

SONA DAY



2022

+sona

DISCLAIMER



Esta apresentação pode conter declarações e informações que expressam expectativas, crenças e previsões da administração do Grupo SOMA sobre eventos e resultados futuros. Tais declarações e informações são unicamente previsões e não garantias do desempenho futuro. Elas estão sujeitas a riscos, incertezas, fatores relativos às operações e ao ambiente de negócios. Embora o Grupo SOMA entenda que eventuais expectativas e premissas contidas nas declarações sejam razoáveis e baseadas em dados atualmente disponíveis à sua administração, advertimos aos investidores de que envolvem riscos, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer, além dos riscos apresentados nos documentos de divulgação, sujeitos a mudanças sem aviso prévio.

DISCLAIMER



This presentation may contain statements and information that express expectations, beliefs and previsions of Grupo SOMA's administration over future events and results. Such declarations are solely previsions and not assurances of future performance. They are subject to risks, uncertainties, operation related factors and the business environment. Although Grupo SOMA understands that the expectations and premises appearing in the presentation are reasonable and based on current data available to the administration, we advise investors about the involvement of risks, for they are referred to future events and, therefore, rely on circumstances that may not occur. In addition, we advise around the risks presented in the release documents, subjects to change with no further notice.

SONA DAY



2022

+sona

SO
MA
DAY
2022

Q&A



SO
MA
DAY
2022





10:00

ABERTURA

GABRIEL LOBO

[CFO GRUPO SOMA]

ROBERTO JATAHY

[CEO GRUPO SOMA]

ROBERTA BICALHO

[DIRETORA EXECUTIVA DE G&G, COMUNICAÇÃO E ESG]

10:40

HERING

ROBERTO JATAHY

[CEO GRUPO SOMA]

ALISSON CALGAROTO

[DIRETOR EXECUTIVO DE INOVAÇÃO]

GUSTAVO FONSECA

[DIRETOR EXECUTIVO DE OPERAÇÕES]

THIAGO HERING

[CEO HERING]

TIAGO DOWSLEY

[DIRETOR EXECUTIVO DIGITAL]

GABRIEL LOBO

[CFO GRUPO SOMA]

12:30

Q&A

13:00

ALMOÇO

MANHÃ

AGENDA

TARDE

AGENDA

14:00

FARM BRASIL
MARCELLO BASTOS
[SÓCIO-FUNDADOR FARM]

14:30

FARM GLOBAL
KÁTIA BARROS
[SÓCIA-FUNDADORA FARM GLOBAL]
FÁBIO BARRETO
[CEO FARM GLOBAL]

15:30

MARCAS EM ACELERAÇÃO
RAFAEL OLIVEIRA
[DIRETOR EXECUTIVO DE MARCAS EM ACELERAÇÃO]

16:00

ANIMALE
ISABEL DEL PRIORE
[DIRETORA DA MARCA ANIMALE]

16:15

NV
NATÁLIA VOZZA e ANTONIO JUNQUEIRA
[SÓCIOS-FUNDADORES NV]

16:30

Q&A

17:00

HAPPY HOUR



GABRIEL LOBO

Diretor Financeiro e de RI
CFO and Investor Relations Director



O FUTURO É UM LUGAR QUE SE CONQUISTA.



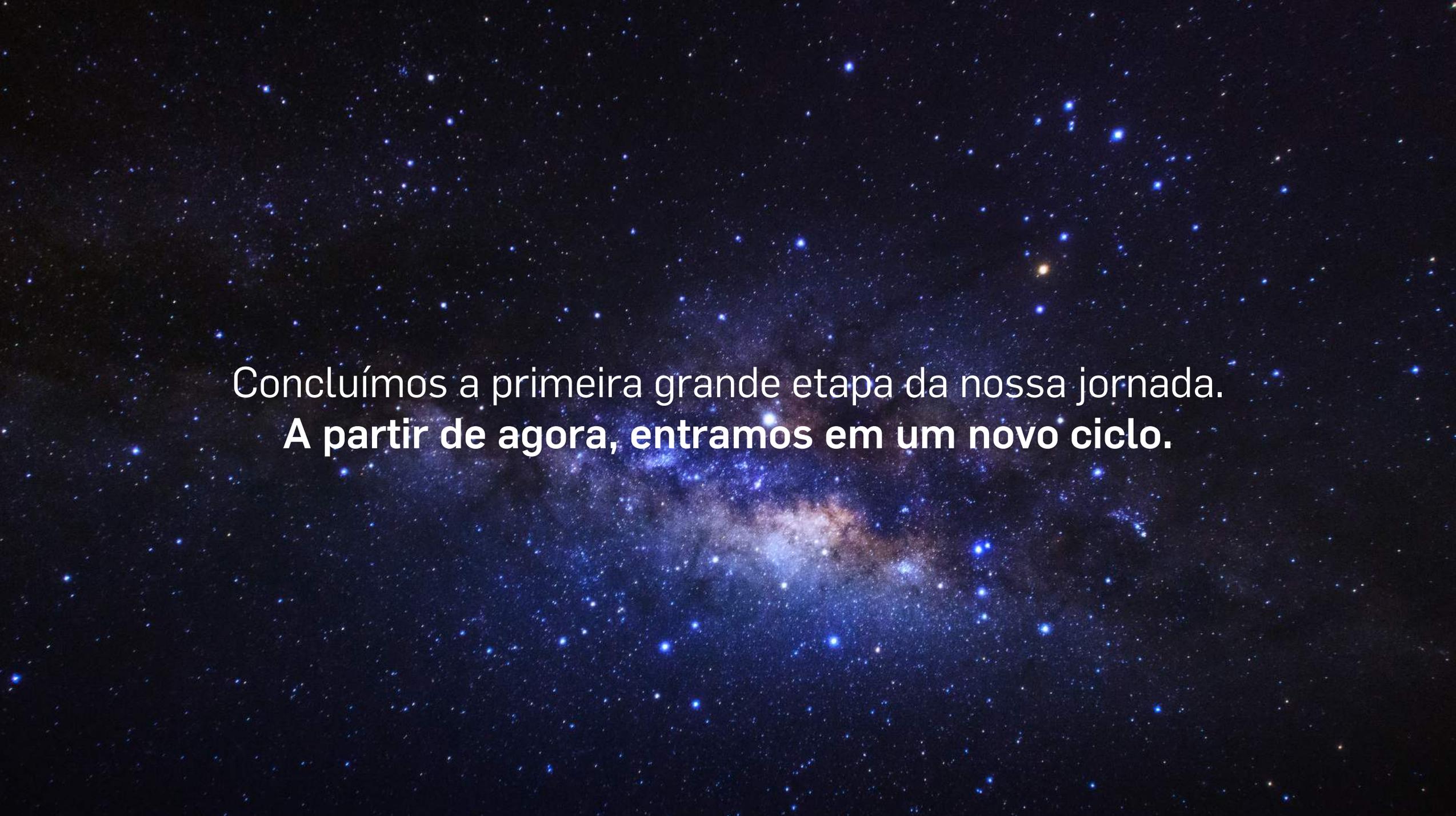
Sólido track record de CRESCIMENTO e EXECUÇÃO

+soma



Note:

1. Numbers as of December 31st, 2020



Concluimos a primeira grande etapa da nossa jornada.
A partir de agora, entramos em um novo ciclo.

Recordar é preciso:

as avenidas de crescimento e os *proceeds* do IPO

+soma



Aceleração da agenda de M&A

Momentum favorável para consolidação de mercado



Principais targets:

Marcas Nativas Digitais
Marcas com menor dependência criativa e com menor price point
.Athleisure



Aceleração Digital

Acelerar o *pace* de crescimento do Digital

Disrupção do modelo de negócios do Atacado (Código multimarcas)

Desenvolvimento do novo aparato *tech* (apps, website, Plataforma, etc)



Expansão Física

Aberturas de lojas oportunísticas para capturar o melhor da experiência física

Lojas físicas como hub omnichannel

Planejamos um ano de 2021 de retomada pós pandemia



(1) Incluindo a Maria Filó. (2) Receita Captada no Digital / Receita de Varejo Total; (3) Aberturas líquidas de fechamentos

E entregamos muito acima dos esperado



M&A⁽¹⁾



Digital



Lojas Físicas



Atacado

RECEITA BRUTA

EBITDA

2019 REALIZADO

Portfólio de
8 marcas

R\$ 262M
Receita Bruta de Digital

22%⁽²⁾
Penetração Digital

221 lojas

R\$ 369M
Receita Bruta de Atacado

R\$ 1,55B

R\$ 183M

2021 - IPO

+ 2 novas marcas
R\$ 420M
Receita de M&A

R\$ 600M
Receita Bruta de Digital

46%⁽²⁾
Penetração Digital

+ 40 aberturas

R\$ 315M
Receita Bruta de Atacado

R\$ 2,27B

R\$ 260M

O QUE ENTREGAMOS

 MARIA FILO

2021 - IPO

+ 2 novas marcas
R\$ 450M
Receita de M&A



(1) Incluindo a Maria Filó. (2) Receita Captada no Digital / Receita de Varejo Total; (3) Aberturas líquidas de fechamentos

E entregamos muito acima dos esperado



M&A⁽¹⁾



Digital



Lojas Físicas



Atacado

RECEITA BRUTA

EBITDA

2019 REALIZADO

Portfólio de
8 marcas

R\$ 262M
Receita Bruta de Digital

22%⁽²⁾
Penetração Digital

221 lojas

R\$ 369M
Receita Bruta de Atacado

R\$ 1,55B

R\$ 183M

2021 - IPO

+ 2 novas marcas
R\$ 420M
Receita de M&A

R\$ 600M
Receita Bruta de Digital

46%⁽²⁾
Penetração Digital

+ 40 aberturas

R\$ 315M
Receita Bruta de Atacado

R\$ 2,27B

R\$ 260M

O QUE ENTREGAMOS

MV MARIA FILÓ

Atingimos a meta de
2024 em 2021

+3,2x vs. 2019

2021 - IPO

+ 2 novas marcas
R\$ 450M
Receita de M&A

R\$ 856M
Receita Bruta de Digital

46%⁽²⁾
Penetração Digital



(1) Incluindo a Maria Filó. (2) Receita Captada no Digital / Receita de Varejo Total; (3) Aberturas líquidas de fechamentos

E entregamos muito acima dos esperado



M&A⁽¹⁾



Digital



Lojas Físicas



Atacado

RECEITA BRUTA

EBITDA

2019 REALIZADO

Portfólio de
8 marcas

R\$ 262M
Receita Bruta de Digital

22%⁽²⁾
Penetração Digital

221 lojas

R\$ 369M
Receita Bruta de Atacado

R\$ 1,55B

R\$ 183M

2021 - IPO

+ 2 novas marcas
R\$ 420M
Receita de M&A

R\$ 600M
Receita Bruta de Digital

46%⁽²⁾
Penetração Digital

+ 40 aberturas

R\$ 315M
Receita Bruta de Atacado

R\$ 2,27B

R\$ 260M

O QUE ENTREGAMOS

MV MARIA FILÓ

Atingimos a meta de
2024 em 2021

+3,2x vs. 2019

Expansão física em
meio a pandemia

2021 - IPO

+ 2 novas marcas
R\$ 450M
Receita de M&A

R\$ 856M
Receita Bruta de Digital

46%⁽²⁾
Penetração Digital

+ 18 aberturas



(1) Incluindo a Maria Filó. (2) Receita Captada no Digital / Receita de Varejo Total; (3) Aberturas líquidas de fechamentos

E entregamos muito acima dos esperado



M&A⁽¹⁾



Digital



Lojas Físicas



Atacado

RECEITA BRUTA

EBITDA

2019 REALIZADO

Portfólio de
8 marcas

R\$ 262M
Receita Bruta de Digital

22%⁽²⁾
Penetração Digital

221 lojas

R\$ 369M
Receita Bruta de Atacado

R\$ 1,55B

R\$ 183M

2021 - IPO

+ 2 novas marcas
R\$ 420M
Receita de M&A

R\$ 600M
Receita Bruta de Digital

46%⁽²⁾
Penetração Digital

+ 40 aberturas

R\$ 315M
Receita Bruta de Atacado

R\$ 2,27B

R\$ 260M

O QUE ENTREGAMOS

MARIA FILÓ

Atingimos a meta de
2024 em 2021

+3,2x vs. 2019

Expansão física em
meio a pandemia

Ganho acelerado
de share

+60% vs. 2019

2021 - IPO

+ 2 novas marcas
R\$ 450M
Receita de M&A

R\$ 856M
Receita Bruta de Digital

46%⁽²⁾
Penetração Digital

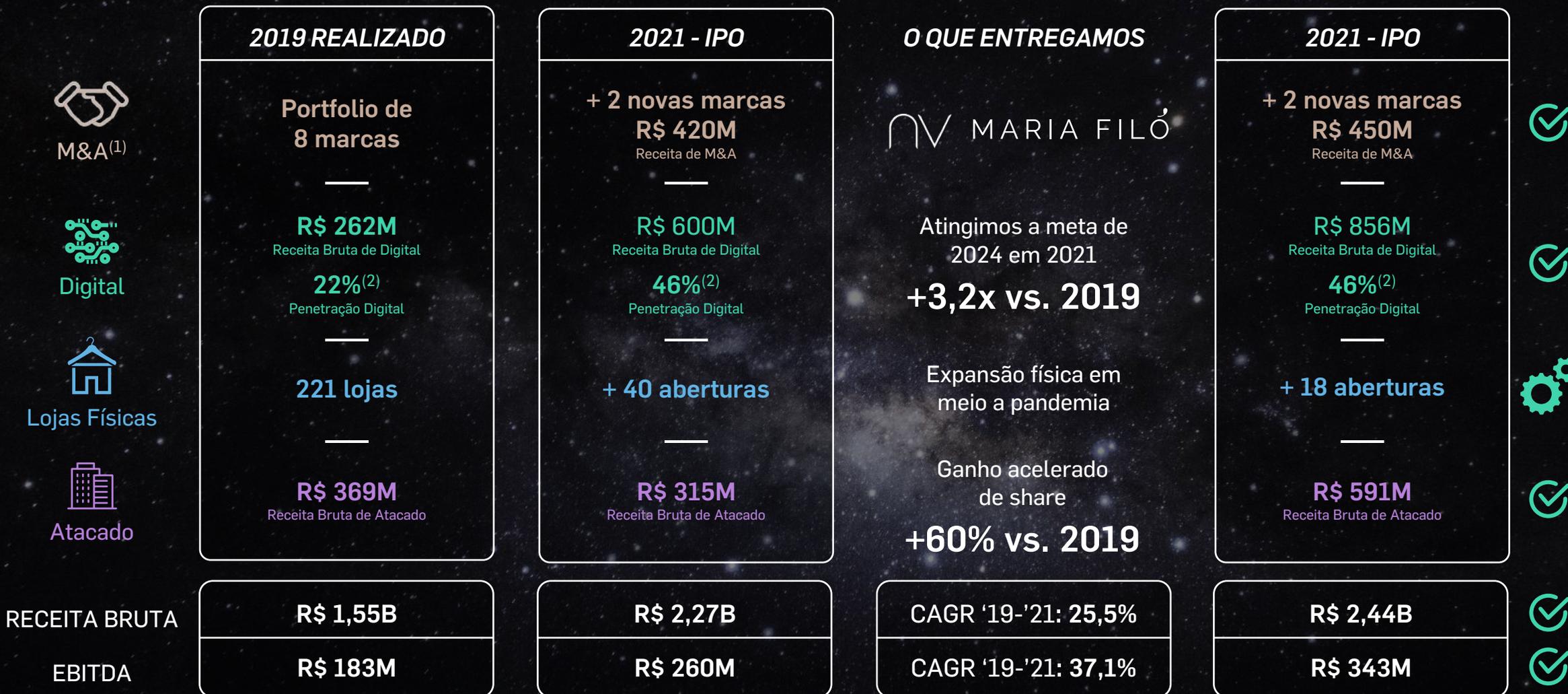
+ 18 aberturas

R\$ 591M
Receita Bruta de Atacado



(1) Incluindo a Maria Filó. (2) Receita Captada no Digital / Receita de Varejo Total; (3) Aberturas líquidas de fechamentos

E entregamos muito acima dos esperado



(1) Incluindo a Maria Filó. (2) Receita Captada no Digital / Receita de Varejo Total; (3) Aberturas líquidas de fechamentos

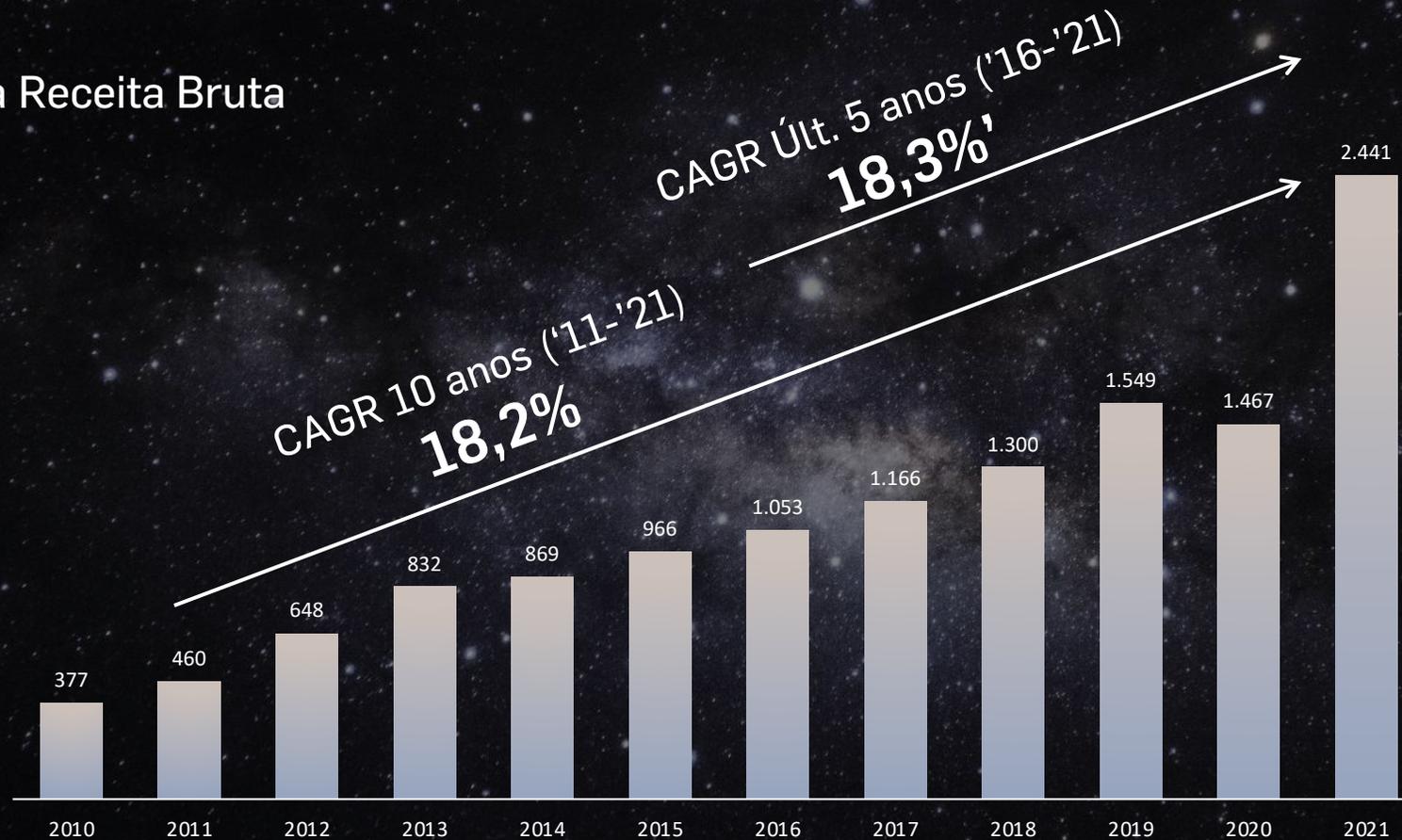
A deep space photograph showing a dense field of stars. In the center, there is a prominent star cluster or nebula with a blue and purple hue, surrounded by a larger, more diffuse field of stars. The background is dark, with many small, distant stars scattered throughout.

E temos muito mais pela frente.

Desde nossa criação,
crescemos em altas taxas



Evolução da Receita Bruta
(R\$ MM)

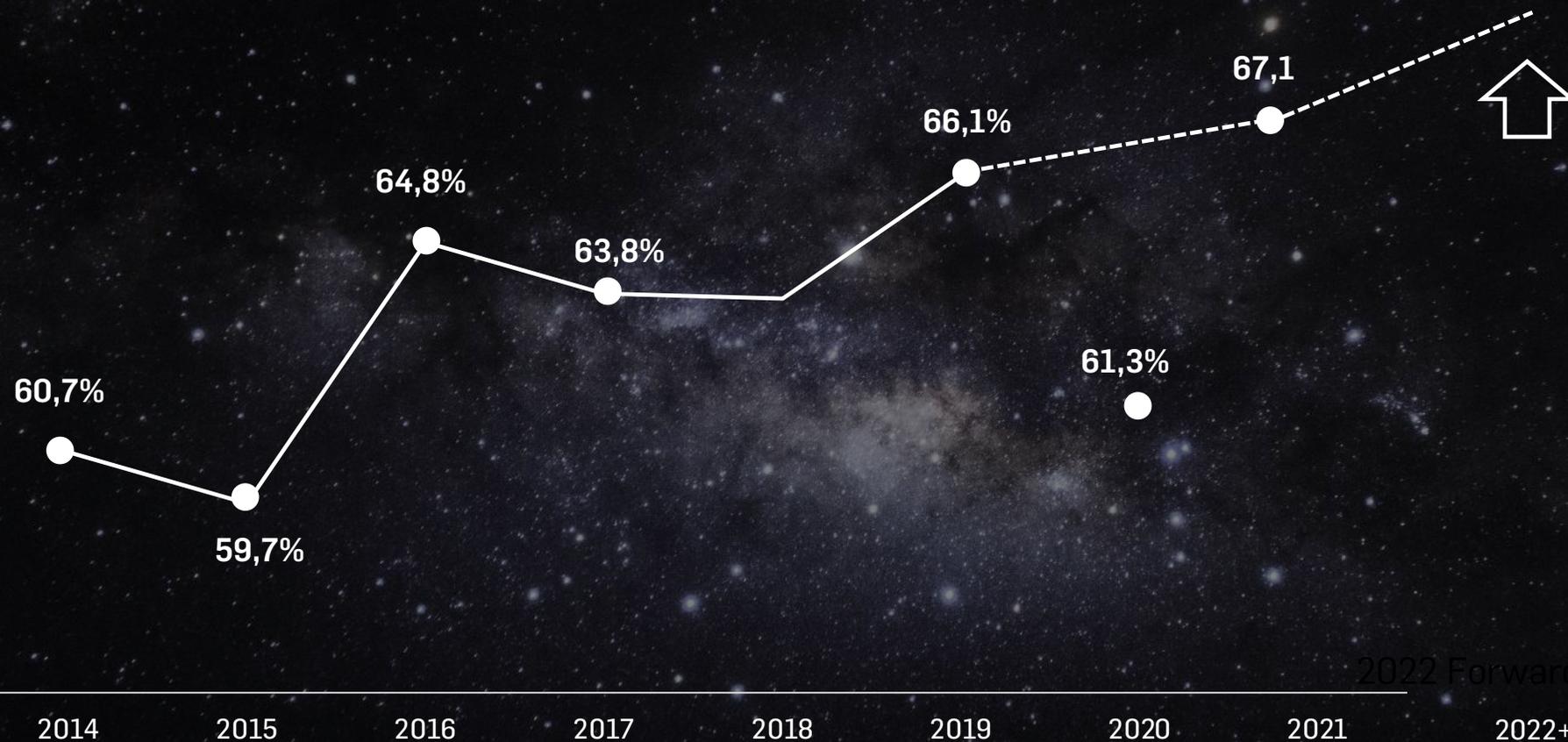


+2x
A CADA
5 ANOS

Com foco em AMPLIAÇÃO DE MARGEM BRUTA via giro a preço cheio

+soma

(%)

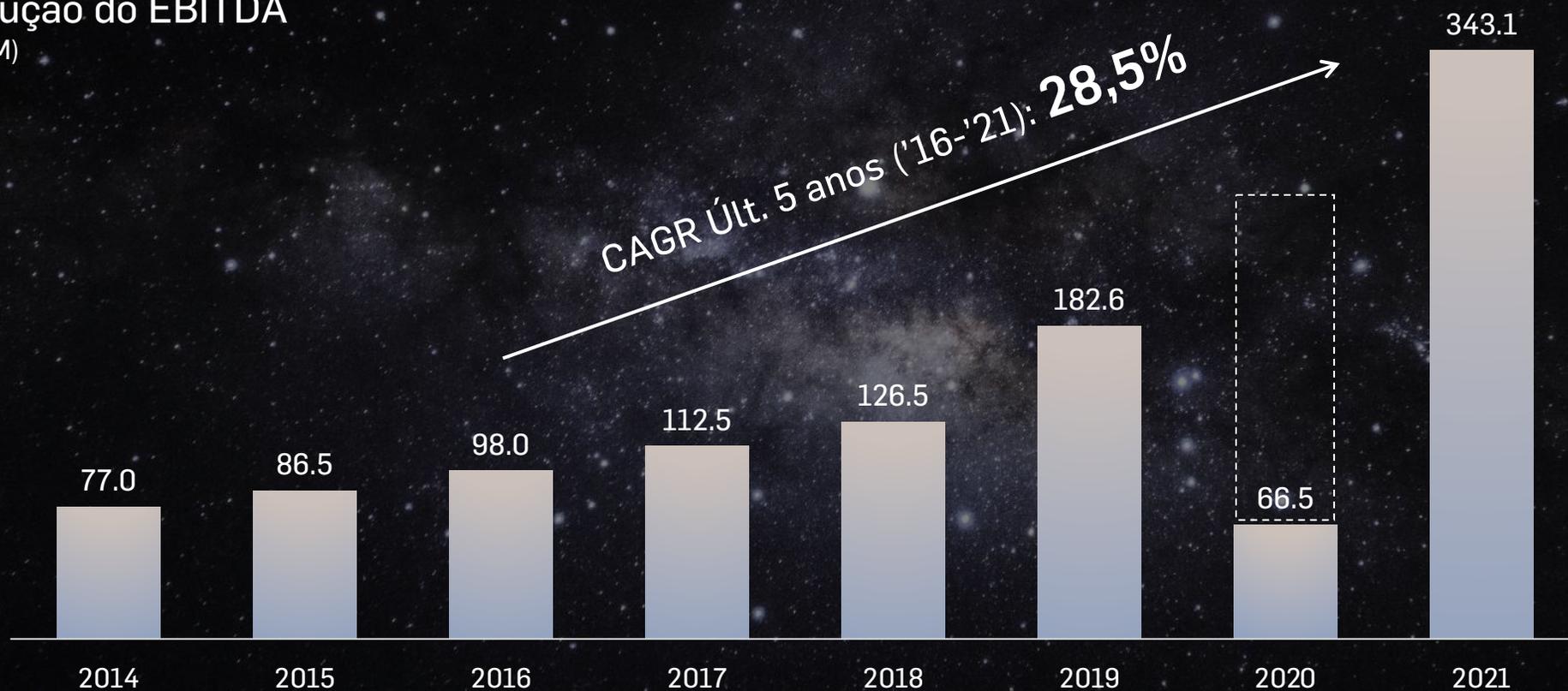


2022 Forward

E significativo GANHO DE RENTABILIDADE com a captura dos efeitos de escala



Evolução do EBITDA
(R\$ MM)



PILARES DO NOSSO PLANO DE VOO



Crescimento sustentável
na receita de

15% a.a.,

2x a cada 5 anos

PILARES DO NOSSO PLANO DE VOO



Crescimento sustentável
na receita de

15% a.a.,

2x a cada 5 anos



Avanços constantes da
margem bruta e margem
EBITDA

+100 bps a.a.

na margem EBITDA

PILARES DO NOSSO PLANO DE VOO



Crescimento sustentável
na receita de

15% a.a.,

2x a cada 5 anos



Avanços constantes da
margem bruta e margem
EBITDA

+100 bps a.a.
na margem EBITDA



**Disciplina na alocação
de capital**, com foco em
geração de caixa e na
expansão do ROIC

PILARES DO NOSSO PLANO DE VOO



Crescimento sustentável
na receita de

15% a.a.,

2x a cada 5 anos



Avanços constantes da
margem bruta e margem
EBITDA

+100 bps a.a.
na margem EBITDA



**Disciplina na alocação
de capital**, com foco em
geração de caixa e na
expansão do ROIC



Olhar atento para
eventuais **oportunidades
de M&A e licensing**



SO
MA
DAY
2022

SOMA
DAY 2022

ROBERTO JATAHY

CEO Grupo SOMA



Nossa Cultura

SONHAR GRANDE

FAZER

GIGANTE



E onde *sonhamos grande* e fizemos **GIGANTE**?

+soma



2010

+soma

FARM + ANIMALE

—

fábula

Aquisição

E onde *sonhamos grande* e fizemos **GIGANTE**?

+soma



2010

+soma

FARM + ANIMALE

—

Fábula

Aquisição

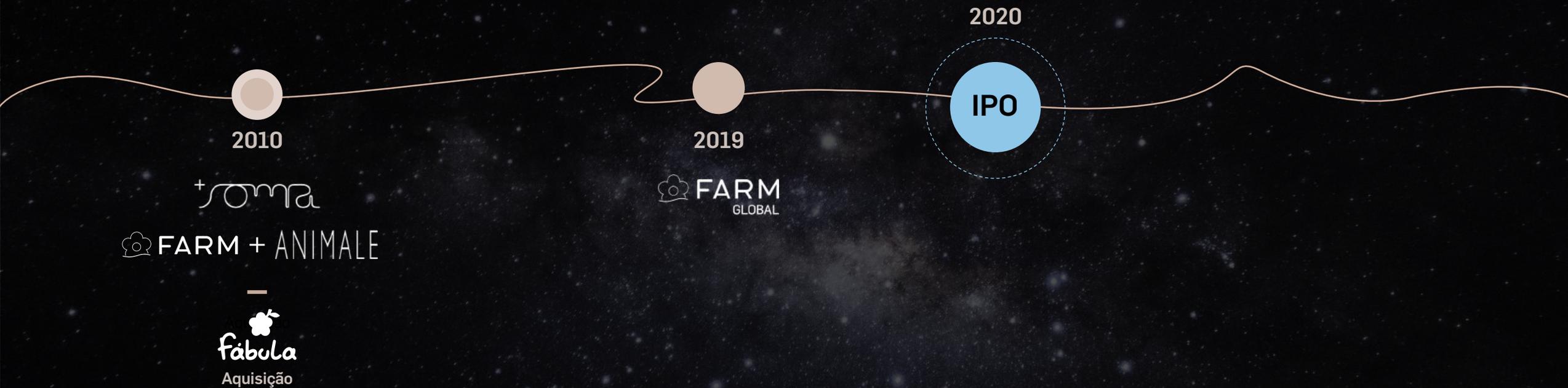


2019

FARM
GLOBAL

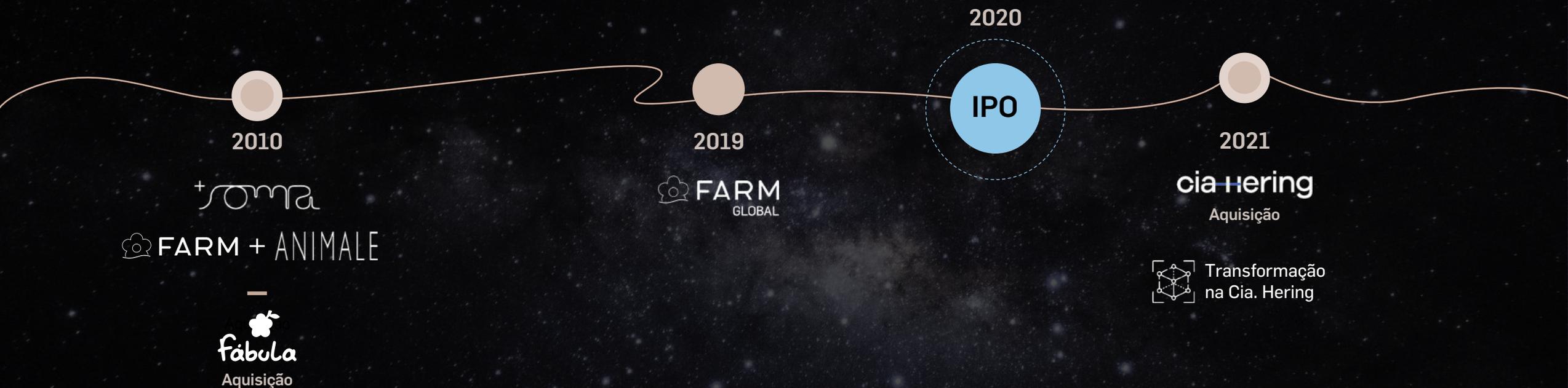
E onde *sonhamos grande* e fizemos GIGANTE?

+soma



E onde sonhamos grande e fizemos GIGANTE?

