,2%

¹Crédito de PIS e COFINS do período cumulativo registrado no primeiro trimestre de 2021.

²Despesa referente a plano de ILP.

Lucro Líquido – Consolidado

R\$ Milhões

Conciliação do Lucro Líquido Ajustado	2T22	2T21	1S22	1S21
EBITDA	206,6	100,5	309,7	123,9
D&A	(65,6)	(25,5)	(127,2)	(46,0)
Resultado Financeiro	(33,7)	6,0	(58,2)	1,3
IR/CSLL	10,7	(14,8)	36,2	1,9
Lucro (Prejuízo)	118,0	66,2	160,5	81,1
Ajustes ao EBITDA	3,9	(10,3)	5,0	(10,3)
Mais valia Hering – Amortização ¹	15,5	0,0	31,0	0,0
Atualização Monetária ²	0,0	(8,3)	0,0	(8,3)
IR/CSLL sobre Ajustes ³	(6,6)	6,3	(12,2)	6,3
Lucro (Prejuízo) Ajust.	130,8	53,9	184,3	68,8
Margem Líquida Ajust.	10,8%	10,9%	8,3%	5,7%

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

²Atualização monetária de crédito de PIS e COFINS

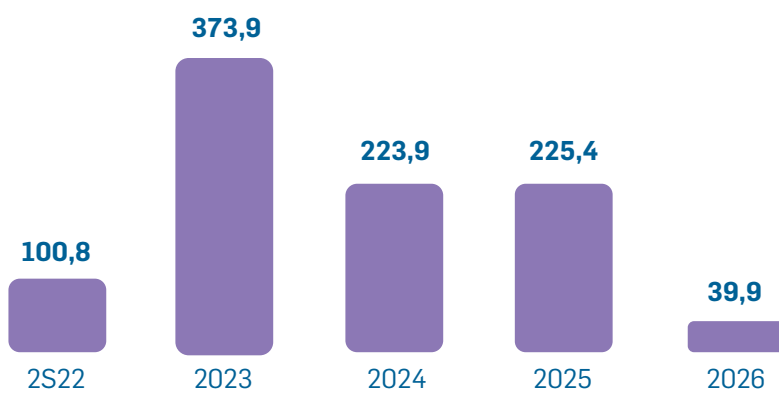
³IR/CSLL sobre os ajustes aplicáveis

CAIXA E ENDIVIDAMENTO

Posição de Caixa e Endividamento

O Grupo SOMA encerrou o 2T22 com caixa de R\$ 247,5 milhões e uma dívida líquida de R\$ 716,1 milhões, atingindo 1,19x no indicador Dívida Líquida / EBITDA LTM Ajustado. A dívida bruta somou R\$963,6 milhões. Apresentamos abaixo o cronograma de amortização da dívida.

Cronograma de Amortização (R\$ mm)



CAPEX

Os CAPEX no 1S22 totalizou R\$86,1 milhões, com destaque para os investimentos em tecnologia e lojas. O incremento se dá, principalmente, pela incorporação da Hering, que ocorreu em setembro de 2021.

R\$ Milhões CAPEX	1S22	1S21
Tecnologia	47,5	16,5
Lojas	20,2	17,8
Estruturas de Apoio	7,4	9,3
Outros	11,0	3,9
Total	86,1	47,5

ANEXO

A white wavy line graphic that starts on the left, dips down, and then extends horizontally to the right.

ANEXO I

Balanço Patrimonial – Consolidado

Ativo

Balanço Patrimonial	2T22	2T21
Ativo	10.263,6	2.559,5
Circulante	3.008,4	1.406,0
Caixa e equivalentes de caixa	247,5	355,0
Contas a receber	1.203,9	444,0
Estoques	1.127,1	361,3
Tributos a recuperar	307,4	143,8
Derivativos	0,5	1,1
Adiantamento a fornecedores	93,8	87,0
Outros ativos	28,3	13,8
Não Circulante	7.255,1	1.153,5
TVM	7,8	3,3
Contas a receber	2,1	-
Depósitos judiciais	53,1	34,0
Imposto de renda e contribuição social diferidos	300,0	167,1
Tributos a recuperar	495,3	-
Investimentos	-	3,0
Imobilizado	829,7	93,0
Intangível	5.311,6	696,2
Direito de uso de imóveis	253,2	156,9
Outros ativos	2,4	-

