



RELEASÉ

4T22
E 2022

+sona

CALL DE RESULTADOS

DIA
08/03

11h (BRASÍLIA)

9h (US-EST)



WEBCAST:
[clique aqui](#)

Grupo SOMA, maior grupo de moda do Brasil, divulga seus resultados do 4T22 e do exercício de 2022

Grupo SOMA atingiu receita recorde de **R\$ 5,6 bilhões** em 2022, alta de **32%**¹ vs. 2021, com crescimento de receita bruta de dois dígitos em todas as marcas, alcançando margem EBITDA ajustada de **15%**¹, representando ganho relevante de **5 p.p.** vs. 2021.

¹ Crescimento comparado ao ano 2021 pro forma, que considera o resultado combinado do Grupo SOMA e da Hering nos meses anteriores à aquisição.



DESTAQUES 4T22

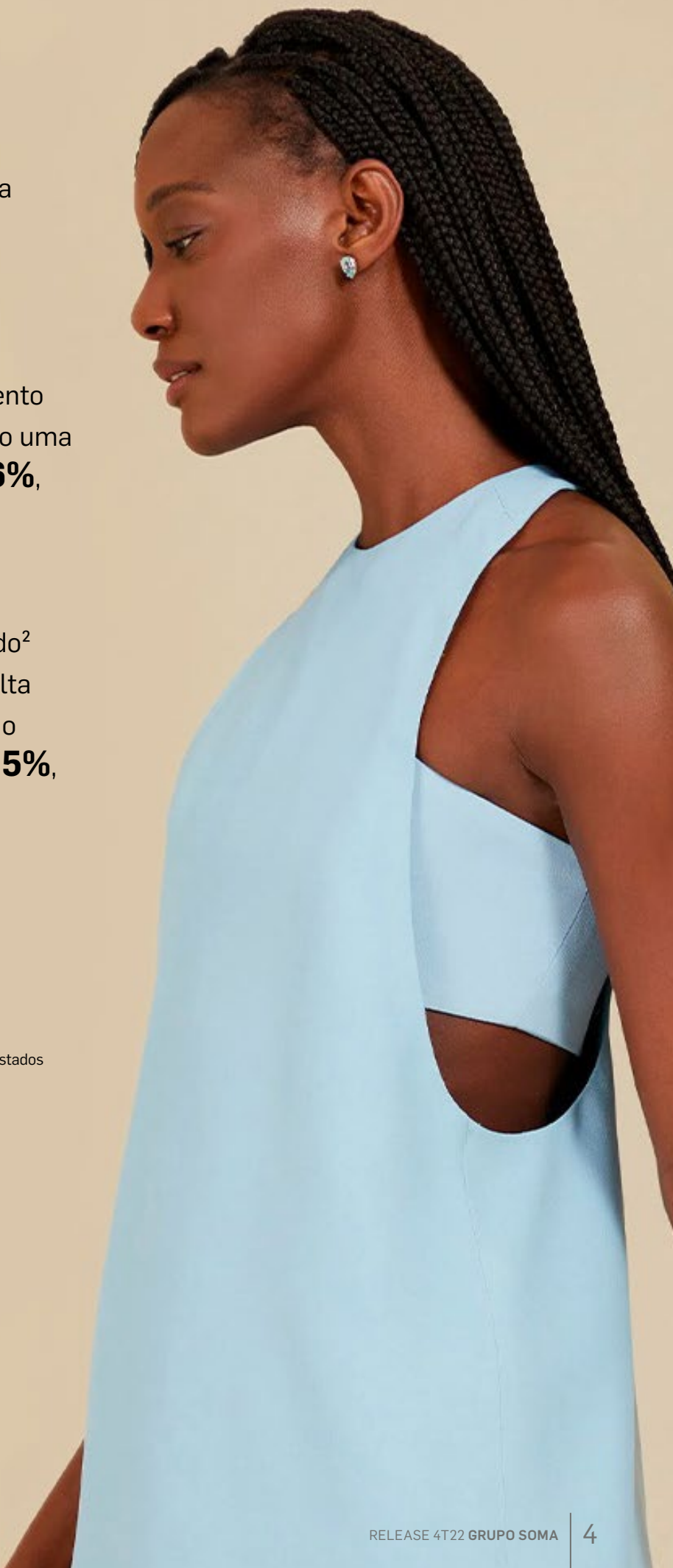
No 4T22, o Grupo SOMA (Consolidado) atingiu receita bruta recorde de **R\$ 1,6 bilhão**, alta de **+12,3%** vs. 4T21.

Lucro bruto ajustado² atingiu **R\$ 741,7 milhões**, crescimento de **+13,0%** vs. 4T21, alcançando uma margem bruta ajustada² de **54,6%**, ganho de **+0,7p.p.** vs. 4T21.

EBITDA societário totalizou R\$ 188,8 milhões; EBITDA ajustado² atingiu **R\$ 210,7 milhões**, alta de **+40,0%** vs. 4T21, alcançando margem EBITDA ajustada de **15,5%**, ganho de **+3,1p.p.** vs. 4T21.

Lucro líquido ajustado² totalizou **R\$ 99,3 milhões** no 4T22, alta de **+14,2%** vs. o 4T21.

² Conciliação do Lucro Bruto, EBITDA e do lucro líquido ajustados pro forma nas páginas 44, 47 e 48, respectivamente.



DESTAQUES 4T22

Na visão **ex-Hering**, a forte geração de desejo das marcas é fator preponderante para mantermos um crescimento resiliente:

Receita bruta recorde de **R\$ 926,4 milhões**, alta de **+17,3%** vs. 4T21.

Forte crescimento do atacado (**+31,4%**) e do digital (**+28,2%**) vs. 4T21.

Lucro bruto de **R\$ 488,6 milhões** no 4T22, **+13,3%** vs. 4T21.

Aquisição de clientes segue em níveis elevados com aumento da base ativa de **+17,8%** vs. o 4T21.





DESTAQUES 4T22

Tivemos mais um trimestre de receita recorde na **Hering**:

Receita bruta recorde de **R\$ 687,5 milhões**, alta de **+6,2%** vs. o 4T21 e **+42,4%**³ vs. 4T19.

Aceleração dos canais, com destaque para as vendas do digital (**+29,9%**) e do atacado (**+11,9%**) vs. 4T21.

Lucro bruto ajustado² de **R\$ 253,1 milhões** no 4T22, alta de **+12,5%**, com relevante expansão da margem bruta ajustada de **+2,7p.p.** vs. 4T21.

Base ativa de clientes cresceu **+14,6%** vs. 4T21

² Conciliação do Lucro Bruto, EBITDA e do lucro líquido ajustados pro forma nas páginas 44, 47 e 48, respectivamente.

³ Excluindo a marca PUC que foi descontinuada em 2020.

PRINCIPAIS INDICADORES

R\$ Milhões Consolidado (Pro forma ¹)	4T22	4T21	4T22 vs. 4T21	2022	2021 (Pro forma) ¹	2022 vs. 2021
Receita bruta	1.613,9	1.437,5	12,3%	5.649,6	4.290,8	31,7%
Lucro bruto ajustado²	741,7	656,1	13,0%	2.769,3	2.032,1	36,3%
Margem bruta ajustada	54,6%	53,9%	0,7 p.p.	56,9%	55,5%	1,4 p.p.
EBITDA ajustado²	210,7	150,5	40,0%	735,4	384,4	91,3%
Margem EBITDA ajustada	15,5%	12,4%	3,1 p.p.	15,1%	10,5%	4,6 p.p.
Lucro líquido ajustado²	99,3	87,0	14,2%	384,0	221,9	73,1%
Margem líquida ajustada	7,3%	7,1%	0,2 p.p.	7,9%	6,1%	1,8 p.p.

R\$ Milhões Ex-Hering	4T22	4T21	4T22 vs. 4T21	2022	2021	2022 vs. 2021
Receita bruta	926,4	789,9	17,3%	3.319,2	2.441,4	36,0%
Lucro bruto ajustado²	488,6	431,2	13,3%	1.928,3	1.387,9	38,9%
Margem bruta ajustada	63,7%	65,5%	-1,8 p.p.	67,3%	67,1%	0,2 p.p.

R\$ Milhões Hering	4T22	4T21	4T22 vs. 4T21	2022	2021	2022 vs. 2021
Receita bruta	687,5	647,6	6,2%	2.330,4	1.849,4	26,0%
Lucro bruto ajustado²	253,1	224,9	12,5%	841,0	644,2	30,5%
Margem bruta ajustada	42,9%	40,2%	2,7 p.p.	41,9%	40,4%	1,5 p.p.

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

² Conciliação do Lucro Bruto, EBITDA e do lucro líquido ajustados pro forma nas páginas 44, 47 e 48, respectivamente.

Em AGE realizada em 14 de setembro de 2021, foi aprovada a operação que resultou na incorporação da Cia. Hering ("Hering") na estrutura do Grupo de Moda Soma ("Grupo SOMA"). Nesse relatório, comentaremos a evolução dos resultados ex-Hering e consolidados, sendo que os resultados consolidados serão comparados ao ano de 2021 pro forma, que considera os resultados da Hering nos meses anteriores à aquisição, de janeiro a agosto de 2021, combinados aos resultados do Grupo SOMA. Os resultados da Hering serão comentados no capítulo da marca.

Resumo Financeiro – Consolidado (Pro forma)

R\$ Milhões						
Resumo financeiro	4T22	4T21	4T22 vs. 4T21	2022	2021 (Pro forma)	2022 vs. 2021
Receita bruta	1.613,9	1.437,5	12,3%	5.649,6	4.290,8	31,7%
Receita líquida	1.357,5	1.217,2	11,5%	4.870,5	3.671,8	32,6%
Receita líquida ajustada	1.357,5	1.217,2	11,5%	4.870,5	3.661,5	33,0%
Lucro bruto	732,5	611,7	19,7%	2.760,1	1.985,5	39,0%
Lucro bruto ajustado	741,7	656,1	13,0%	2.769,3	2.032,1	36,3%
Margem bruta ajustada	54,6%	53,9%	0,7 p.p.	56,9%	55,5%	1,4 p.p.
EBITDA	188,8	96,0	96,7%	709,0	327,4	116,6%
EBITDA ajustado	210,7	150,5	40,0%	735,4	384,4	91,3%
Margem EBITDA ajustada	15,5%	12,4%	3,1 p.p.	15,1%	10,5%	4,6 p.p.
Lucro líquido	72,4	44,8	61,7%	335,2	294,7	13,7%
Lucro líquido ajustado	99,3	87,0	14,2%	384,0	221,9	73,1%
Margem líquida ajustada	7,3%	7,1%	0,2 p.p.	7,9%	6,1%	1,8 p.p.

COMENTÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO



Em 2022 atingimos receita bruta de **R\$ 5.649,6 milhões**, alta de **72,9%** vs. 2021. Na análise dos **resultados pro forma**¹, a receita bruta cresceu **31,7%** vs. 2021 e **67,9%** vs. 2019. A margem EBITDA ajustada foi de **15,1%**, alta de **4,6 p.p.** vs. 2021, demonstrando forte alavancagem operacional. O lucro líquido ajustado totalizou **R\$ 384,0 milhões**, um crescimento de **73,1%** vs. 2021 e uma margem líquida de **7,9%**.

Encerramos o ano de 2022 com uma base ativa total de **5,4 milhões de clientes**, mais de **12 mil multimarcas ativas** e um total de **1.094 lojas**, sendo **358 lojas próprias** e **736 franquias**.

Analisando os indicadores que sustentaram o crescimento da receita em 2022, temos confiança para os próximos trimestres, uma vez que a base ativa de clientes e *same clients sales* continuam evoluindo de forma consistente. Novamente a FARM foi destaque de crescimento entre as marcas, atingindo receita bruta recorde de **R\$ 1,2 bilhão** em 2022, alta de **32,6%** vs. 2021 e relevante ganho de *market share*. Com apenas **89 lojas**, a FARM tem alto potencial de crescimento no mercado brasileiro, sendo que nos últimos quatro anos mais que dobrou de tamanho, superando **820 mil clientes ativos**. Em 2023, seguiremos com nosso plano de expansão física, abrindo de **15 a 20 lojas**, em sua maioria com incentivos de *allowance* e menores custo de ocupação. Além disso, manteremos o ritmo de crescimento do atacado com melhoria expressiva de *same clients sales*. Seguimos confiantes em nossa ambição de estar entre as maiores marcas do mundo nos próximos anos.



A operação internacional da FARM, a **FARM Global**, que é um dos nossos principais vetores de crescimento, teve excepcional performance em 2022. A marca encerrou o ano com receita de **USD 95,6 milhões**, com forte crescimento de **80,7%** vs. 2021. Em 2023, daremos sequência à nossa estratégia de abertura de lojas. Temos nos empenhado nessa agenda de forma a endereçar a migração do consumo do varejo digital para o físico, além de diminuir a dependência de lojas de departamentos nos Estados Unidos. A marca abrirá uma loja na Melrose Avenue em Los Angeles (prevista para o 2T23) e lojas no formato “*shop in shop*” na Bloomingdale’s.