+soma



*Autonomia com
Gravidade*

ANIMALE

nV

CRIS BARROS

HERING


fábula

 foxton


FARM

MARIA FILÓ

+ 

Inteligência de Portfólio – Pré-IPO



Inteligência de Portfólio – Pré-IPO e Pós-IPO



Momentum das marcas



01

Integração e Alavancagem Hering e sub-marcas



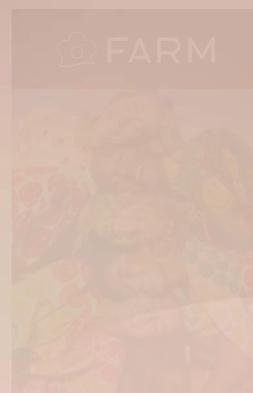
02

Exponencialização do crescimento



03

Ganho de share e crescimento sustentável



04

Aceleração de marcas < R\$ 30 Mi de EBITDA



Momentum das marcas



01

Integração e Alavancagem Hering e sub-marcas



02

Exponencialização do crescimento



03

Ganho de share e crescimento sustentável

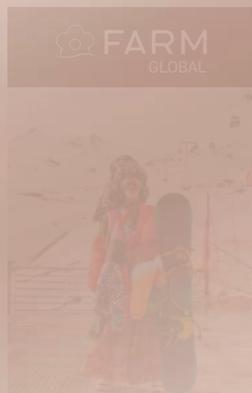


04

Aceleração de marcas < R\$ 30 Mi de EBITDA



Momentum das marcas



01

02

03

04

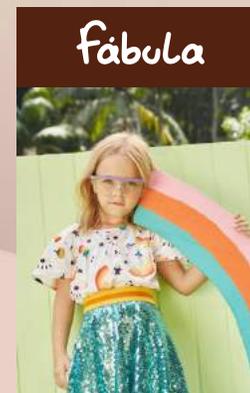
Integração e Alavancagem Hering e sub-marcas

Exponencialização do crescimento

Ganho de share e crescimento sustentável

Aceleração de marcas < R\$ 30 Mi de EBITDA

Momentum das marcas



01

02

03

04

Integração e Alavancagem Hering e sub-marcas

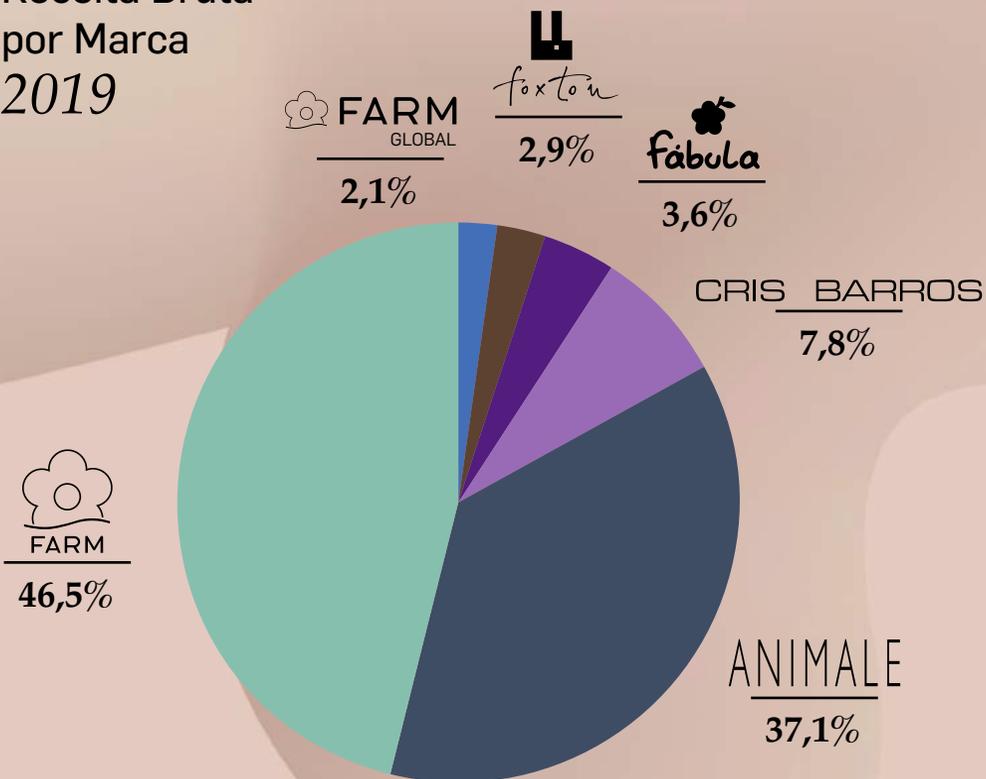
Exponencialização do crescimento

Ganho de share e crescimento sustentável

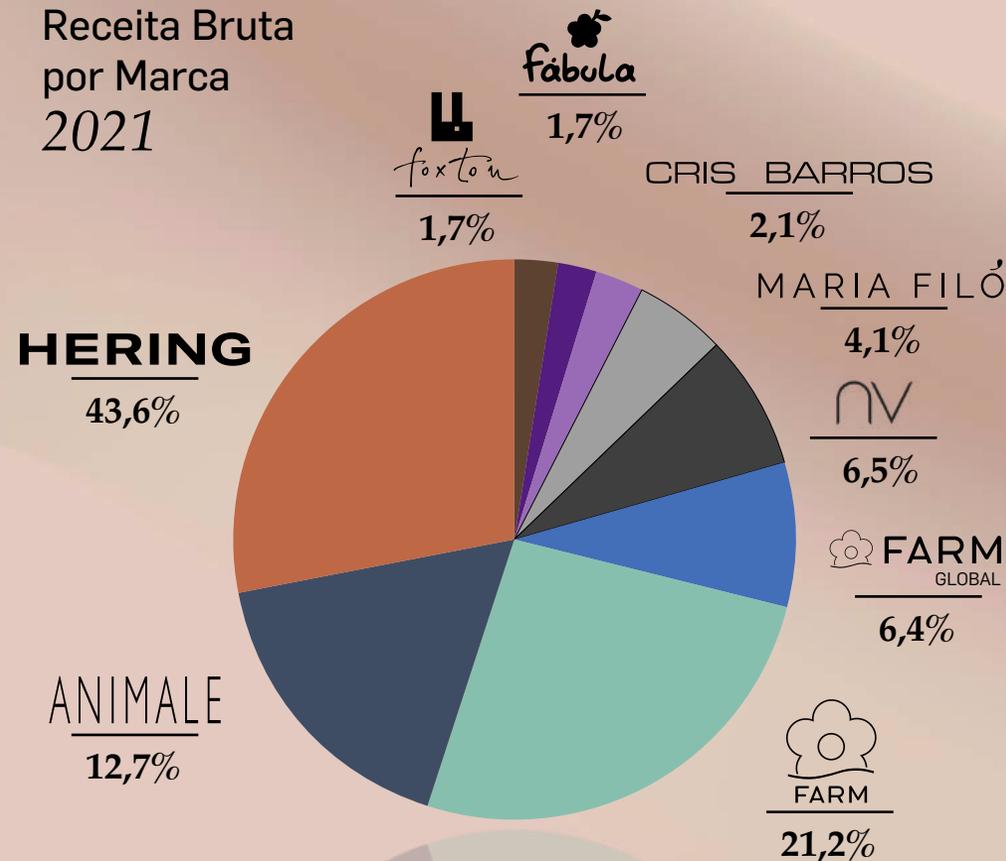
Aceleração de marcas < R\$ 30 Mi de EBITDA

Mitigando Riscos

Receita Bruta por Marca 2019



Receita Bruta por Marca 2021



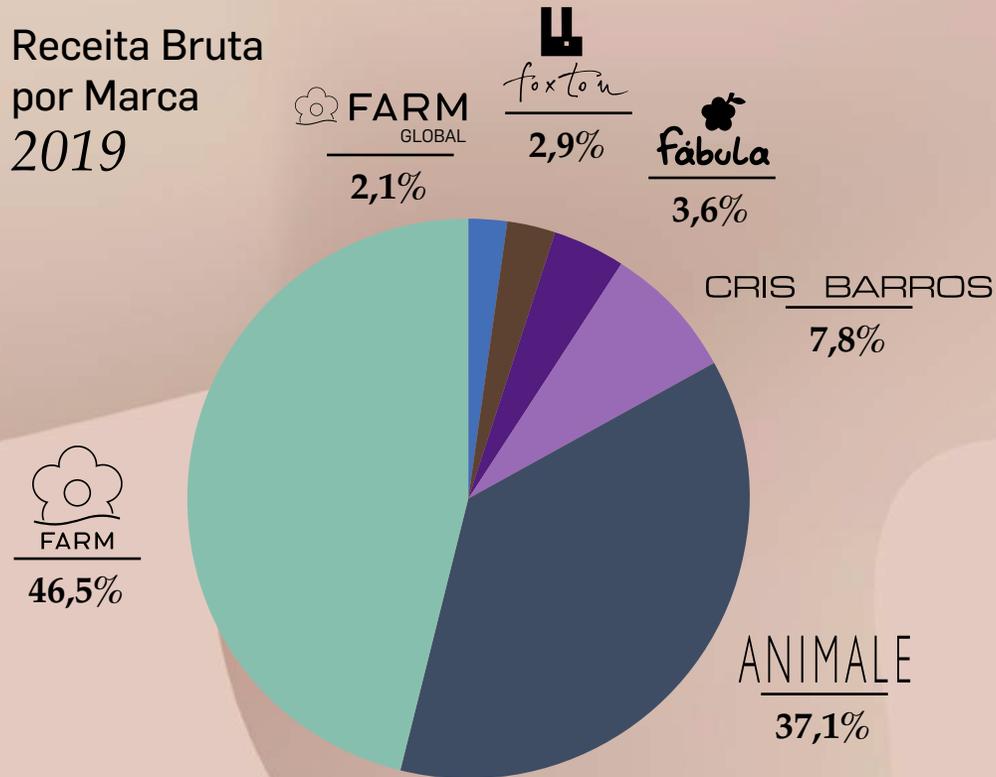
 + ANIMALE = 83,6%

 + ANIMALE = 33,9%

*Sem Off Premium

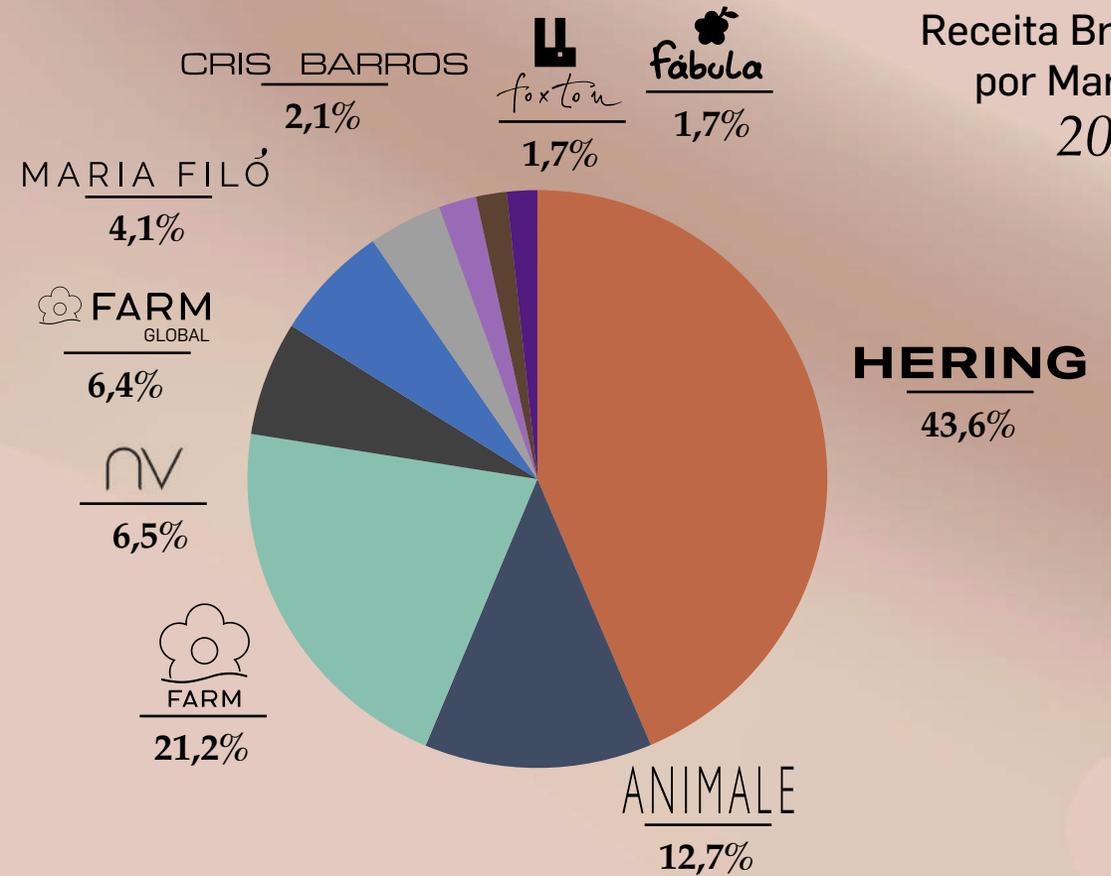
Mitigando Riscos

Receita Bruta por Marca 2019



 + ANIMALE = 83,6%

Receita Bruta por Marca 2021



 + ANIMALE = 33,9%

*Sem Off Premium

GENTE É O QUE SOMOS





ROBERTA BICALHO

Diretora-Executiva de Gente & Gestão,
Sustentabilidade e Comunicação
CPO, CSO e CCO

CLIENTES SÃO PESSOAS.
COLABORADORES SÃO PESSOAS.
SE VOCÊ NÃO ENTENDE NADA DE
PESSOAS, VOCÊ NÃO ENTENDE
NADA DE NEGÓCIOS.

Simon Sinek



nossa ambição

TRANSFORMAR O GRUPO SOMA NA PRINCIPAL REFERÊNCIA EM **GESTÃO DE PESSOAS E ESG** DA MODA BRASILEIRA



ESTAR ENTRE AS 100
MELHORES EMPRESAS PARA
SE TRABALHAR DO BRASIL



SER CERTIFICADA NO
SISTEMA B E ENTRAR NA
CARTEIRA DO ISE





Pessoas felizes, de alta performance, bem remuneradas e alinhadas à cultura SOMA



Modelo de gestão ágil e profissional



Sustentabilidade, Diversidade & Inclusão

Ser referência em gente, significa:



AS MELHORES PESSOAS FAZEM O MELHOR LUGAR PRA SE TRABALHAR

- + Os melhores do mercado: Pessoas engajadas, de alta performance e bem remuneradas.
- + SOMA mais admirado: Ambiente de confiança, ética e respeito
- + SOMA conectado: Flexibilidade para se adaptar as novas formas e modelos de trabalho.
- + SOMA Aprende: Oferece constante oportunidade de evolução, aprendizagem, *re-skilling*



Ser referência em gente, significa:



AS MELHORES PESSOAS FAZEM O MELHOR LUGAR PRA SE TRABALHAR

- + **Os melhores do mercado:** Pessoas engajadas, de alta performance e bem remuneradas.
- + **SOMA mais admirado:** Ambiente de confiança, ética e respeito
- + **SOMA conectado:** Flexibilidade para se adaptar as novas formas e modelos de trabalho.
- + **SOMA Aprende:** Oferece constante oportunidade de evolução, aprendizagem, *re-skiling*

- + Novo projeto de gestão de engajamento (GPTW e ENPS)
- + Novo pacote de Benefícios, ILP e PLR
- + Estudo de Remuneração administrativo, operações e loja
- + Ajuste de remuneração de executivos e pessoas chave

Ser referência em gente, significa:



AS MELHORES PESSOAS FAZEM O MELHOR LUGAR PRA SE TRABALHAR

- + **Os melhores do mercado:** Pessoas engajadas, de alta performance e bem remuneradas.
- + **SOMA mais admirado:** Ambiente de confiança, ética e respeito
- + **SOMA conectado:** Flexibilidade para se adaptar as novas formas e modelos de trabalho.
- + **SOMA Aprende:** Oferece constante oportunidade de evolução, aprendizagem, *re-skiling*

- + Novo projeto de gestão de engajamento (GPTW e ENPS)
- + Novo pacote de Benefícios, ILP e PLR
- + Estudo de Remuneração administrativo, operações e loja
- + Ajuste de remuneração de executivos e pessoas chave
- + Revisão de todo processo de gestão de ética

Ser referência em gente, significa:



AS MELHORES PESSOAS FAZEM O MELHOR LUGAR PRA SE TRABALHAR

- + **Os melhores do mercado:** Pessoas engajadas, de alta performance e bem remuneradas.
 - + **SOMA mais admirado:** Ambiente de confiança, ética e respeito
 - + **SOMA conectado:** Flexibilidade para se adaptar as novas formas e modelos de trabalho.
 - + **SOMA Aprende:** Oferece constante oportunidade de evolução, aprendizagem, *re-skiling*
- + Novo projeto de gestão de engajamento (GPTW e ENPS)
 - + Novo pacote de Benefícios, ILP e PLR
 - + Estudo de Remuneração administrativo, operações e loja
 - + Ajuste de remuneração de executivos e pessoas chave
 - + Revisão de todo processo de gestão de ética
 - + Trabalho Híbrido
 - + Projeto Flex

Ser referência em gente, significa:



AS MELHORES PESSOAS FAZEM O MELHOR LUGAR PRA SE TRABALHAR

- + Os melhores do mercado: Pessoas engajadas, de alta performance e bem remuneradas.
 - + SOMA mais admirado: Ambiente de confiança, ética e respeito
 - + SOMA conectado: Flexibilidade para se adaptar as novas formas e modelos de trabalho.
 - + SOMA Aprende: Oferece constante oportunidade de evolução, aprendizagem, *re-skilling*
- + Novo projeto de gestão de engajamento (GPTW e ENPS)
 - + Novo pacote de Benefícios, ILP e PLR
 - + Estudo de Remuneração administrativo, operações e loja
 - + Ajuste de remuneração de executivos e pessoas chave
 - + Revisão de todo processo de gestão de ética
 - + Trabalho Híbrido
 - + Projeto Flex
 - + Escola da Moda

Ser referência em gestão, significa:



IR AINDA MAIS LONGE COM CONSISTÊNCIA E PERENIDADE

- + **SOMA na veia:** Cultura forte, autêntica, adaptável e coerente às estratégias.
- + **Construindo uma fortaleza:** Ter um sistema de gestão de resultados eficaz e eficiente que olha curto, médio e longo prazo.
- + **De olho no futuro:** Empresa que atrai, desenvolve e retém as pessoas certas - sucessão talentos e pessoas / funções chave.
- + **Liderança evolutiva:** Liderança forte, coesa, antenada, que lidera pelo exemplo.



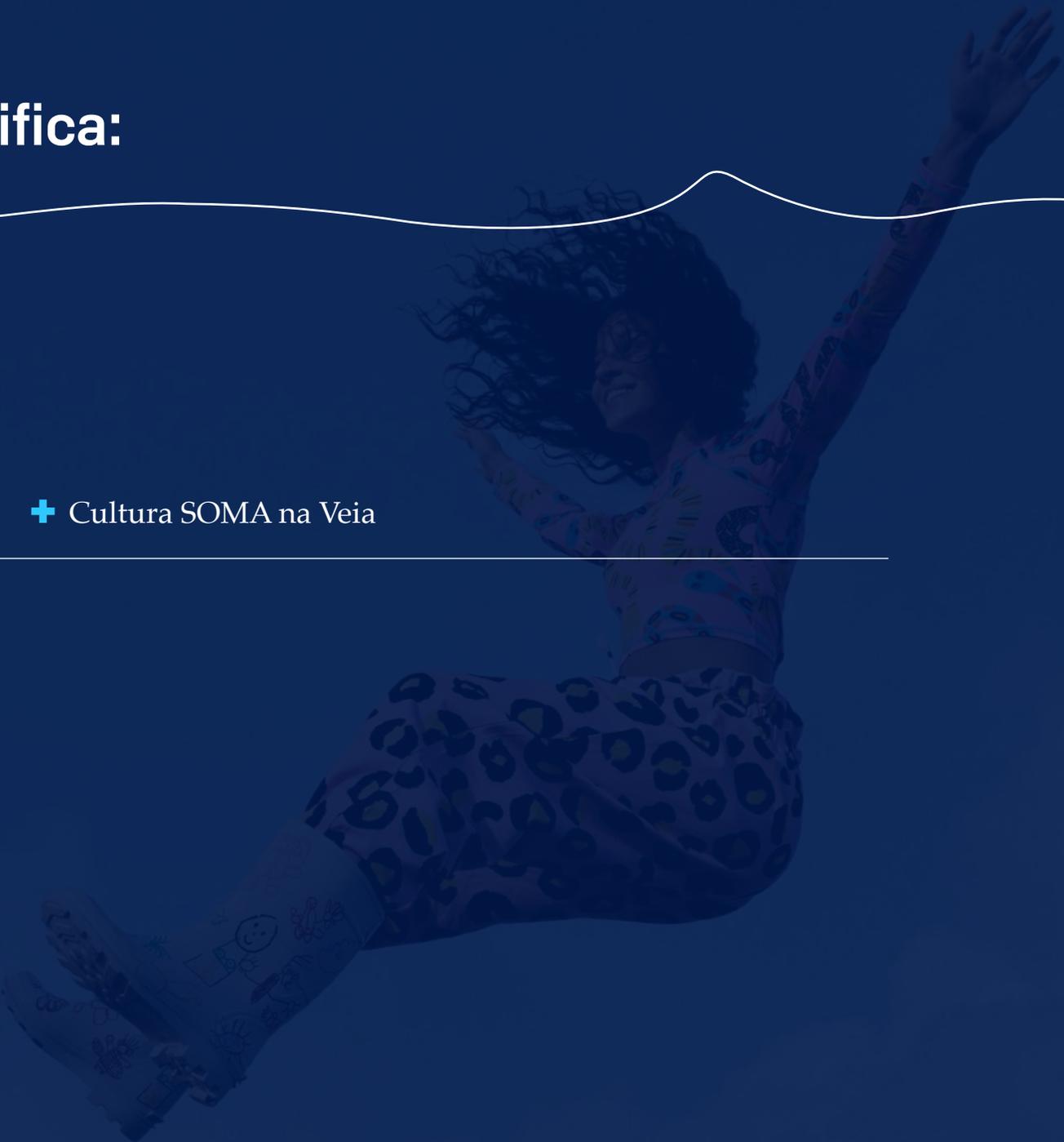
Ser referência em gestão, significa:



IR AINDA MAIS LONGE COM CONSISTÊNCIA E PERENIDADE

- + **SOMA na veia:** Cultura forte, autêntica, adaptável e coerente às estratégias.
- + **Construindo uma fortaleza:** Ter um sistema de gestão de resultados eficaz e eficiente que olha curto, médio e longo prazo.
- + **De olho no futuro:** Empresa que atrai, desenvolve e retém as pessoas certas - sucessão talentos e pessoas / funções chave.
- + **Liderança evolutiva:** Liderança forte, coesa, antenada, que lidera pelo exemplo.

+ Cultura SOMA na Veia



Ser referência em gestão, significa:



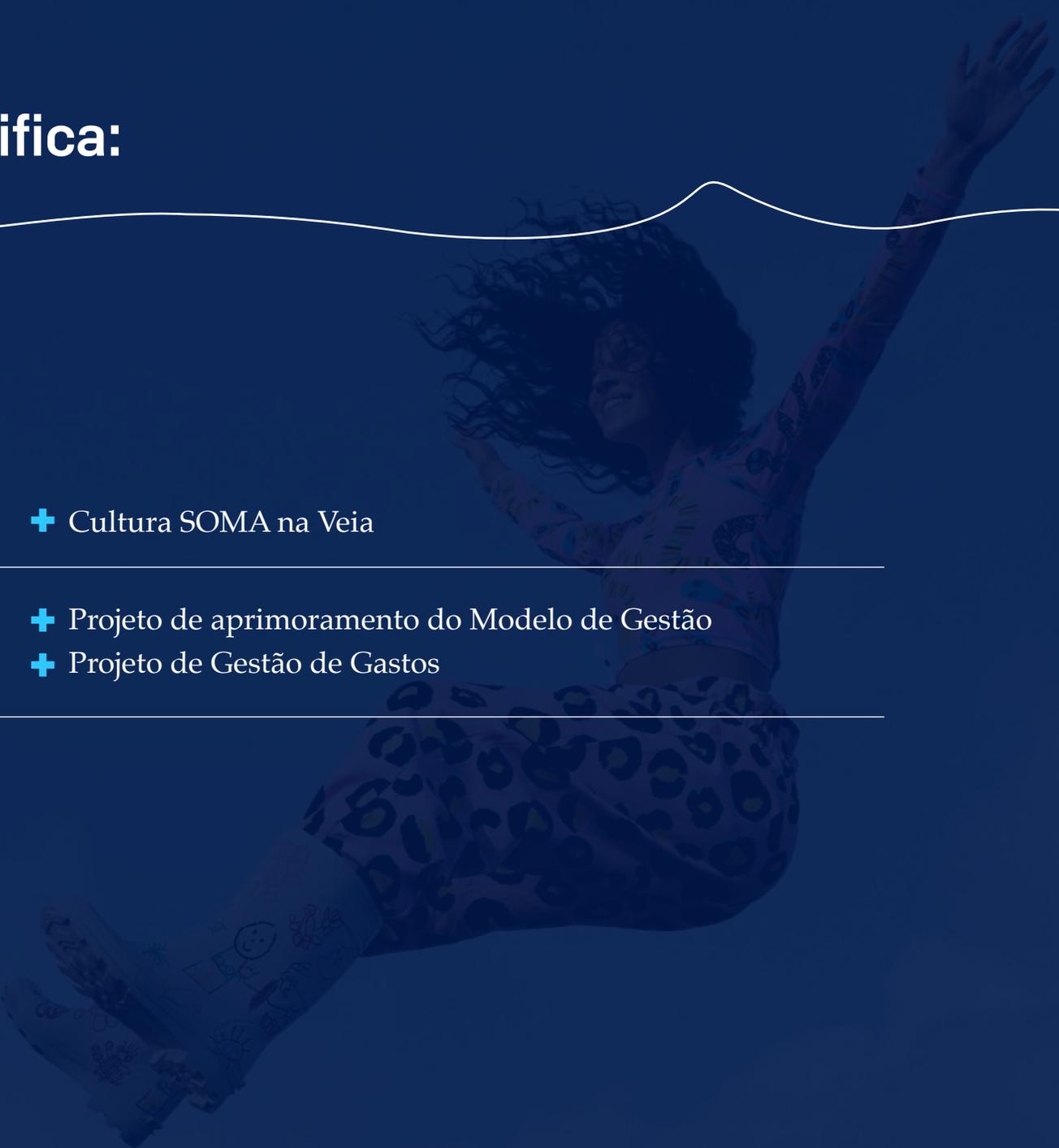
IR AINDA MAIS LONGE COM CONSISTÊNCIA E PERENIDADE

- + **SOMA na veia:** Cultura forte, autêntica, adaptável e coerente às estratégias.
- + **Construindo uma fortaleza:** Ter um sistema de gestão de resultados eficaz e eficiente que olha curto, médio e longo prazo.
- + **De olho no futuro:** Empresa que atrai, desenvolve e retém as pessoas certas - sucessão talentos e pessoas / funções chave.
- + **Liderança evolutiva:** Liderança forte, coesa, antenada, que lidera pelo exemplo.

+ Cultura SOMA na Veia

+ Projeto de aprimoramento do Modelo de Gestão

+ Projeto de Gestão de Gastos



Ser referência em gestão, significa:



IR AINDA MAIS LONGE COM CONSISTÊNCIA E PERENIDADE

- + **SOMA na veia:** Cultura forte, autêntica, adaptável e coerente às estratégias.
 - + **Construindo uma fortaleza:** Ter um sistema de gestão de resultados eficaz e eficiente que olha curto, médio e longo prazo.
 - + **De olho no futuro:** Empresa que atrai, desenvolve e retém as pessoas certas - sucessão talentos e pessoas / funções chave.
 - + **Liderança evolutiva:** Liderança forte, coesa, antenada, que lidera pelo exemplo.
- + Cultura SOMA na Veia
 - + Projeto de aprimoramento do Modelo de Gestão
 - + Projeto de Gestão de Gastos
 - + Remodelagem do processo de gestão de performance
 - + Reconstrução do programa de talentos

Ser referência em gestão, significa:



IR AINDA MAIS LONGE COM CONSISTÊNCIA E PERENIDADE

- + **SOMA na veia:** Cultura forte, autêntica, adaptável e coerente às estratégias.
 - + **Construindo uma fortaleza:** Ter um sistema de gestão de resultados eficaz e eficiente que olha curto, médio e longo prazo.
 - + **De olho no futuro:** Empresa que atrai, desenvolve e retém as pessoas certas - sucessão talentos e pessoas / funções chave.
 - + **Liderança evolutiva:** Liderança forte, coesa, antenada, que lidera pelo exemplo.
- + Cultura SOMA na Veia
 - + Projeto de aprimoramento do Modelo de Gestão
 - + Projeto de Gestão de Gastos
 - + Remodelagem do processo de gestão de performance
 - + Reconstrução do programa de talentos
 - + Programa Liderar é SOMAr

Ser referência em ESG, significa:



GERAR IMPACTOS POSITIVOS
PARA A SOCIEDADE VESTINDO
NOVAS FORMAS DE CUIDAR
DO MUNDO

- + **Diversidade é o que SOMA:** Empresa genuinamente diversa e inclusiva.
- + **SOMando com a sociedade e meio ambiente:** Empresa socialmente responsável e que respeita o meio-ambiente em seus processos e atua na regeneração dos recursos naturais.
- + **Olhar sistêmico ESG:** Governança que agrega valor, impacta positivamente todos os stakeholders e gera resultados de forma sustentável (além do lucro).



Ser referência em ESG, significa:



**GERAR IMPACTOS POSITIVOS
PARA A SOCIEDADE VESTINDO
NOVAS FORMAS DE CUIDAR
DO MUNDO**

- + **Diversidade é o que SOMA:** Empresa genuinamente diversa e inclusiva.
- + **SOMando com a sociedade e meio ambiente:** Empresa socialmente responsável e que respeita o meio-ambiente em seus processos e atua na regeneração dos recursos naturais.
- + **Olhar sistêmico ESG:** Governança que agrega valor, impacta positivamente todos os stakeholders e gera resultados de forma sustentável (**além do lucro**).

- + Letramento: Educação para diversidade, equidade & inclusão
- + Inclusão: Vagas afirmativas
- + Equidade: Aceleração de profissionais subrepresentados

Ser referência em ESG, significa:



**GERAR IMPACTOS POSITIVOS
PARA A SOCIEDADE VESTINDO
NOVAS FORMAS DE CUIDAR
DO MUNDO**

- + **Diversidade é o que SOMA:** Empresa genuinamente diversa e inclusiva.
 - + **SOMando com a sociedade e meio ambiente:** Empresa socialmente responsável e que respeita o meio-ambiente em seus processos e atua na regeneração dos recursos naturais.
 - + **Olhar sistêmico ESG:** Governança que agrega valor, impacta positivamente todos os stakeholders e gera resultados de forma sustentável (**além do lucro**).
- + Letramento: Educação para diversidade, equidade & inclusão
 - + Inclusão: Vagas afirmativas
 - + Equidade: Aceleração de profissionais subrepresentados
 - + Nova Política de Investimento Social Privado
 - + Grupo SOMA 100% carbono neutro, rumo ao Carbono Zero
 - + Aceleração de processos e matérias primas responsáveis

Ser referência em ESG, significa:



GERAR IMPACTOS POSITIVOS PARA A SOCIEDADE VESTINDO NOVAS FORMAS DE CUIDAR DO MUNDO

- + **Diversidade é o que SOMA:** Empresa genuinamente diversa e inclusiva.
- + **SOMando com a sociedade e meio ambiente:** Empresa socialmente responsável e que respeita o meio-ambiente em seus processos e atua na regeneração dos recursos naturais.
- + **Olhar sistêmico ESG:** Governança que agrega valor, impacta positivamente todos os stakeholders e gera resultados de forma sustentável (**além do lucro**).
- + Letramento: Educação para diversidade, equidade & inclusão
- + Inclusão: Vagas afirmativas
- + Equidade: Aceleração de profissionais subrepresentados
- + Nova Política de Investimento Social Privado
- + Grupo SOMA 100% carbono neutro, rumo ao Carbono Zero
- + Aceleração de processos e matérias primas responsáveis
- + Relato Integrado 2021 (em breve!)
- + Certificação Sistema B
- + Carteira do ISE
- + Índice de Transparência da Moda

UM OLHO NO PRESENTE E OUTRO NO FUTURO.





SO
MA
DAY
2022



SOMA
DAY 2022

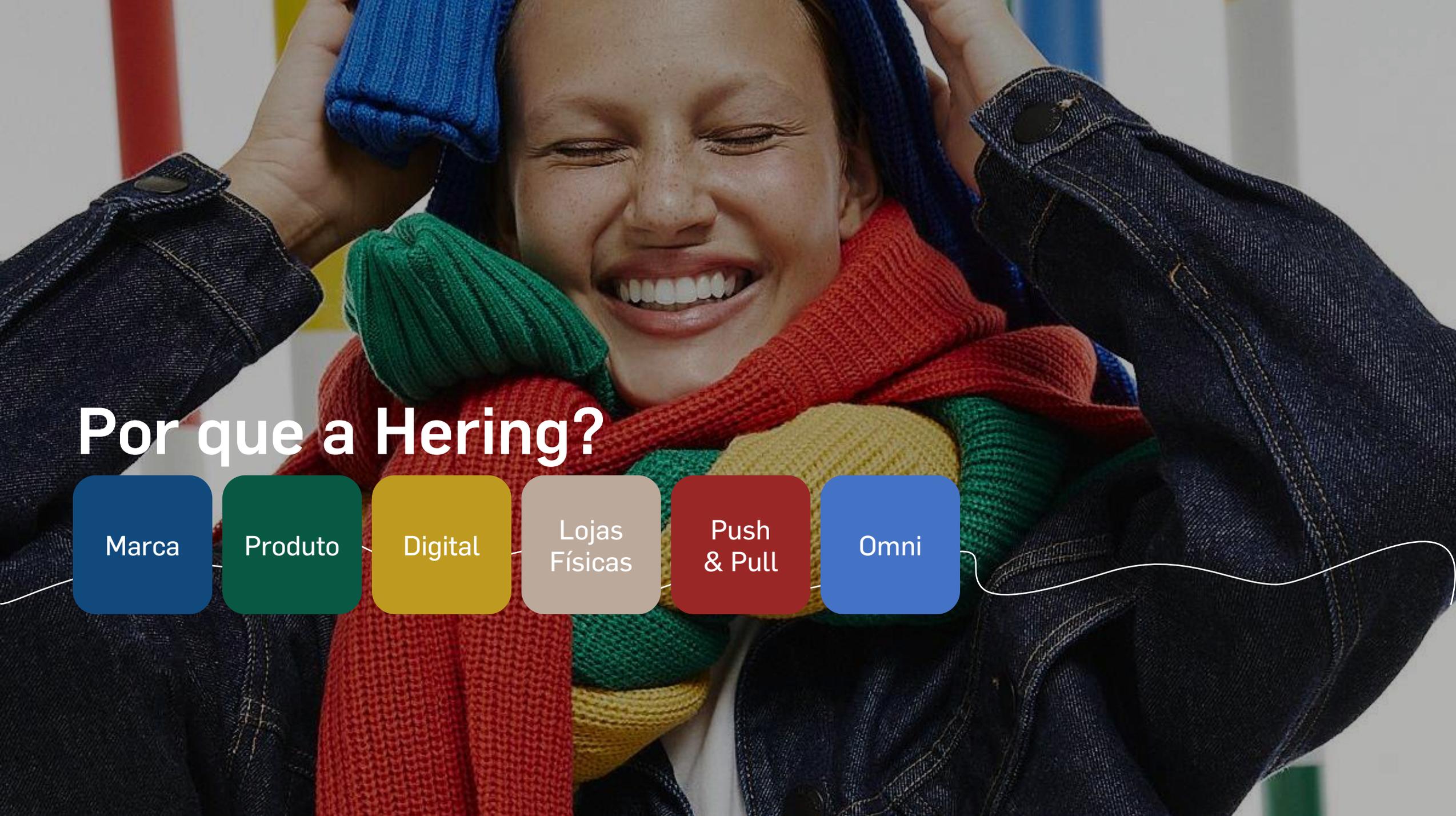
ROBERTO JATAHY

CEO Grupo SOMA



A woman with freckles and a bright smile is the central focus, wearing a yellow knit sweater. She is surrounded by others wearing colorful, textured knit sweaters in shades of red, green, and blue. The background is a simple, light-colored wall.

+ *roma* + **HERING**



Por que a Hering?