Balanço Patrimonial – Consolidado

Passivo

Balanço Patrimonial	2T22	2T21
Passivo	10.263,6	2.559,5
Circulante	1.257,9	442,7
Fornecedores e aluguéis a pagar	521,0	199,9
Obrigações decorrentes de compra de merc. e serv.	120,3	0,7
Arrendamento a pagar	76,6	45,9
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	226,6	60,5
Salários e encargos a pagar	141,2	66,9
Contas a pagar combinação de negócios	22,3	22,3
Tributos a recolher	37,8	20,1
Outros	112,1	26,4
Não Circulante	1.701,3	382,1
Arrendamento a pagar	204,6	131,4
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	737,5	75,2
Tributos a recolher	11,3	15,1
Imposto de renda e contribuição social diferidos	302,3	-
Provisão para contingências	319,9	10,0
Contas a pagar combinação de negócios	96,1	118,9
Outros	29,6	31,5
Patrimônio Líquido	7.304,4	1.734,7
Capital social	4.047,1	1.547,9
Ajuste de avaliação patrimonial	(14,1)	(18,7)
Ações em tesouraria	-	(31,3)
Reservas de capital	2.882,2	155,8
Lucro/Prejuízo do período	160,6	-
Reservas de lucros	228,6	81,0

ANEXO II

DRE

R\$ Milhões DRE	2T22	2T21	2T22 vs. 2T21	1S22	1S21	1S22 vs. 1S21
Receita Líquida	1.205,4	506,6	137,9%	2.223,1	860,2	158,4%
CMV	(490,7)	(144,3)	240,1%	(945,9)	(269,4)	251,1%
Lucro bruto	714,7	362,3	97,3%	1.277,2	590,8	116,2%
Despesas	(573,7)	(287,3)	99,7%	(1.094,7)	(512,9)	113,4%
Comerciais, Gerais e Adm.	(481,4)	(257,5)	87,0%	(934,5)	(456,3)	104,8%
Outras Despesas	(34,7)	(4,3)	707,0%	(48,1)	(10,6)	353,8%
Depreciação e Amortização	(58,0)	(25,5)	127,5%	(112,1)	(46,0)	143,7%
Resultado Equivalência Patrimonial	0,4	0,0	n.a.	0,0	0,0	n.a.
Lucro Operacional	141,0	75,0	87,9%	182,5	77,9	134,3%
Resultado Financeiro	(33,7)	6,0	n.a.	(58,2)	1,3	n.a.
Lucro antes do IR/CSLL	107,3	81,0	32,4%	124,3	79,2	56,9%
IR/CSLL	10,7	(14,8)	n.a.	36,2	1,9	1806,8%
Lucro Líquido	118,0	66,2	78,2%	160,5	81,1	97,9%

ANEXO III

Demonstrativo de Fluxo de Caixa

R\$ milhões Fluxo de Caixa	2T22	2T21
Lucro líquido do exercício	160,6	81,0
Ajustes para conciliar o resultado ao caixa das atividades operacionais		
Resultado de equivalência patrimonial	-	-
Depreciação e amortização - Imobilizado e Intangível	86,1	19,1
Depreciação e amortização - Direito de uso de imóveis	41,1	28,8
Resultado na alienação de imobilizados e intangíveis	2,9	-
Encargos financeiros	46,5	14,1
Provisão para contingência	3,3	1,8
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	12,1	(4,0)
Provisão para perdas na realização dos estoques	5,8	2,5
Variação do valor justo de derivativos	0,1	2,1
Incentivos de longo prazo	4,9	-
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(32,8)	(6,8)
Lucro líquido ajustado	330,6	138,7
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos		
Contas a receber	(7,7)	(11,4)
Estoques	(212,1)	(116,3)
Tributos a recuperar	(39,6)	(50,8)
Outros ativos	19,1	(5,0)
Depósitos judiciais	1,5	1,1
Fornecedores	55,5	(16,9)
Impostos, taxas e contribuições	(28,7)	(9,6)
Obrigações trabalhistas e sociais	15,8	8,0
Outros passivos	(13,9)	(12,0)
Caixa gerado nas operações	120,5	(74,1)
Imposto de renda e contribuição social pagos		