Para fortalecer nossa entrada na Europa, iremos acelerar o crescimento por meio de concessions, do digital e de lojas *flagships*. As concessions serão o modelo que irá ancorar o crescimento da FARM na região, juntamente com e-commerce, em especial em Londres, onde o *share* desse canal é bastante relevante. Em 2023, nossa estratégia de pop-ups será mantida, a exemplo do Le Bon Marché em Paris, que retornará para mais uma temporada, e também na Itália, com a entrada nas **9 lojas** da Rinascente em Milão, que ampliarão o *awareness* da FARM. Vale ressaltar que, ao final de 2022, divulgamos o desenho da nova estrutura societária da FARM Global, com a integralização da Soma Brands International na Suíça, a qual trará agilidade, robustez e eficiência para nossa expansão em cada uma das regiões geográficas citadas acima.



Outro destaque ao longo de 2022 foi a **Ani-male**, que entregou a maior receita bruta da sua história, atingindo **R\$ 670,1 milhões**, alta de **24,0%** vs. 2021. Tivemos um problema no final do ano relacionado ao abastecimento das lojas, devido a atraso na entrega de produtos por fornecedores, que impactou os resultados da marca no 4T22.

A **NV** segue evoluindo com expansão da marca de **38,1¹%** em 2022 vs. 2021. Em 2023, estamos avançando no aporte de ferramentas de gestão para que a marca continue crescendo de forma sustentável. Replicaremos na NV nosso processo criativo de desenvolvimento de coleção, calendário, PLM, controles de produção e demais ferramentas que dão suporte a todo o ciclo de construção de coleção que termina na entrega em loja, os quais certamente garantirão nível adequado de OTIF – On Time Full. Também alocamos profissionais com profundo conhecimento de planejamento comercial e fornecimento para ajustar e capturar a enorme tração comercial que a marca possui. Vamos aproveitar esta oportunidade para ajustar o calendário e assim poderemos atender a enorme demanda reprimida que existe no canal de atacado, levando a receita da NV a outro patamar nos próximos anos.

¹ Considera a receita bruta gerencial de 2021 da NV, obtida junto às assessorias em diligências no processo de aquisição da marca. Adiciona a receita dos meses de janeiro a fevereiro, anteriores à aquisição.



Por fim, a cada dia que passa conhecemos melhor a **Hering** e temos mais confiança para atuar nas alavancas de eficiência operacional e fortalecimento da marca, as quais contribuíram para atingirmos receita recorde de **R\$ 2,3 bilhões** em 2022, alta de **26,1%** vs. 2021. Em 2023, nossos esforços serão dirigidos a: (i) expansão da rentabilidade, principalmente dos canais próprios; (ii) intensificação das melhorias operacionais iniciadas em 2022, relacionadas à ampliação do nível de serviço para franquias e clientes multimarcas; (iii) fortalecimento da marca Hering por meio da entrega de um produto feminino mais atrativo, que gere mais desejo e amplie sua participação no total da receita e (iv) expansão do modelo de megalojas em lugares que são formadores de opinião para ampliar a experiência de loja. Seguimos otimistas na execução do plano estratégico para os próximos anos e cientes de todos os desafios que encontraremos pela frente.

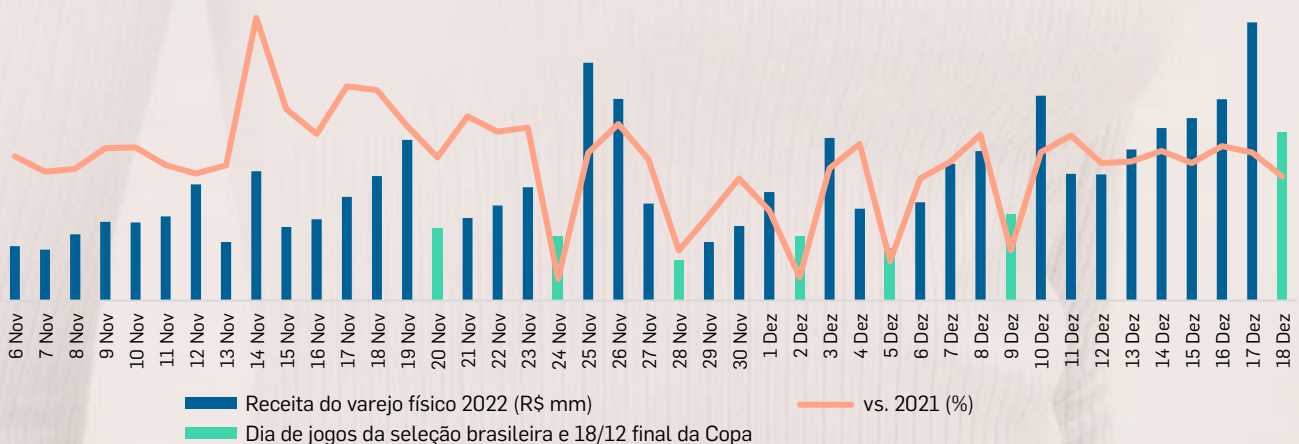
O ano de 2022 foi excepcional. Sabemos que a taxa de crescimento tende a se acomodar em níveis mais sustentáveis, dado que as bases comparáveis são desafiadoras. Porém, continuamos otimistas, inclusive para o ano de 2023, que teve um início positivo.



Análise do 4T22

No 4T22, a receita bruta da Companhia totalizou **R\$ 1.613,9 milhões**, crescimento de **12,3%** vs. o 4T21, mesmo contra a forte base comparativa do 4T21 (reabertura das atividades do varejo físico no Brasil). O 4T22 mostrou-se um trimestre mais desafiador, principalmente devido a fatores exógenos que impactaram o fluxo nas lojas físicas e as vendas, tais como o clima mais frio em outubro e novembro, as eleições e principalmente a **Copa do Mundo**. Durante a realização do evento, entre 20 de novembro e 18 de dezembro, observamos significativa redução do fluxo de pessoas nas lojas físicas (**-40%**), com queda ainda mais acentuada nos dias em que o Brasil jogou, conforme gráfico abaixo:

Análise Copa do Mundo - Receita diária e variação vs. 2021



O lucro bruto ajustado teve alta de **13,0%** vs. 4T21 e a margem bruta ajustada totalizou **54,6%**, ganho de **0,7 p.p.** No 4T22, a expansão da margem bruta foi limitada pelo impacto da Copa do Mundo, que resultou em um *mix* de canais onde o varejo físico, que possui maior margem bruta, perdeu relevância, tendo seu *share* reduzido em **2,2 p.p.** no total da receita. Além disso, o digital foi mais promocional durante a **Black Friday** e o canal que mais ganhou *share* (**+2,8 p.p.**) na receita. Por último, o atacado, canal de *sell-in*, também, ampliou seu *share* (**+1,7 p.p.**). O EBITDA ajustado totalizou **R\$ 210,7 milhões**, alta de **40,0%** vs. 4T21. A margem EBITDA ajustada expandiu **3,1 p.p.** vs. 4T21.

O **Grupo SOMA** atingiu um lucro líquido ajustado de **R\$ 99,3 milhões**, alta de **14,2%** vs. 4T21, com expansão de margem líquida de **+0,2 p.p.** vs. 4T21, mesmo com o significativo aumento da taxa de juros, que impactou as despesas financeiras.

O **portfólio do grupo ex-Hering** obteve alta na receita bruta de **17,3%** vs. 4T21. Foram destaque de crescimento no trimestre as marcas FARM Global (**+72,5%**), FARM (**+21,8%**), NV (**+20,4%**), Fábula (**+33,2%**) e Cris Barros (**+24,8%**). Neste mesmo período, foi verificada uma ampliação da base ativa de clientes de **17,8%**, demonstrando que as marcas continuam ganhando *market share*.



Ainda na visão ex-Hering, o lucro bruto totalizou **R\$ 488,6 milhões**, alta de **13,3%** vs. 4T21. A margem bruta foi de **63,7%**, **1,8 p.p.** abaixo do 4T21, explicada pela: (i) maior alíquota de impostos sobre vendas, (ii) maior participação do atacado (canal *sell-in*) no total da receita bruta (**+2,2 p.p.** de aumento de *share*), cujo impacto no lucro líquido é neutralizado por sua maior margem de contribuição; e (iii) impacto do período da Copa do Mundo, principalmente nos dias de jogos do Brasil, com queda de fluxo nas lojas que levou a: (a) acentuada redução do *share* do varejo físico, canal com maior margem bruta e (b) a um canal digital mais agressivo, com aumento dos níveis de descontos, uma vez que priorizou-se o giro da coleção corrente, evitando volumes altos de estoque no fechamento de 2022.

Em relação aos resultados da **Hering**, a marca atingiu receita bruta recorde de **R\$ 687,5 milhões**, alta de **6,2%** vs. 4T21. Vale ressaltar o crescimento de **42,4%** vs. o 4T19, excluindo marca descontinuada (PUC), mesmo com o impacto da Copa do Mundo.

No 4T22, o lucro bruto ajustado da Hering totalizou **R\$ 253,1 milhões**, alta de **12,5%** vs. 4T21. A margem bruta ajustada expandiu **2,7 p.p.** vs. 4T21.



NOSSAS MARCAS, NOSSOS PILARES

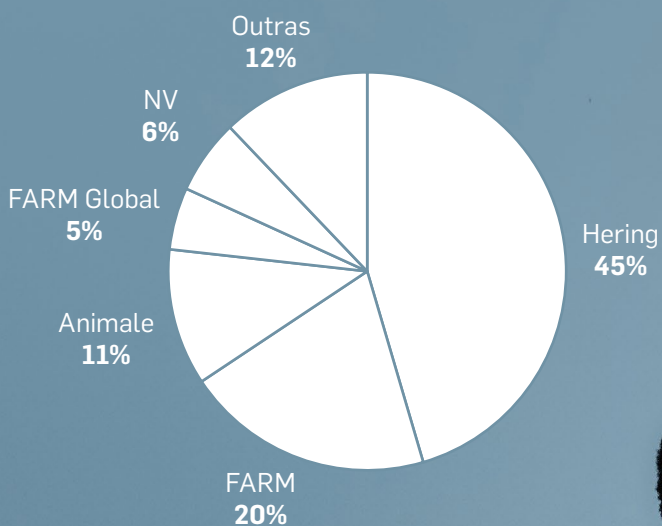


R\$ Milhões			4T22 vs.			2022 vs.
Receita bruta por marca	4T22	4T21	4T21	2022	2021	2021
Animale	169,7	165,3	2,7%	670,1	540,6	24,0%
Cris Barros	34,2	27,4	24,8%	120,4	87,4	37,8%
Fábula	34,5	25,9	33,2%	104,6	72,6	44,1%
FARM	357,4	293,5	21,8%	1.191,7	898,4	32,6%
FARM Global	126,1	73,1	72,5%	490,9	271,7	80,7%
Foxton	39,7	35,8	10,9%	104,6	73,9	41,5%
Maria Filó	51,5	60,4	-14,7%	193,4	173,5	11,5%
NV	95,8	79,6	20,4%	381,4	243,8	56,4%
Off Premium	17,5	28,7	-39,0%	62,1	72,8	-14,7%
Marcas descontinuadas ¹	0,0	0,2	-100%	0,0	6,7	-100%
Subtotal (ex-Hering)	926,4	789,9	17,3%	3.319,2	2.441,4	36,0%
Hering ²	687,5	647,6	6,2%	2.330,4	1.849,4	26,0%
Total	1.613,9	1.437,5	12,3%	5.649,6	4.290,8	31,7%

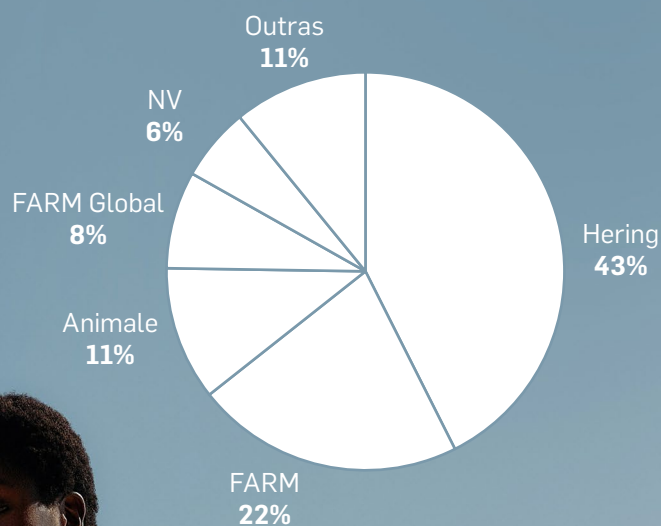
¹ Receita de marcas descontinuadas (FYI e A. Brand).

² Receita total da Hering, que considera: Hering, Hering Kids, Hering Intimates, Hering Sports e Dzarm.