Marca

Produto

Digital

Lojas
Físicas

Push
& Pull

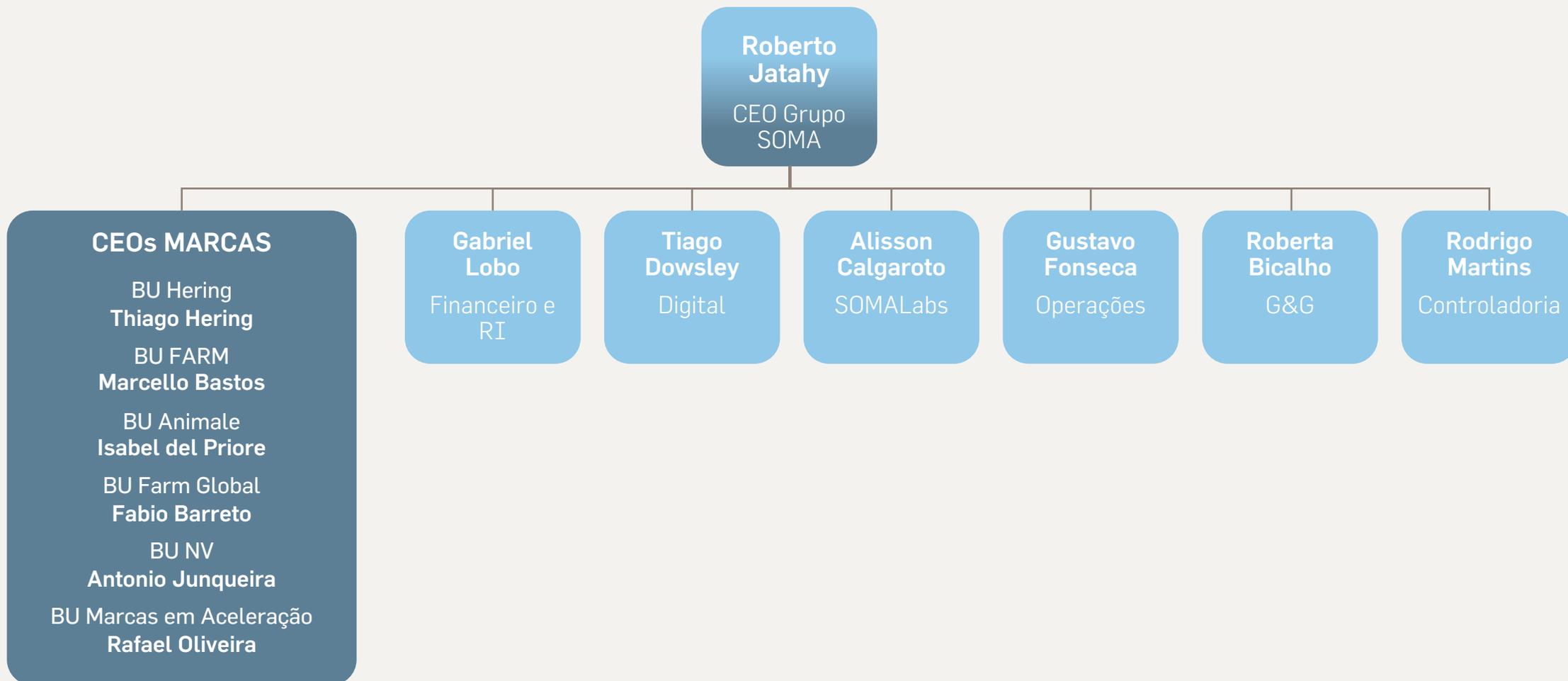
Omni



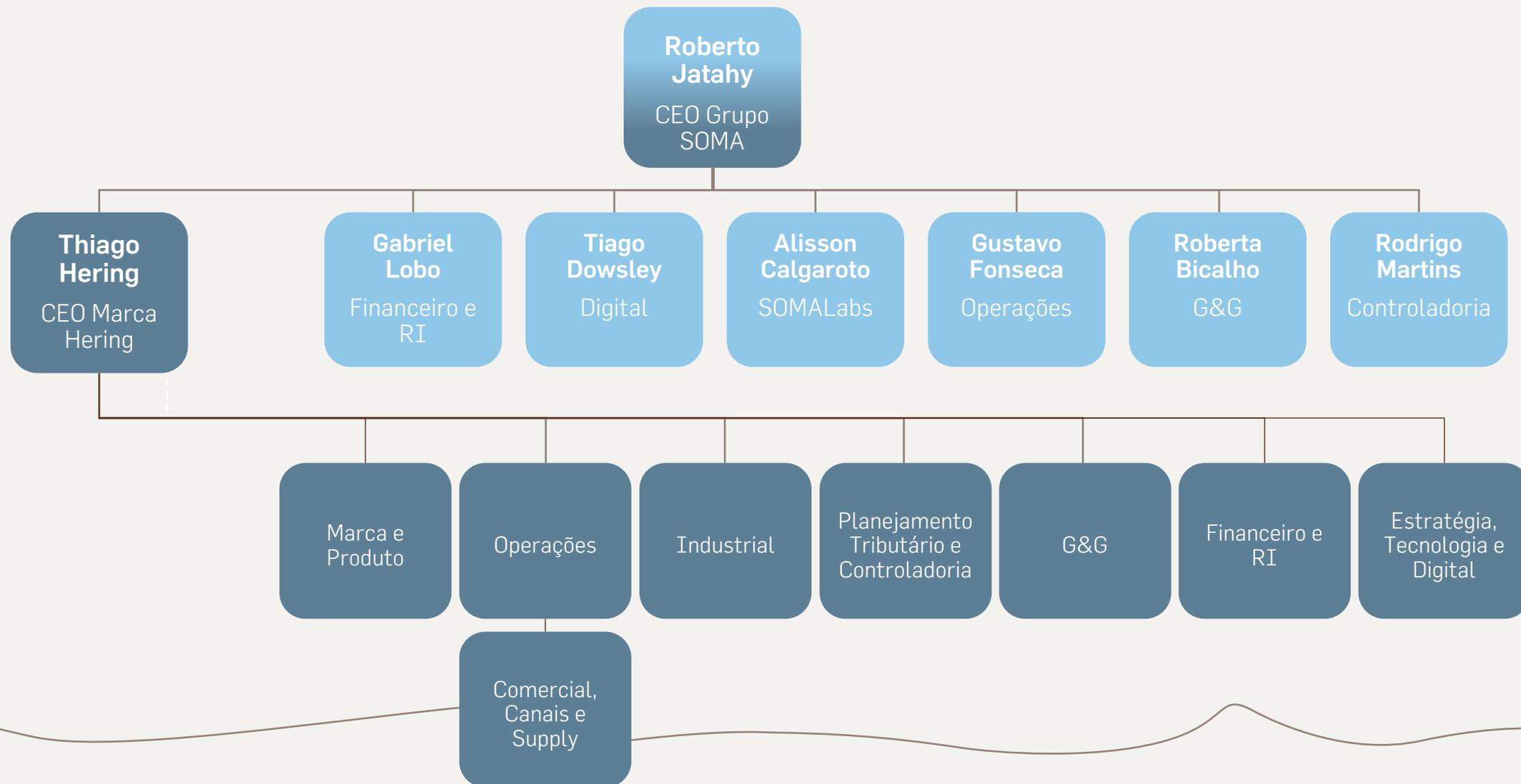
Para capturar todo este potencial,
fizemos uma reestruturação.

SOMA + HERING

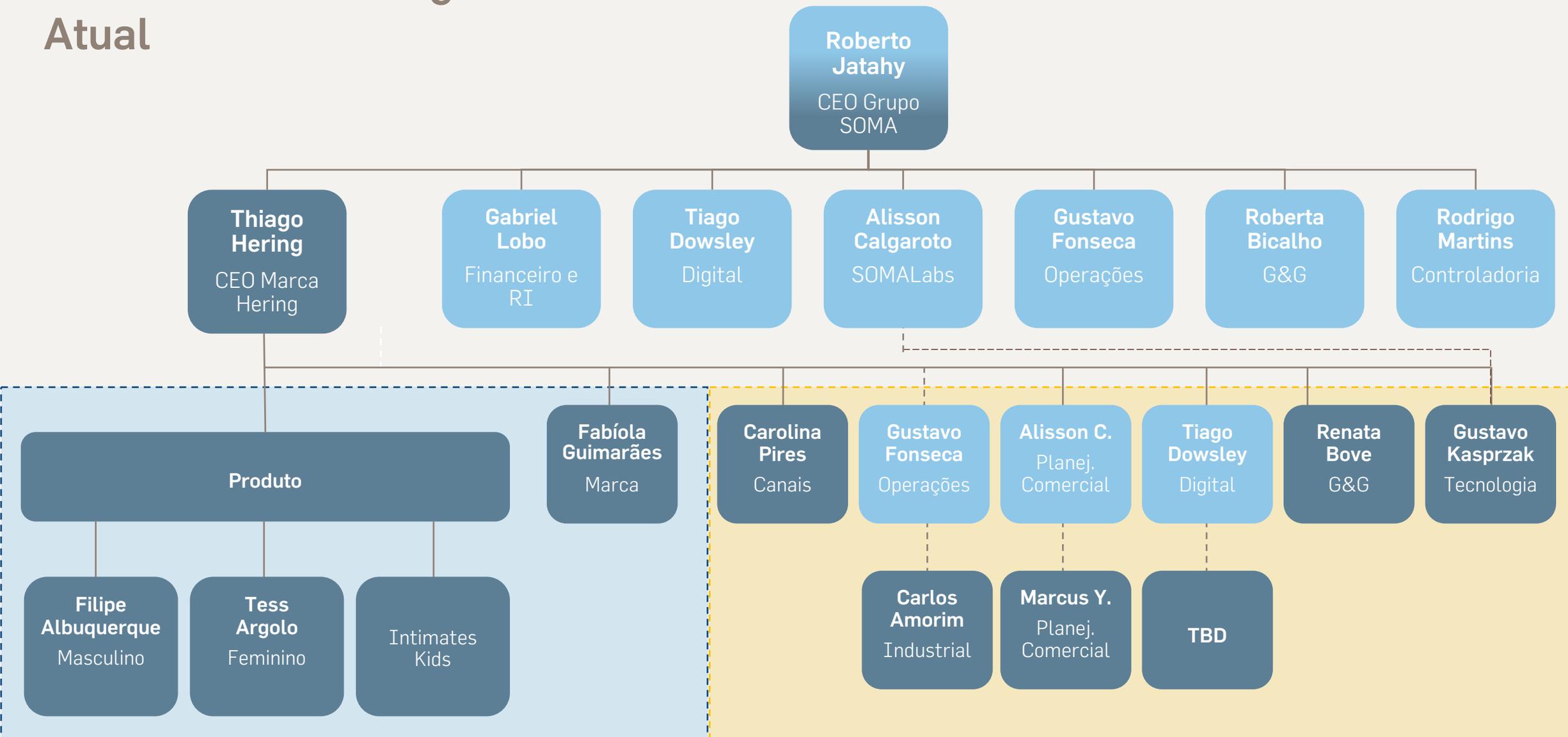
Estrutura Grupo SOMA



Estrutura após Aquisição



Estrutura Cia Hering Atual



Plano de Ação

Curto Prazo
quick wins

Longo Prazo
Transformação Hering

Melhoria de
Eficiência Operacional

Construção de
Valor de Marca

Planejamento
Comercial

Supply
Chain

Marca

Produto

Lojas
Físicas

Digital

Plano de Ação

Curto Prazo
quick wins

Longo Prazo
Transformação Hering

Melhoria de
Eficiência Operacional

Construção de
Valor de Marca

Planejamento
Comercial

Supply
Chain

Marca

Produto

Lojas
Físicas

Digital

SOMA
DAY 2022

ALISSON CALGAROTO

Diretor-Executivo de Tecnologia e Inovação
CTO



Planejamento Comercial

Nossos objetivos são...

. AUMENTO DE RECEITA

. AUMENTO DE GIRO A PREÇO CHEIO

. REDUÇÃO DE STOCK-OUT

. MELHORA DO ROIC

Planejamento Comercial

Nossos objetivos são...

. AUMENTO DE RECEITA

. AUMENTO DE GIRO A PREÇO CHEIO

. REDUÇÃO DE STOCK-OUT

. MELHORA DO ROIC

Evoluir ciclo de planejamento comercial



Planejamento Comercial

Nossos objetivos são...

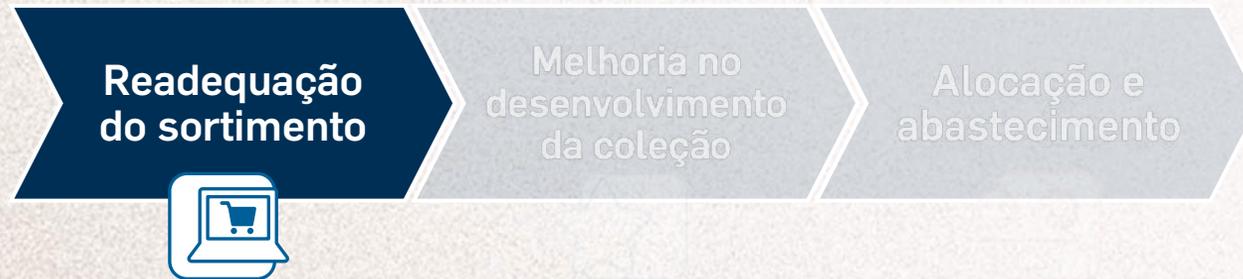
. AUMENTO DE RECEITA

. AUMENTO DE GIRO A PREÇO CHEIO

. REDUÇÃO DE STOCK-OUT

. MELHORA DO ROIC

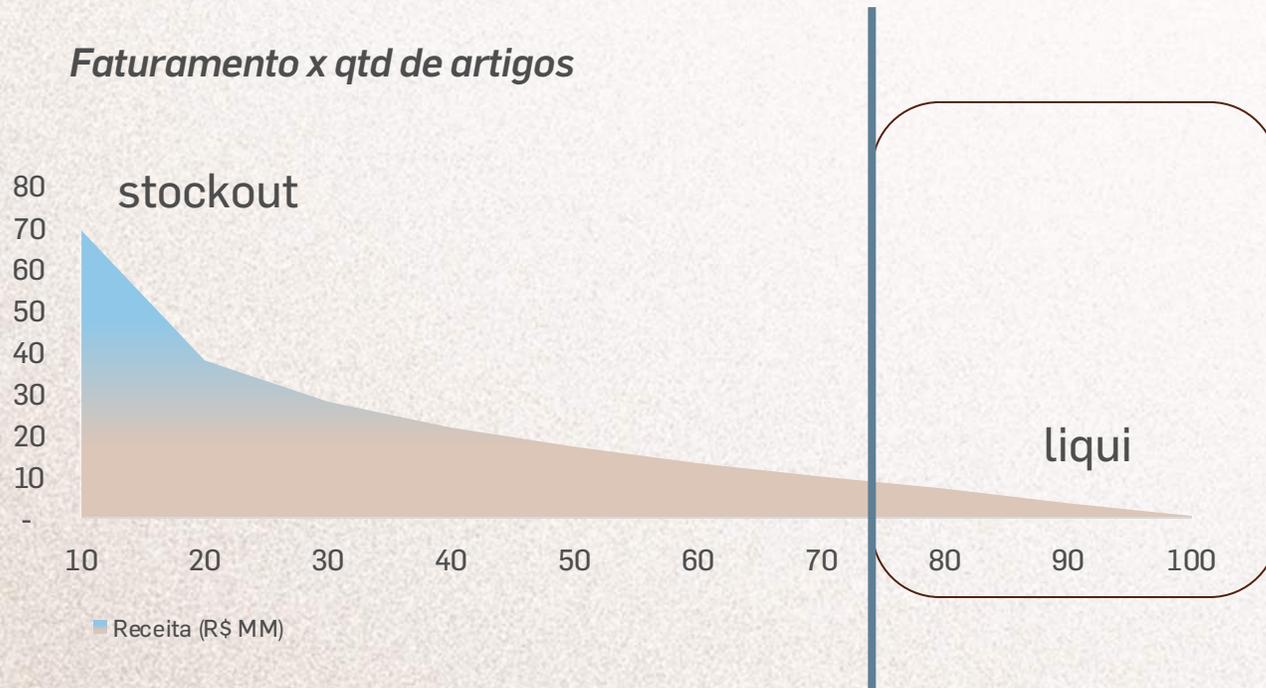
Evoluir ciclo de planejamento comercial



Planejamento Comercial

1. Readequação do sortimento

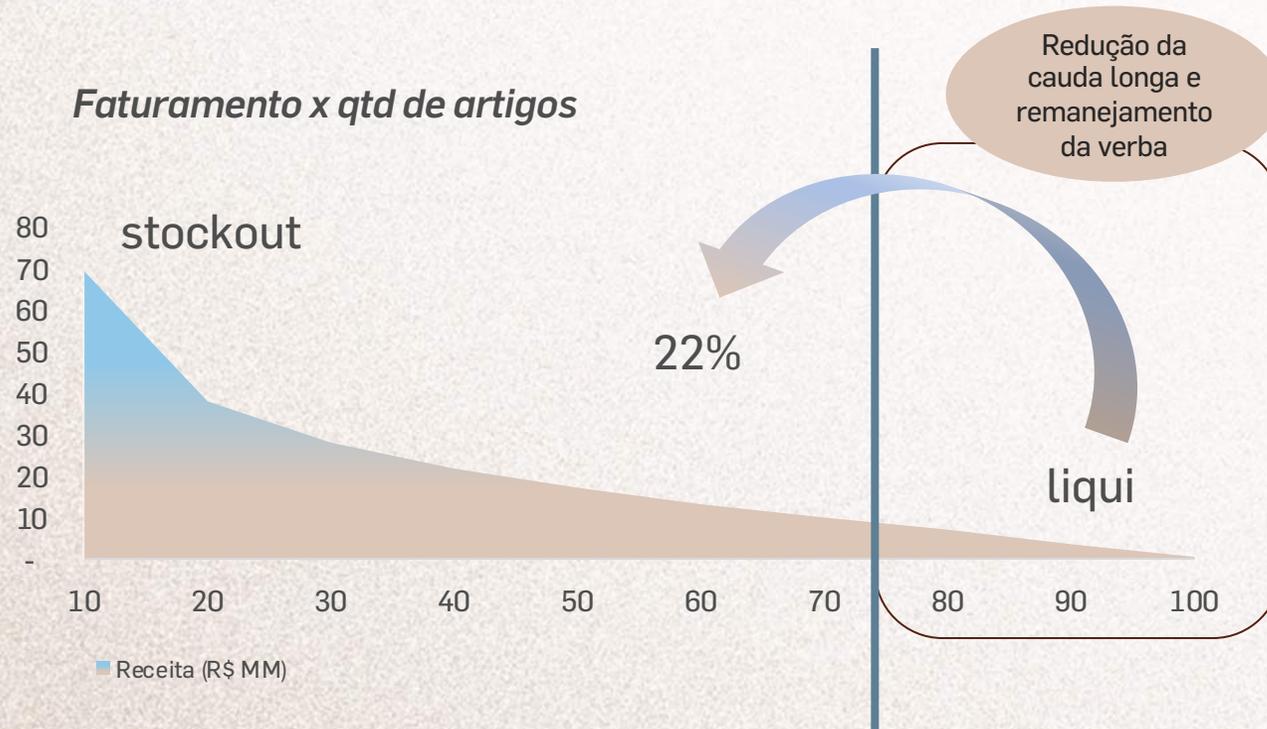
Faturamento x qtd de artigos



Concentração de receita em poucos artigos
Altos volumes de off

Planejamento Comercial

1. Readequação do sortimento



Concentração de receita em poucos artigos
Altos volumes de off

Redução de 22% do sortimento
Realocação da verba da cauda longa

Maior giro a preço cheio
Menor stockout

Planejamento Comercial

1. Readequação do sortimento

Pirâmide da moda



Planejamento Comercial

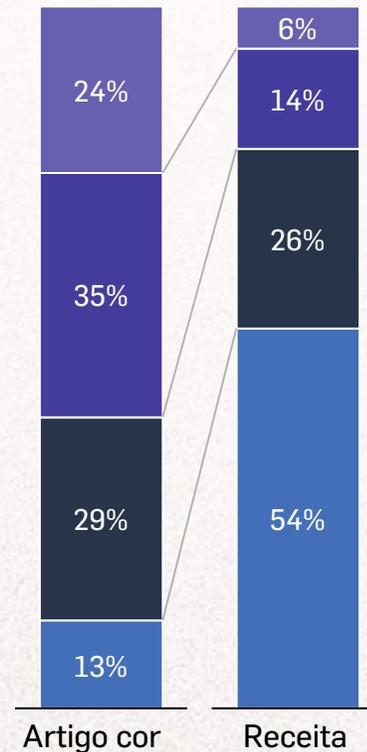
1. Readequação do sortimento

Pirâmide da moda



Feminino

Atual



Planejamento Comercial

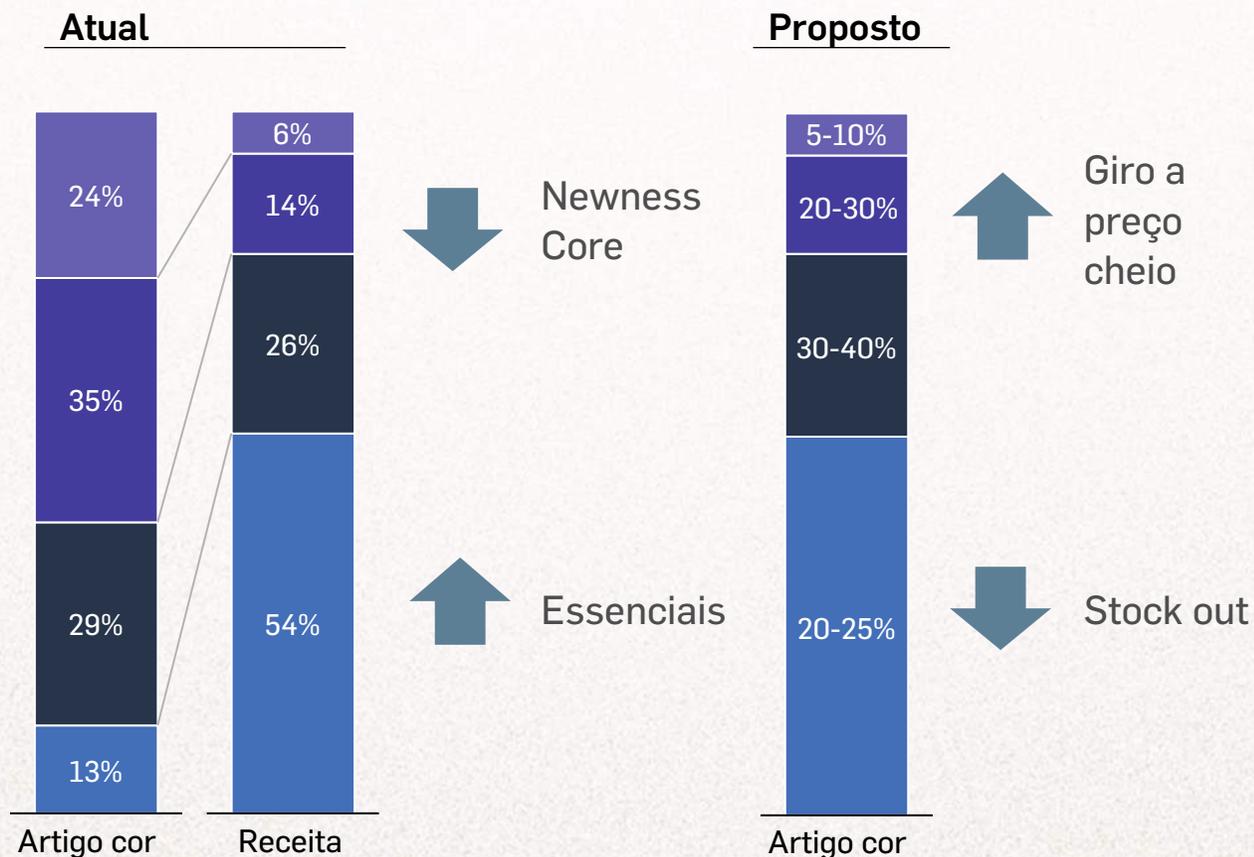
1. Readequação do sortimento

Pirâmide da moda



+soma

Feminino



Planejamento Comercial

Nossos objetivos são...

. AUMENTO DE RECEITA

. AUMENTO DE GIRO A PREÇO CHEIO

. REDUÇÃO DE STOCK-OUT

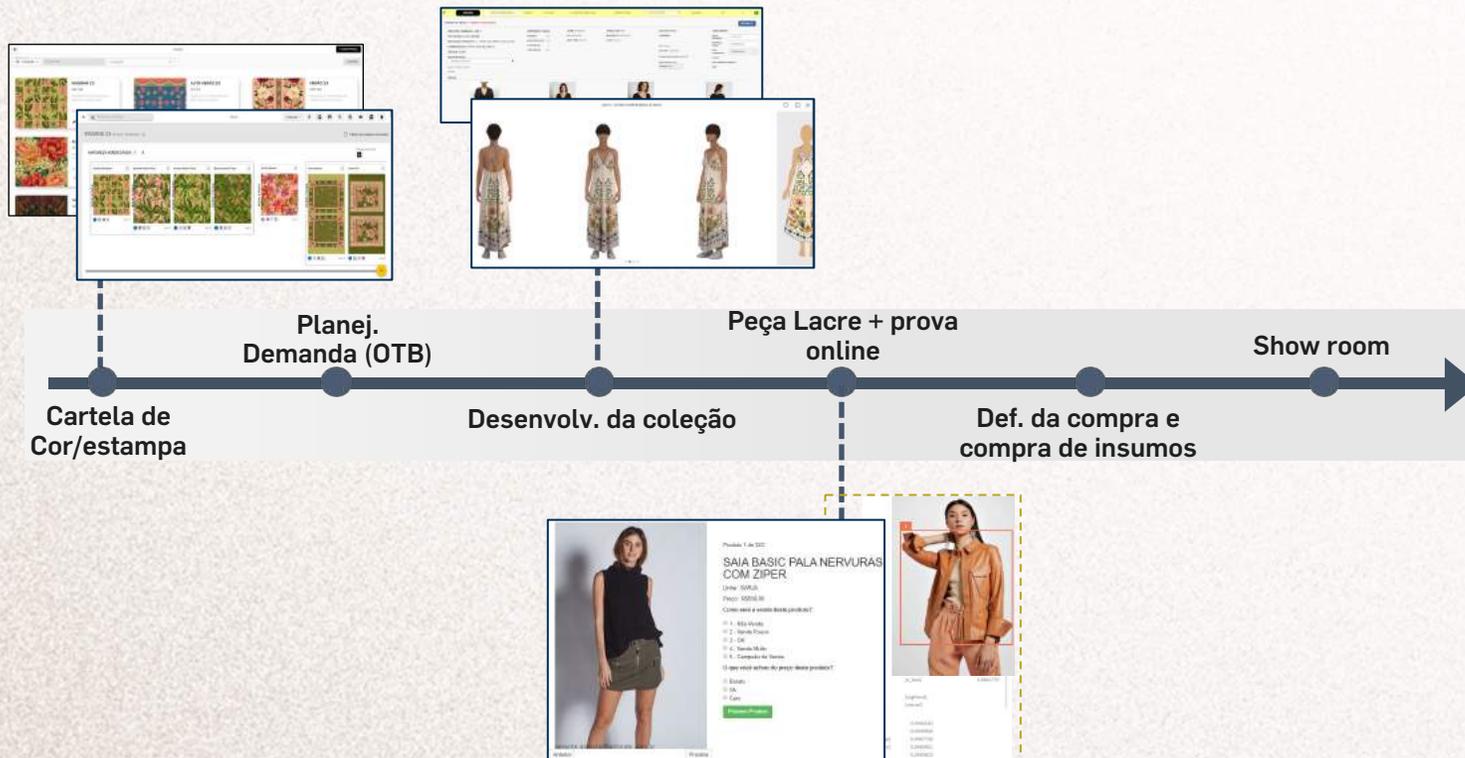
. MELHORA DO ROIC

Evoluir ciclo de planejamento comercial



Planejamento Comercial

2. Melhoria no Desenvolvimento da Coleção



Digitalização

- **Digitalização** dos processos de des. de produto
- **Gestão de calendário**



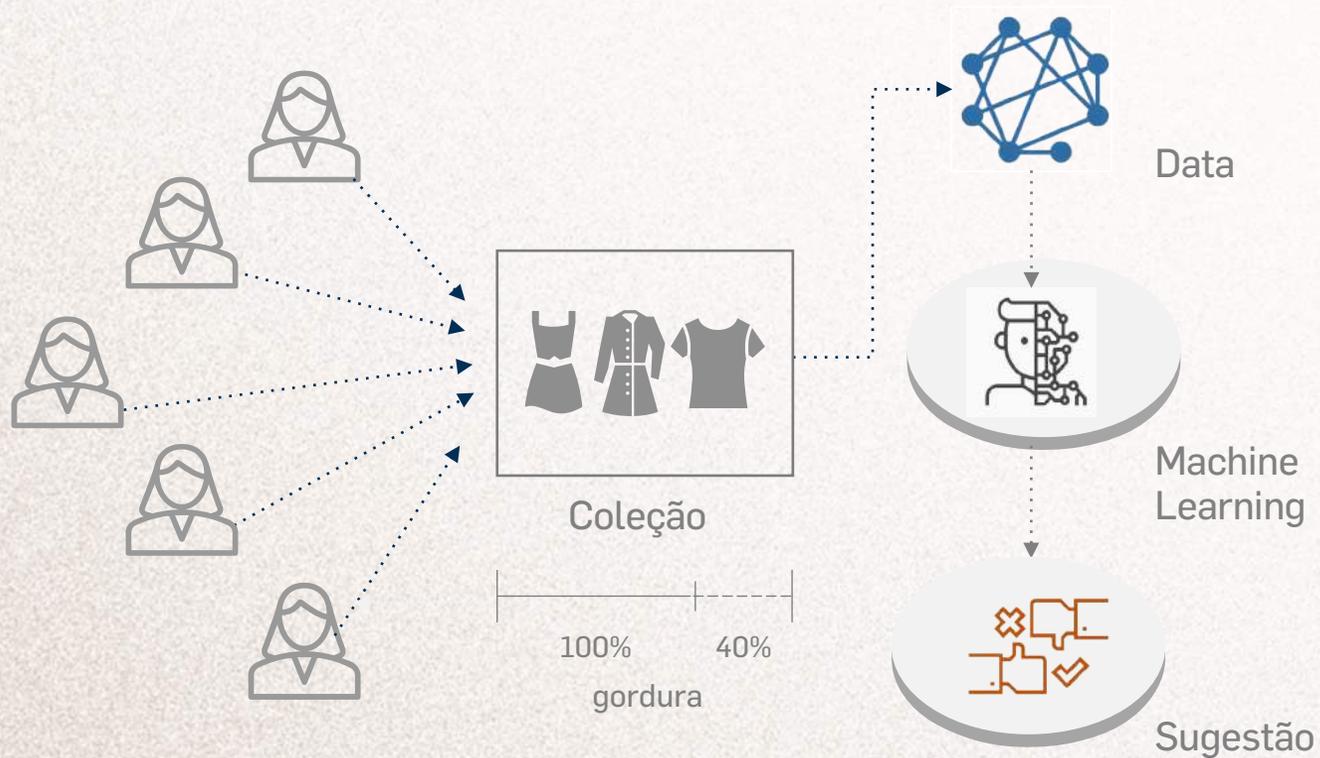
- Melhora do **time to Market**
- **Cumprimento dos prazos** – atraso da cadeira



- **Maior giro a preço cheio**
- **Melhor qualidade do produto**

Planejamento Comercial

2. Melhoria no Desenvolvimento da Coleção



Prova online

- Seleção dos **melhores newness e core**
 - Ajuste da **profundidade do newness e core**
- ▼
- Aumento do **giro a preço cheio**

Planejamento Comercial

Nossos objetivos são...