Juros pagos sobre arrendamentos	(12,1)	(9,8)
Juros pagos	(1,5)	(9,1)
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais	106,9	(93,0)
Fluxo de caixa das atividades de investimentos		
Aumento de capital em investida	-	(3,0)
Aquisição de empresas	(22,8)	(54,0)
Titulos e valores mobiliarios	3,3	-
Caixa advindo da incorporação e combinação de negócios	-	2,1
Aquisições de imobilizado	(31,9)	(31,0)
Aquisições de intangível	(54,2)	(16,5)
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades de investimentos	(105,6)	(102,4)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Captação de empréstimos	270,0	-
Amortização de empréstimos	(135,6)	(117,1)
Arrendamentos pagos	(40,2)	(25,3)
Dividendos e juros sobre capital próprios pagos	(72,0)	(14,0)
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades de financiamento	22,2	(156,4)
Caixa e equivalentes de caixa no início do exercício	224,1	706,8
Caixa e equivalentes de caixa no final do exercício	247,5	355,0
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa	23,4	(351,8)

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 2T22	Com IFRS 16	Sem IFRS 16	Diferença
Despesas Operacionais	(574,1)	(601,4)	27,3
Depreciação e Amortização	(65,6)	(44,5)	(21,1)
Resultado Financeiro	(33,7)	(29,2)	(4,5)
IR/CSLL	10,7	11,4	(0,7)
Lucro Líquido	118,0	117,0	1,0
EBITDA	206,6	179,3	27,3

Efeitos do IFRS 16 no 1S22	Com IFRS 16	Sem IFRS 16	Diferença
Despesas Operacionais	(1.094,7)	(1.147,0)	52,3
Depreciação e Amortização	(112,1)	(71,0)	(41,1)
Resultado Financeiro	(58,2)	(48,8)	(9,4)
IR/CSLL	36,2	36,7	-0,5
Lucro Líquido	160,5	159,2	1,3
EBITDA	309,7	257,4	52,3

ANEXO V

Lojas

# Lojas Marca	2T22	2T21	2T22 vs. 2T21	1T22	2T22 vs. 1T22	2T19	2T22 vs. 2T19
Animale	68	70	-2	69	-1	74	-6
Cris Barros	11	10	+1	11	-	9	+2
Fabula	18	12	+6	18	-	10	+8
Farm	86	76	+10	84	+2	73	+13
Farm Global	4	2	+2	2	+2	1	+3
Foxton	25	23	+2	24	+1	9	+16
Maria Filó	40	37	+3	40	-	-	+40
Maria Filó (Franquia)	20	18	+2	20	-	-	+20
NV	13	7	+6	11	+2	n.a	n.a
Off Premium	13	13	-	13	-	13	-
A.Brand ²	-	2	-2	-	-	12	-12
Fyi ²	-	-	-	-	-	6	-6
Subtotal (ex-Hering)	298	270	+28	292	+6	207	+91
Hering	71	69	+2	71	-	82	-11
Hering (Franquia)	705	685	+20	713	-8	656	+49
Dzarm	2	2	-	2	-	2	-
PUC ²	-	-	-	-	-	8	-8
PUC (Franquia) ²	-	-	-	-	-	32	-32
Total (Pro forma)¹	1.076	1.026	+50	1.078	-2	947	+129

¹Considera lojas anteriores à aquisição da Hering no 2T21 e no 2T19.

²Marcas encerradas.

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



+soma

ri@somagrupo.com.br

www.somagrupo.com.br/investidores