Receita bruta por marca 4T21 (%)



Receita bruta por marca 4T22 (%)





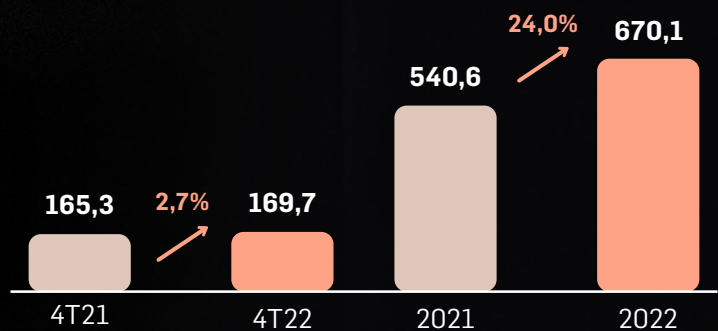
ANIMALE

Em 2022, a Animale atingiu uma receita bruta de **R\$ 670,1 milhões**, crescimento de **24,0%** na comparação com o ano de 2021.

No 4T22, entretanto, as vendas foram impactadas pelo desabastecimento em função do atraso de fornecedores na entrega da coleção de Alto Verão. Embora houvesse desejo pelas peças, os canais não tiveram seus estoques repostos adequadamente.

Sobre os estoques, ao longo de 2022, como a marca vinha com crescimento acima do planejado, a chegada em atraso no final do ciclo da coleção não gerou acúmulo para 2023, com expectativa de normalização a partir do 1T23.

Receita Bruta (R\$ mm)



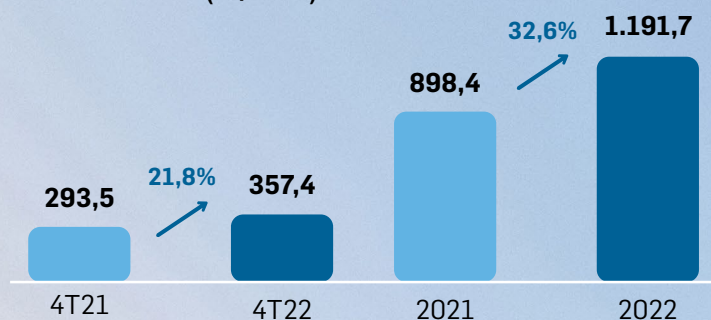
FARM

Em 2022, a receita bruta somou **R\$ 1.191,7** milhões, alta de **32,6%** vs. 2021. No ano de 2022, a marca abriu 7 lojas, atingindo um total de **89 lojas** no Brasil. No 4T22, a FARM foi novamente destaque de vendas, a receita bruta totalizou **R\$ 357,4 milhões**, alta de **21,8%** vs. 4T21 e um SSS de **+12,4%**.

A marca tem um importante diferencial em seu processo criativo, sendo capaz de produzir sucessivas coleções de alto desejo ao longo dos anos. Esse fator, em conjunto com a atuação do digital, possibilita um crescimento consistente da base ativa de clientes. No 4T22, a base ativa da marca aumentou **15,9%** vs. o 4T21.

Considerando o tamanho do mercado em que atua, a FARM possui muitas oportunidades de captura de *share*, com abertura de novas lojas, aceleração dos produtos digitais e licenciamentos, captando novos clientes tanto no B2B quanto no B2C.

Receita Bruta (R\$ mm)



FARM GLOBAL

Em 2022, a FARM Global atingiu uma receita bruta de **R\$ 490,9 milhões (USD 95,6 milhões)**, com um crescimento de **80,7%** na comparação com o ano de 2021. A marca segue em forte trajetória de crescimento e registrou uma receita bruta de **R\$ 126,1 milhões** no 4T22, alta de **72,5%** vs. 4T21.

A base ativa de clientes da FARM Global cresceu **42,2%** vs. 4T21 e se aproxima da marca de **150 mil clientes**, sendo **94%** com compras no canal digital.

No 4T22, mesmo em um cenário internacional e macroeconômico desafiador, a receita do canal digital cresceu **69,6%** vs. 4T21. Durante a Black Friday, a FARM Global superou o recorde de vendas diário entre todas as marcas do Grupo SOMA, ultrapassando **R\$ 12 milhões**.





A receita do canal de atacado teve aumento de **70,4%** vs. 4T21, com alto giro a preço cheio na ponta, impulsionado pelo desejo das consumidoras, o que contribui para que a demanda das lojas de departamentos siga aquecida e com elevado apetite.

A receita das lojas próprias cresceu **127,3%** vs. 4T21. A marca encerrou 2022 com **3 lojas**: Aventura Mall (Miami), Soho (Nova York) e Venice (Los Angeles, inaugurada em julho de 2022). Cabe destacar que, pós-pandemia, as lojas vêm ganhando rentabilidade e são superavitárias. A próxima inauguração está prevista para o segundo semestre de 2023, na Melrose Avenue em Los Angeles.

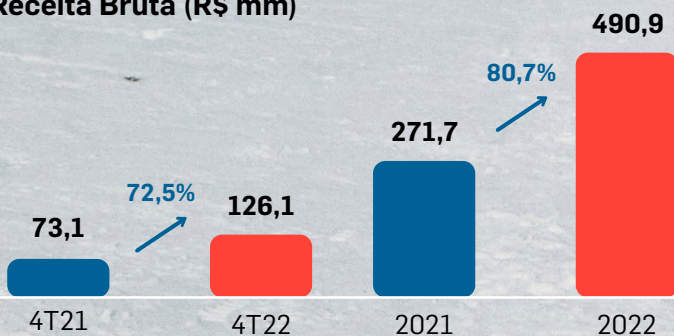
No mercado europeu, destaca-se o sucesso da *pop-up* no Le Bon Marché em Paris. O excelente desempenho da marca proporcionou um espaço permanente na loja a partir de janeiro de 2023, além de ter aberto novas portas na Europa nesse período, cumprindo um dos principais objetivos da entrada da FARM Global na loja de departamentos parisiense.

A FARM Global está presente em mais de **152 pontos de venda** fora dos Estados Unidos, incluindo nomes icônicos no mercado europeu como Liberty (Londres, que também se tornou espaço permanente), KaDeWe (Berlim), Rinascente (Milão), El Corte Inglés (Madri) e Jelmoli (Zurique).

A marca obteve bom desempenho nos meses de inverno, reforçando o posicionamento da FARM Global como uma marca para o ano todo. As linhas de *knitwear* (tricot) e *outerwear*, produtos mais relevantes no inverno, foram sucesso de vendas.

Em 2022, o cenário internacional foi desafiador devido ao ambiente inflacionário, ao setor de varejo com estoques mais altos e ao período mais promocional. No entanto, o Grupo SOMA seguiu sem qualquer desvio da estratégia, priorizando o desejo de marca por meio da entrega de um produto único, com autoridade na categoria, que fundamenta os alicerces para um crescimento sustentável e de longo prazo.

Receita Bruta (R\$ mm)



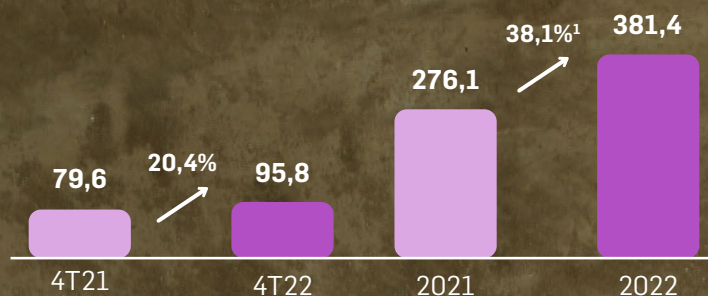
NV

Em 2022, a NV atingiu receita bruta de **R\$ 381,4 milhões**, crescimento de **38,1%** vs. 2021. No 4T22, a receita bruta foi de **R\$ 95,8 milhões**, alta de **20,4%** vs. 4T21. A marca registrou um forte incremento da base ativa de clientes, de **32,8%** vs. 4T21, um dos principais indicadores quando em pensamos em saúde de marca.

O varejo físico apresentou forte alta de receita (**+21,2%**) na comparação com o 4T21. O canal digital foi o que mais cresceu no período, alta de **24,3%** vs. 4T21. Em 2022, a NV teve atuação ativa na **Black Friday** se comparada a 2021, quando teve uma participação restrita de apenas um dia.

No 4T22, a NV deu continuidade a sua expansão física com abertura de **3 novas lojas**: duas no Nordeste, em Fortaleza e Salvador, e uma loja em Porto Alegre. A marca terminou 2022 com **16 lojas** distribuídas pelo país.

Receita Bruta (R\$ mm)



¹ O gráfico apresenta a receita bruta gerencial de 2021 da NV, obtida junto a assessorias em diligências no processo de aquisição da marca. Considera a receita dos meses de janeiro a fevereiro, anteriores à aquisição.

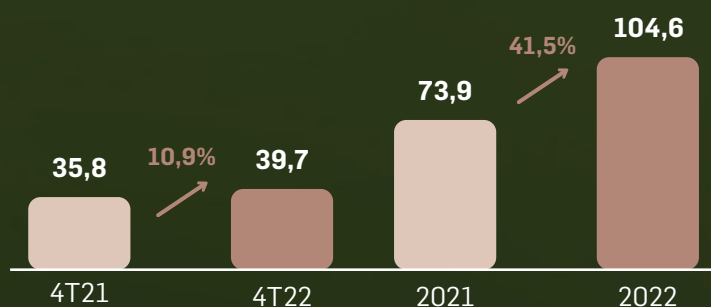
FOXTON

Em 2022, a Foxton atingiu R\$ **104,6 milhões** de receita bruta, alta **+41,5%** vs. 2021. No 4T22, totalizou R\$ **39,7 milhões**, expansão de **10,9%** vs. 4T21.

A Foxton inaugurou **4 lojas** no final do ano de 2022, em Fortaleza, no Rio de Janeiro e **duas** em São Paulo, alcançando um total de **29 lojas** distribuídas pelo país.

A marca possui oportunidade de crescimento das vendas no atacado e no digital, canais que ainda possuem baixa representatividade na receita.

Receita Bruta (R\$ mm)





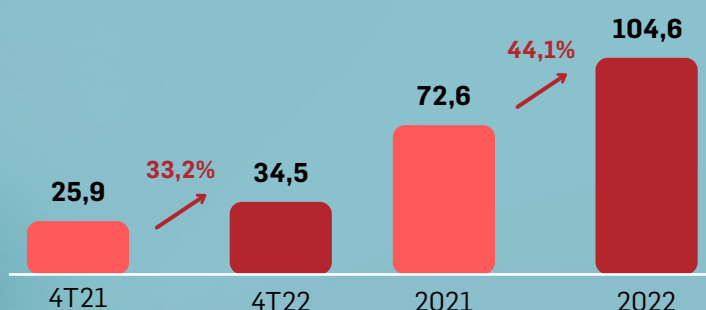
FÁBULA

A Fábula também atingiu receita bruta de **R\$ 104,6 milhões**, crescimento de **44,1%** vs. 2021. No 4T22, totalizou **R\$ 34,5 milhões**, expansão de **33,2%** vs. 4T21.

A Fábula possui 21 lojas, em sua maioria *pop-ups*, e um elevado *share* do canal digital na sua receita bruta. Entretanto, o varejo físico e o atacado ganharam *share* ao longo de 2022. No 4T22, teve destaque o crescimento do atacado **(+79,5%)**.

A base ativa de clientes segue em forte expansão, se consolidando progressivamente e atingindo **120 mil clientes** no 4T22, aumento de **35,3%** vs. 4T21.

Receita Bruta (R\$ mm)

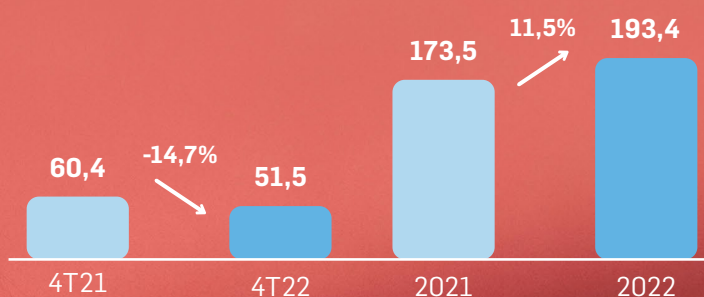


MARIA FILÓ

Em 2022, a Maria Filó obteve receita bruta de **R\$ 193,4 milhões**, crescimento de **11,5%** vs. 2021.

No 4T22, no entanto, a receita atingiu **R\$ 51,5 milhões**, queda de **14,7%**. Vale destacar que no segundo semestre de 2022, sob nova direção criativa, a marca passou por um processo de revitalização, com o objetivo de entregar coleções que valorizem o DNA da marca. O time criativo tem trabalhado em produtos que começarão a ser vendidos na coleção do Verão 2024, chegando às lojas no 3T23. Estamos otimistas em relação ao novo momento que a marca terá a partir do segundo semestre de 2023.