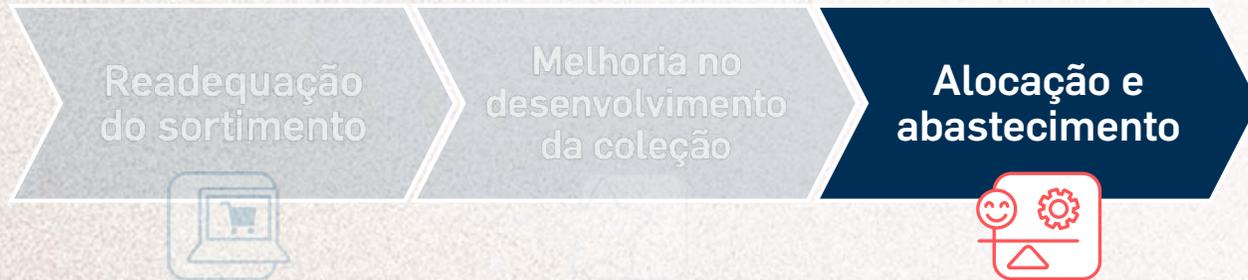
. AUMENTO DE RECEITA

. AUMENTO DE GIRO A PREÇO CHEIO

. REDUÇÃO DE STOCK-OUT

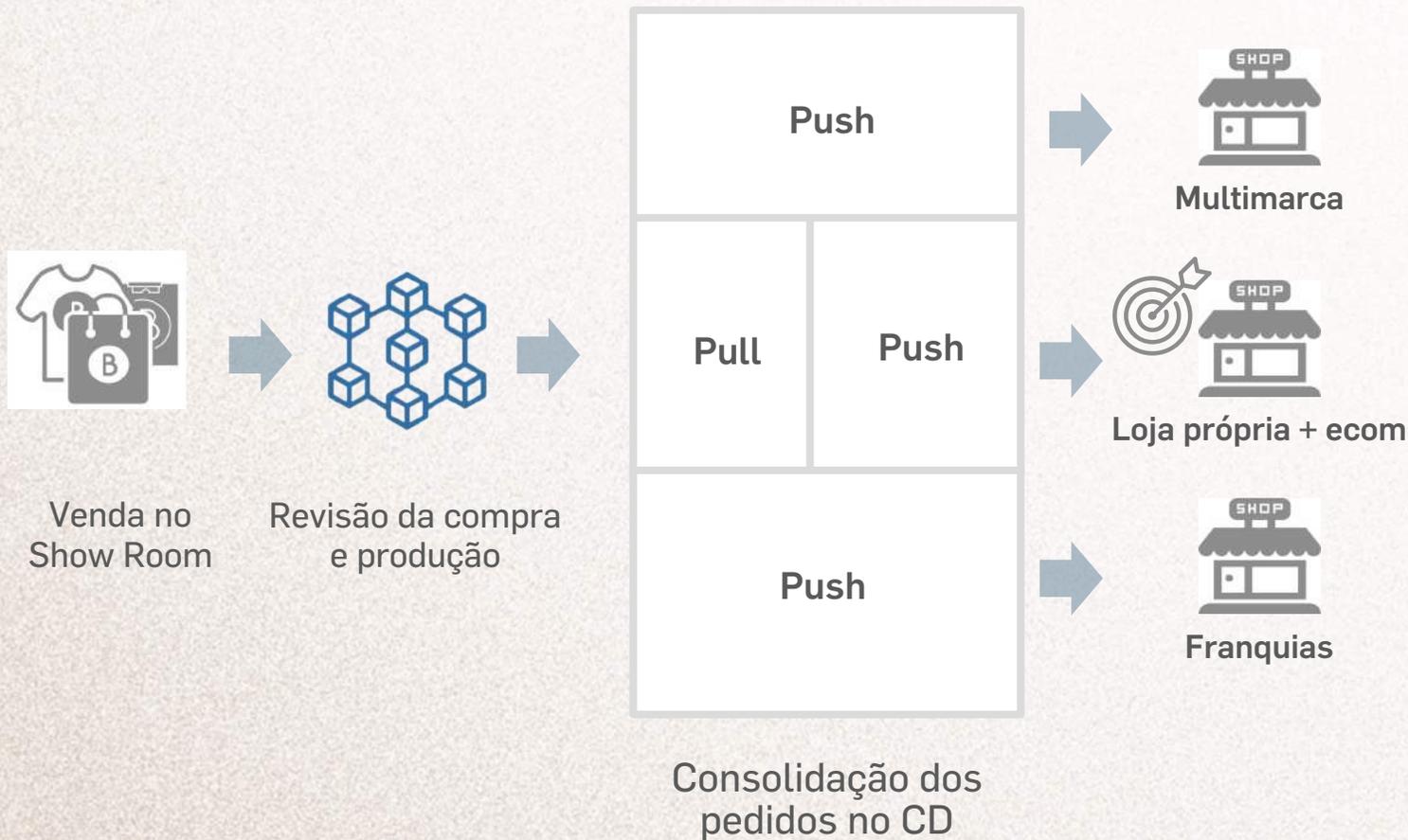
. MELHORA DO ROIC

Evoluir ciclo de planejamento comercial



Planejamento Comercial

3. Alocação e Abastecimento

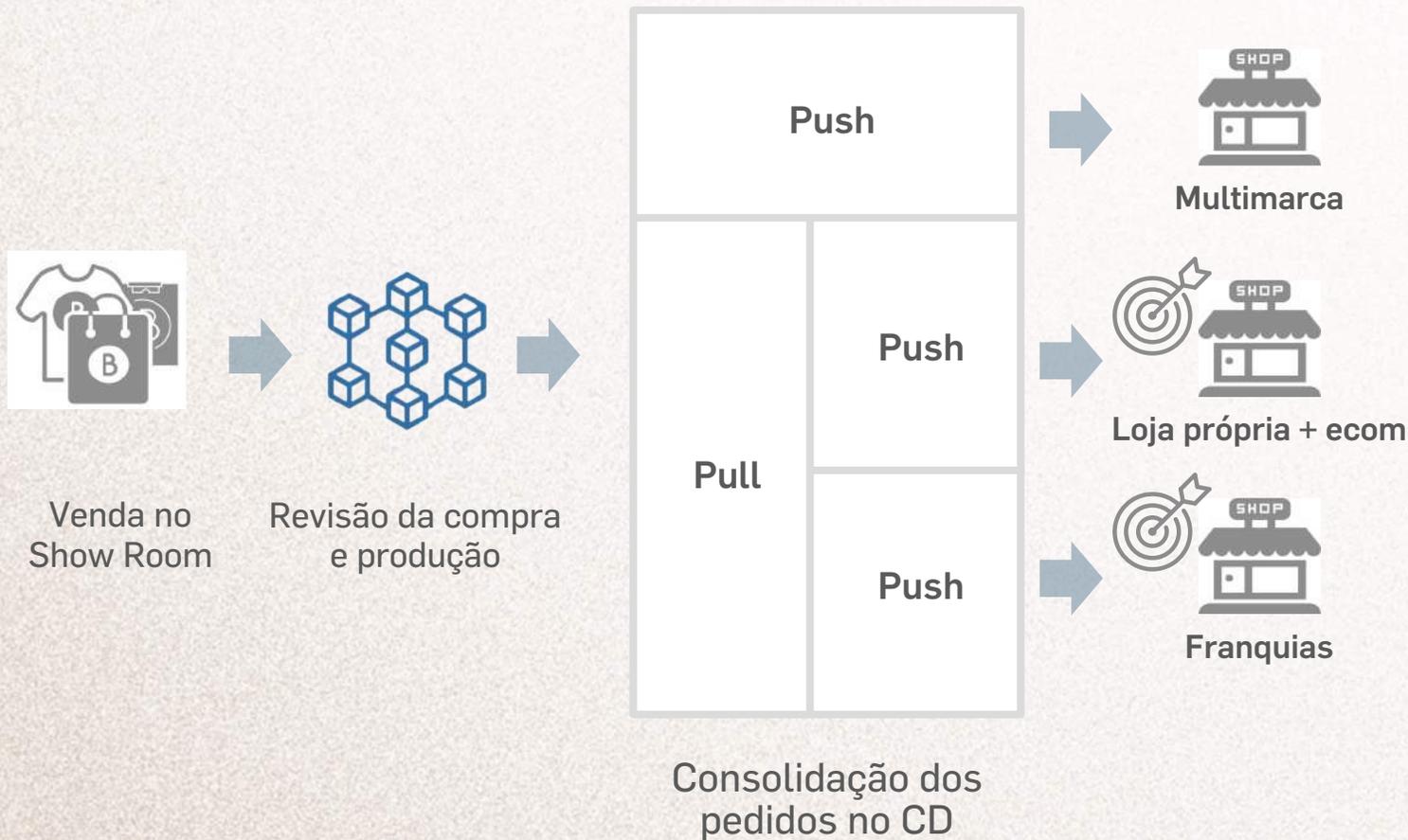


1- Push & Pull – loja própria + ecom

- **Modelo empurrado** de alocação de estoque em **loja própria**
- ▼
- Criação de **estoque pulmão** no CD para **loja própria e ecom**

Planejamento Comercial

3. Alocação e Abastecimento



2- Push & Pull – loja própria + ecom + franquias

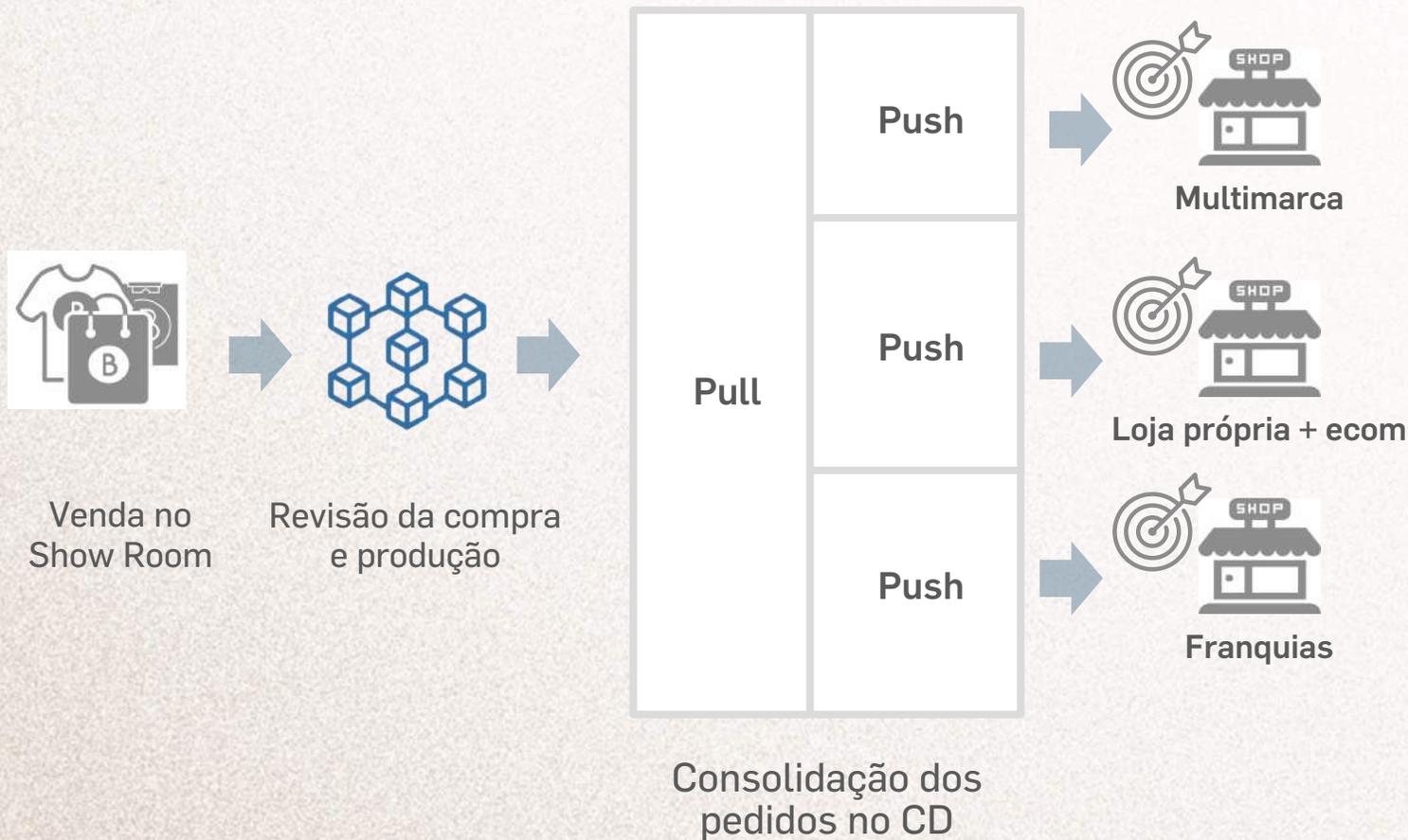
- **Modelo empurrado** de alocação de estoque nas **franquias**



- Criação de **estoque pulmão** no CD compartilhado entre **franquias, lojas própria e ecom**

Planejamento Comercial

3. Alocação e Abastecimento



3- Compartilhamento de estoques físicos nas lojas

3.1. Franquia e loja própria compartilhando estoques entre si

+

3.2. Multimarca acessando os pulmões do CD e vendendo estoque de lojas próprias, franquias e ecom (e vice e versa, nos moldes do SOMA)



- Melhorar a utilização e giro de nossos estoques
- Aumentar a rentabilidade de nossas franquias e multimarcas
- Diminuir os estoques offs nas franquias, melhorando o freshness

Plano de Ação

Curto Prazo
quick wins

Melhoria de
Eficiência Operacional

Planejamento
Comercial

Supply
Chain

Longo Prazo
Transformação Hering

Construção de
Valor de Marca

Marca

Produto

Lojas
Físicas

Digital

SO
MA
DAY 2022

GUSTAVO FONSECA

Diretor-Executivo de Operações
COO



Desempenho do supply chain

Relembrando os objetivos...

. AUMENTO DE RECEITA

. AUMENTO DE GIRO A PREÇO CHEIO

. REDUÇÃO DE STOCK-OUT

. MELHORA DO ROIC

Desempenho do supply chain

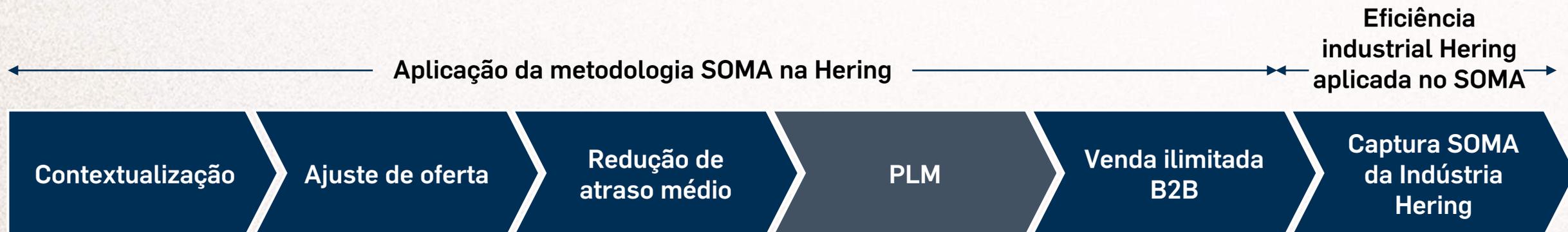
Relembrando os objetivos...

. AUMENTO DE RECEITA

. AUMENTO DE GIRO A PREÇO CHEIO

. REDUÇÃO DE STOCK-OUT

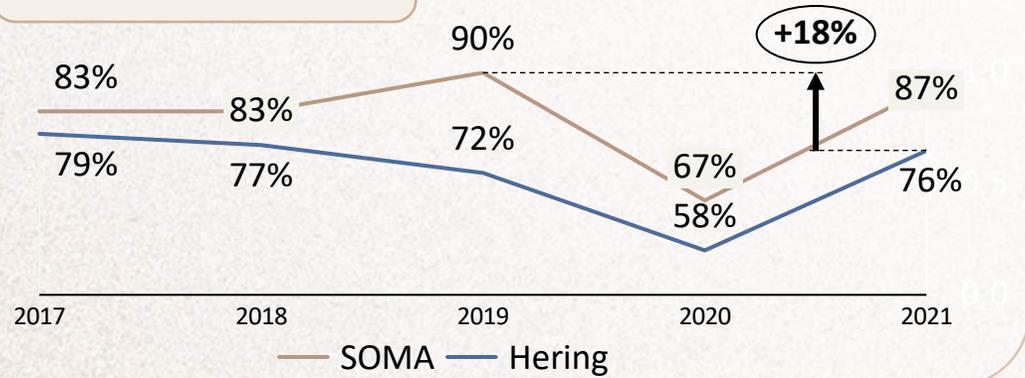
. MELHORA DO ROIC



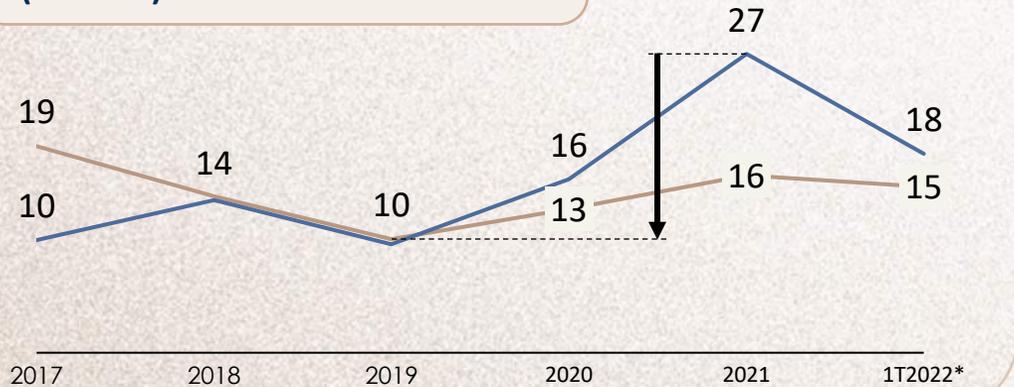
- Desempenho do supply chain: **Atraso médio e % de fulfillment**
- Desempenho atual ► **Consequências indesejadas para o negócio**
- Diagnóstico pautado em **três grandes alavancas**
- Terceirização: **perda de margem bruta em um primeiro momento, para gerar um ciclo virtuoso no médio/longo prazo**
- Primeiro “alvo” no supply: **patamares de 2019**
- Resultados ► **Incremento de top line e expansão**

Existem grandes oportunidades em trazer Hering para o desempenho do SOMA ou superior, dada a maior simplicidade dos produtos e indústria interna

B2B: % de fullfilment (faturamento/venda)



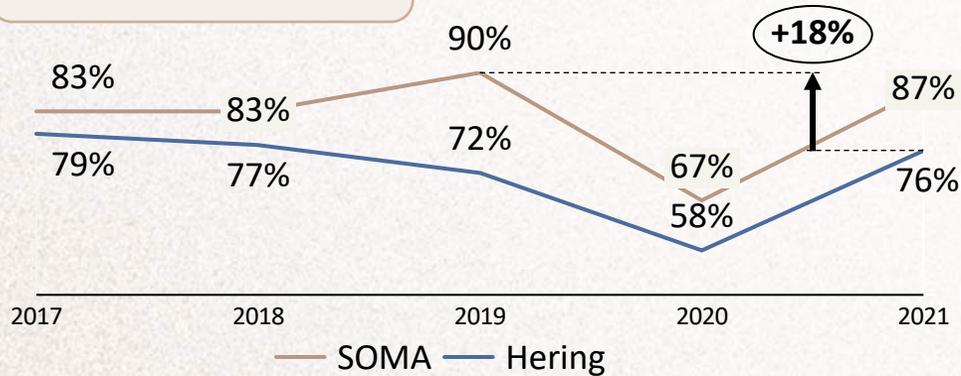
Lojas próprias e e-commerce: atraso médio de chegada em loja (em dias)



*considera somente as produções entregues até agora

Existem grandes oportunidades em trazer Hering para o desempenho do SOMA ou superior, dada a maior simplicidade dos produtos e indústria interna

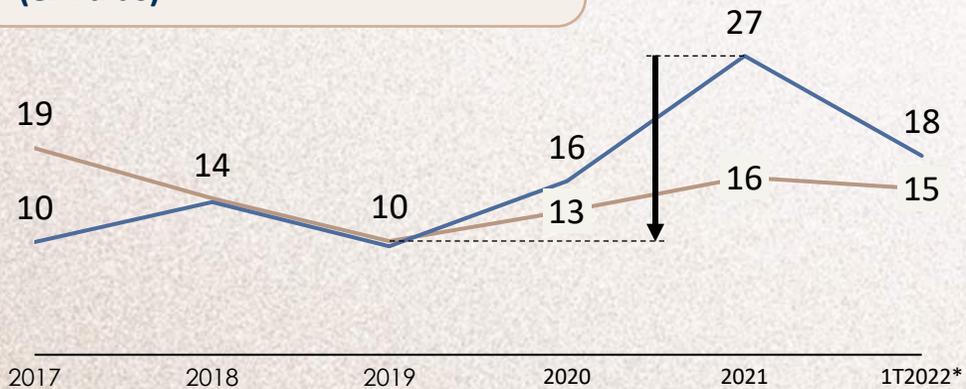
B2B: % de fullfilment (faturamento/venda)



Efeitos indesejáveis

- ↓ Receita 250-300M
- ↓ Share-of-wallet
- ↓ Multimarcas
- ↓ Sell-out dos franqueados/multimarcas

Lojas próprias e e-commerce: atraso médio de chegada em loja (em dias)

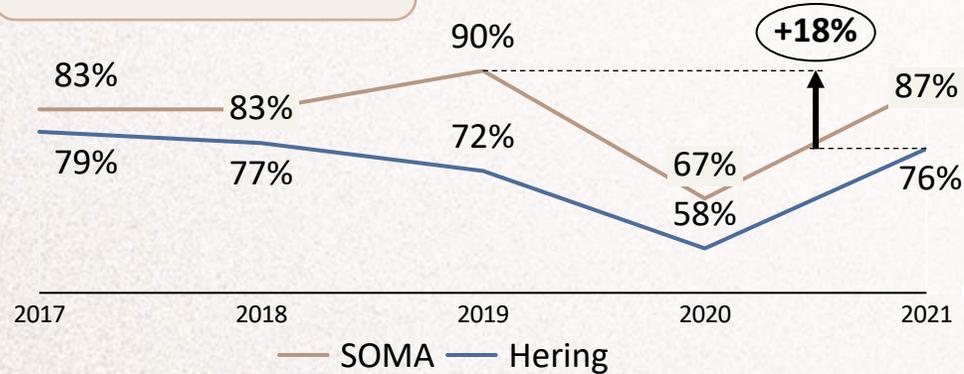


- ↓ Venda a preço cheio
- ↑ Estoque OFF (38% Hering vs 22% SOMA)
- ↑ Demarcação

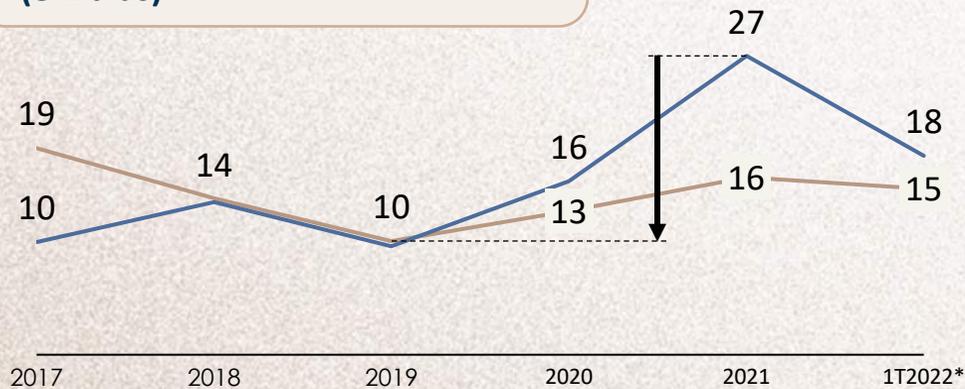
*considera somente as produções entregues até agora

Existem grandes oportunidades em trazer Hering para o desempenho do SOMA ou superior, dada a maior simplicidade dos produtos e indústria interna

B2B: % de fullfilment (faturamento/venda)



Lojas próprias e e-commerce: atraso médio de chegada em loja (em dias)



*considera somente as produções entregues até agora

Efeitos indesejáveis

- ↓ Receita 250-300M
- ↓ Share-of-wallet
- ↓ Multimarcas
- ↓ Sell-out dos franqueados/multimarcas

- ↓ Venda a preço cheio
- ↑ Estoque OFF (38% Hering vs 22% SOMA)
- ↑ Demarcação

Como resolver?



Ajustar vazão

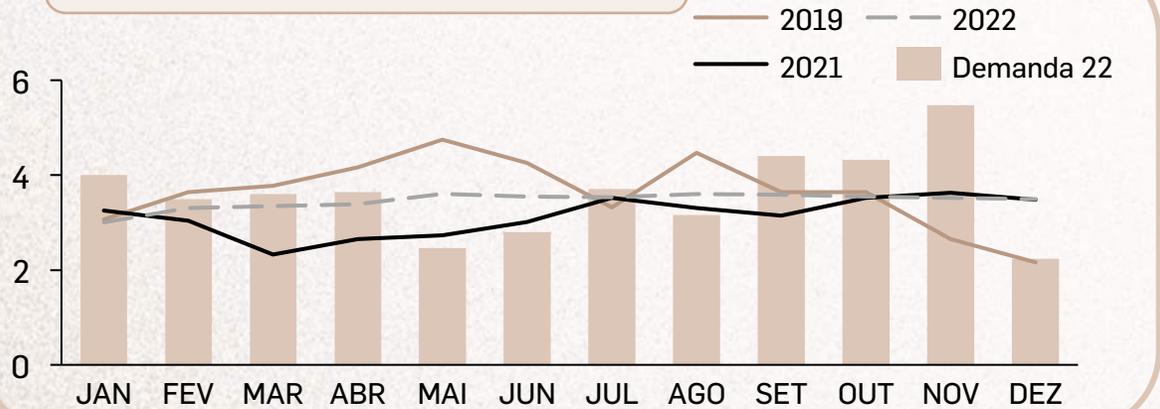
- ↑ Capacidade da fábrica
- % de demanda terceirizada



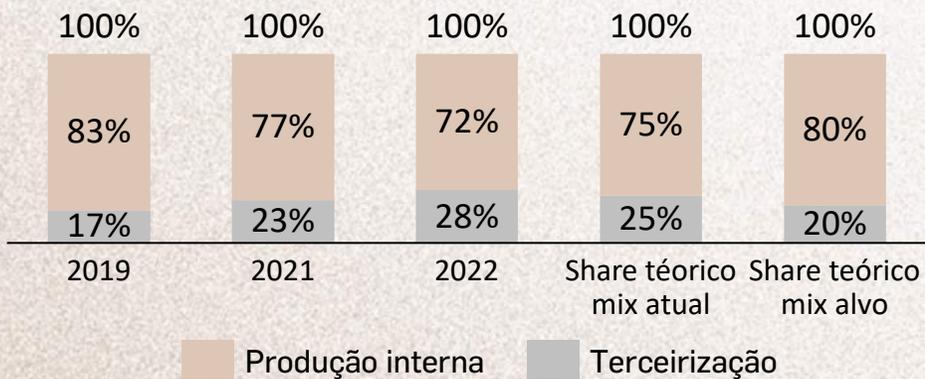
Ajustar priorização

- MRP com priorização de acordo com alvo de entrega vs FIFO

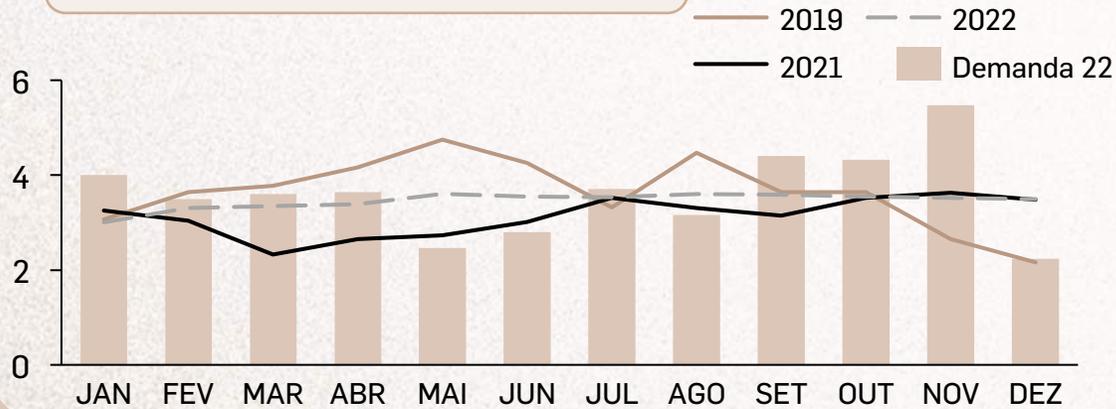
Fábrica ainda entrega abaixo de 2019
(entrega em milhões de peças)



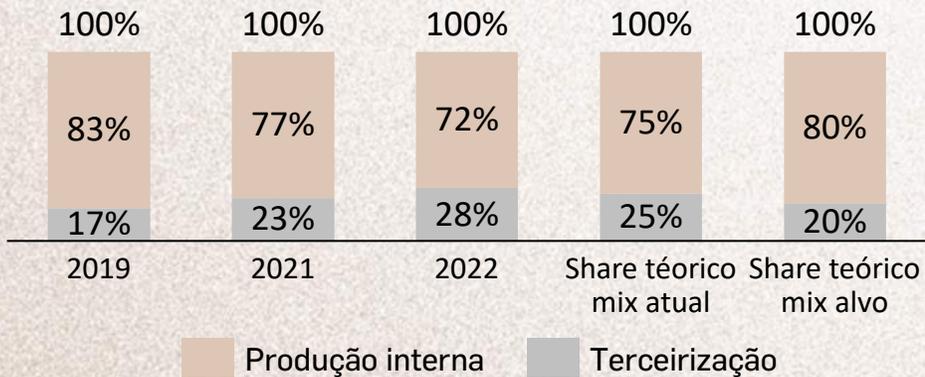
... precisando de mais terceirização até estabilização



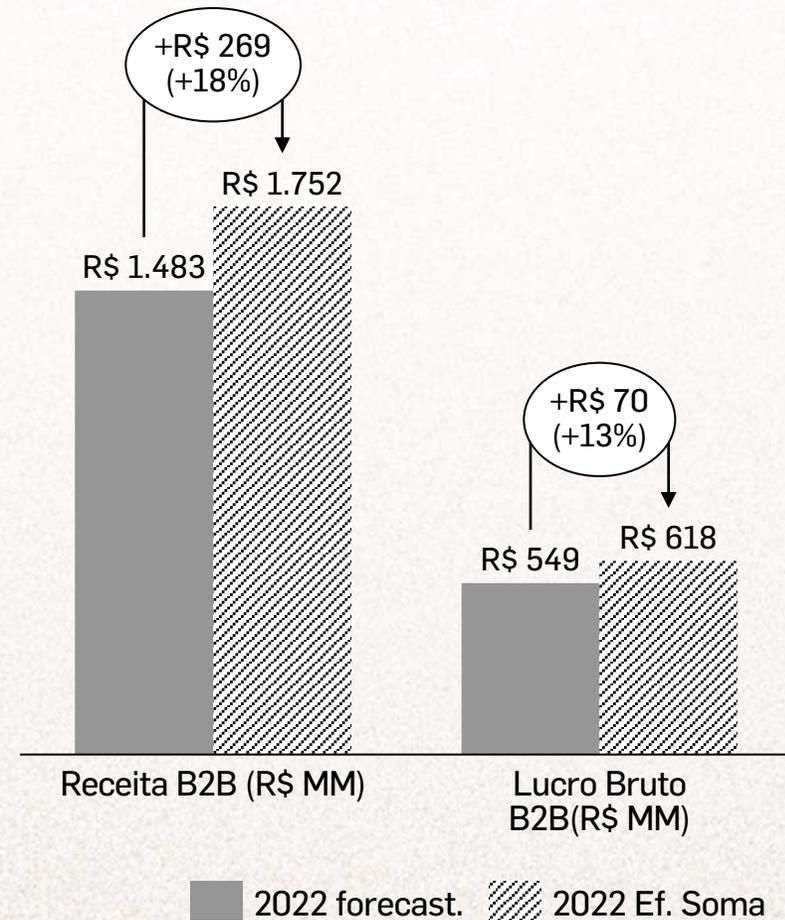
Fábrica ainda entrega abaixo de 2019
(entrega em milhões de peças)



... precisando de mais terceirização até estabilização



... para garantir abastecimento de nossos parceiros, aumentando receita e lucro bruto com uma perda temporária de margem

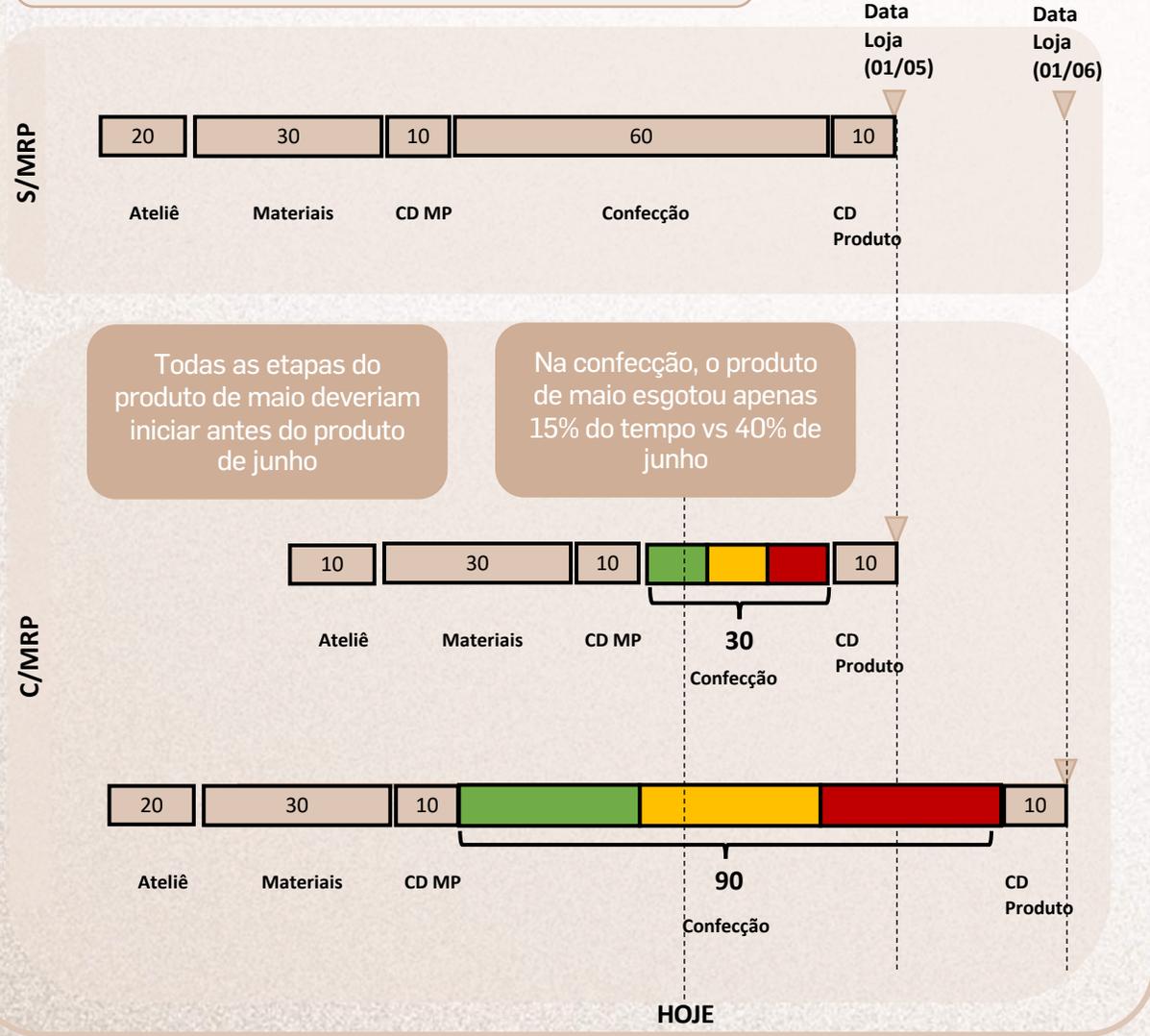


Redução de Atraso Médio

É possível reduzir o atraso médio da Hering com a adoção do MRP + PLM SOMA, evitando perda de receita por ruptura e demarcação



MRP proprietário prioriza etapas produtivas e comunica através de sistema de cores simples

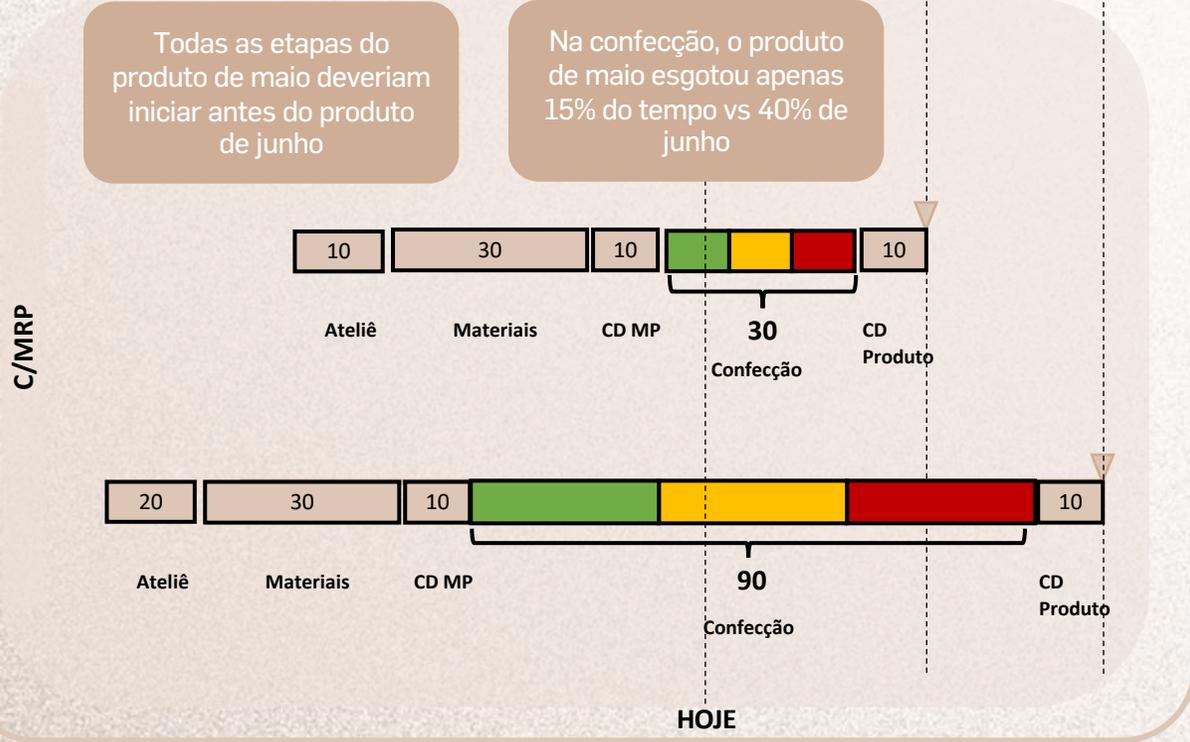


MRP proprietário prioriza etapas produtivas e comunica através de sistema de cores simples



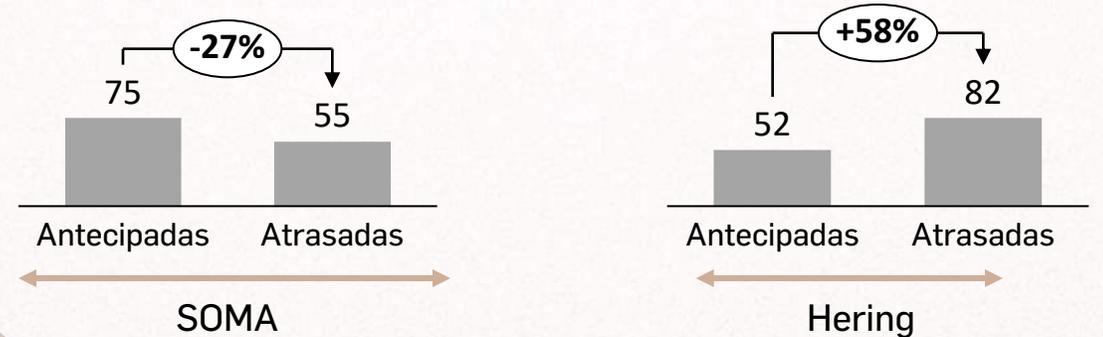
Todas as etapas do produto de maio deveriam iniciar antes do produto de junho

Na confecção, o produto de maio esgotou apenas 15% do tempo vs 40% de junho



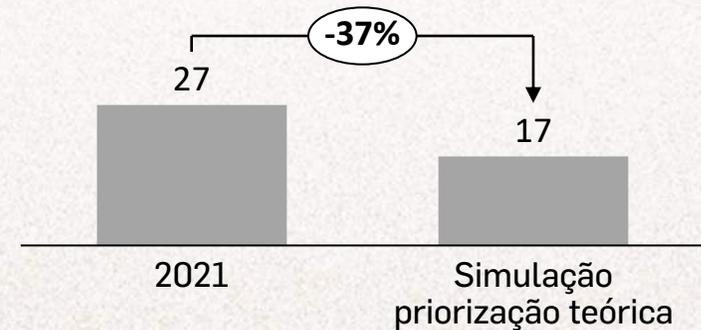
SOMA reduz atraso durante o processo produtivo reduzindo lead times nas produções atrasadas

(lead time em dias)

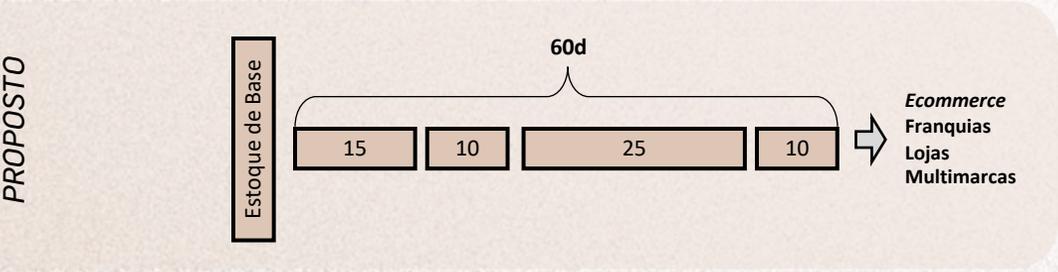
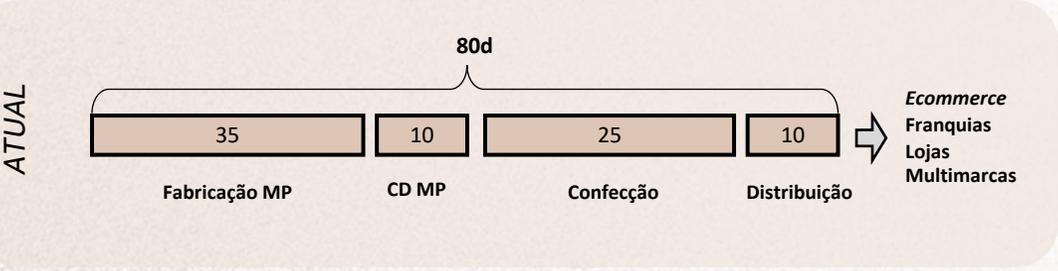


Atraso da Hering deveria reduzir 20-30% com a implementação do sistema

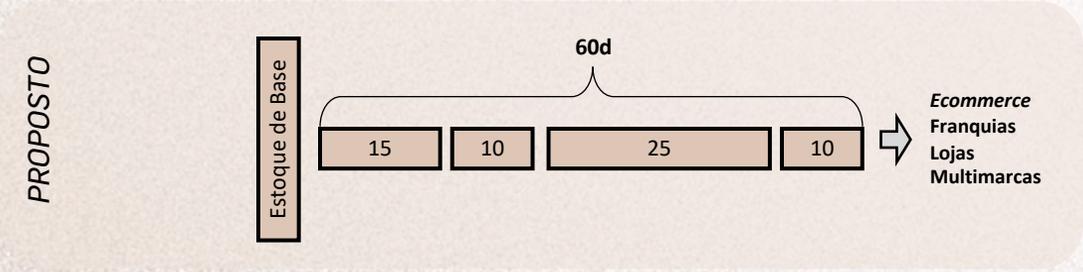
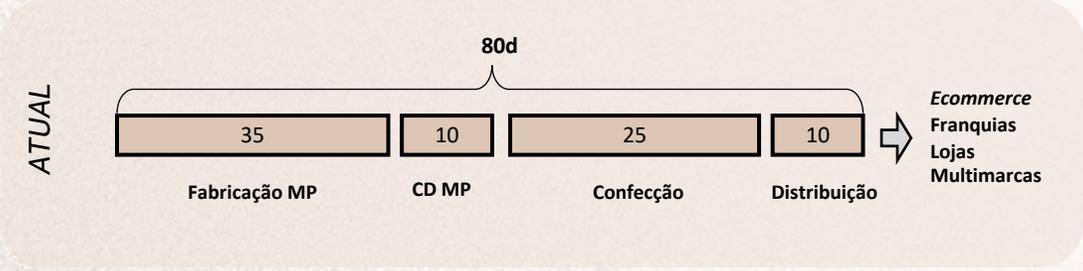
(atraso médio em dias)



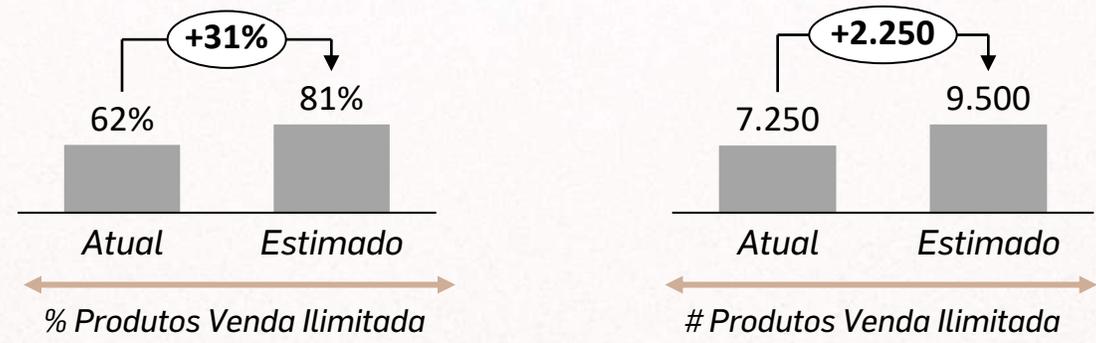
Para isso, vamos criar um Estoque de Bases de materiais....



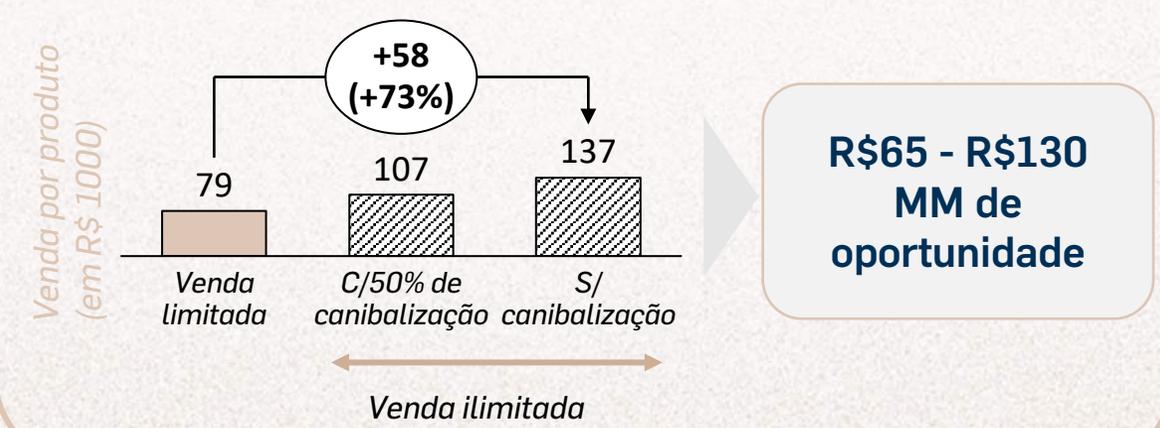
Para isso, vamos criar um Estoque de Bases de materiais....



Com isso, poderíamos aumentar a venda ilimitada em 31%, ou aproximadamente 2250 produtos no ano



Esses produtos vendem até 73% a mais que os demais, possibilitando que a receita aumente em até 130 milhões



É possível *reduzir custos de malhas e viscoses do SOMA e reduzir a demarcação desses produtos, utilizando a eficiência da fábrica da Hering*



Fábrica da Hering entrega 14% de redução de custos vs terceirização....

Artigo	Custo Fornecedor	Custo Hering	Delta
A670	R\$ 50,3	R\$ 44,5	12%
OB5D	R\$ 50,9	R\$ 44,6	12%
N1TE	R\$ 15,1	R\$ 11,2	26%
OB7E	R\$ 27,3	R\$ 25,4	7%
553D	R\$ 23,8	R\$ 20,3	15%
Total			14%

É possível **reduzir custos de malhas e viscoses do SOMA e reduzir a demarcação desses produtos, utilizando a eficiência da fábrica da Hering**



Fábrica da Hering entrega 14% de redução de custos vs terceirização....

Artigo	Custo Fornecedor	Custo Hering	Delta
A670	R\$ 50,3	R\$ 44,5	12%
OB5D	R\$ 50,9	R\$ 44,6	12%
N1TE	R\$ 15,1	R\$ 11,2	26%
OB7E	R\$ 27,3	R\$ 25,4	7%
553D	R\$ 23,8	R\$ 20,3	15%
Total			14%

...e malhas e viscoses do SOMA poderiam ser fabricadas na Hering...

R\$190M

Compra anual SOMA



5-25%

Range de eficiência fábrica Hering



**10-
R\$48M**

Saving anual est.

- **Saving ainda pode ser superior**, dado que volumes da Hering são 5x o do SOMA, possibilitando uma melhor eficiência de negociação
- Captura ainda **sem data prevista**

Fábrica da Hering entrega 14% de redução de custos vs terceirização....

Artigo	Custo Fornecedor	Custo Hering	Delta
A670	R\$ 50,3	R\$ 44,5	12%
OB5D	R\$ 50,9	R\$ 44,6	12%
N1TE	R\$ 15,1	R\$ 11,2	26%
OB7E	R\$ 27,3	R\$ 25,4	7%
553D	R\$ 23,8	R\$ 20,3	15%
Total			14%

...e malhas e viscoses do SOMA poderiam ser fabricadas na Hering...

R\$190M

Compra anual SOMA

×

5-25%

Range de eficiência fábrica Hering

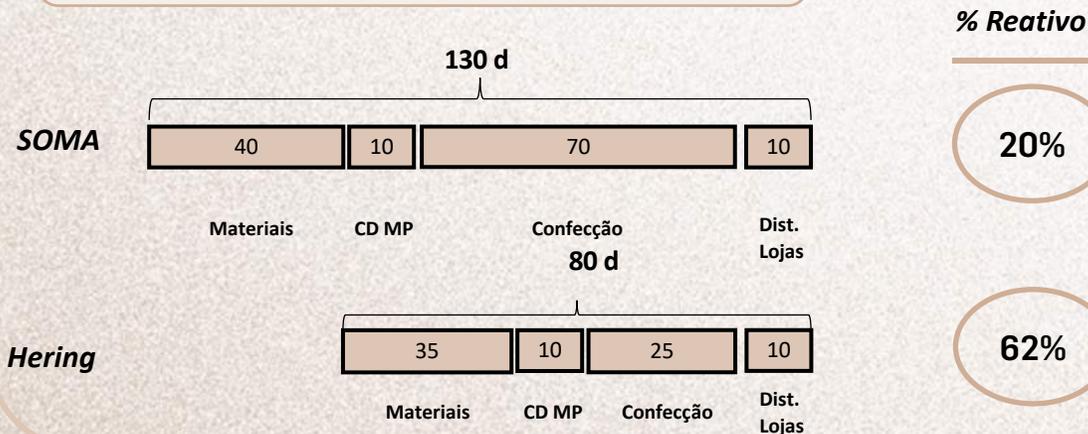
=

**10-
R\$48M**

Saving anual est.

- **Saving ainda pode ser superior**, dado que volumes da Hering são 5x o do SOMA, possibilitando uma melhor eficiência de negociação
- Captura ainda **sem data prevista**

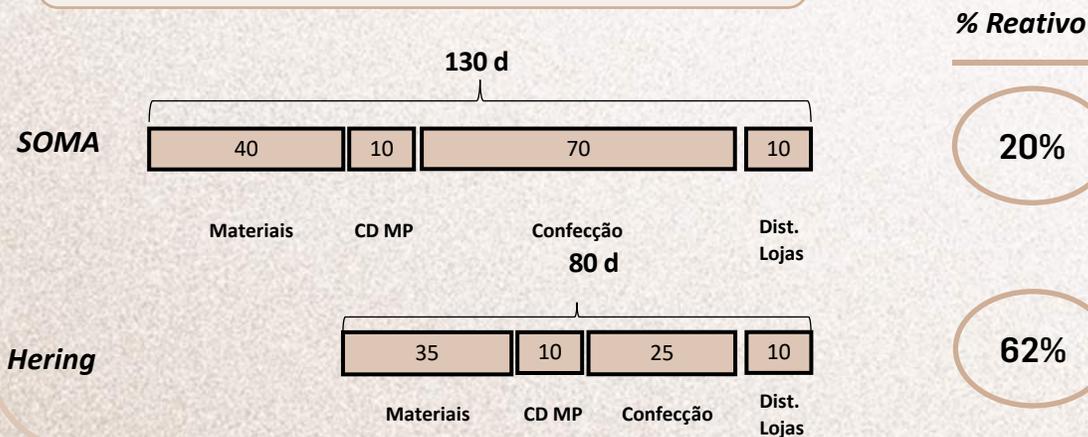
Além disso, a fábrica é 50 dias mais rápida em média do que a produção do SOMA



Fábrica da Hering entrega 14% de redução de custos vs terceirização....

Artigo	Custo Fornecedor	Custo Hering	Delta
A670	R\$ 50,3	R\$ 44,5	12%
OB5D	R\$ 50,9	R\$ 44,6	12%
N1TE	R\$ 15,1	R\$ 11,2	26%
OB7E	R\$ 27,3	R\$ 25,4	7%
553D	R\$ 23,8	R\$ 20,3	15%
Total			14%

Além disso, a fábrica é 50 dias mais rápida em média do que a produção do SOMA



...e malhas e viscoses do SOMA poderiam ser fabricadas na Hering...

R\$190M



5-25%



10- R\$48M

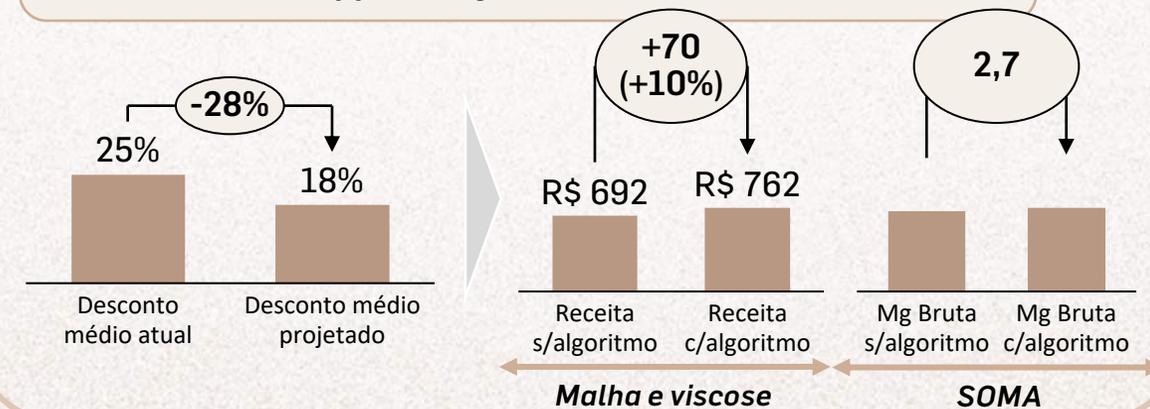
Compra anual SOMA

Range de eficiência fábrica Hering

Saving anual est.

- Saving ainda pode ser superior, dado que volumes da Hering são 5x o do SOMA, possibilitando uma melhor eficiência de negociação
- Captura ainda sem data prevista

...o que alavanca a reatividade do SOMA, gerando menos demarcação nessas categorias, incrementando em R\$ 70M a receita e em 2,7pp a Margem Bruta, com 45% reativo



Desempenho de produtos

Relembrando os objetivos...

. AUMENTO DE RECEITA

. AUMENTO DE GIRO A PREÇO CHEIO

. REDUÇÃO DE STOCK-OUT

. MELHORA DO ROIC



- **Giro de produtos, % de venda a preço cheio e % de ruptura**
- Produtos não-essenciais ▶ acertar a quantidade por produto via **algoritmo de compra**
- Produtos essenciais ▶ **modelo de reposição** de produtos no CD (via pedido automático para a fábrica)
- Resultados ▶ **incremento de *top line* e percepção de produtos na loja**

A estratégia de atuação na compra dos produtos da Hering é dividida de acordo com a previsibilidade de demanda



Definição e atuação

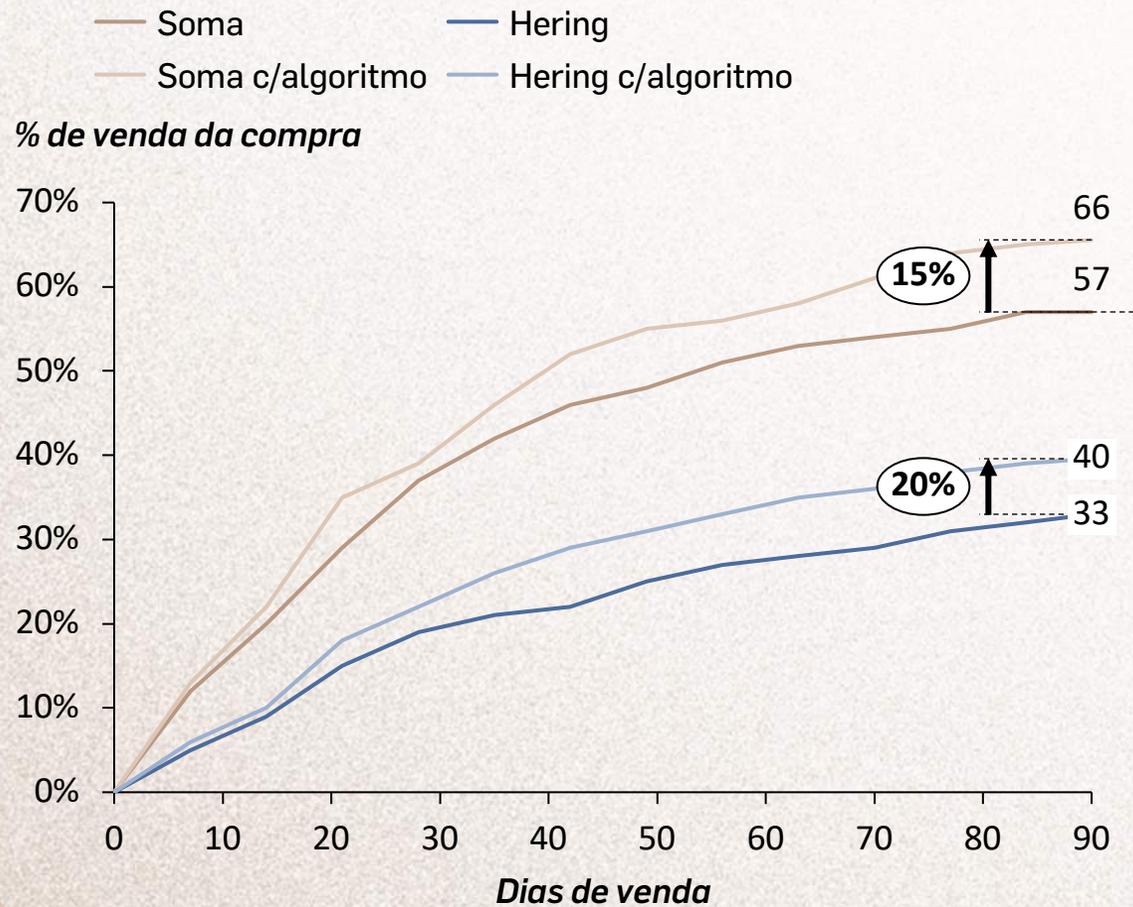
Definição: modelos e/ou cores inéditas que não conhecemos a demanda.

Como atuamos: algoritmo de compra proprietário que melhora a assertividade da compra inicial

Definição: são itens recorrentes (camisetas, blusas, bermudas...) de demanda conhecida.

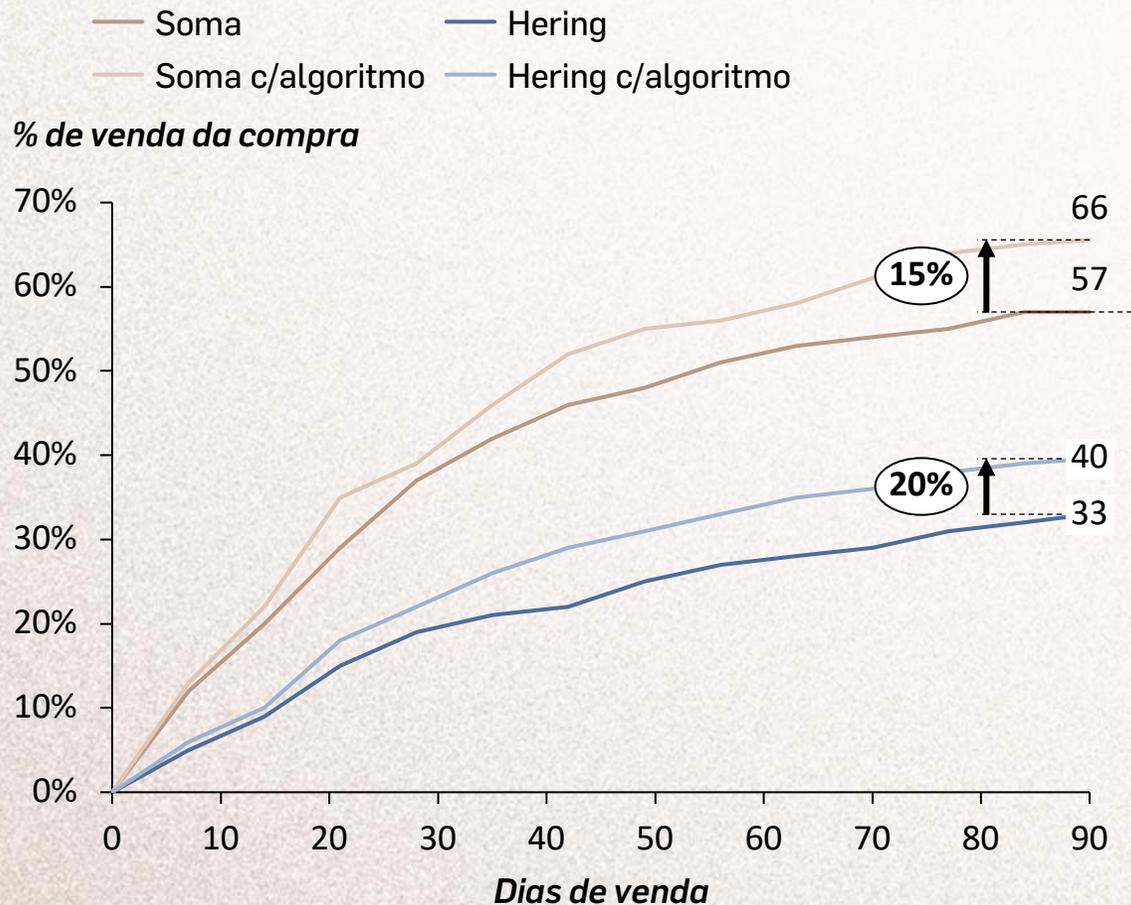
Como atuamos: mantendo um estoque alvo suficiente para minimizar ruptura.

Aplicação do algoritmo de compra SOMA na Hering, já subiu o giro em 90 dias e ainda há oportunidades de melhoria

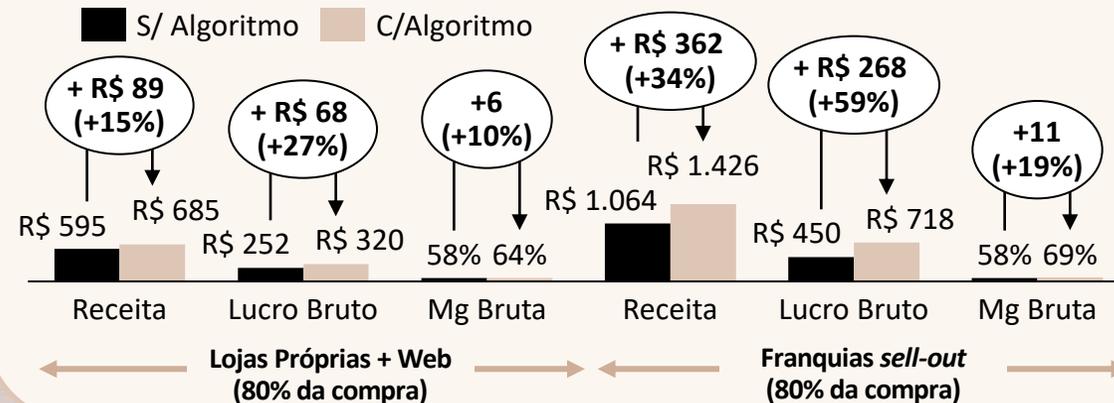


*capturamos esse resultado na ponta, sendo LP + Ecommerce diretamente pra Hering e nas franquias em um segundo momento pois, podemos capturar mais mark-up no sellin e/ou tornar a franquia mais atrativa e expandir | 70% do ganho é de franquias

Aplicação do algoritmo de compra SOMA na Hering, já subiu o giro em 90 dias e ainda há oportunidades de melhoria

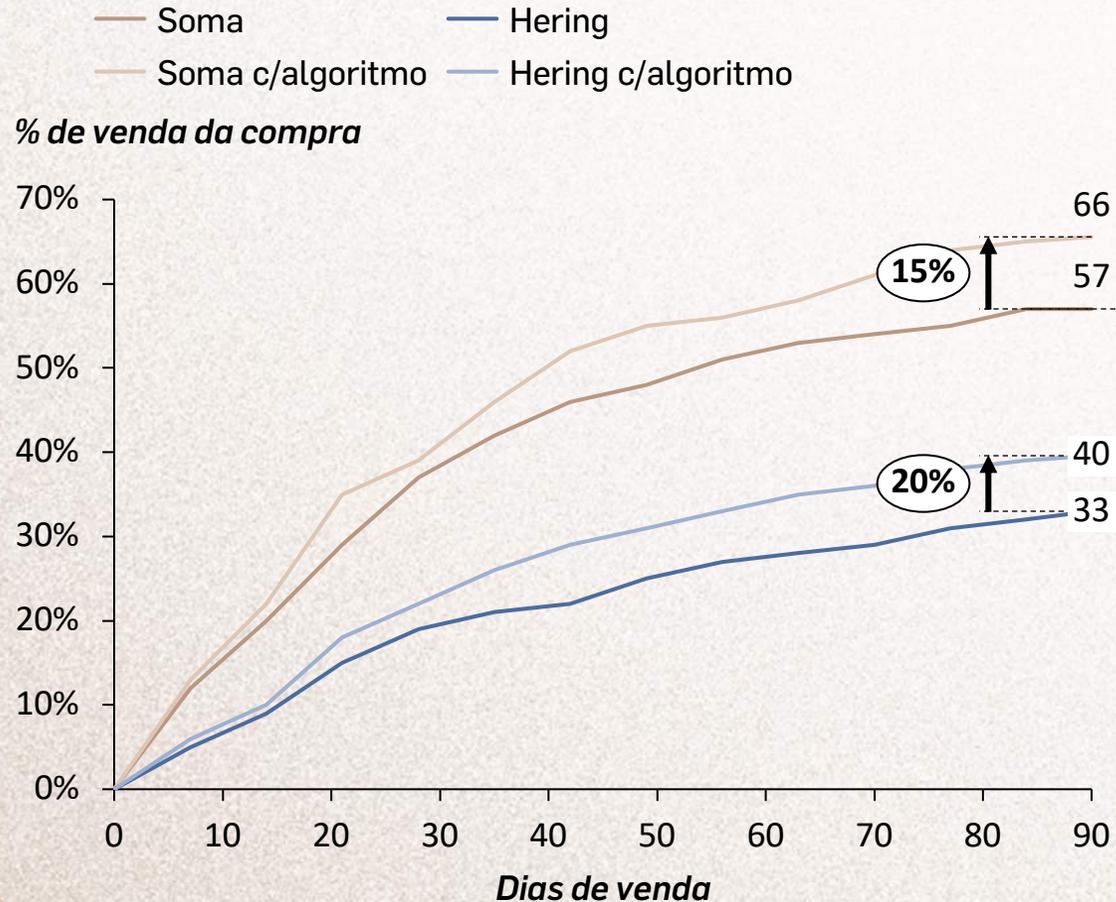


No 4T21, aplicamos o algoritmo em 13% da compra monomarca e obtivemos os resultados* abaixo. No 2T22 atingimos 33% e no 4T22 estimamos 80% da compra

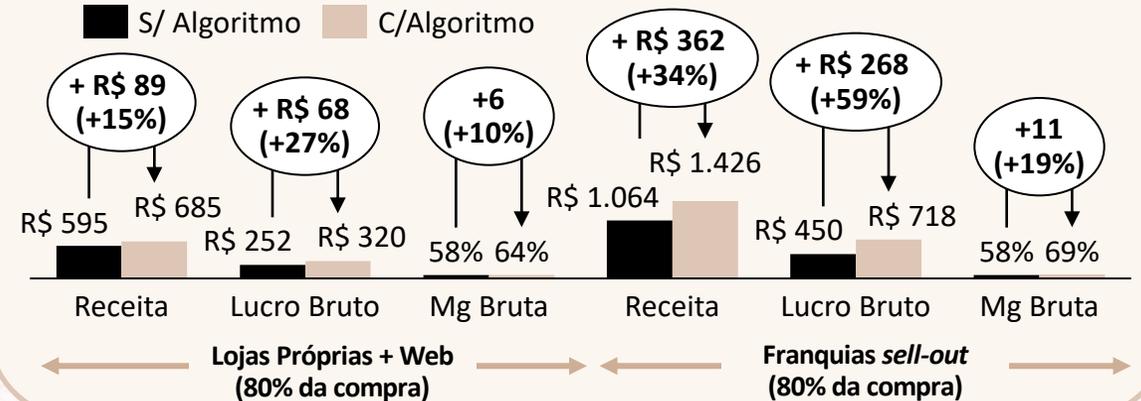


*capturamos esse resultado na ponta, sendo LP + Ecommerce diretamente pra Hering e nas franquias em um segundo momento pois, podemos capturar mais mark-up no sellin e/ou tornar a franquia mais atrativa e expandir | 70% do ganho é de franquias

Aplicação do algoritmo de compra SOMA na Hering, já subiu o giro em 90 dias e ainda há oportunidades de melhoria



No 4T21, aplicamos o algoritmo em 13% da compra monomarca e obtivemos os resultados* abaixo. No 2T22 atingimos 33% e no 4T22 estimamos 80% da compra



Além do algoritmo de correção de compra temos as seguintes alavancas para aumentar o giro da Hering

- **Reatividade 2.0** -> evolução do algoritmo já em uso
- **Provão Online** -> algoritmo predição de demanda para melhorar a assertividade da compra inicial
- **Algoritmo de distribuição** -> melhora a assertividade de distribuição por PDV, a partir de reposição.
- **Omnichannel, melhoria do produto, exposição....**

*capturamos esse resultado na ponta, sendo LP + Ecommerce diretamente pra Hering e nas franquias em um segundo momento pois, podemos capturar mais mark-up no sellin e/ou tornar a franquia mais atrativa e expandir | 70% do ganho é de franquias

Há 23% de ruptura em lojas nos essenciais gerando
uma perda de receita de 53M/ano*

Existe uma ruptura alta nas lojas, causada principalmente por uma ruptura de estoque no CD

Criamos um modelo de reposição automática de produtos no CD para reduzir essa ruptura

Há 23% de ruptura em lojas* nos essenciais gerando uma perda de receita de 53M/ano

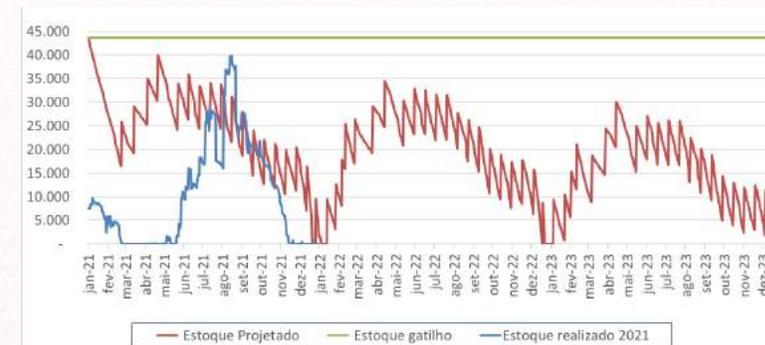
Existe uma ruptura alta nas lojas, causada principalmente por uma ruptura de estoque no CD

Criamos um modelo de reposição automática de produtos no CD para reduzir essa ruptura



Tamanho: M

Aplicando modelo de ressuprimento automático para camiseta M



Há 23% de ruptura em lojas* nos essenciais gerando uma perda de receita de 53M/ano

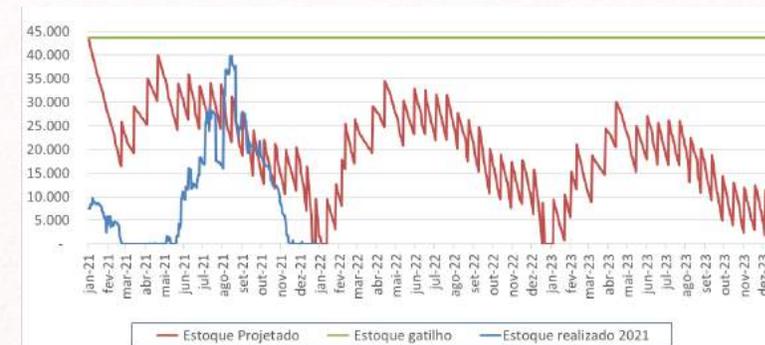
Existe uma ruptura alta nas lojas, causada principalmente por uma ruptura de estoque no CD

Criamos um modelo de reposição automática de produtos no CD para reduzir essa ruptura

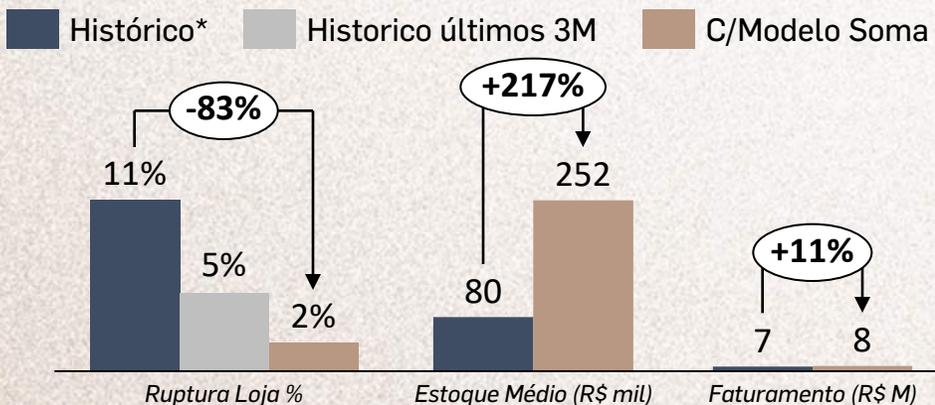


Tamanho: M

Aplicando modelo de ressuprimento automático para camiseta M



Para a camiseta M, há oportunidade de aumentar a receita em 11% com o modelo...