Receita Bruta (R\$ mm)



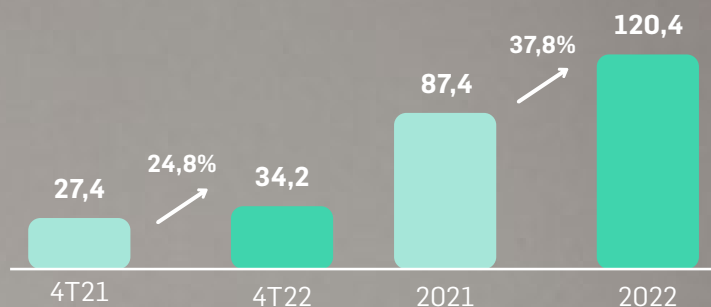
CRIS BARROS

Em 2022, a Cris Barros registrou receita bruta de **R\$ 120,4 milhões**, um crescimento de **37,8%** vs. 2021.

No 4T22, a marca foi novamente destaque de crescimento, com uma receita bruta **24,8%** superior à do 4T21.

A Cris Barros segue em ciclo muito virtuoso, com forte geração de desejo e consecutivas coleções de sucesso, após período adverso em 2021, que impactou a cadeia de fornecimento depois da pandemia. A marca teve um aumento da base ativa de clientes de **35,3%** vs. 4T21.

Receita Bruta (R\$ mm)



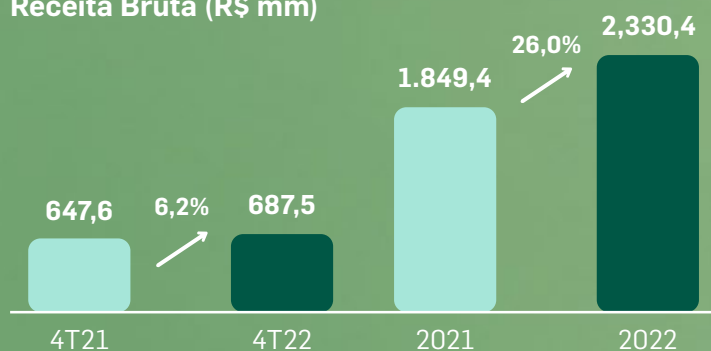
HERING

Em 2022, a Hering atingiu receita bruta de **R\$ 2.330,4 milhões**, alta de **26,0%** vs. 2021.

No 4T22, a Hering atingiu receita bruta recorde, de **R\$ 687,5 milhões**, alta de **6,2%** vs. o 4T21. Vale ressaltar o crescimento de **42,4%** vs. o 4T19, excluindo a marca descontinuada PUC.

No 4T22, a Hering tem uma forte base comparativa de receita com o 4T21, quando atingiu recorde após a reabertura das atividades do varejo físico no Brasil. Vale destacar que as vendas do 4T22 foram impactadas pela Copa do Mundo e por temperaturas abaixo da média para o período.

Receita Bruta (R\$ mm)



Receita Bruta por Canal – Hering

R\$ Milhões	4T22			2022		2022 vs.
Receita bruta por canal	4T22	4T21	vs. 4T21	2022	2021	2021
Receita total	687,5	647,6	6,2%	2.330,4	1.849,4	26,0%
Varejo	239,3	211,4	13,2%	731,8	571,7	28,0%
Físico	163,8	153,3	6,8%	461,8	353,7	30,6%
Digital	75,5	58,1	29,9%	270,0	218,0	23,9%
Sell-in	448,2	436,2	2,8%	1.598,6	1.277,7	25,1%
Atacado	194,3	173,6	11,9%	773,1	596,3	29,6%
Franquia	247,1	257,8	-4,2%	799,3	658,4	21,4%
Outros ¹	6,8	4,8	41,7%	26,2	23,0	13,9%

¹ Itens de segunda linha e sobras.

As **vendas do varejo da Hering (sell-out)** cresceram **13,2%** vs. 4T21, com destaque para a alta do digital, de **29,9%** vs. 4T21 (**+7,5%** nos sites e apps e **+44,6%** em *marketplaces*). Na Black Friday, as vendas do digital tiveram alta de **43,0%** vs. o evento de 2021. Após a migração do site para a nova plataforma em julho de 2022, a Hering segue evoluindo em usabilidade e experiência do site. No varejo físico, as vendas aumentaram **6,8%** vs. 4T21, apesar do cenário mais desafiador, com redução do fluxo de pessoas nas lojas e as atenções voltadas para a Copa do Mundo durante a realização do evento.

O **sell-in** registrou alta de **2,8%** vs. 4T21, com destaque para o crescimento do atacado, de **11,9%** vs. 4T21, e forte alta do Same Clients Sales, de **24,8%** vs. 4T21. O canal de atacado possui oportunidade de crescimento na Hering e tende a crescer à medida que a marca evolui seu nível de serviço e melhora o produto feminino. As vendas para franquias tiveram queda de **4,2%** vs. 4T21, impactadas por um *sell-in* que ficou mais concentrado no 3T22.

Lojas

A Hering encerrou 2022 com **789 lojas**, das quais 769 no Brasil e 20 no mercado internacional. A Hering terminou 2022 com **20 megalojas**, modelo que tem apresentado forte avanço dos indicadores. No segundo semestre de 2022, foram inauguradas **3 megalojas** alinhadas ao novo conceito, que visa promover uma melhor experiência de marca em um ambiente atrativo e inteligente, localizadas no Shopping Recife (agosto), Shopping Curitiba (novembro) e Shopping Tamboré - SP (dezembro). Considerando megas convertidas em 2022, os indicadores de performance são bastante otimistas, tais como receita bruta **(+58%)** e atendimento **(+46%)** vs. o mesmo período do ano passado. São planejadas **15 megas** no novo conceito para 2023.



Lucro Bruto

R\$ Milhões			4T22 vs.			2022 vs.
Lucro Bruto	4T22	4T21	4T21	2022	2021	2021
Receita Bruta	687,5	647,6	6,2%	2.330,4	1.849,4	26,0%
Receita Líquida	590,1	559,2	5,5%	2.004,9	1.593,2	25,8%
Lucro Bruto	243,9	180,5	35,1%	831,8	587,3	41,6%
Lucro Bruto Ajustado¹	253,1	224,9	12,5%	841,0	644,2	30,5%
Margem Bruta Ajustada	42,9%	40,2%	2,7 p.p.	41,9%	40,4%	1,5 p.p.

¹ Lucro bruto foi ajustado devido à unificação de práticas contábeis do Grupo relacionadas à contabilização do AVP de fornecedores, que passou a ser feito pelo giro dos produtos no estoque no 4T22 e não mais sobre a compra da matéria-prima. Essa mudança teve impacto negativo de R\$ 9,2 milhões no 4T22, que foi ajustado ao lucro bruto para fins de comparação com os 9 meses anteriores de 2022 e 4T21.

No 4T22, o lucro bruto ajustado totalizou **R\$ 253,1** milhões, alta de **12,5%** vs. 4T21. A margem bruta ajustada aumentou **2,7 p.p.** Vale ressaltar que a expansão da margem bruta foi limitada por dois fatores exógenos:

- **Copa do Mundo**, que afetou principalmente as vendas do varejo físico, cuja margem bruta é a maior entre os canais. O digital ampliou participação na receita (**+2,0 p.p.**), porém foi mais agressivo no nível de descontos tanto no site próprio quanto nas vendas para marketplaces.
- **Temperaturas mais frias** do que a média no período.





Projetos Estruturantes

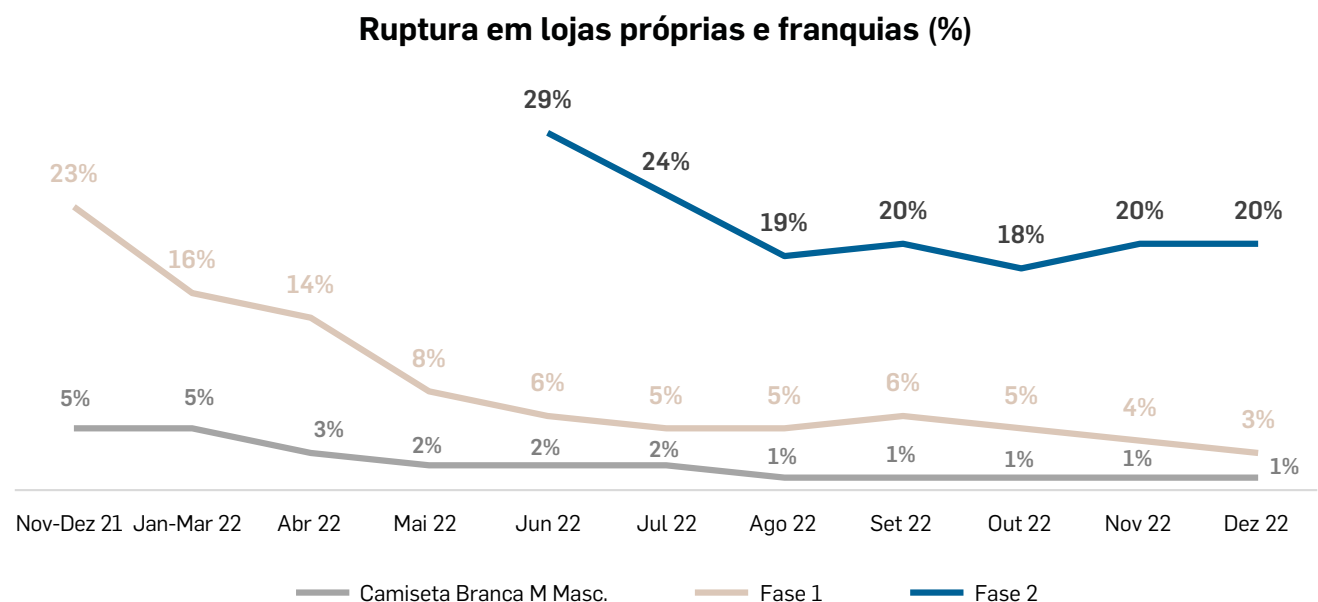
Os projetos estruturantes evoluíram em linha com o planejado, conforme abaixo:

- Readequação do sortimento e ajuste na pirâmide.
- Redução de rupturas em loja.
- Implementação do modelo de *push and pull* nas lojas próprias e web.
- Modelo de recomendação de compras.
- Adequação de capacidade e contratação de *sourcing*.

No 4T22, as ações implementadas pelos projetos estruturantes possibilitaram um incremento de **6,5 p.p.** do giro a preço cheio dos produtos de *newness* e *core* na coleção de Alto Verão. Esse aumento de giro é resultado da readequação do sortimento e ajuste da pirâmide, bem como da ferramenta de recomendação de compras. Já nos produtos em que utilizamos o modelo preditivo de vendas a partir dos dados do Provão, tivemos um giro **3,8 p.p.** acima do giro médio do canal de lojas próprias.

Além disso, finalizamos a implementação do modelo *push and pull* para **100%** do sortimento das lojas próprias e e-commerce. Com isso, a partir da coleção do Outono 2023, os canais próprios farão o compartilhamento do *buffer* e o reabastecimento de maneira reativa às vendas, capturando os ganhos de redução das rupturas e otimizando os níveis de estoque.

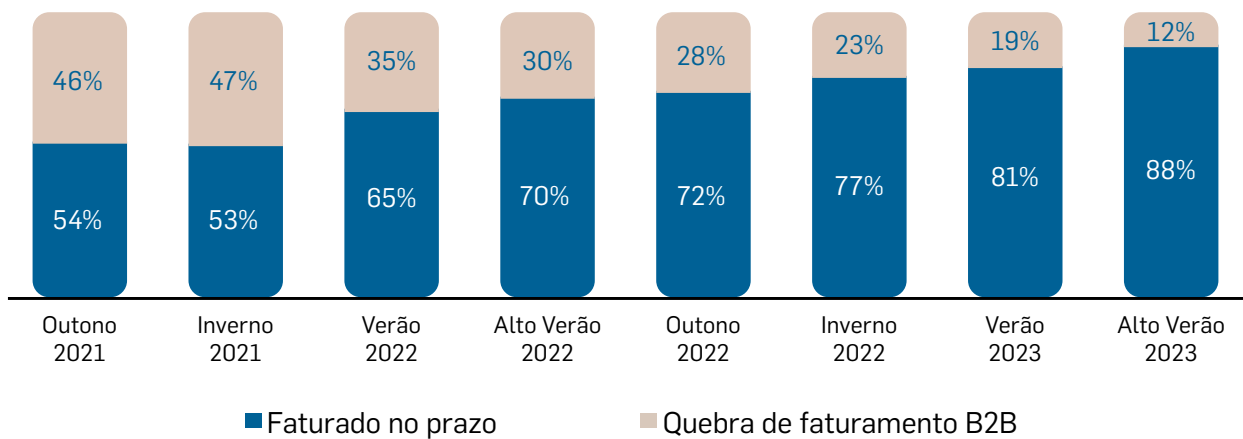
Em relação à ruptura de itens básicos, foi obtida uma redução de **37%** em lojas próprias e franquias vs. 4T21, resultado que garantiu um nível saudável de estoques nas lojas para o mês de dezembro. O trabalho de formação de estoques reguladores e a gestão da cobertura no centro de distribuição e na ponta possibilitaram que as lojas próprias atingissem um patamar de ruptura inferior a 1% para os itens mais básicos (Fase 1). Já a Fase 2, devido à data de início do projeto mais tardia e às características dos produtos que a compõem, tende a registrar uma redução de ruptura mais expressiva a partir do 1T23.