* Ruptura: 01/11/21 a 15/01/22, Estoque médio: 2021 e Faturamento: orçamento 2022

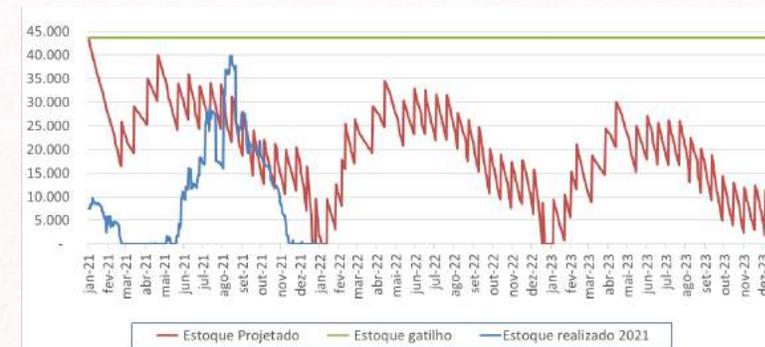
Existe uma ruptura alta nas lojas, causada principalmente por uma ruptura de estoque no CD

Criamos um modelo de reposição automática de produtos no CD para reduzir essa ruptura

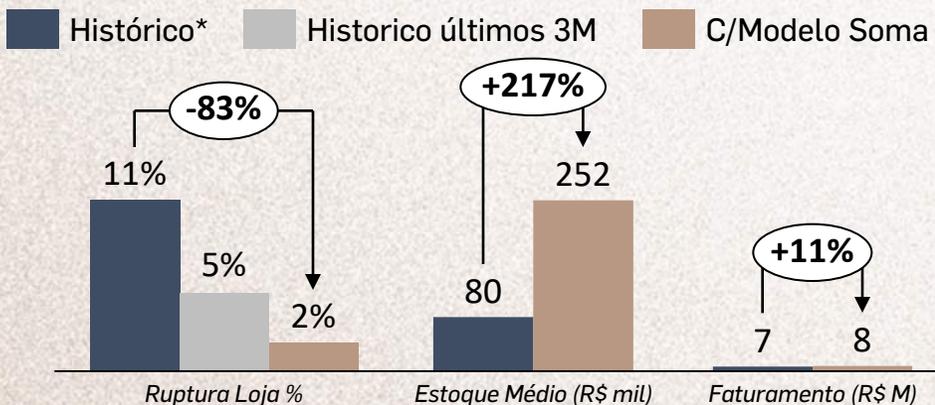


Tamanho: M

Aplicando modelo de ressuprimento automático para camiseta M

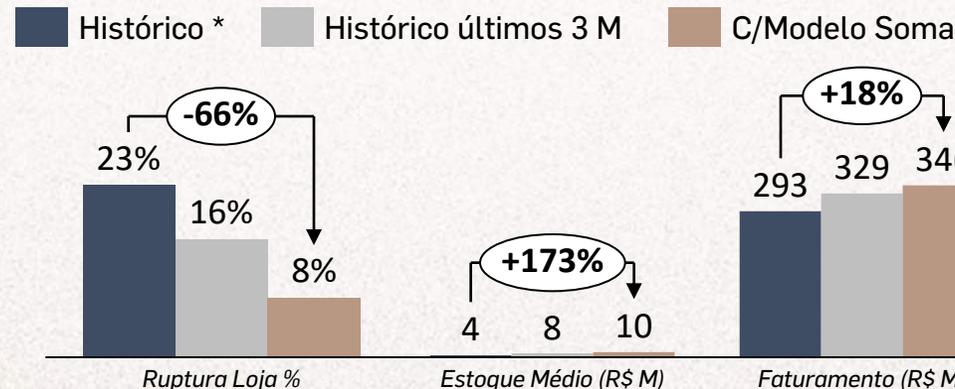


Para a camiseta M, há oportunidade de aumentar a receita em 11% com o modelo...



* Ruptura: 01/11/21 a 15/01/22, Estoque médio: 2021 e Faturamento: orçamento 2022

...e para todos essenciais, 18% de aumento



* Ruptura: 01/11/21 a 15/01/22, Estoque médio: 2021 e Faturamento: orçamento 2022

SO
MA
DAY 2022

THIAGO HERING

CEO Hering



Plano de Ação

Curto Prazo
quick wins

Longo Prazo
Transformação Hering

Melhoria de
Eficiência Operacional

Construção de
Valor de Marca

Planejamento
Comercial

Supply
Chain

Marca

Produto

Lojas
Físicas

Digital



Integração

SOMA + HERING



A HERING é um ícone

Uma marca que faz parte da vida
das pessoas há mais de 140 anos



Alavancas de Marca

Força da Marca



Investimento forte em talento criativo



Produto icônico mais fresco e identitário (cor)



Collabs para oxigenar e gerar conexão



Sustentabilidade



Efeito WOW na experiência de PDV

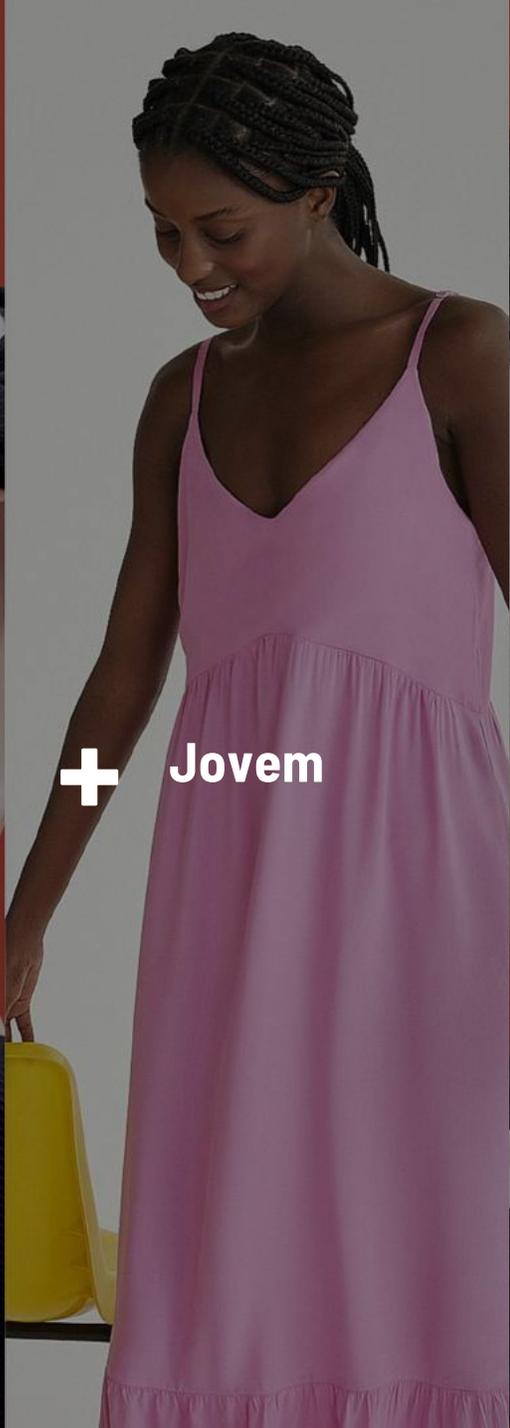
HERING

O BÁSICO DO BRASIL REINVENTADO





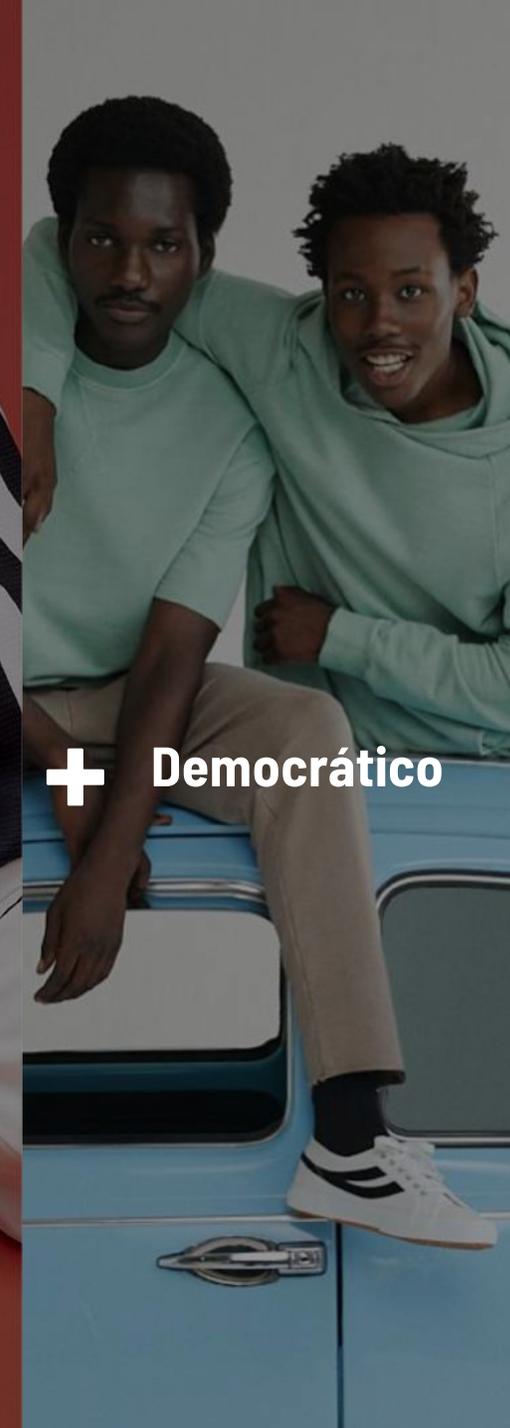
+ Icônico



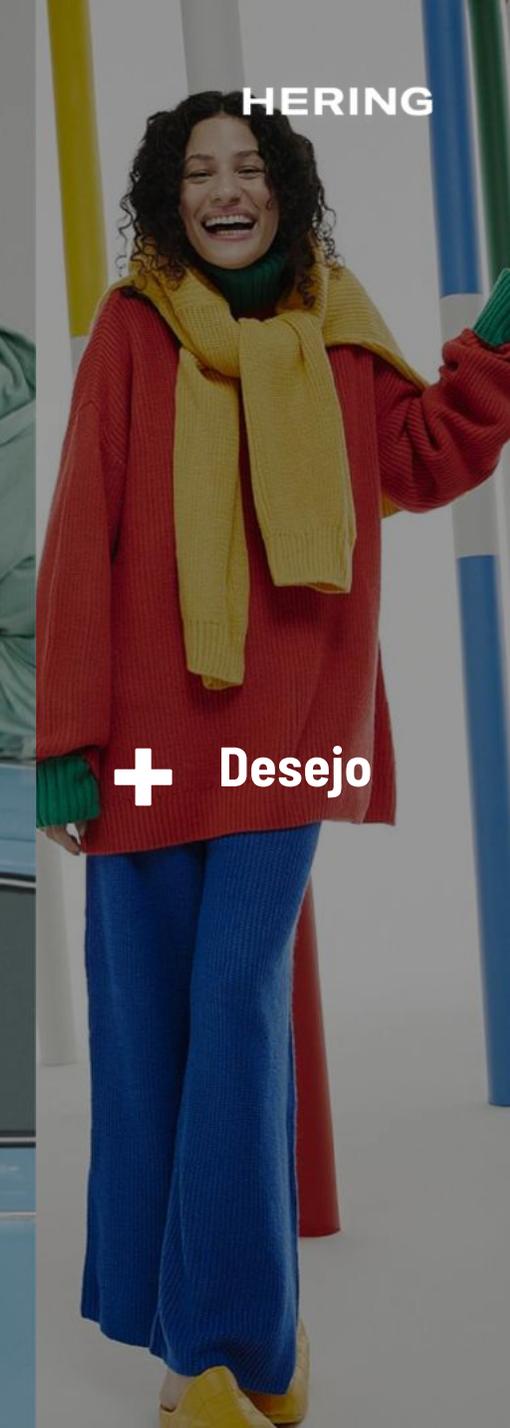
+ Jovem



+ Contemporâneo



+ Democrático



+ Desejo

HERING

Fortalecer atributos icônicos em comunicação

**COMUNICAÇÃO
PROPRIETÁRIA:**

Uma marca cheia de vida:

- Personalidades icônicas,
novos talentos e pessoas reais
- Diversidade
- Brasilidade
- Orgulho



Fernanda
Montenegro



Fernanda
Torres



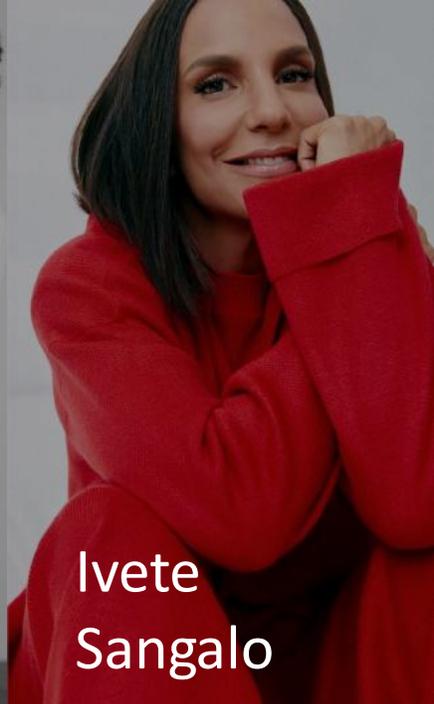
Gilberto Gil



Bela Gil



Emicida



Ivete
Sangalo



Maria
Bethânia



Majur



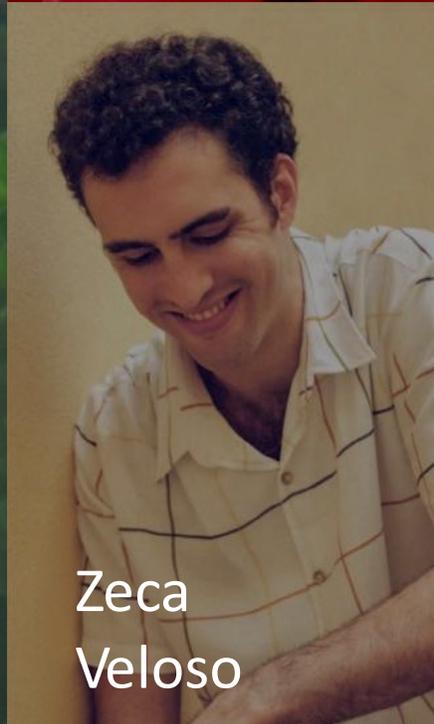
Gaby
Amarantos



Duda Beat



Silva



Zeca
Veloso



**Collabs e
licenciamentos
como ferramentas
para alavancar
desejo**



Reposicionamento da marca com oxigenação, frescor, desejo, ampliação de audiência, conexão e engajamento com clientes.

HERING

HERING

EXPERIÊNCIA DE MARCA:

Dominar a jornada do básico

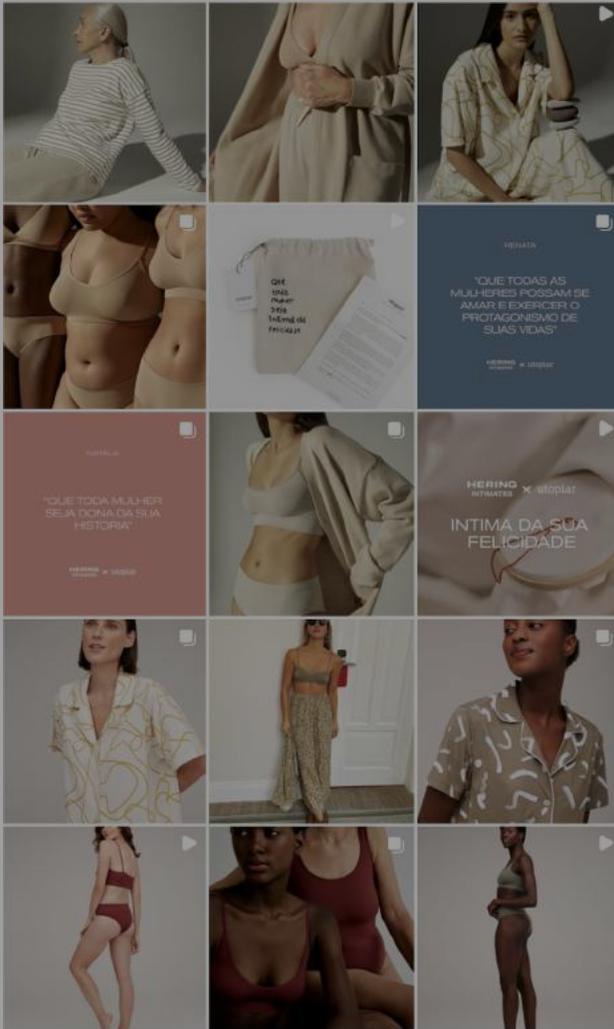
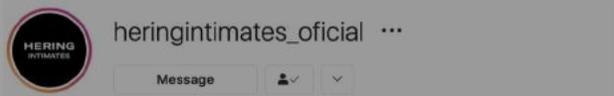
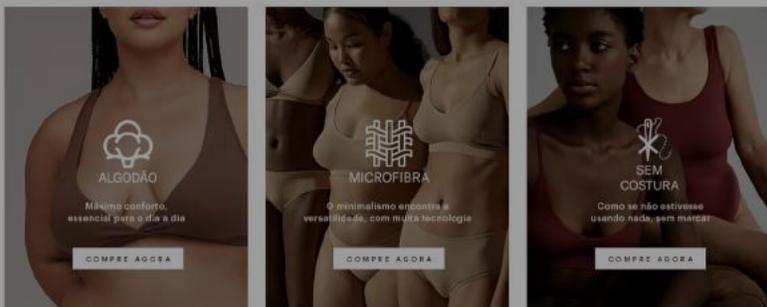
- One-stop-shop
- Potencialização de sub-marcas
- Jornada integrada on e offline
- Curadoria, VM e atendimento personalizado
- Top 1: Jornada de camiseta



Camiseta Hering
A Básica do Brasil

EXPERIÊNCIA DIGITAL

Camisetas Hering. O guia definitivo



PERFIL CONSUMIDORES

HERING

BASE ATIVA DE CLIENTES



Churn: - 10 p.p

NOVOS CLIENTES

28%

25-34 ANOS

3,2

ANOS MAIS JOVEM

CLIENTES FIÉIS

+22%

LTM

+18%

TKM

5x

FREQUÊNCIA



O QUE VEM POR AÍ?

HERING KIDS X fábula

FALA, BICHO!

Uma coleção animal.

PREVIEW SOMA DAY 22
EM LOJAS A PARTIR DE AMANHÃ



AMPARA
Silvestre

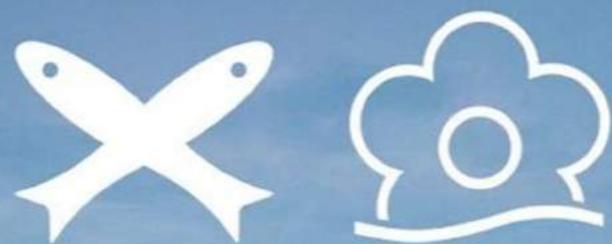
A collab têm parte do lucro revertido à luta para proteger a fauna.

SOLD OUT EM

1 DIA DE SHOWROOM



em breve....





FELIZ ASSIM! DIA DAS MÃES

HERING



Ivete - Ana Carolina - Isabelli - Andressa - Helena - Lia - Elisa

HERING.COM.BR

HERING

RAPPER
ESCRITOR
AFETO
INSENTIVO
CUIDADO
FILOSOFO
POETA
VOZ
FAMILIA

HERING
JEANS

COING
CATEGORIAS

NOVO
JOVO
NOVO
NOVO
NOVO
NOVO

1 2 3

NOVA MEGA STORE

Plano de Ação

Curto Prazo
quick wins

Longo Prazo
Transformação Hering

Melhoria de
Eficiência Operacional

Construção de
Valor de Marca

Planejamento
Comercial

Supply
Chain

Marca

Produto

Lojas
Físicas

Digital



Qualidade

Algodão, malharia com qualidade, variedade de texturas e gramaturas, com relevância na coleção.



Estilo

Básico com design
Básico que traz conforto com versatilidade, qualidade e design.



Cores / estampas

Autoridade em cor
Colorida e alegre
Fortaleza em estampas atemporais



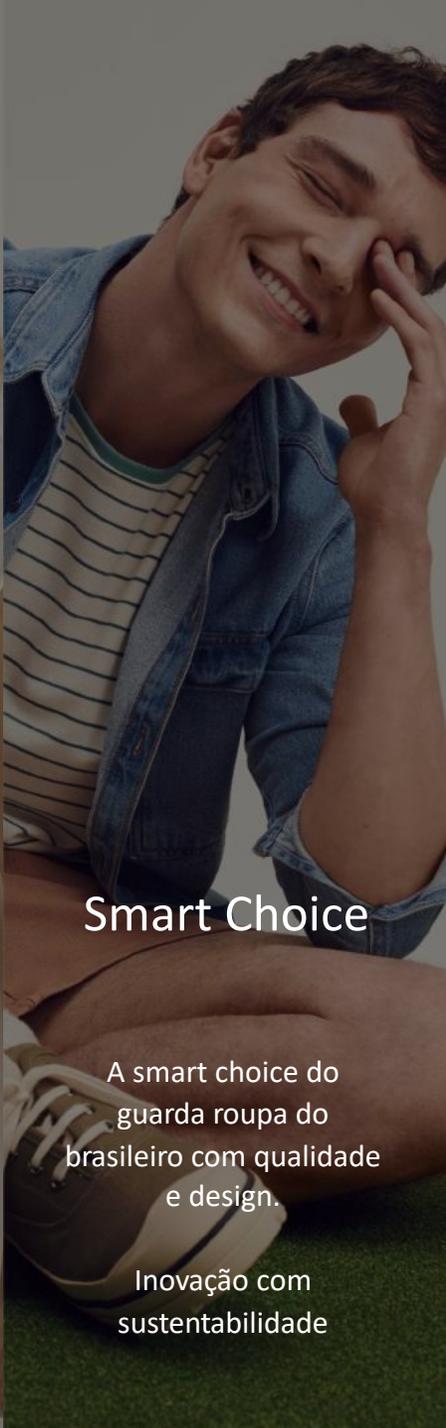
Modelagens

Básico é promover bem-estar para todos e para o mundo!
Inclusiva, diversa, medidas padronizadas.



Tendências

Com informação de moda, Atemporal. Sempre atualizada. Digital e contemporânea.
Acompanha tendências de comportamento e consumo e traduz no design da coleção.



Smart Choice

A smart choice do guarda roupa do brasileiro com qualidade e design.
Inovação com sustentabilidade

Como o estilo básico se traduz no sortimento da Hering?

Em produto: Fortalecer Feminino

- Mais assertividade no mix
- Melhoria em atributo de produto
- Curadoria na jornada de compra delas

Rentabilidade em categorias-chave

VESTIDO

BOTTOM CURTO

JEANS

CAMISETA

MOLETOM

TRICÔ

ALAVANCAS DE VALOR

Redução de sortimento Aumento de produtividade

Autoridade	Camisetas / Regatas		
	Shorts		
	Tricô / Blusões		
	Calças Moletom		
Preferencial	Vestidos		
	Jeans		
Conveniência	Calças - Outros		
	Jaquetas / Casacos		
	Saias		

VESTIDOS
+31%
VERÃO 2021 vs 2019

MOLETOM+TRICOT
+132%
OUTONO 2022 vs 2021

SHORTS
+27%
VERÃO 2021 vs 2019

Em produto: Reafirmar masculino

Ser líder absoluto em camisetas

Ser a referência do básico para o homem com design, conforto, qualidade e versatilidade.

Rentabilidade em categorias-chave:

CAMISETAS

JEANS

BOTTOM CURTO

MOLETOM

TRICÔ

ALAVANCAS DE VALOR

CAMISETAS

~R\$580M

LTM

MOLETOM+TRICOT

+87%

OUTONO 2022 vs 2021

TOP/BOTTOM

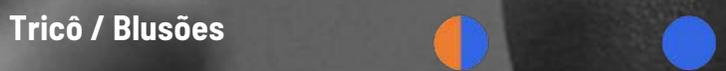
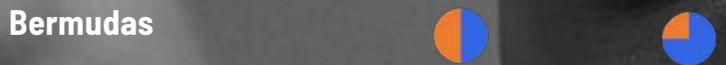
3,1

VERÃO 2021

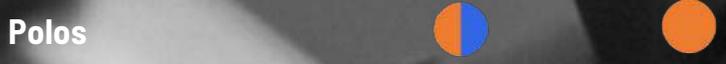
Redução de sortimento

Aumento de produtividade

Autoridade



Preferencial



Conveniência



Em produto: Atender à shopper mãe

Ser a marca que acompanha o crescimento da criança em todas as suas fases;

Aumentar eficiência operacional, potencializando a categoria como atributo de marca e oportunidade dentro da jornada

Rentabilidade em categorias-chave:

VESTIDOS

MOLETONS

CONJUNTOS

JEANS

CAMISETAS

BOTTOMS

Em produto: Potencializar a íntima

Ser referência em sleepwear

Potencializar underwear masculino

Ampliar e fortalecer o underwear feminino

UNDERWEAR
FEMININO

UNDERWEAR
MASCULINO

PIJAMA
FEMININO

PIJAMA
MASCULINO

+83%

RECEITA 2021 vs 2019

2x

PARTICIPAÇÃO NA RECEITA TOTAL
DA LOJA vs
ÁREA DESTINADA

+57%

AUMENTO DE VENDAS
APÓS LANÇAMENTO
DA PRIMEIRA CAMPANHA DEDICADA

Plano de Ação

Curto Prazo
quick wins

Longo Prazo
Transformação Hering

Melhoria de
Eficiência Operacional

Construção de
Valor de Marca

Planejamento
Comercial

Supply
Chain

Marca

Produto

Lojas
Físicas

Digital

MEGA LOJA

Experiência e sortimento completos

Gerar desejo pelo básico

> 500m²

Grandes cidades e/ou shoppings-destaque

MULTIMARCAS

Experiência e sortimento + fluídos

Gerar capilaridade e volume de vendas

50% entre 50- 100m²

Praças complementares –
cidades médias e pequenas

BASIC SHOP

Experiência e sortimento core

Comunicar autoridade na categoria

Elevar o papel do básico
(oportunidade premium)

50- 100m²

Praça AB+ ou de grande fluxo

DIGITAL

Conteúdo e sortimento full

Jornada omni

HERING STORE

Experiência e sortimento significativos
(completos para autoridades e core de
preferenciais)

Capturar vendas

> 100 - 140m²

Cidades médias e grandes

HERING LIGHT

Experiência smart e sortimento
reduzido

Aumentar capilaridade

50- 100m²

Cidades médias e grandes



HERING Mega Loja

Apresenta a experiência 360º da Hering com as premissas:

1. ONE STOP SHOPPING

a jornada de consumo do consumidor na Mega Loja reúne em um só lugar Hering, Hering Kids, Hering POP, Hering Intimates e Hering Sport;

2. FACILIDADE DE COMPRA

navegação intuitiva entre os setores e curadoria de looks.

3. OPEN FRONT

ampla visualização, atratividade e destaque no shopping;

4. INTEGRAÇÃO ON E OFFLINE

retirada e envio de produtos da loja e arara infinita;

5. CHECK OUT SEM ATRITO

compra de qualquer lugar da loja, agilidade e redução de filas;

6. SMART FITTING ROOM

provadores amplos com possibilidade de atendimento assistido para busca de peças, sem precisar sair da cabine;

MEGA LOJAS

INDICADORES DE PERFORMANCE POSITIVOS

+118% NO FATURAMENTO
vs.2020

+20% TICKET MÉDIO
VS. 2020

CONVERSÃO **5p.p** MAIOR

ENCANTAR À PRIMEIRA VISTA

"Teve um estímulo para entrar na loja porque é uma loja bem grandona e parece que vai ter número, vai ter variedade."

MEGA LOJAS

HERING

NPS DENTRO DA ZONA DE EXCELÊNCIA

81 PONTOS

VALORIZAÇÃO DO LIFESTYLE DA MARCA

72% DAS COMPRAS CONTÉM A CAMISETA OU OUTROS ITENS BÁSICOS

CONEXÃO COM PÚBLICO FEMININO

70% DOS CONSUMIDORES SÃO MULHERES

REJUVENESCIMENTO DA MARCA

CLIENTES COM IDADE MÉDIA

3

ANOS INFERIOR AO RESTANTE DA REDE

CONCENTRAÇÃO NA FAIXA DE

25-34

ANOS

+13 PP EM RELAÇÃO A REDE

POTENCIALIZANDO LOVERS

“Eu sempre acompanho a marca. A completude de produtos, a forma de exposição, os looks... Eu recomendaria a loja.”

HERING Light

Ampliar presença da marca e levar a experiência para diferentes localidades:

2019

inauguração primeira loja

2020 - 2021

168 lojas

1. BAIXO CUSTO DE INVESTIMENTO

democratização do modelo de franquia

2. MARGEM EBITDA

média de 12,6%

3. PAYBACK

1,3 ano

4. NPS

90

maior média entre os modelos Hering

Gestão de franquias

HERING

Estabilidade no
abastecimento

Novo modelo de
recomendação de
compra

Estabilização do
abastecimento

Evolução do Programa de
Excelência

Aceleração da
omnicanalidade

Melhorias de incentivos e
gestão

Implementação
push&pull nas franquias

Otimização do modelo operacio

80 - Pontuação máxima

Métricas utilizadas em Programa de Excelência

60%
SELL-OUT

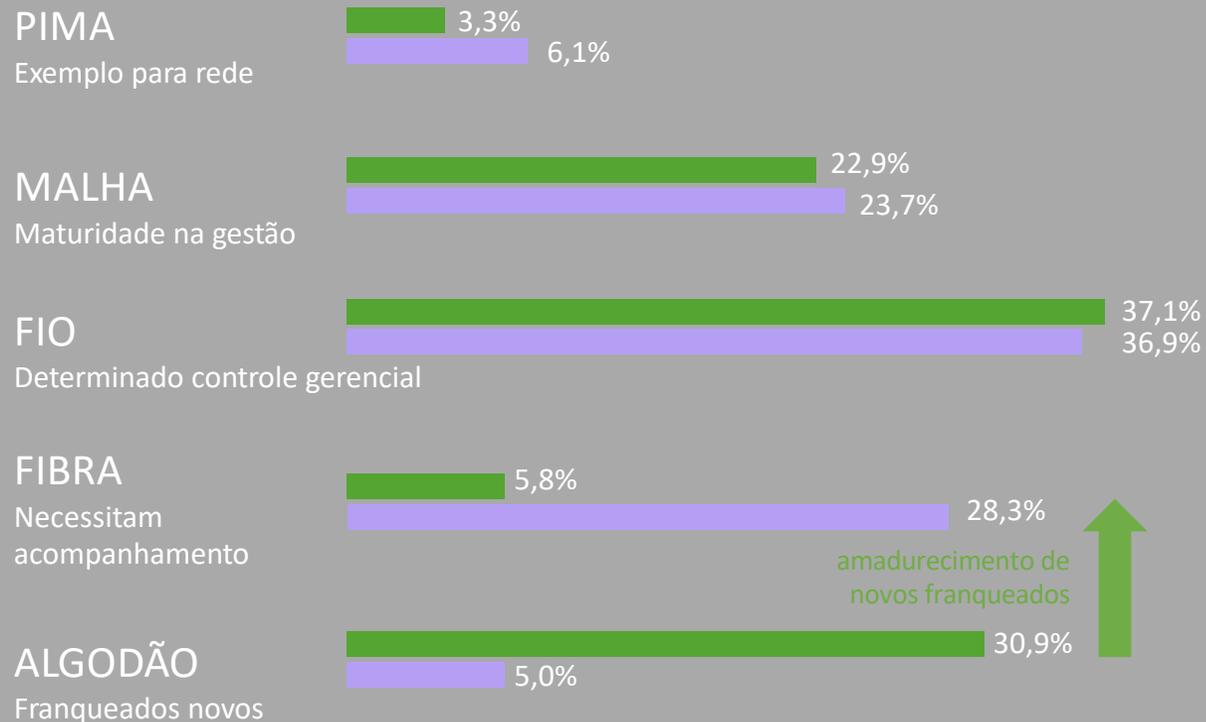
40%
QUALIDADE
EXECUÇÃO

# KPIs	Descrição KPIs (jan-dez ano anterior)
<p>COMERCIAL</p> <p>48</p> <p>5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Same-store-sales • Sell-out por m² • Ticket médio • PA médio • Representatividade OMNI (% sellout)
+	
<p>ESTOQUE</p> <p>8</p> <p>3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura estoque – peças em janeiro vs. média de peças vendidas ano anterior • Atingimento meta sell-in showrooms • Adesão recomendação compra
+	
<p>EXPANSÃO</p> <p>8</p> <p>3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lojas inauguradas • Lojas encerradas • Layout atualizado de lojas
+	
<p>OPERAÇÃO</p> <p>16</p> <p>9</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega DRE • Bom pagador • Supervisora de operações avalia: cultura, relacionamento, execução VM, redes sociais, retaguarda backoffice/gerente, treinamentos, tecnologia,



Evolução da rede

2021 2022



Fonte: Análise do time; Controle de lojas Hering jul/21

693

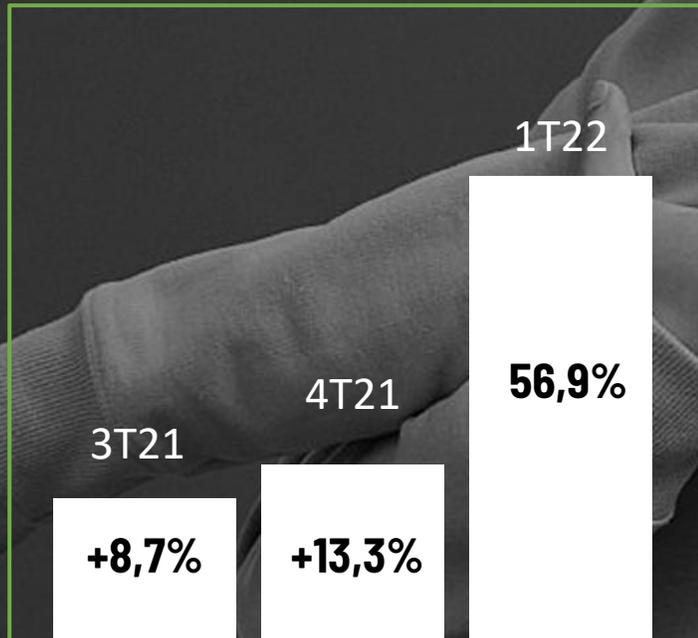
LOJAS Março/2020

762

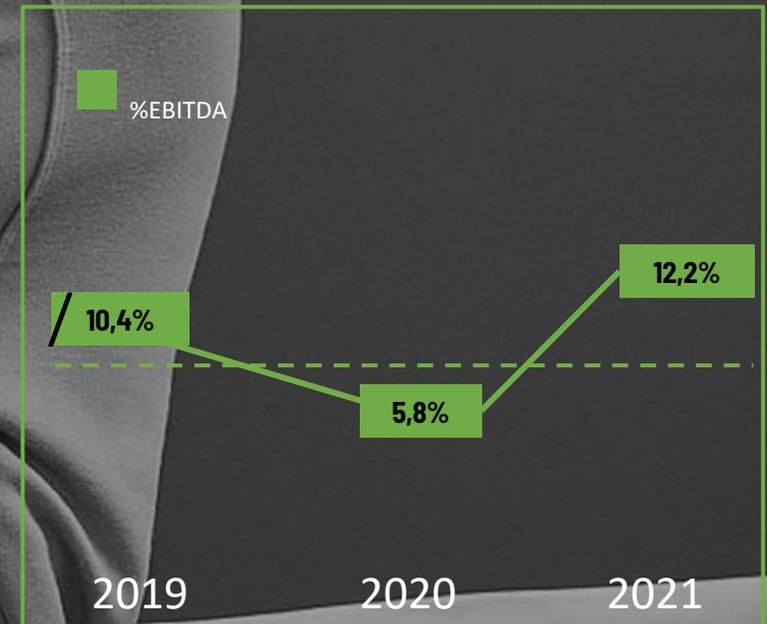
LOJAS Março/2022

Upside de 10% no número total de lojas no período entre o início da pandemia e hoje.

SSS



RENTABILIDADE



SSS: 3T21 e 4T21 vs. 3T19 e 4T19. 1T22 vs. 1T21.
 1T22 considera jan e fev (mês fechado) e março prévia com 20 dias. (01/03/22 a 20/03/22 vs. 02/03/21 a 21/03/21)
 Número de lojas monomarca Hering e Hering Kids.
 SSS e EBITDA considerando Hering, Hering Íntima e Hering Kids em todos os canais físicos.

Considerando franqueados que disponibilizam DRE (60% da rede).
 EBITDA do 1T22 ainda em fechamento.

HERING Multimarcas

Alcance de todo o Brasil

PDVs potenciais por região:

ATUALMENTE ESTAMOS PRESENTES
EM MAIS DE 8 MIL PDVs

Meta para 10 anos: chegar a 20 mil PDVs

Região	2020	2030
Norte	788	964
Nordeste	1.076	3.432
Centro-Oeste	281	1.462
Sudeste	4.131	9.811
Sul	2.439	4.435
Total	8.715	20.104



Como vamos crescer?

MESMOS CLIENTES

NOVOS CLIENTES

Giro

Desenvolvimento de Produtos

Desenvolvimento de Mercado

Diversificação de portfólio

Retirar a concorrência

Vender mais

Lançamento/inclusão de novas linhas de produtos

Criação de novos canais

Abertura de novos clientes

Lançamento/Introdução de novas Linhas

Quais as nossas ações?

Matriz de fidelidade

Intimates

Expansão Integrada

Intimates

Trade

Itens Exclusivos

+ Hering

Redes Regionais

Inteligência de Mercado

Ressignificação do papel do representante

Nova plataforma B2B

	Alto Verão 21*	Outono 22	Inverno 22
Crescimento x 21	36%	39%	30%
Abertura de clientes	+ de 530	+ de 470	+ de 730
Same Clients	34%	26%	24%

* 2021 x 2019, Cenário de 2020 não comparável pela pandemia

+ de 6.500m²

Espaços dedicados
Hering

+144MM

Faturamento estimado
+30% de receita
incremental

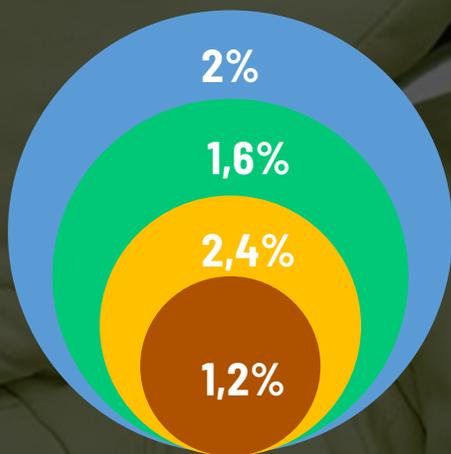
+70

Lojas licenciadas
+ Hering

Estimativa do giro planejado no período de 1 ano.

MARKET SHARE

Projeção 2025



GRANDE SP E RJ

	Mega	Franquia	H. Light	MM
Expansão	+20-30	-	+35	+210
2025	30-40	120	70	~900

CIDADES MÉDIAS

	Mega	Franquia	H. Light	MM
Expansão	-	-	+220	+1,9k
2025	-	250	280	4,3k

CIDADES GRANDES E CAPITALIS

	Mega	Franquia	H. Light	MM
Expansão	+50-80	-	+45	+100
2025	50-80	130	55	~900

CIDADES PEQUENAS

	Mega	Franquia	H. Light	MM
Expansão	-	-	-	+5,3-6,4k
2025	-	-	20	9,9-10,8k

+ 1.000 LOJAS, sendo 100 MEGAS

~16mil PDVs

1. Considerando canais físicos monomarcas e multimarcas; Tamanho de mercado do IEMI
 2. Canais físicos Monomarcas e Multimarcas; Valores de sell-out utilizam como referência 2019 fechado, consideram apenas potencial de aumento de portas - sem considerar aumento de SSS ou inflação
 3. Considerando apenas aberturas de novas lojas com range de produtividade (reduzindo para 4Q e mantendo mediana)



GERAÇÃO DE DESEJO



Plano de Ação

Curto Prazo
quick wins

Longo Prazo
Transformação Hering

Melhoria de
Eficiência Operacional

Construção de
Valor de Marca

Planejamento
Comercial

Supply
Chain

Marca

Produto

Lojas
Físicas

Digital

SO
MA
DAY 2022

TIAGO DOWSLEY

Diretor Executivo Digital
CDO



Presença digital que gera desejo de marca e resultados rentáveis

Objetivos Digital:

. PRESENÇA DIGITAL ADQUIRINDO
CLIENTES PARA A REDE

. RESULTADO EM
RECEITA E MARGEM

. DIGITALIZAÇÃO
DO FRANQUEADO

. EXPANDIR
MARKETPLACE

Presença digital que gera desejo de marca e resultados rentáveis

Objetivos Digital:

. PRESENÇA DIGITAL ADQUIRINDO
CLIENTES PARA A REDE

. RESULTADO EM
RECEITA E MARGEM

. DIGITALIZAÇÃO
DO FRANQUEADO

. EXPANDIR
MARKETPLACE

Comunicação 360
gerando desejo
através do digital

Aumento da
presença digital
e fluxo no site

Melhorar VM digital
e conversão com
troca de plataforma

Vender a preço
cheio aumentando
margem

Melhora da
experiência e
recorrência

Expansão dos
marketplaces

Presença digital que gera desejo de marca e resultados rentáveis

Objetivos Digital:

. PRESENÇA DIGITAL ADQUIRINDO
CLIENTES PARA A REDE

. RESULTADO EM
RECEITA E MARGEM

. DIGITALIZAÇÃO
DO FRANQUEADO

. EXPANDIR
MARKETPLACE

Comunicação 360
gerando desejo
através do digital

Aumento da
presença digital
e fluxo no site

Melhorar VM digital
e conversão com
troca de plataforma

Vender a preço
cheio aumentando
margem

Melhora da
experiência e
recorrência

Expansão dos
marketplaces

**Comunicação 360
gerando desejo
através do digital**

Aumento da
presença digital
e fluxo no site

Melhorar VM digital
e conversão com
troca de plataforma

Vender a preço
cheio aumentando
margem

Melhora da
experiência e
recorrência

Expansão dos
marketplaces

Papel do digital na jornada atual do consumidor

Comunicação 360 gerando desejo através do digital

Aumento da presença digital e fluxo no site

Melhorar VM digital e conversão com troca de plataforma

Vender a preço cheio aumentando margem

Melhora da experiência e recorrência

Expansão dos marketplaces

Papel do digital na jornada atual do consumidor



Presença digital que gera desejo de marca e resultados rentáveis

Objetivos Digital:

. PRESENÇA DIGITAL ADQUIRINDO
CLIENTES PARA A REDE

. RESULTADO EM
RECEITA E MARGEM

. DIGITALIZAÇÃO
DO FRANQUEADO

. EXPANDIR
MARKETPLACE

Comunicação 360
gerando desejo
através do digital

**Aumento da
presença digital
e fluxo no site**

Melhorar VM digital
e conversão com
troca de plataforma

Vender a preço
cheio aumentando
margem

Melhora da
experiência e
recorrência

Expansão dos
marketplaces

Comunicação 360 gerando desejo através do digital

Aumento da presença digital e fluxo no site

Melhorar VM digital e conversão com troca de plataforma

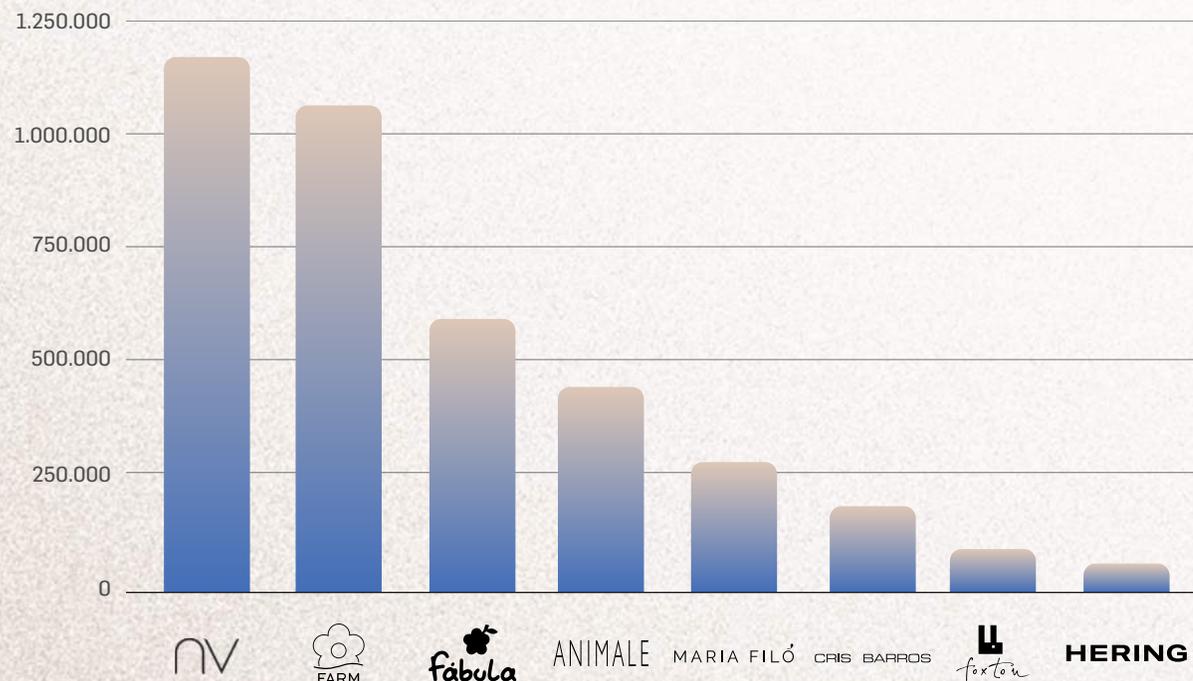
Vender a preço cheio aumentando margem

Melhora da experiência e recorrência

Expansão dos marketplaces

Oportunidade em acelerar o fluxo no site

Fluxo no site 2021/# lojas



. Integração das campanhas de marketing e digital com site como ponto de contato importante da marca

. Aumento de eficiência da operação de mídia

. Digitalização das 750 franquias e dos 5.400 vendedores com social selling e agenda dos vendedores

. Otimização dos canais orgânicos em social e CRM

. Correlação de fluxo no site e aquisição de clientes na marca tem $R = 0,8$ no SOMA.

Presença digital que gera desejo de marca e resultados rentáveis

Objetivos Digital:

. PRESENÇA DIGITAL ADQUIRINDO
CLIENTES PARA A REDE

. RESULTADO EM
RECEITA E MARGEM

. DIGITALIZAÇÃO
DO FRANQUEADO

. EXPANDIR
MARKETPLACE

Comunicação 360
gerando desejo
através do digital

Aumento da
presença digital
e fluxo no site

Melhorar VM digital
e conversão com
troca de plataforma

Vender a preço
cheio aumentando
margem

Melhora da
experiência e
recorrência

Expansão dos
marketplaces

Comunicação 360 gerando desejo através do digital

Aumento da presença digital e fluxo no site

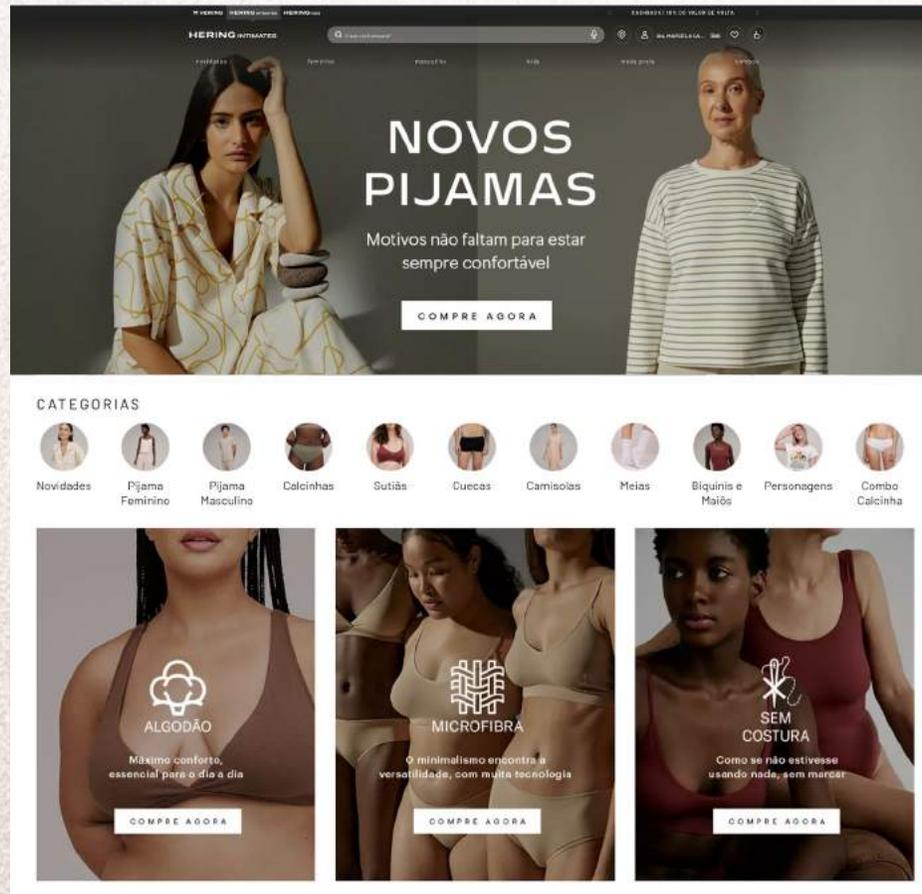
Melhorar VM digital e conversão com troca de plataforma

Vender a preço cheio aumentando margem

Melhora da experiência e recorrência

Expansão dos marketplaces

Aumento do desejo, conversão e venda de preço cheio



. Mudança de plataforma em Hering Outlet e Dzarm aumentou conversão em **30%**

. Criação de jornada digital para linhas de produtos Hering gerando desejo da mídia até a página de produto

. Em 2021 **70%** da venda do site Hering foi promocional enquanto FARM tem apenas **20%** e Animale **35%**

Presença digital que gera desejo de marca e resultados rentáveis

Objetivos Digital:

. PRESENÇA DIGITAL ADQUIRINDO
CLIENTES PARA A REDE

. RESULTADO EM
RECEITA E MARGEM

. DIGITALIZAÇÃO
DO FRANQUEADO

. EXPANDIR
MARKETPLACE

Comunicação 360
gerando desejo
através do digital

Aumento da
presença digital
e fluxo no site

Melhorar VM digital
e conversão com
troca de plataforma

Vender a preço
cheio aumentando
margem

**Melhora da
experiência e
recorrência**

Expansão dos
marketplaces

Comunicação 360
gerando desejo
através do digital

Aumento da
presença digital
e fluxo no site

Melhorar VM digital
e conversão com
troca de plataforma

Vender a preço
cheio aumentando
margem

Melhora da
experiência e
recorrência

Expansão dos
marketplaces

Redução de cancelamentos e melhoria da experiência aumenta a recorrência de compra

Comparativo de indicadores de
Experiência do cliente online em 2021

+soma

HERING

CANCELAMENTO DE PEDIDOS

1,1%

6,6%

ENTREGA DE PEDIDOS EM D+1

21%

1%

SATISFAÇÃO DO SAC

95%

85%

RECLAME AQUI

8,9

7,7

+soma

Presença digital que gera desejo de marca e resultados rentáveis

Objetivos Digital:

. PRESENÇA DIGITAL ADQUIRINDO
CLIENTES PARA A REDE

. RESULTADO EM
RECEITA E MARGEM

. DIGITALIZAÇÃO
DO FRANQUEADO

. EXPANDIR
MARKETPLACE

Comunicação 360
gerando desejo
através do digital

Aumento da
presença digital
e fluxo no site

Melhorar VM digital
e conversão com
troca de plataforma

Vender a preço
cheio aumentando
margem

Melhora da
experiência e
recorrência

**Expansão dos
marketplaces**

Comunicação 360 gerando desejo através do digital

Aumento da presença digital e fluxo no site

Melhorar VM digital e conversão com troca de plataforma

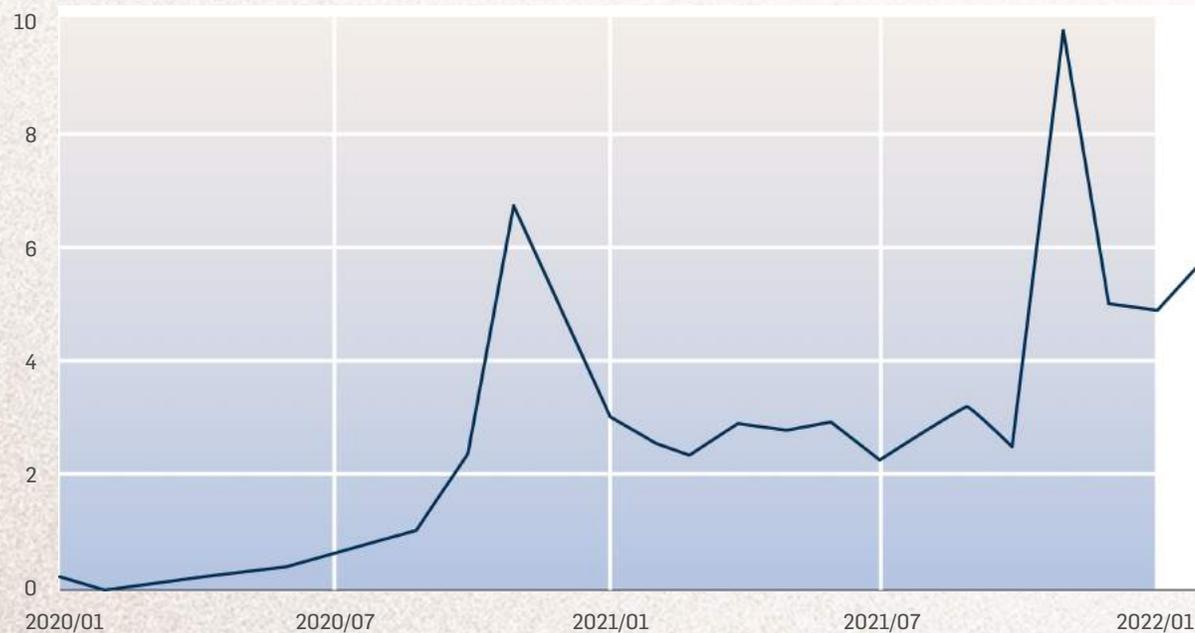
Vender a preço cheio aumentando margem

Melhora da experiência e recorrência

Expansão dos marketplaces

Expandir as vendas nos canais de market place

Receita R\$ Milhões/mês



- . Troca de sistema de integração com marketplace que hoje disponibiliza apenas 55% do estoque
- . Aceleração das modalidades Full e Envios melhorando a experiência e ranking nos marketplaces
- . Evolução do VM digital dentro dos marketplaces
- . Se apropriar dos canais tomando o lugar de multimarcas e franquias
- . Aumento do relacionamento com campanhas integradas e maior disponibilização de estoques

Onde estamos agora

FEITO

REESTRUTURAÇÃO DE EQUIPE HERING
COM REFORÇOS DE EQUIPE SOMA



IMPLANTAÇÃO DE OKRS NA HERING
MUDANDO MINDSET DE PROJETO PARA
RESULTADO (CULTURA DIGITAL E ÁGIL)



INTERNALIZAÇÃO DE AGÊNCIAS DE
MARKETING DIGITAL



2T22

MUDANÇA DE PLATAFORMA PARA VTEX

ACELERAÇÃO DOS MARKETPLACES

UNIFICAÇÃO DE COMUNICAÇÃO ONLINE E OFFLINE

MUDANÇA DE FOCO DO CANAL DE ESCOAMENTO
DE OFF PARA COMUNICAÇÃO E VENDE DE PREÇO
CHEIO 2T22 ATE 4T22

Plano de Ação

Curto Prazo
quick wins

Longo Prazo
Transformação Hering

Melhoria de
Eficiência Operacional

Construção de
Valor de Marca

Planejamento
Comercial

Supply
Chain

Marca

Produto

Lojas
Físicas

Digital

Ondas de Captura

SO
MA
DAY 2022

GABRIEL LOBO

Diretor Financeiro e de RI
CFO and Investor Relations Director



HERING



Execução & Captura

HERING

Frente

Alavanca

Iniciativa

Receita '26
(R\$ MM)

Mg. Contrib. '26
(R\$ MM)

1

Produto

Sortimento e Aposta

Adequação da pirâmide e da cauda longa e provão online

150 - 250

45 - 90

Execução & Captura

HERING

Frente

Alavanca

Iniciativa

Receita '26
(R\$ MM)

Mg. Contrib. '26
(R\$ MM)

Produto

Sortimento e Aposta

Adequação da pirâmide e da cauda longa e provão online

2022

2023

2024



1

Potencial Estimado Acumulado (2026)

150 - 250

45 - 90

Execução & Captura

HERING

Frente

Alavanca

Iniciativa

Receita '26
(R\$ MM)

Mg. Contrib. '26
(R\$ MM)

2 Produto

Push and Pull

Readequar distribuição criando pulmões de estoque

90 – 160

15 – 45

1 Produto

Sortimento e Aposta

Adequação da pirâmide e da cauda longa e provão online

2022

2023

2024

Potencial Estimado Acumulado (2026)

240 - 410

60 – 135

Execução & Captura

HERING

Frente

Alavanca

Iniciativa

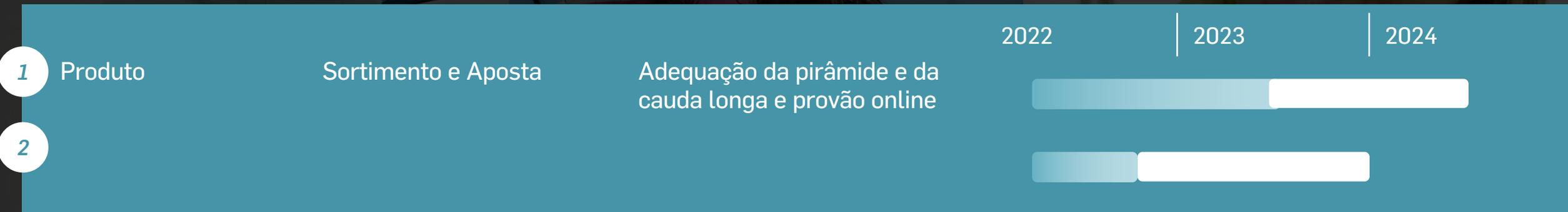
Receita '26
(R\$ MM)

Mg. Contrib. '26
(R\$ MM)

Produto

Push and Pull

Readequar distribuição criando pulmões de estoque



Potencial Estimado Acumulado (2026)

240 - 410

60 - 135

Execução & Captura

HERING

Frente

Alavanca

Iniciativa

Receita '26
(R\$ MM)

Mg. Contrib. '26
(R\$ MM)

3 Supply Chain

Otimização operacional do Supply Chain

Redução da quebra do B2B e aumento da venda ilimitada

290 – 450

45 – 85

1 Produto

Sortimento e Aposta

Adequação da pirâmide e da cauda longa e provão online

2022

2023

2024



2 Produto

Push and Pull

Readequar distribuição criando pulmões de estoque



Potencial Estimado Acumulado (2026)

530 - 860

105 - 220

Execução & Captura

HERING

Frente

Alavanca

Iniciativa

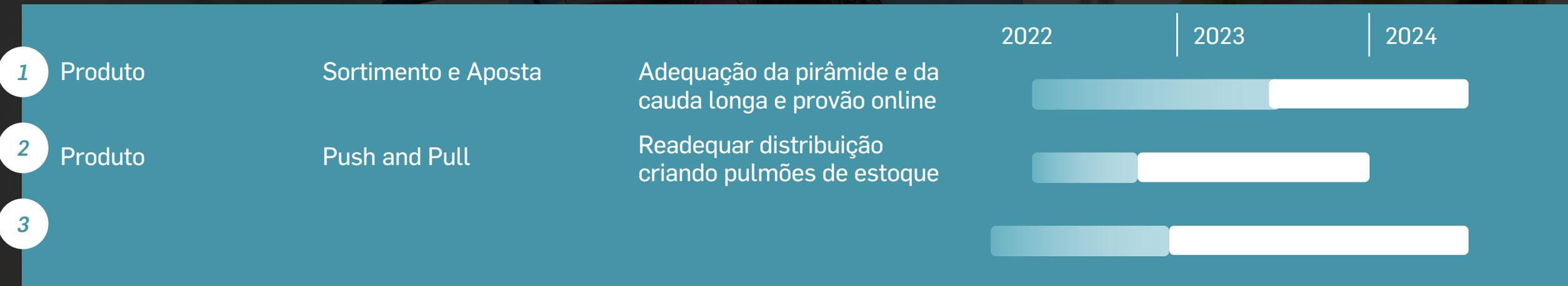
Receita '26
(R\$ MM)

Mg. Contrib. '26
(R\$ MM)

Supply Chain

Otimização operacional do
Supply Chain

Redução da quebra do B2B e
aumento da venda ilimitada



Potencial Estimado Acumulado (2026)

530 - 860

105 - 220

Execução & Captura

HERING

Frente

Alavanca

Iniciativa

Receita '26
(R\$ MM)

Mg. Contrib. '26
(R\$ MM)

4 Supply Chain

Ajuste de Compra

Ressuprimento de básicos e algoritmos de compra B2C/B2B

130 – 305

75 – 185

			2022	2023	2024
1 Produto	Sortimento e Aposta	Adequação da pirâmide e da cauda longa e provão online			
2 Produto	Push and Pull	Readequar distribuição criando pulmões de estoque			
3 Supply Chain	Otimização operacional do Supply Chain	Redução da quebra do B2B e aumento da venda ilimitada			

Potencial Estimado Acumulado (2026)

660 – 1.165

180 – 405

Execução & Captura

HERING

Frente

Alavanca

Iniciativa

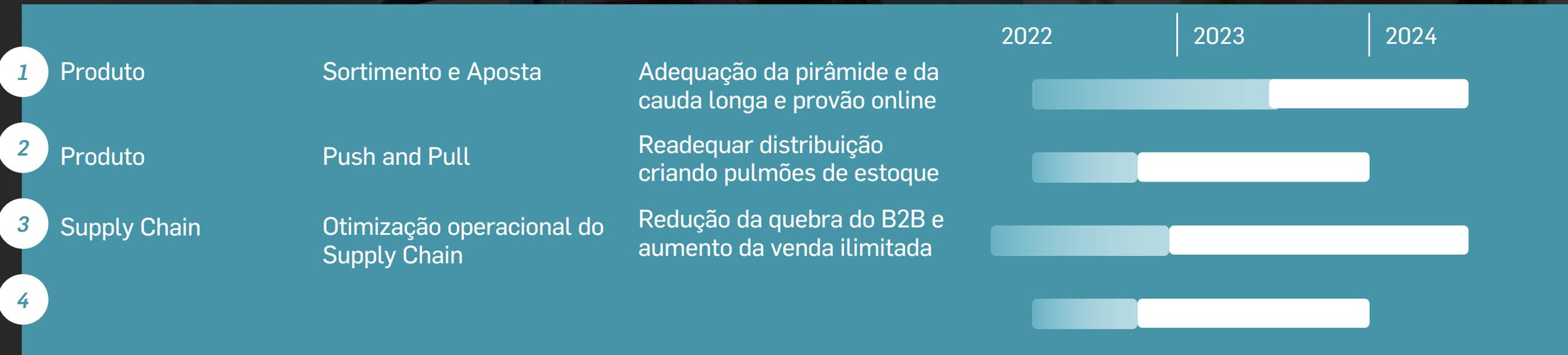
Receita '26
(R\$ MM)

Mg. Contrib. '26
(R\$ MM)

Supply Chain

Ajuste de Compra

Ressuprimento de básicos e algoritmos de compra B2C/B2B



Potencial Estimado Acumulado (2026)

660 – 1.165

180 – 405

Execução & Captura

HERING

Frente

Alavanca

Iniciativa

Receita '26
(R\$ MM)

Mg. Contrib. '26
(R\$ MM)

5 Lojas Físicas

Expansão do footprint

Abertura de Mega Lojas,
Hering Light e novas MM

650 – 910

100 – 175

			2022	2023	2024
1 Produto	Sortimento e Aposta	Adequação da pirâmide e da cauda longa e provão online			
2 Produto	Push and Pull	Readequar distribuição criando pulmões de estoque			
3 Supply Chain	Otimização operacional do Supply Chain	Redução da quebra do B2B e aumento da venda ilimitada			
4 Supply Chain	Ajuste de Compra	Ressuprimento de básicos e algoritmos de compra B2C/B2B			

Potencial Estimado Acumulado (2026)

1.310 – 2.075

280 – 580

Execução & Captura

HERING

Frente

Alavanca

Iniciativa

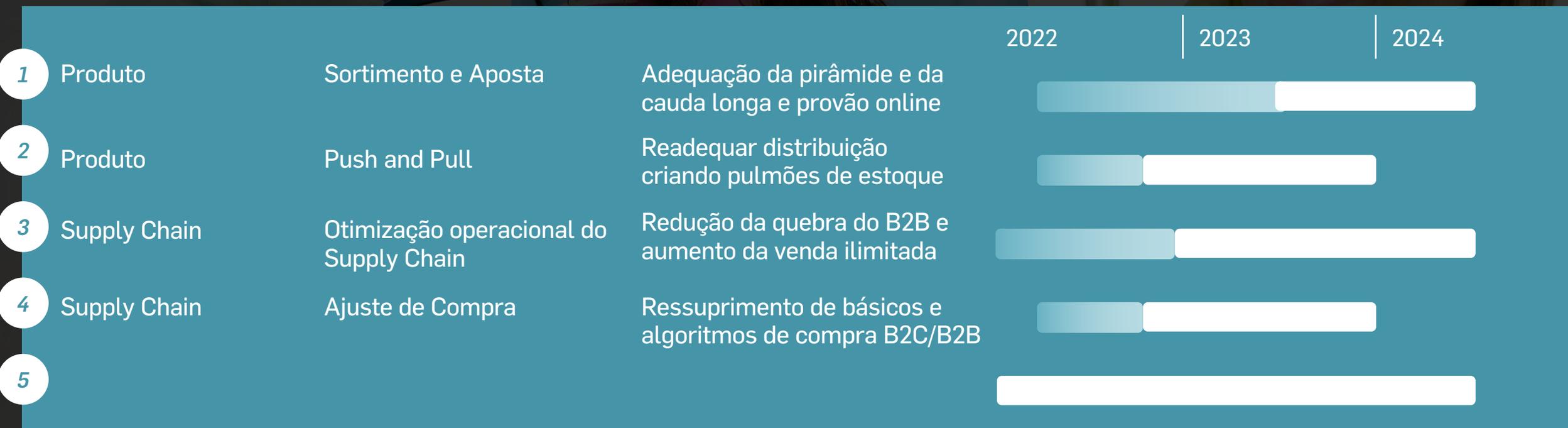
Receita '26
(R\$ MM)

Mg. Contrib. '26
(R\$ MM)

Lojas Físicas

Expansão do footprint

Abertura de Mega Lojas,
Hering Light e novas MM



Potencial Estimado Acumulado (2026)

1.310 – 2.075

280 – 580

Execução & Captura

HERING

Frente

Alavanca

Iniciativa

Receita '26
(R\$ MM)

Mg. Contrib. '26
(R\$ MM)

6 Digital **Acelerando a experiência digital** **Aquisição de clientes, venda a preço cheio e mktplaces** **390 – 675** **95 – 190**