Fase 1: *buffer* de reposição automática (~14% da receita) e Fase 2: grupo de produtos adicionados ao projeto em agosto/22 (~10% da receita).

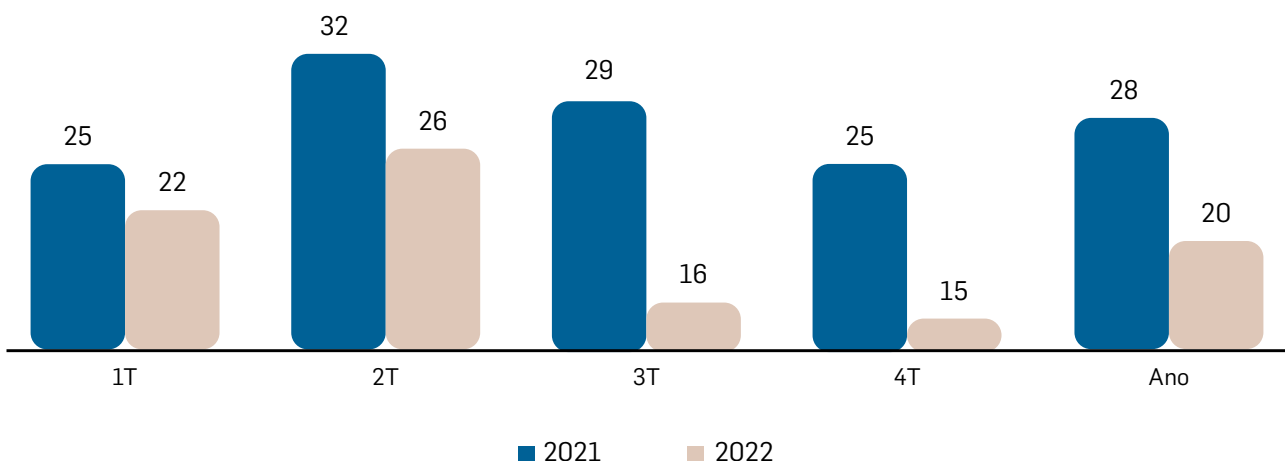
O faturamento no prazo por coleção evolui de forma consistente desde o início de 2022. No 4T22, foi faturado **88%** da coleção de Alto Verão vs. 70% no mesmo período do ano passado. Esse resultado reflete o planejamento adequado da capacidade da indústria, a implementação de uma nova metodologia de priorização e a melhor utilização de gargalos da cadeia. Estes avanços permitiram trabalhar com **100%** de venda ilimitada para produtos fabricados internamente, melhorando a experiência de compra B2B e possibilitando melhor faturamento.

Faturamento no prazo por coleção (%)



O atraso médio de entrega em 2022 teve redução em todos os meses e melhora progressivamente quando comparado a 2021. O 4T22 teve um atraso médio de 15 dias vs. 25 dias no 4T21. No consolidado do ano de 2022, o atraso foi de 20 dias vs. 28 dias em 2021. A redução do atraso médio de entrega possibilita que as coleções tenham maior aderência ao planejamento, maior coesão em loja e, por consequência, um aumento do giro a preço cheio.

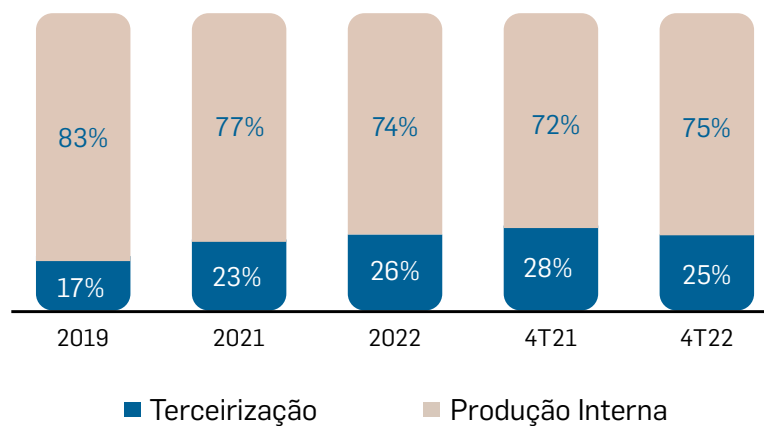
Atraso médio (dias)



No ano de 2022, conforme já pontuado nas divulgações anteriores, 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*, como pode ser observado nos quadros acima. Em 2022, o *share* de produto acabado na cadeia da Hering foi de **26%** vs. 23% em 2021, já no 4T22 esse *share* foi de **25%** vs. 28% no 4T21.

O plano de recuperação de eficiência operacional para 2023 visa reduzir o *share* de produto acabado a partir de iniciativas como expansão da industrialização, operação logística para outros estados e países, unificação dos times de compras para gerar ganhos em negociação e redução de custos.

Mix de terceirização vs. produção interna

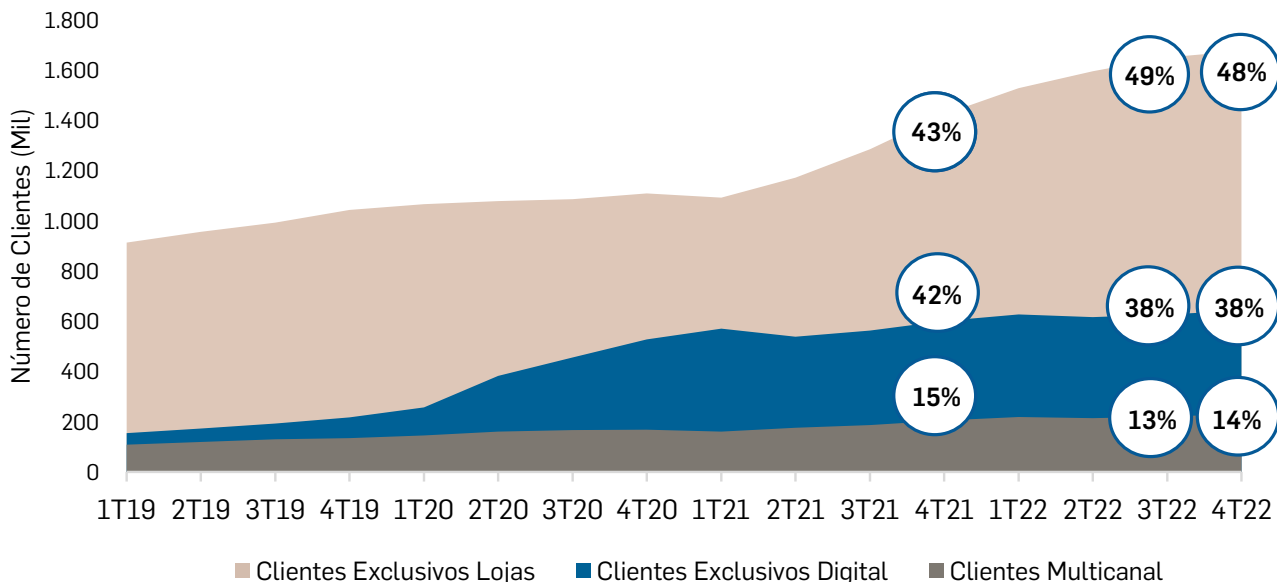


BASE DE CLIENTES



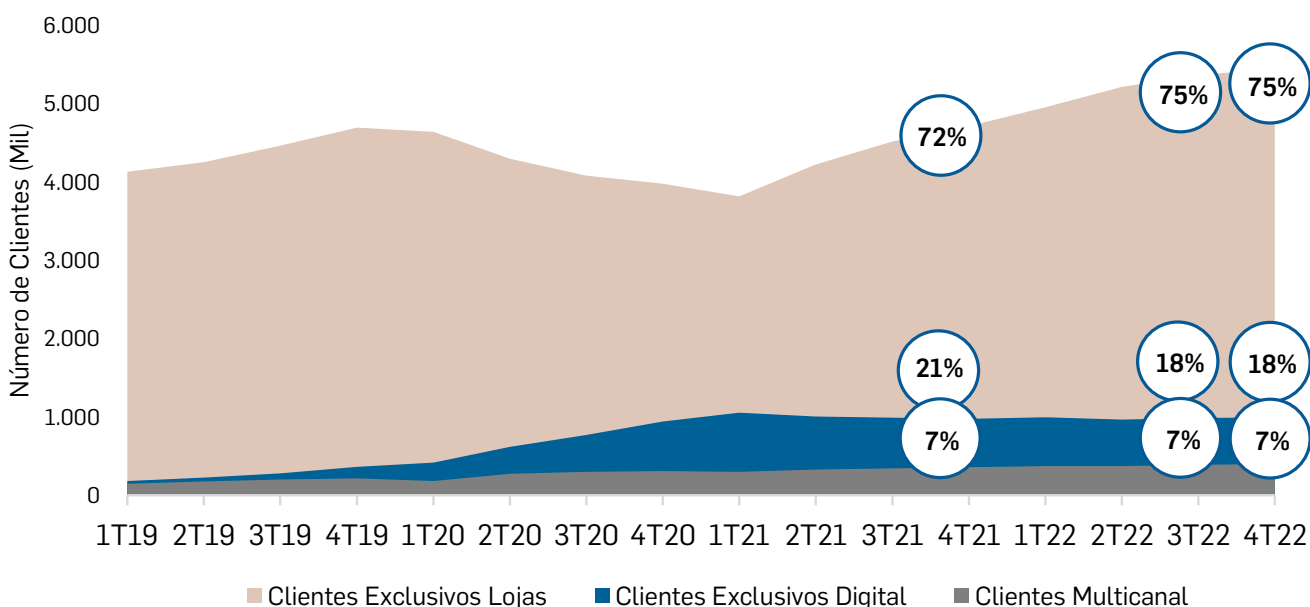
No 4T22, nossas marcas seguiram com forte aquisição de clientes. A base ativa de clientes ex-Hering cresceu **17,8%** vs. 4T21 e atingiu a marca de **1,7 milhão** de clientes, explicada, principalmente, pelo aumento da base ativa de clientes do varejo físico (+**30,4%** vs. 4T21). Já a base multicanal e a digital cresceram, respectivamente, **12,3%** e **6,7%** vs. 4T21.

Evolução Orgânica da Base Ativa de Clientes - Ex-Hering



A base ativa da Hering cresceu **14,6%** vs. o 4T21, que combinada ao Grupo SOMA totaliza **5,4 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	4T22	4T21	4T22 vs. 4T21	2022	2021	2022 vs. 2021
Receita total	1.613,9	1.437,5	12,3%	5.649,6	4.290,8	31,7%
Varejo	968,3	854,4	13,3%	3.138,6	2.422,1	29,6%
Físico	611,4	576,8	6,0%	1.889,7	1.348,1	40,2%
Digital	356,9	277,6	28,6%	1.248,9	1.074,0	16,3%
Sell-in	645,6	583,1	10,7%	2.511,0	1.868,7	34,4%
Atacado	387,3	320,5	20,8%	1.671,9	1.187,3	40,8%
Franquia	251,5	257,8	-2,4%	812,9	658,4	23,5%
Outros	6,8	4,8	41,7%	26,2	23,0	13,9%

DISTRIBUIÇÃO DA RECEITA BRUTA POR CANAIS (EX-HERING)

Receita Bruta por Canal - Ex-Hering

R\$ Milhões Receita por canal Ex-Hering	4T22	4T21	4T22 vs. 4T21	2022	2021	2022 vs. 2021
Receita total	926,4	789,9	17,3%	3.319,2	2.441,4	36,0%
Varejo	729,0	643,0	13,4%	2.406,8	1.850,4	30,1%
Físico	447,6	423,5	5,7%	1.427,9	994,4	43,6%
Digital	281,4	219,5	28,2%	978,9	856,0	14,4%
Sell-in	197,4	146,9	34,4%	912,4	591,0	54,4%
Atacado	193,0	146,9	31,4%	898,8	591,0	52,1%
Franquia ¹	4,4	0,0	n.a.	13,6	0,0	n.a.

¹ Receita bruta referente a franquias da Maria Filó.

VAREJO

No 4T22, a receita bruta ex-Hering do varejo (físico + digital) totalizou **R\$ 729,0 milhões**, alta de **13,4%** vs. 4T21 e um *share* da receita bruta de **78,7%** (-2,7 p.p. vs. 4T21).

O canal digital foi destaque, com alta de **+28,2%** vs. 4T21, e alcançou *share* de **30,4%** (+2,6 p.p.) da receita. Em meio ao cenário mais desafiador decorrente da Copa do Mundo, o digital foi mais promocional do que em 2021. As vendas do varejo físico tiveram alta de **5,7%** vs. 4T21. O canal reduziu em **5,3 p.p.** seu *share* na receita vs. 4T21, impactado pela redução do fluxo de pessoas observado durante a Copa do Mundo, conforme já detalhado. Essa queda de participação do varejo físico e ampliação do nível de demarcação do digital foram os principais responsáveis pelo recuo de margem no trimestre.

ATACADO

A receita bruta ex-Hering do atacado totalizou **R\$ 193,0 milhões**, com crescimento de **31,4%** vs. 4T21 e participação de **20,8%** na receita bruta (+2,2 p.p. vs. 4T21). A Companhia segue com ganho de *market share* nesse canal, decorrente da satisfação das multimasas com o nível de serviço e a confiança no giro dos produtos.



INDICADORES FINANCEIROS E OPERACIONAIS

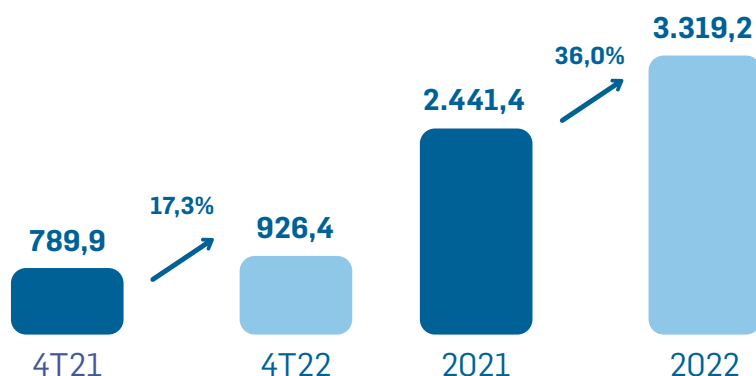


Indicadores Financeiros e Operacionais – Ex-Hering

R\$ Milhões			4T22 vs.			2022 vs.
Indicadores Financeiros	4T22	4T21	4T21	2022	2021	2021
Receita bruta	926,4	789,9	17,3%	3.319,2	2.441,4	36,0%
Receita líquida	767,4	658,0	16,6%	2.865,6	2.078,6	37,9%
Receita líquida ajustada	767,4	658,0	16,6%	2.865,6	2.068,3	38,5%
Lucro bruto	488,6	431,2	13,3%	1.928,3	1.398,2	37,9%
Lucro bruto ajustado¹	488,6	431,2	13,3%	1.928,3	1.387,9	38,9%
Margem bruta ajustada	63,7%	65,5%	-1,8 p.p.	67,3%	67,1%	0,2 p.p.

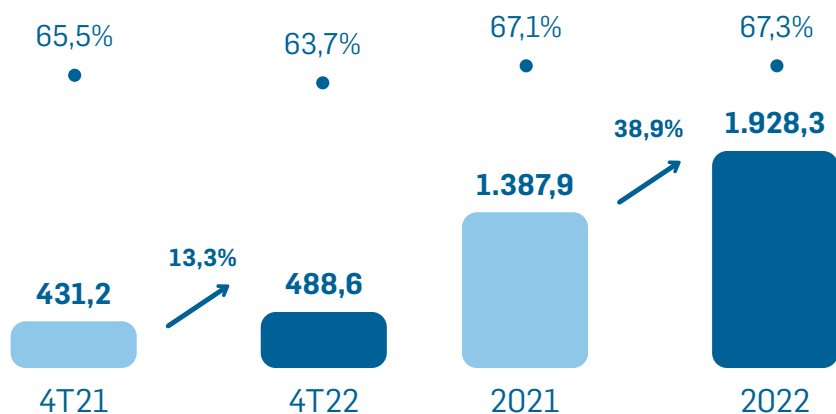
¹ Reversão de ICMS na de cálculo de PIS/COFINS, no montante de R\$ 10,3 milhões, em função de decisão judicial favorável à Companhia no 2T21.

Receita Bruta – Ex-Hering (R\$ mm)



No 4T22, a receita bruta ex-Hering totalizou **R\$ 926,4 milhões**, com um crescimento de **17,3%** vs. o 4T21. Em 2022, a receita bruta ex-Hering totalizou **R\$ 3.319,2 milhões**, alta de **36,0%** vs. 2021.

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



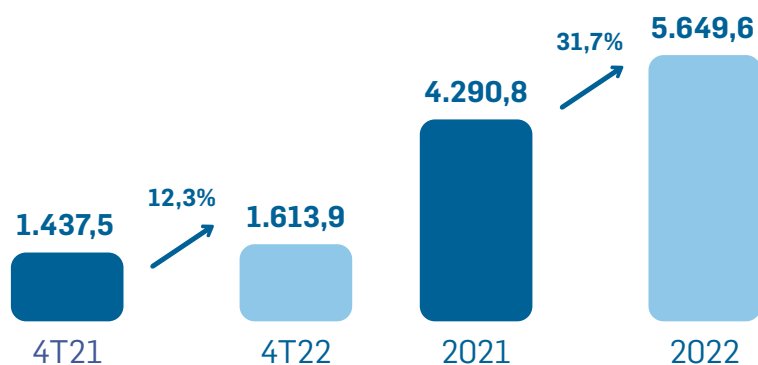
No 4T22, o lucro bruto ex-Hering totalizou **R\$ 488,6 milhões**, alta de **13,3%** vs. 4T21. A margem bruta foi de **63,7%**, **1,8 p.p.** abaixo do 4T21, impactada principalmente pelo período da Copa do Mundo, conforme já explicado. No ano, a margem bruta aumentou **0,2 p.p.**, atingindo **67,1%** em 2022.

Indicadores Financeiros e Operacionais – Consolidado (Pro forma)

R\$ Milhões			4T22 vs.		2021	2022 vs.
Indicadores Financeiros	4T22	4T21	4T21	2022	(Pro forma)	2021
Receita bruta	1.613,9	1.437,5	12,3%	5.649,6	4.290,8	31,7%
(-) Deduções	(256,4)	(220,3)	16,4%	(779,1)	(619,0)	25,9%
Receita líquida	1.357,5	1.217,2	11,5%	4.870,5	3.671,8	32,6%
Receita líquida ajustada¹	1.357,5	1.217,2	11,5%	4.870,5	3.661,5	33,0%
(-) CMV total	(625,1)	(605,5)	3,2%	(2.110,4)	(1.686,3)	25,1%
Lucro bruto	732,5	611,7	19,7%	2.760,1	1.985,5	39,0%
Lucro bruto ajustado¹	741,7	656,1	13,0%	2.769,3	2.032,1	36,3%
Margem bruta ajustada	54,6%	53,9%	0,7 p.p.	56,9%	55,5%	1,4 p.p.
EBITDA	188,8	96,0	96,7%	709,0	327,4	116,6%
EBITDA ajustado¹	210,7	150,5	40,0%	735,4	384,4	91,3%
Margem EBITDA ajustada	15,5%	12,4%	3,1 p.p.	15,1%	10,5%	4,6 p.p.
EBIT	109,1	33,5	225,7%	446,9	130,6	242,2%
(-) Resultado financeiro	(56,3)	(18,9)	197,6%	(163,4)	5,8	n.a.
(-) IR/CSLL	19,6	30,2	-35,1%	51,7	158,3	-67,3%
Lucro líquido	72,4	44,8	61,7%	335,2	294,7	13,7%
Lucro líquido ajustado¹	99,3	87,0	14,2%	384,0	221,9	73,1%
Margem líquida ajustada	7,3%	7,1%	0,2 p.p.	7,9%	6,1%	1,8 p.p.

¹ Demonstramos nas seções Lucro bruto, EBITDA ajustado e Lucro líquido ajustado – consolidado os eventos não recorrentes que compõem o EBITDA e o lucro líquido.

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



No 4T22, a receita bruta consolidada totalizou **R\$ 1.613,9 milhão**, alta de **12,3%**. Em 2022, a receita bruta consolidada totalizou **R\$ 5.649,6 milhões**, expansão de **31,7%** vs. 2021.

Lucro Bruto Ajustado – Consolidado (Pro forma)

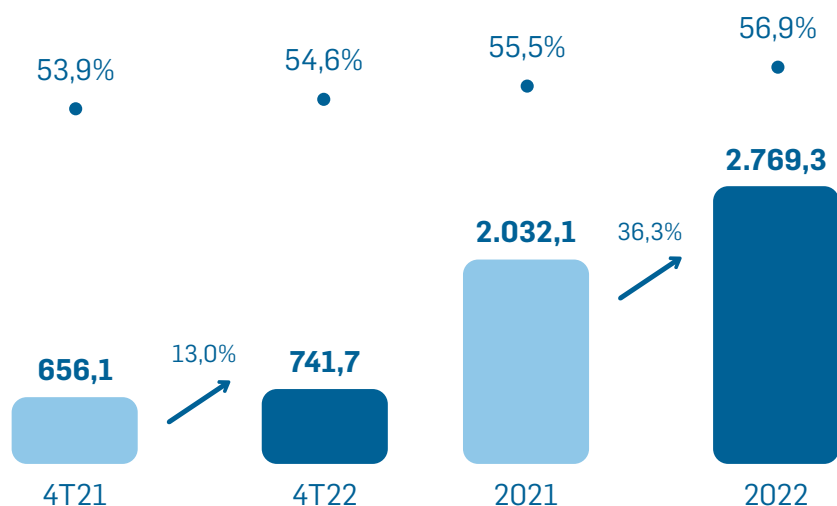
R\$ Milhões	Impacto (DRE)	4T22	4T21	2022	2021 (Pro forma)
Conciliação do Lucro Bruto Ajustado					
Lucro bruto	Linha	732,5	611,7	2.760,1	1.985,5
Reversão de indébito fiscal ¹	Deduções da Receita	0,0	0,0	0,0	(10,3)
Mais valia Hering ²	CMV	0,0	44,4	0,0	56,9
Ajuste a valor presente (AVP) Hering ³	CMV	9,2	0,0	9,2	0,0
Lucro bruto ajustado		741,7	656,1	2.769,3	2.032,1
Margem bruta ajustada		54,6%	53,9%	56,9%	55,5%

¹ Reversão de ICMS na de cálculo de PIS/COFINS, em função de decisão judicial favorável à Companhia no 2T21.

² Impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – Combinação de negócios no 4T21.

³ Lucro bruto foi ajustado devido à unificação de práticas contábeis do Grupo relacionadas à contabilização do AVP de fornecedores, que passou a ser feito pelo giro dos produtos no estoque no 4T22 e não mais sobre a compra da matéria-prima. Essa mudança teve impacto negativo de R\$ 9,2 milhões no 4T22, que foi ajustado ao lucro bruto para fins de comparação com os 9 meses anteriores de 2022 e 4T21.

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



No 4T22, o lucro bruto consolidado somou **R\$ 741,7 milhões**, alta de **13,0%** vs. o 4T21 e uma expansão da margem bruta de 0,7 p.p. no mesmo período. Em 2022, o lucro bruto totalizou **R\$ 2.769,3 milhões**, alta de **36,3%** vs. 2021 e uma expansão da margem bruta de **1,4 p.p.** vs. 2021.

Despesas – Consolidado (Pro forma)

R\$ Milhões		% da		% da	4T22		% da		% da	2022
Desp. Gerais e Adm.	4T22	Receita	4T21	Receita	vs.	2022	Receita	2021	Receita	vs.
		Líquida		Líquida	4T21		Líquida		Líquida	2021
Desp. gerais e adm.	(530,5)	39,1%	(514,4)	42,3%	3,1%	(2.017,8)	41,4%	(1.649,2)	44,9%	22,4%
Pessoal	(206,0)	15,2%	(223,8)	18,4%	-8,0%	(804,6)	16,5%	(682,7)	18,6%	17,9%
Ocupação	(41,8)	3,1%	(31,7)	2,6%	31,9%	(147,8)	3,0%	(105,0)	2,9%	40,8%
Marketing	(98,3)	7,2%	(84,2)	6,9%	16,7%	(346,1)	7,1%	(275,4)	7,5%	25,7%
Serviços de terceiros	(97,1)	7,1%	(63,9)	5,2%	51,9%	(332,1)	6,8%	(247,2)	6,7%	34,3%
Fretes	(42,8)	3,2%	(39,3)	3,2%	8,9%	(167,0)	3,4%	(133,4)	3,6%	25,2%
Outras	(44,5)	3,3%	(71,5)	5,9%	-37,8%	(220,2)	4,5%	(205,5)	5,6%	7,2%
Outras despesas	(21,1)	1,6%	(9,1)	0,7%	131,9%	(64,2)	1,3%	(39,0)	1,1%	64,6%
Total	(551,6)	40,6%	(523,5)	43,0%	5,4%	(2.082,0)	42,7%	(1.688,2)	46,0%	23,3%

No 4T22, as despesas totalizaram **R\$ 551,6 milhões, 40,6%** da receita líquida do trimestre.

i. Pessoal: Queda é explicada pelo maior nível de provisionamento da despesa de Participação de Resultados – PLR no 4T21, uma vez que os valores não foram provisionados ao longo do ano de 2021 e foram consolidados no 4T21. Em 2022, a despesa com PLR foi provisionada trimestralmente e não mais ajustada ao EBITDA. Importante destacar que, excluindo o efeito da PLR, a despesa de pessoal teria um incremento devido ao impacto da normalização de benefícios e plano de saúde às práticas de mercado, tornando a Companhia mais atrativa e garantido maior retenção de talentos.

ii. Ocupação: Crescimento é explicado principalmente pelo aumento do perfil de contratos com maior participação do aluguel variável (não impactado pelo IFRS16) e pelo incremento de lojas durante o ano de 2022.

iii. Marketing: Aumento de despesas com marketing, principalmente relacionadas aos investimentos da fase pré-operacional da FARM Global no mercado europeu.

iv. Serviços de terceiros: Impactada pela reclassificação de despesas de Hering, que no 4T21 estavam alocadas na linha “Outras”. Essas contas somavam **R\$ 13,6 milhões** no 4T21. Ajustando esse valor para bases comparáveis, teríamos um aumento de **25,2%** nessa linha vs. o mesmo período do ano anterior. Essa variação é explicada principalmente pela maior despesa com comissões para representantes do atacado, proveniente do alto crescimento da receita do canal, e pelo aumento de despesas com provedor logístico da FARM Global (3PL), que ampliou sua estrutura com a contratação dos serviços de um centro de distribuição na Holanda e a mudança para o México para proporcionar maior suporte e eficiência às operações nos Estados Unidos.

v. Provisões extraordinárias e não-recorrentes no montante de R\$ 9,1 milhões:

(i) na linha de Outras Despesas, montante de **R\$ 4,9 milhões** relacionado à contingência trabalhista, extraordinária e sem efeito caixa que não impactou o 4T22; (ii) na linha de despesas de Serviço de Terceiros no montante de **R\$ 4,2 milhões** referente ao processo de contestação de vendas no e-commerce (*chargeback*) relacionados aos períodos anteriores ao 4T22, que foram provisionados agora, uma vez que estavam em processo de discussão junto à adquirente. Como essas provisões não afetam a base de resultado do 4T22, as mesmas foram ajustadas para fins de EBITDA ajustado, conforme abertura na tabela abaixo:

EBITDA Ajustado – Consolidado (Pro forma)

R\$ Milhões	Impacto				2021
Conciliação do EBITDA Ajustado	(DRE)	4T22	4T21	2022	(Pro forma)
EBITDA	Linha	188,8	96,0	709,0	327,4
Reversão de indébito fiscal ¹	Deduções da Receita	0,0	0,0	0,0	(10,3)
Mais valia Hering ²	CMV	0,0	44,4	0,0	56,9
Ajuste a valor presente (AVP) Hering ³	CMV	9,2	0,0	9,2	0,0
Despesas na aquisição da Hering ⁴	Despesas	0,0	10,1	0,0	20,0
Provisão de chargeback ⁵	Despesas	4,2	0,0	0,0	0,0
Provisão de contingência judicial ⁶	Despesas	4,9	0,0	4,9	0,0
ILP ⁷	Despesas	3,6	0,0	12,3	0,0
Reversão de indébito fiscal ⁸	Despesas	0,0	0,0	0,0	(9,6)
EBITDA ajustado		210,7	150,5	735,4	384,4
Margem EBITDA ajustada		15,5%	12,4%	15,1%	10,5%

¹ Reversão de ICMS na de cálculo de PIS/COFINS, em função de decisão judicial favorável à Companhia no 2T21.

² Impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – Combinação de negócios no 4T21.

³ Ajuste devido à unificação de práticas contábeis do Grupo relacionadas à contabilização do AVP de fornecedores, que passou a ser feito pelo giro dos produtos no estoque no 4T22 e não mais sobre a compra da matéria-prima. Essa mudança teve impacto negativo de R\$ 9,2 milhões no 4T22, que foi ajustado ao lucro bruto para fins de comparação com os 9 meses anteriores de 2022 e 4T21.

⁴ Despesas *one-off* com assessorias e auditorias relacionadas à aquisição da Hering no 4T21.

⁵ Provisão extraordinária relacionada ao processo de contestação de vendas no e-commerce ("*chargeback*") referentes a períodos anteriores ao 4T22.

⁶ Provisões extraordinárias, sem efeito caixa, referentes a contingência trabalhista.

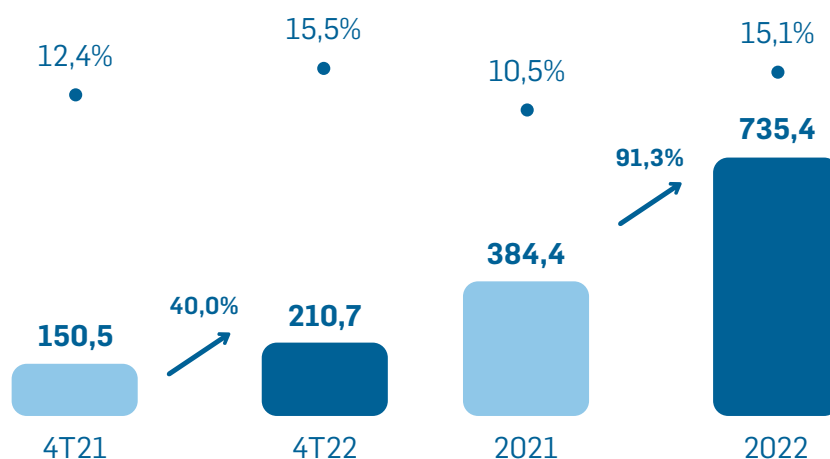
⁷ Despesa referente ao reconhecimento mensal do Plano de Incentivo de Longo Prazo (ILP).

⁸ Reversão de ICMS na de cálculo de PIS/COFINS, em função de decisão judicial favorável à Hering no 1T21.

O EBITDA ajustado totalizou **R\$ 210,7 milhões**, com um crescimento de **40,0%** vs. 4T21. A margem EBITDA foi de 15,5%, com aumento expressivo de **3,1 p.p.** vs. 4T21, fruto, principalmente, de importante melhoria na performance da Hering, que retomou níveis saudáveis de rentabilidade.

Em 2022, o EBITDA ajustado totalizou **R\$ 735,4 milhões**, crescimento de **91,3%** vs. 2021. A margem EBITDA foi de **15,1%**, expansão de **4,6p.p.** vs. o mesmo período em 2021.

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



Lucro Líquido Ajustado – Consolidado (Pro forma)

R\$ Milhões	Impacto (DRE)	4T22	4T21	2022	2021 (Pro forma)
Conciliação do Lucro Líquido Ajustado					
EBITDA	Linha	188,8	96,0	709,0	327,4
D&A		(79,7)	(62,5)	(262,1)	(196,8)
Resultado financeiro		(56,3)	(18,9)	(163,4)	5,8
IR/CSLL		19,6	30,2	51,7	158,3
Lucro líquido		72,4	44,8	335,2	294,7
Ajustes ao EBITDA		21,9	54,5	26,4	57,0
Mais valia Hering – Amortização ¹	D&A	18,8	9,4	47,5	12,5
Atualização Monet. indêbitos tributários ²	Res. Financeiro	0,0	0,0	0,0	(37,2)
Reversão de IR/CS atualizações monetárias ³	Res. Financeiro	0,0	0,0	0,0	(94,1)
IR/CSLL sobre ajustes	IR/CSLL	(13,8)	(21,7)	(25,1)	(11,0)
Lucro líquido ajustado		99,3	87,0	384,0	221,9
Margem líquida		7,3%	7,1%	7,9%	6,1%

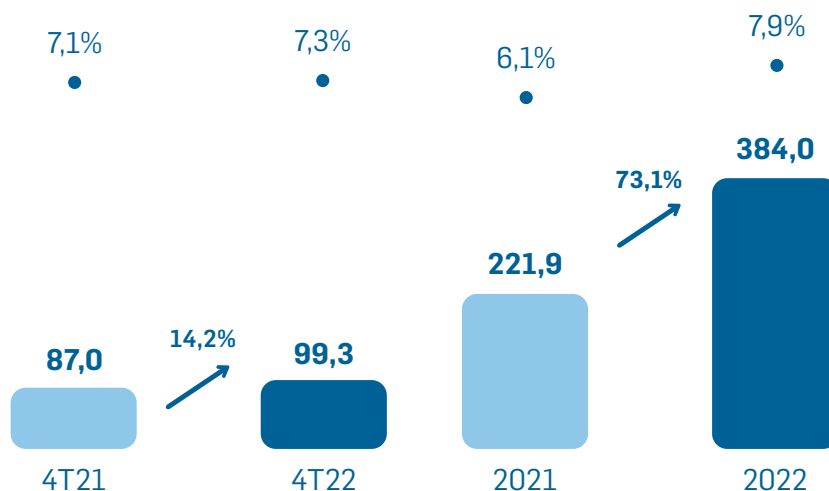
¹ Impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – Combinação de negócios.

² Atualização monetária referente a processos de indêbitos de ICMS na base de PIS/COFINS.

³ Reversão de juros moratórios auferidos desde 31/10/2014, em set/21. O STF julgou o RE nº 1.063.187/SC estabelecendo com efeito de repercussão geral inconstitucionalidade da incidência do IR/CS sobre atualização monetária à taxa Selic em razão de repetição de indébito tributário.

O lucro líquido ajustado totalizou **R\$ 99,3 milhões**, com um crescimento de **14,2%** vs. 4T21. A margem líquida foi de **7,3%**, o que representou variação de **+0,2 p.p.** vs. 4T21. Em 2022, o indicador totalizou **R\$ 384,0 milhões**, crescimento de **73,1%** vs. 2021. A margem líquida foi de **7,9%**, **+1,8 p.p.** vs. o período anterior.

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



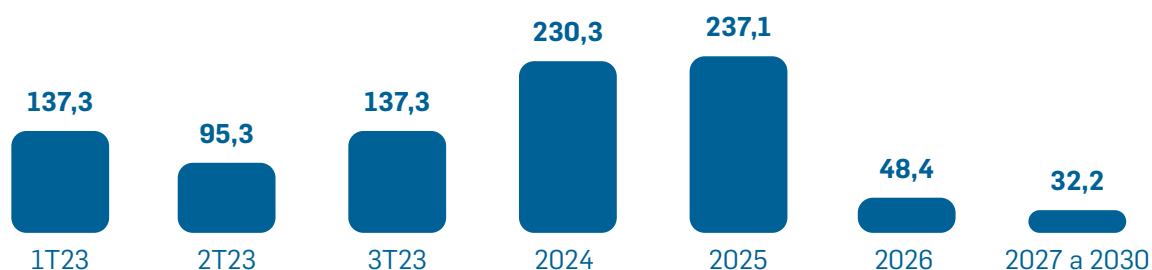
CAIXA E ENDIVIDAMENTO

Posição de caixa e endividamento

O Grupo SOMA encerrou o ano de 2022 com caixa de **R\$ 337,6 milhões** e dívida líquida de **R\$ 580,3 milhões**. Após a aquisição da Hering, em setembro de 2021, a Companhia, em linha com o plano estratégico, vem realizando progressiva desalavancagem. Em 31 de dezembro de 2022, atingiu **0,79x** no indicador Dívida líquida/EBITDA Ajustado LTM. Cabe lembrar, que se considerarmos os recebíveis de cartão de crédito livres como caixa, dada a sua liquidez, estaríamos falando de caixa líquido ao final de 2022.

A dívida bruta totalizou **R\$ 917,9 milhões** no 4T22. Apresentamos abaixo o cronograma de amortização da dívida:

Cronograma de amortização em 31/12/2022 (R\$ mm)



CAPEX

Em 2022, o capex totalizou **R\$ 209,6 milhões**, com destaque para os investimentos em tecnologia e lojas.

R\$ Milhões CAPEX	2022	2021
Tecnologia	102,5	60,9
Lojas	49,4	53,8
Estruturas de apoio	25,7	35,6
Outros	32,0	16,6
Total	209,6	166,9

ANEXO I

Balanço Patrimonial – Consolidado

Ativo

Balanço patrimonial	2022	2021
Ativo	10.638,0	10.008,4
Circulante	3.338,3	2.799,0
Caixa e equivalentes de caixa	337,6	224,0
Contas a receber	1.345,8	1.211,7
Estoques	1.207,6	931,0
Tributos a recuperar	315,2	312,3
Derivativos	-	1,9
Adiantamento a fornecedores	90,9	87,8
Outros ativos	41,2	30,3
Não Circulante	7.299,7	7.209,4
TVM	11,1	11,1
Contas a receber	0,5	0,9
Depósitos judiciais	45,5	54,6
Imposto de renda e contribuição social diferidos	323,1	287,3
Tributos a recuperar	495,3	457,0
Investimentos	-	4,2
Imobilizado	832,9	836,6
Intangível	5.331,6	5.307,6
Direito de uso de imóveis	257,3	247,5
Outros ativos	2,4	2,7

Balanço Patrimonial – Consolidado

Passivo

Balanço patrimonial	2022	2021
Passivo	10.638,0	10.008,4
Circulante	1.727,5	1.264,7
Fornecedores e aluguéis a pagar	604,8	466,3
Obrigações decorrentes de compra de merc. e serv.	189,6	120,0
Arrendamento a pagar	76,6	72,4
Empréstimos, financiamentos e debêntures	370,0	194,3
Salários e encargos a pagar	144,2	125,4
Contas a pagar combinação de negócios	22,3	22,3
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	79,6	72,0
Tributos a recolher	95,1	64,6
Derivativos	0,4	1,3
Outros	144,9	126,1
Não circulante	1.505,6	1.597,6
Arrendamento a pagar	210,3	202,9
Empréstimos, financiamentos e debêntures	547,5	590,4
Tributos a recolher	8,4	13,2
Imposto de renda e contribuição social diferidos	249,1	322,3
Provisão para contingências	360,8	316,6
Contas a pagar combinação de negócios	96,1	118,9
Outros	33,4	33,3
Patrimônio líquido	7.404,9	7.146,1
Capital social	4.047,1	4.047,1
Ajuste de avaliação patrimonial	(12,4)	(9,3)
Reservas de capital	2.886,0	2.879,7
Reservas de lucros	484,2	228,6

ANEXO II

Indicadores Financeiros e Operacionais – Consolidado

Dado societário: o exercício de 2021 consolida aos resultados da Companhia, apenas os resultados da Hering dos meses de setembro de 2021 a dezembro de 2021, após a sua aquisição.

R\$ Milhões						
Indicadores Financeiros	4T22	4T21	4T22 vs. 4T21	2022	2021	2022 vs. 2021
Receita bruta	1.613,9	1.437,5	12,3%	5.649,6	3.268,0	72,9%
(-) Impostos diretos	(256,4)	(220,3)	16,4%	(779,1)	(476,3)	63,6%
Receita líquida	1.357,5	1.217,2	11,5%	4.870,5	2.791,7	74,5%
Receita líquida ajustada	1.357,5	1.217,2	11,5%	4.870,5	2.781,4	75,1%
(-) CMV total	(625,1)	(605,5)	3,2%	(2.110,4)	(1.173,2)	79,9%
Lucro bruto	732,5	611,7	19,7%	2.760,1	1.618,5	70,5%
Lucro bruto ajustado	741,7	656,1	13,0%	2.769,3	1.665,1	66,3%
Margem bruta	54,6%	53,9%	0,7 p.p.	56,9%	59,9%	-3 p.p.
EBITDA	188,8	96,0	96,7%	709,0	342,0	107,3%
EBITDA ajustado¹	210,7	150,5	40,0%	735,4	408,7	79,9%
Margem EBITDA ajustada	15,5%	12,4%	3,1 p.p.	15,1%	14,7%	0,4 p.p.
EBIT	109,1	33,5	225,7%	446,9	199,8	123,7%
(-) Resultado financeiro	(56,3)	(18,9)	197,6%	(163,4)	(19,8)	725,3%
(-) IR/CSLL	19,6	30,2	-35,1%	51,7	119,8	-56,8%
Lucro líquido	72,4	44,8	61,7%	335,2	299,8	11,8%
Lucro líquido ajustado¹	99,3	87,0	14,2%	384,0	252,5	52,1%
Margem líquida ajustada	7,3%	7,1%	0,2 p.p.	7,9%	9,1%	-1,2 p.p.

¹ Demonstramos nas seções EBITDA Ajustado – Consolidado e Lucro Líquido Ajustado – Consolidado, abaixo, os eventos não recorrentes que compõem o EBITDA e o lucro líquido.

EBITDA Ajustado – Consolidado

Dado societário: o exercício de 2021 consolida aos resultados da Companhia, apenas os resultados da Hering dos meses de setembro de 2021 a dezembro de 2021, após a sua aquisição.

R\$ Milhões Conciliação do EBITDA Ajustado	Impacto (DRE)	4T22	4T21	2022	2021
EBITDA	Linha	188,8	96,0	709,0	342,0
Reversão de indébito fiscal ¹	Deduções da Receita	0,0	0,0	0,0	(10,3)
Mais valia Hering ²	CMV	0,0	44,4	0,0	56,9
Ajuste a valor presente (AVP) Hering ³	CMV	9,2	0,0	9,2	0,0
Despesas na aquisição da Hering ⁴	Despesas	0,0	10,1	0,0	20,0
Provisão de <i>chargeback</i> ⁵	Despesas	4,2	0,0	0,0	0,0
Provisão de contingência judicial ⁶	Despesas	4,9	0,0	4,9	0,0
ILP – Despesas ⁷	Despesas	3,6	0,0	12,3	0,0
EBITDA ajustado		210,7	150,5	735,4	408,7
Margem EBITDA Ajustado		15,5%	12,4%	15,1%	14,7%

¹ Reversão de ICMS na de cálculo de PIS/COFINS, em função de decisão judicial favorável à Companhia no 2T21.

² Impacto de valores justos CPC15/IFRS3 – Combinação de negócios no 4T21.

³ Ajuste devido à unificação de práticas contábeis do Grupo relacionadas à contabilização do AVP de fornecedores, que passou a ser feito pelo giro dos produtos no estoque no 4T22 e não mais sobre a compra da matéria-prima. Essa mudança teve impacto negativo de R\$ 9,2 milhões no 4T22, que foi ajustado ao lucro bruto para fins de comparação com os 9 meses anteriores de 2022 e 4T21.

⁴ Despesas *one-off* com assessorias e auditorias relacionadas à aquisição da Hering.

⁵ Provisão extraordinária relacionada ao processo de contestação de vendas no e-commerce ("*chargeback*") referentes a períodos anteriores ao 4T22.

⁶ Provisões extraordinárias, sem efeito caixa, referentes a contingência trabalhista.

⁷ Despesa referente ao reconhecimento mensal do Plano de Incentivo de Longo Prazo (ILP).

Lucro Líquido Ajustado – Consolidado

Dado societário: o exercício de 2021 consolida aos resultados da Companhia, apenas os resultados da Hering dos meses de setembro de 2021 a dezembro de 2021, após a sua aquisição.

R\$ Milhões	Impacto				
Conciliação do Lucro Líquido Ajustado	(DRE)	4T22	4T21	2022	2021
EBITDA	Linha	188,8	96,0	709,0	342,0
D&A		(79,7)	(62,5)	(262,1)	(142,2)
Resultado financeiro		(56,3)	(18,9)	(163,4)	(19,8)
IR/CSLL		19,6	30,2	51,7	119,8
Lucro líquido		72,4	44,8	335,2	299,8
Ajustes ao EBITDA		21,9	54,5	26,4	66,6
Mais valia Hering – Amortização ¹	D&A	18,8	9,4	47,5	12,5
Atualização Monet. indêbitos tributários ²	Res. Financeiro	0,0	0,0	0,0	(8,3)
Reversão de IR/CS atualizações monetárias ³	Res. Financeiro	0,0	0,0	0,0	(94,1)
IR/CSLL sobre ajustes	IR/CSLL	(13,8)	(21,7)	(25,1)	(24,1)
Lucro líquido ajustado		99,3	87,0	384,0	252,5
Margem líquida		7,3%	7,1%	7,9%	9,1%

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

² Atualização monetária referente a processos de indêbitos de ICMS na base de PIS/COFINS.

³ Reversão de ICMS na de cálculo de PIS/COFINS, em função de decisão judicial favorável à Companhia.

⁴ Reversão de juros moratórios auferidos desde 31/10/2014, em set/21. O STF julgou o RE nº 1.063.187/SC estabelecendo com efeito de repercussão geral inconstitucionalidade da incidência do IR/CS sobre atualização monetária à taxa Selic em razão de repetição de indêbito tributário.

ANEXO III

Demonstrativo de Fluxo de Caixa

R\$ milhões	2022	2021
Fluxo de Caixa		
Lucro líquido do exercício	335,2	299,8
Ajustes para conciliar o resultado ao caixa das atividades operacionais		
Resultado de equivalência patrimonial	-	(0,2)
Depreciação e amortização - imobilizado e intangível	175,7	60,4
Depreciação e amortização - direito de uso de imóveis	86,3	71,8
Resultado na alienação de imobilizados e intangíveis	1,0	3,4
Encargos financeiros	116,2	21,8
Provisão para contingência	5,2	2,3
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	40,3	5,2
Provisão para perdas na realização dos estoques	9,4	3,0
Variação do valor justo de derivativos	1,0	0,2
Incentivos de longo prazo	12,3	-
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(59,8)	(45,8)
Lucro líquido ajustado	722,8	421,9
(Aumento) redução nos ativos e aumento (redução) nos passivos		
Contas a receber	(176,3)	(368,9)
Estoques	(296,2)	(80,8)
Tributos a recuperar	(47,4)	(155,5)
Outros ativos	1,7	86,5
Depósitos judiciais	9,2	(18,7)
Fornecedores	142,0	48,5
Obrigações decorrentes de compra de mercadorias e serviços	69,7	(33,8)
Impostos, taxas e contribuições	25,7	12,5
Obrigações trabalhistas e sociais	18,8	3,4
Outros passivos	82,1	66,9
Caixa gerado nas operações	552,1	(18,0)
Juros pagos	(95,1)	(13,6)
Juros pagos sobre arrendamentos	(33,6)	5,7
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais	423,4	(25,9)
Fluxo de caixa das atividades de investimentos		
Aumento de capital em investida	-	(1,8)
Aquisição de empresas	(22,8)	(1.563,7)
Títulos e valores mobiliários	(0,1)	(11,1)
Caixa advindo da incorporação e combinação de negócios	-	143,8
Aquisições de imobilizado e Intangível	(209,6)	(166,9)
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades de investimentos	(232,5)	(1.599,7)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Aumento de capital	-	844,7
Captação de empréstimos	317,4	563,9
Amortização de empréstimos	(205,9)	(148,0)
Arrendamentos pagos	(116,9)	(38,3)
Aquisição/alienação de ações em tesouraria	-	(22,0)
Dividendos e juros sobre capital próprios pagos	(72,0)	(23,5)
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades de financiamento	(77,4)	1.142,9
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa	113,5	(482,7)
Caixa e equivalentes de caixa no início do exercício	224,1	706,8
Caixa e equivalentes de caixa no final do exercício	337,6	224,1
Aumento (redução) de caixa e equivalentes de caixa	113,5	(482,7)

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 4T22	Com IFRS 16	Sem IFRS 16	Diferença
Despesas operacionais	(530,5)	(566,5)	36,0
Depreciação e amortização	(79,7)	(57,6)	(22,1)
Resultado financeiro	(56,3)	(44,7)	(11,6)
IR/CSLL	19,6	20,9	(1,3)
Lucro líquido	72,4	73,5	(1,0)
EBITDA	188,8	152,8	36,0

Efeitos do IFRS 16 em 2022	Com IFRS 16	Sem IFRS 16	Diferença
Despesas operacionais	(2.017,8)	(2.134,7)	116,9
Depreciação e amortização	(262,1)	(175,8)	(86,3)
Resultado financeiro	(163,4)	(135,6)	(27,8)
IR/CSLL	51,7	53,2	(1,5)
Lucro líquido	335,2	336,5	(1,3)
EBITDA	709,0	592,1	116,9

ANEXO V

Lojas

# Lojas Marca	4T22	4T21	4T22 vs. 4T21	3T22	4T22 vs. 3T22
Animale	68	70	-2	67	+1
Cris Barros	10	11	-1	12	-2
Fábula	21	17	+4	21	-
FARM	89	82	+7	86	+3
FARM Global	3	2	+1	3	-
Foxton	29	25	+4	25	+4
Maria Filó (lojas próprias)	36	40	-4	36	-
Maria Filó (franquia)	20	20	-	21	-1
NV	16	10	+6	13	+3
Off Premium	13	13	-	13	-
Subtotal (ex-Hering)	305	290	+16	297	+8
Hering (lojas próprias) ¹	73	73	-	73	-
Hering (franquia)	716	713	+3	701	+15
Total	1.094	1.076	+19	1.071	+23

¹ Inclui 3 lojas da Dzarm no 4T22 e 2 no 3T22 e no 4T21.

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 de impactos não recorrentes
Same Store Sales (SSS)	Comparação que considera apenas vendas nas mesmas lojas em operação por um ano ou mais.
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 resultados relacionados à Hering
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
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
Ticket médio	Valor médio pago por pedido dos clientes
B2B	Abreviação de <i>business to business</i> , interação comercial entre duas empresas
B2C	Abreviação de <i>business to consumer</i> , 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 iniciar a comunicação por um canal e continuá-la por outro
Outsourcing	Terceirização
Best-sellers	Itens mais vendidos
Sortimento	Portfolio de produtos comercializados pela marca
ILP	Pacote de remuneração de Incentivos de Longo Prazo
Live commerce	Modalidade de vendas através de lives em redes sociais



+ **soma**

ri@somagrupo.com.br

www.somagrupo.com.br/investidores