			2022	2023	2024	
1	Produto	Sortimento e Aposta	Adequação da pirâmide e da cauda longa e provão online			
2	Produto	Push and Pull	Readequar distribuição criando pulmões de estoque			
3	Supply Chain	Otimização operacional do Supply Chain	Redução da quebra do B2B e aumento da venda ilimitada			
4	Supply Chain	Ajuste de Compra	Ressuprimento de básicos e algoritmos de compra B2C/B2B			
5	Lojas Físicas	Expansão do footprint	Abertura de Mega Lojas, Hering Light e novas MM			

Potencial Estimado Acumulado (2026)

1.700 – 2.750

375 – 770

Execução & Captura

HERING

Frente

Alavanca

Iniciativa

Receita '26
(R\$ MM)

Mg. Contrib. '26
(R\$ MM)

Digital

Acelerando a experiência digital

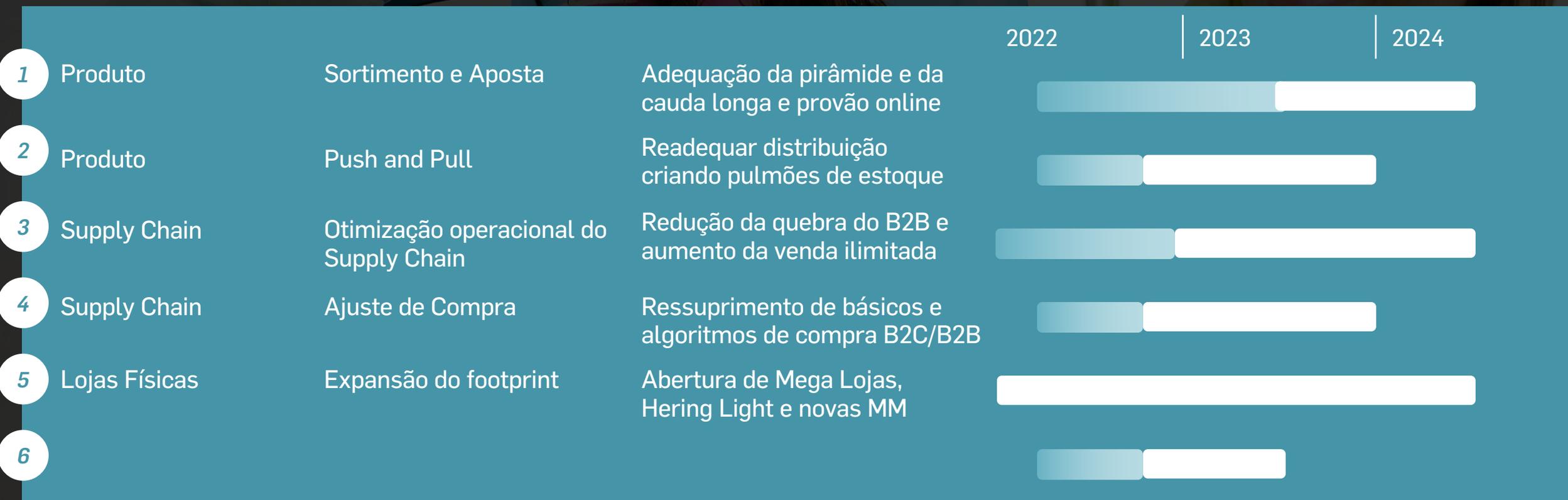
Potencial Adicional das Iniciativas (2026)

Aquisição de clientes, vendas preço cheio e mktplaces



1,7 BI – 2,75 BI

375 MM – 770 MM



Potencial Estimado Acumulado (2026)

1.700 – 2.750

375 – 770



SO
MA
DAY 2022
Q&A

TARDE

AGENDA

14:00

FARM BRASIL
MARCELLO BASTOS
[SÓCIO-FUNDADOR FARM]

14:30

FARM GLOBAL
KÁTIA BARROS
[SÓCIA-FUNDADORA FARM GLOBAL]

FÁBIO BARRETO
[CEO FARM GLOBAL]

15:30

MARCAS EM ACELERAÇÃO
RAFAEL OLIVEIRA
[DIRETOR EXECUTIVO DE MARCAS EM ACELERAÇÃO]

16:00

ANIMALE
ISABEL DEL PRIORE
[DIRETORA DA MARCA ANIMALE]

16:15

NV
NATÁLIA VOZZA e ANTONIO JUNQUEIRA
[SÓCIOS-FUNDADORES NV]

16:30

Q&A

17:00

HAPPY HOUR

SO
MA
DAY 2022



FARM

SOMA
DAY 2022

MARCELLO BASTOS

Sócio-fundador da FARM e do Grupo SOMA





FARM

desenhando no rio desde 1997

o melhor ano



da história da FARM



geração de desejo



- construção de marca
- produto como ativo mais importante
- melhor estamparia do mundo

gestão



- melhor time
- ferramentas
- processos
- somalabs

mercado



- estratégia
- interação dos canais
- ganho de market share
- crescimento agressivo

a marca FARM atingiu
R\$ 1,1 bilhões

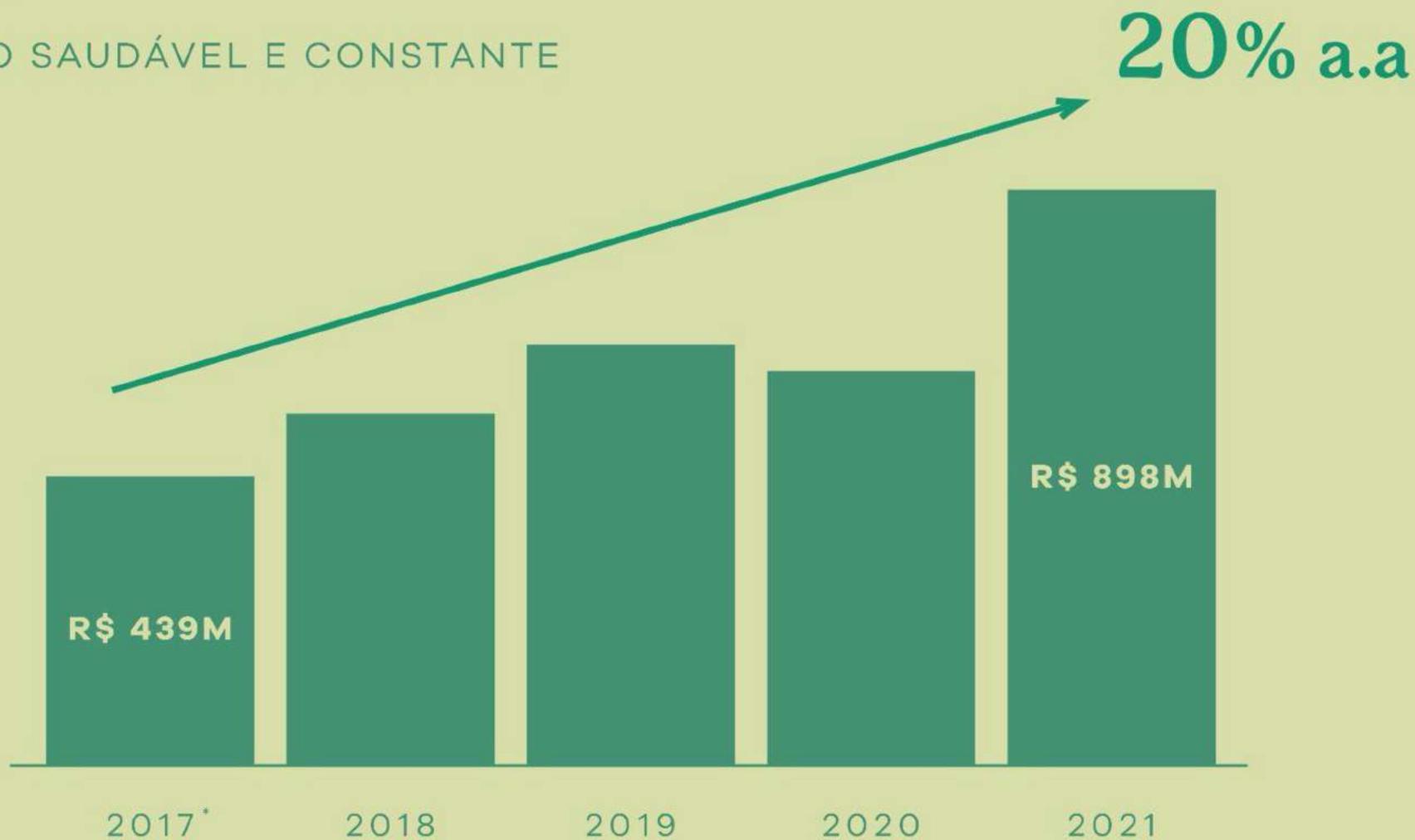
em vendas
em 2021



+40%
vs. 2019

evolução do CAGR

CRESCIMENTO SAUDÁVEL E CONSTANTE



em 2022 só a FARM
Brasil vai passar de



R\$ 1 bilhão

F A R M

E M

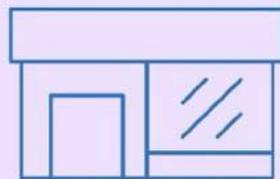
NÚMERO S





84 lojas

próprias no
brasil



mais de

1.700

multimarcas



mais de

5,3 milhões

de peças vendidas
em 2021



1.785

colaboradores



87,9%

de liderança
feminina



1,7 milhões

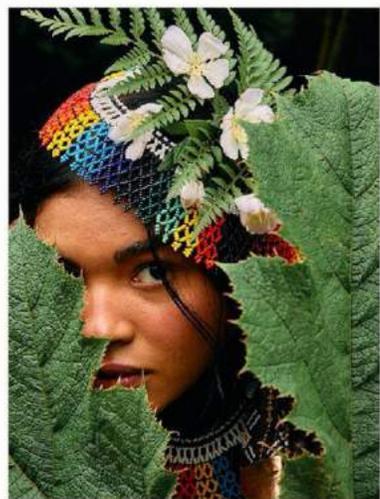
de seguidores
no instagram



25 anos
de amor e cor



parcerias



mídia



Internacionalizar (de verdade) uma marca brasileira. É isso, mas não apenas, que Kátia Barros tem como desafio em 2022, ano em que a Farm completa 25 anos. Com planos de abrir 30 lojas nos Estados Unidos e na Europa nos próximos três anos, ela já nos expõe de sua jornada de aperfeiçoada até "fazer a bolha na gringa", como diz. "Acostumo ao produto, mas ter familiaridade foi essencial", costuma lembrar a primeira fêmea de sucesso norte-americana que participou a Coler, em Nova York, há seis anos. Foi lá que teve sua insight sobre as adaptações que precisaria fazer nos produtos para atingir ao mercado externo. A fazer mais importante do Bloomington's ficou em alã com as peças, mas, ao pegar no tecido, sua expressão mudou. Kátia entendeu que precisava mudar sem perder a essência. "A lã, a Farm não seria marca ready. Fugiu em materiais para fazer um rigoroso, mas cores que fariam sentido ali", diz ela, de volta de viagens como a estampa de água. Na sua Farm, mas a turma lá só sabe o que está vendo em.

A Beachy em Nova York, inaugurada em 2000, abriu em ranchos para a conquista americana, com direito a pop-up na Califórnia, e um endereço em Miami, além de presença no Bloomington's, Anthropologie, Nordstrom, Netman, Matéria e Saco. Hoje, a Farm Global representa 20% da venda de vendas. Em 2022, a expectativa é que esse número suba para 60%, no ano que vem, seja lá o que vier, quanto ao grupo Soma. Vale lembrar que, há 23 anos, Kátia e Marcello Bastos, sócios-fundadores, lançaram a Farm na Bahá'ia Feis Hye, no Rio, com um investimento de R\$ 1,2 mil.

Da Europa, as lojas Liberty e Net-A-Porter.com estão em conversas com a grife. No fim do ano, se comprometeram com entusiasmo a lista de esqui da Farm. Ainda este mês, 150 milhões aproximados de La Bon Marche, em Paris, voltaram para o grupo Soma. O mercado europeu é mais sofisticado, amansa e exige em a questão do com-

o e do planeta. Graças ao programa Mil Árvores Por Dia Criado em setembro de 2020, que atingiu 300 mil árvores plantadas em dezembro passado, vários reconhecimento sobre uma marca que de fato se preocupa com os aspectos ambientais", defende. Segundo Kátia, sustentabilidade e prioridade a Farm tem pontuação suficiente para ganhar a certificação B, mas que isso não acontece por fazer parte de um grupo. Quem também prezava Kátia foi o Starbucks da Lã, que deve entrar em um novo Farm, em parceria com a lã, em 2022. Se esse não está bem estabelecido, os próximos 25 anos parecem planejados. "Eu trabalhar até ao fim. A lã é ter uma marca longa, crocante, relevante, que sobreviva. Que a Farm seja sempre sobre as coisas. Quero que as pessoas possam usar a lã. Nacional, Canadá... Ahim, alegria é um desejo global." (P&F/2022)



KATIA **BARROS**

Fundadora e diretora criativa da Farm

VIVER É ISSO A 29H SP

Kátia Barros e Marcello Bastos

29 HORAS

RJ

Dupla de criadores da Farm aposta na internacionalização da uma das mais coloridas e estilosas marcas cariocas



EXAME | CLICA AQUI PARA VER O PROGRAMA

exame.

EXAME CEO EXAME IN VÍDEOS INVEST ACADEMY

Home - Economia - Farm: a primeira marca global do Brasil e seu potencial no Grupo Soma

Farm: a primeira marca global do Brasil e seu potencial no Grupo Soma

Venda internacional da marca carioca ganhou espaço: nova no Brasil já em 2024, quando poderá representar por mais de 60% do seu faturamento do grupo

Por **Luiz Carlos**

Atualizado em 20/09/2022 às 10h00

10 minutos de leitura



Marcello Bastos, sócio-fundador da Farm. "Queremos que as pessoas tenham um olhar diferente sobre a marca. Não é apenas um simples produto, é uma experiência de vida." (Farm/Instagram)

Mais visto

- 1 Para o verão
- 2 Estudo de ser
- 3 Debu
- 4 A lã: M
- 5 Dan
- 6 Dan

Nascido no Rio de Janeiro, em um estuário de quatro metros quadrados no Bahá'ia Feis Hye, 24 anos atrás, a Farm pode dizer hoje, cheia de orgulho, que se transformou na primeira marca de moda brasileira internacional. A afirmação é de Marcello Bastos, criador da etiqueta ao lado da sócia Kátia Barros, em entrevista exclusiva ao EXAME IN. Mas é também fruto de uma constatação matemática.

Tudo aponta para que a receita da Farm Global seja em R\$ 300 milhões neste ano, enquanto a Farm Brasil deve fazer um faturamento de R\$ 300 milhões, conforme cálculos de analistas que acompanham de perto a empresa. Em dois anos e meio, a operação internacional alcança

um arquiteto para cuidar da próxima apresentação. "Na época, achei uma loucura. Mas o resultado é que mais do que decoramos a feira com a iniciativa e mais do que isso, mudamos toda a estética da feira. A mesma arquitetura que fez nosso estande, terminou por fazer mais 10 outros na edição seguinte", lembra.



Kátia Barros, sócia de Marcello Bastos no fundo de R\$ 1,2 mil, decidiu, durante o segundo ano da marca, abrir um espaço dedicado para celebração do nome do Bahá'ia Feis Hye (Farm/Instagram)



1997. NO FORTE DE COPACABANA

Farm: um momento de história quadrado na cidade e em um lugar para o mundo (Farm/Instagram)

validando nossa liderança



lupita nyong'o



jessica alba



taylor swift



sarah jessica parker



anne hathaway



janelle monáe

ana de armas



kristen bell



#FARMRIOLOVERS

HAVE A NICE DAY

 FARM ♥ SMILEY®



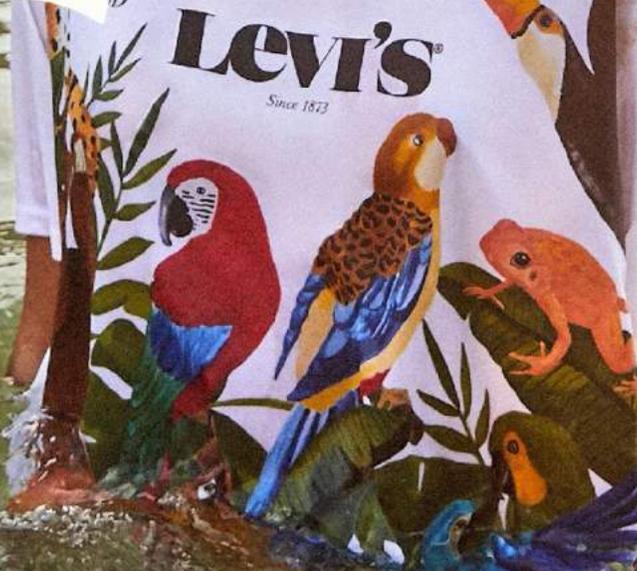


FARM



adidas

Levi's   FARM



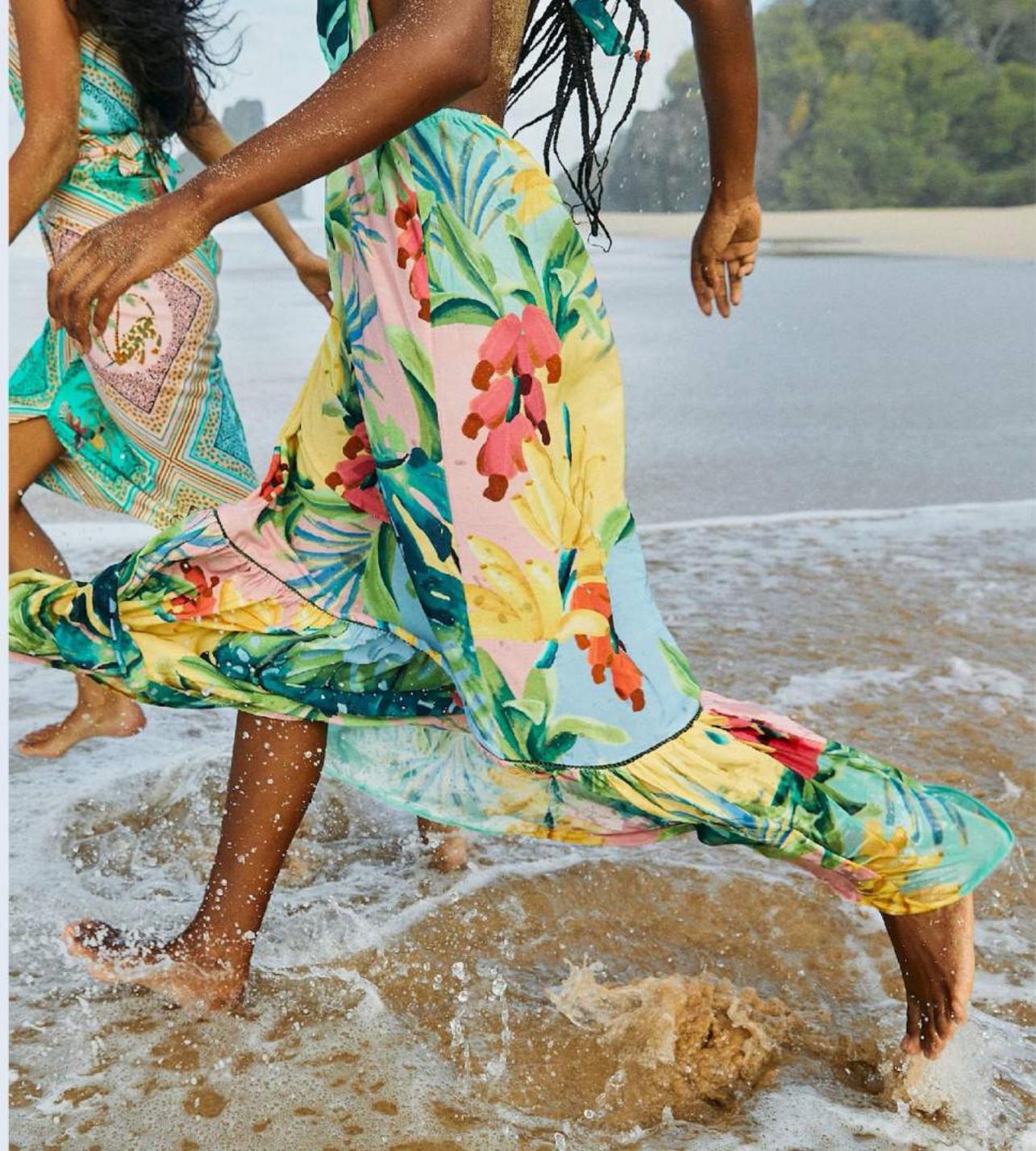
 FARM  havaianas®



i n o v a ç ã o



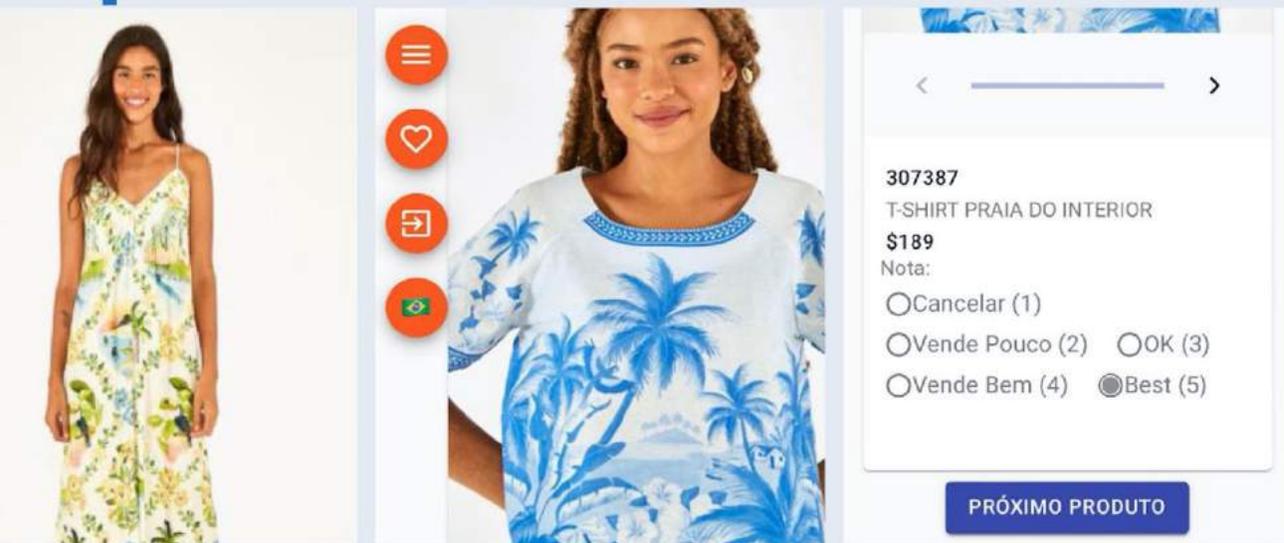
s o m a l a b s



código de vendedora



provão



assertividade na
venda preço cheio

definição de mix e aposta

redução de sobras

online



OMNI

ADUÍ TEM
borogodó
feito em curioko
FARM

www.farmrio.com
@farmrio

FARM

ADUÍ TEM
borogodó
feito em curioko
FARM



LOJIX

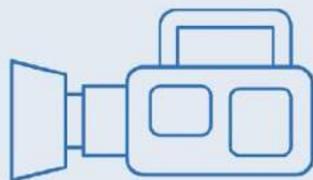
fenômeno



FARM no live commerce



32 milhões
de receita captada



15
lives



1 milhão
de espectadores



12 horas

consecutivas de live
na green friday,
(nossa black friday)



1 milhão

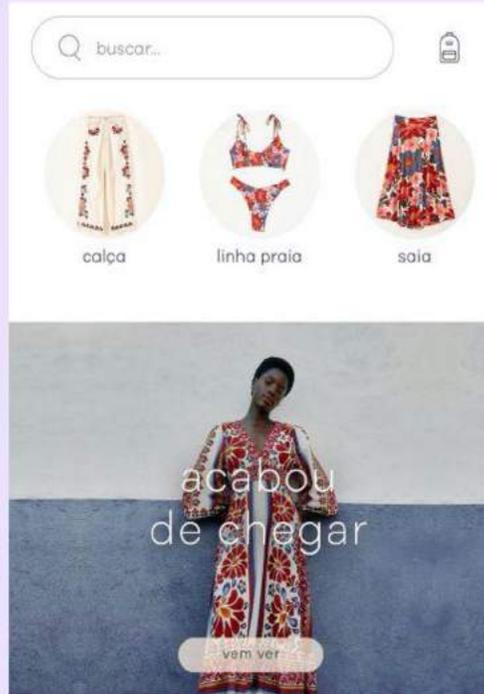
de vendas
na primeira hora
de exibição

FARM na nuvem



 vestido cropped es... R\$ 349,00	 macacão cropped v... R\$ 379,00	 vestido curto esta... R\$ 229,00
 top estampado dia... R\$ 129,00	 sala cropped estam... R\$ 369,00	 top estampado voo... R\$ 189,00
		

app



durante o
2º semestre de 2021:

conversão
80% maior
que a do site

24,5 milhões
em vendas

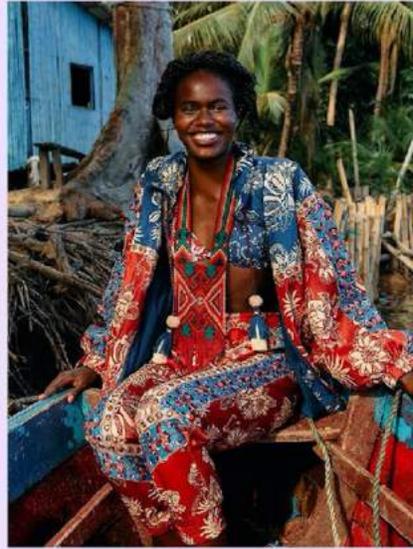
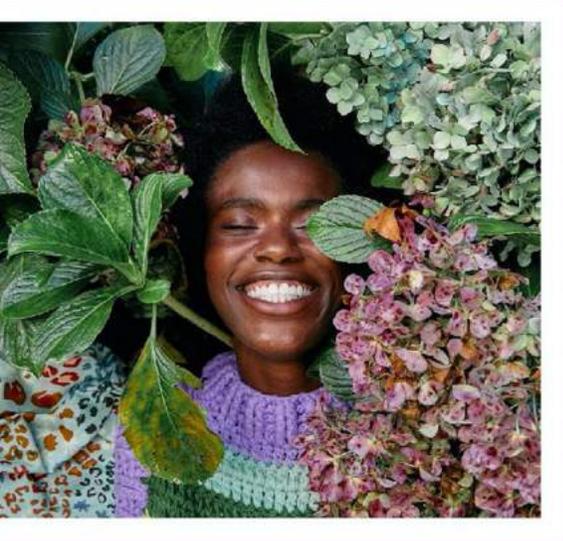
FARM

PRO DU TO



3D

sucesso

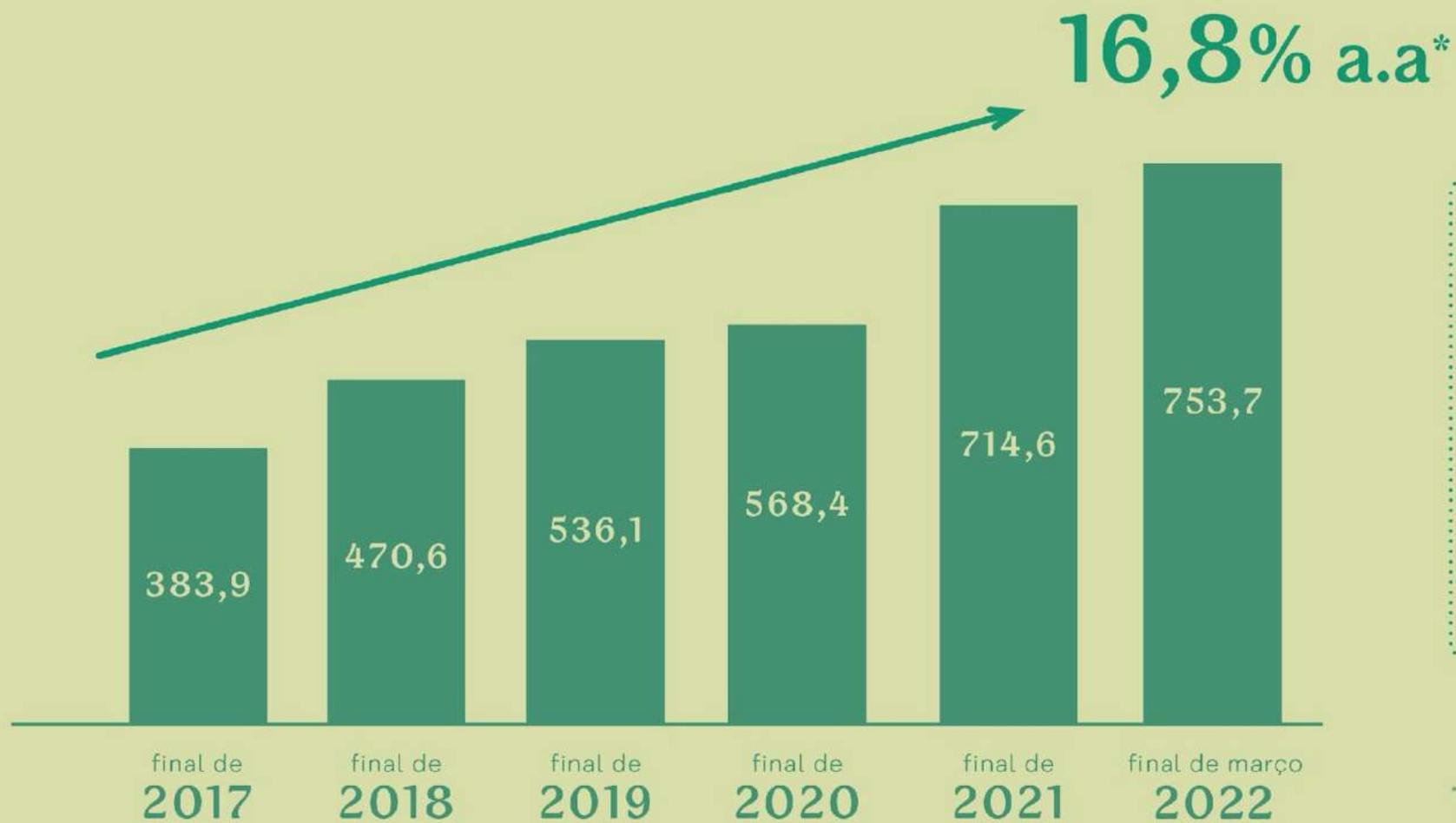


da audiência



FARM

clientes ativos



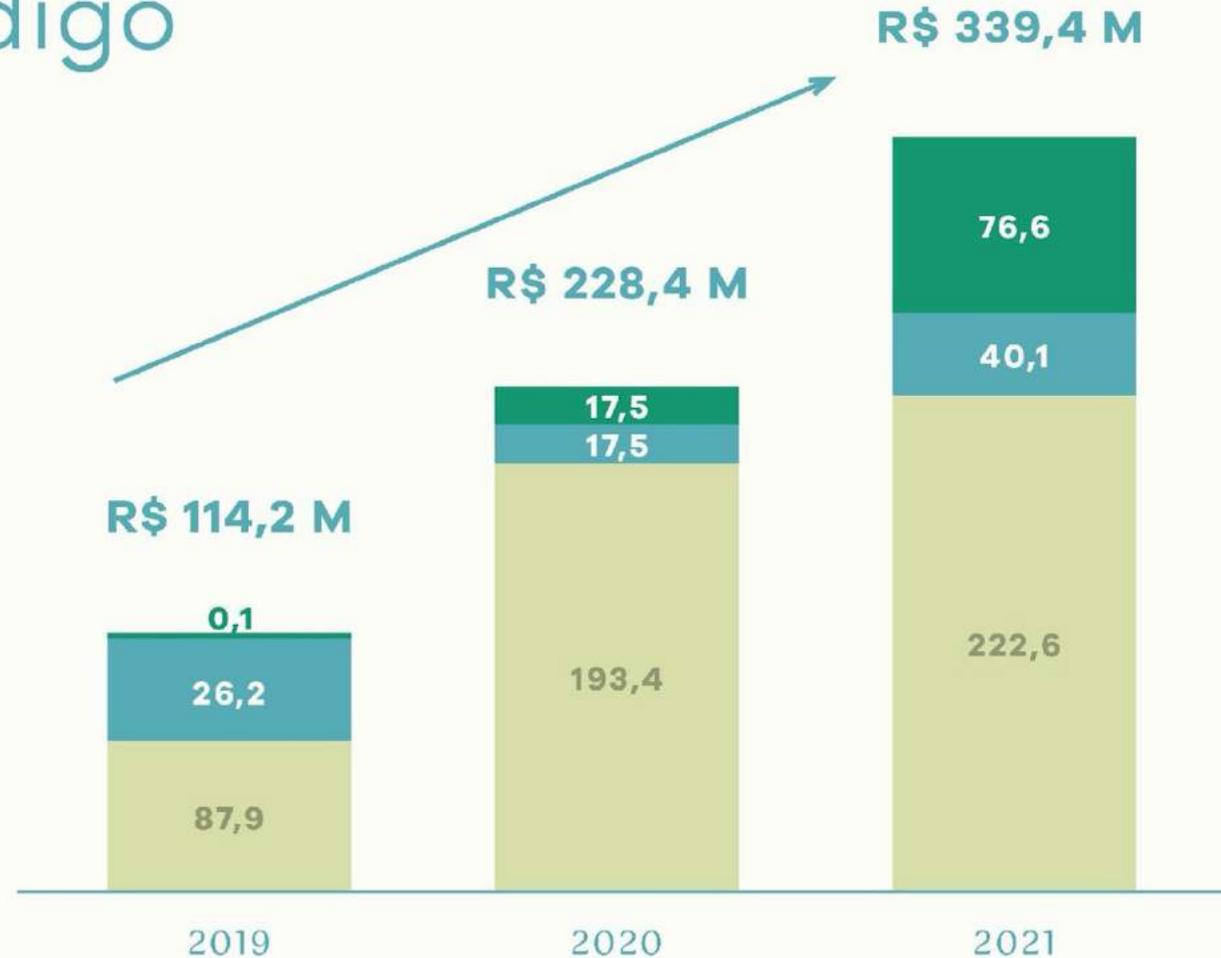
mais de
750 mil
clientes ativos

* resultado referente ao período de 2017 até 2021

venda ecommerce por tipo de código

- multimarca
- sem código
- FARM

* dados do gráfico referentes à venda captada, não ao faturamento



22%

da receita
do **ecommerce**
de 2021 veio dos

códigos de multimarca





e ainda ...

SER A

MARCA

REFERÊNCIA





em
sustentabilidade

1000

ÁRVORES

POR

DIA



CARBONO



NEUTRO

e crescendo todos os
nossos indicadores de



diversidade & inclusão

prazer,



somos a FARM!



flavia miranda



patricia mendes



tatiana viana



marilia paiva



gabriel oliveira



nelson camargo



crisrina lucchetti



KÁTIA BARROS

Sócia-fundadora FARM Global



FÁBIO BARRETO

CEO FARM Global



FARM Global

Expansão Global

- _O sonho

Estratégia vencedora nos EUA

- _Posicionamento
- _Produto
- _Canais
- _Divulgação

Avenidas de Crescimento

- _Oportunidade
- _Produtos
- _Canais
- _Regiões

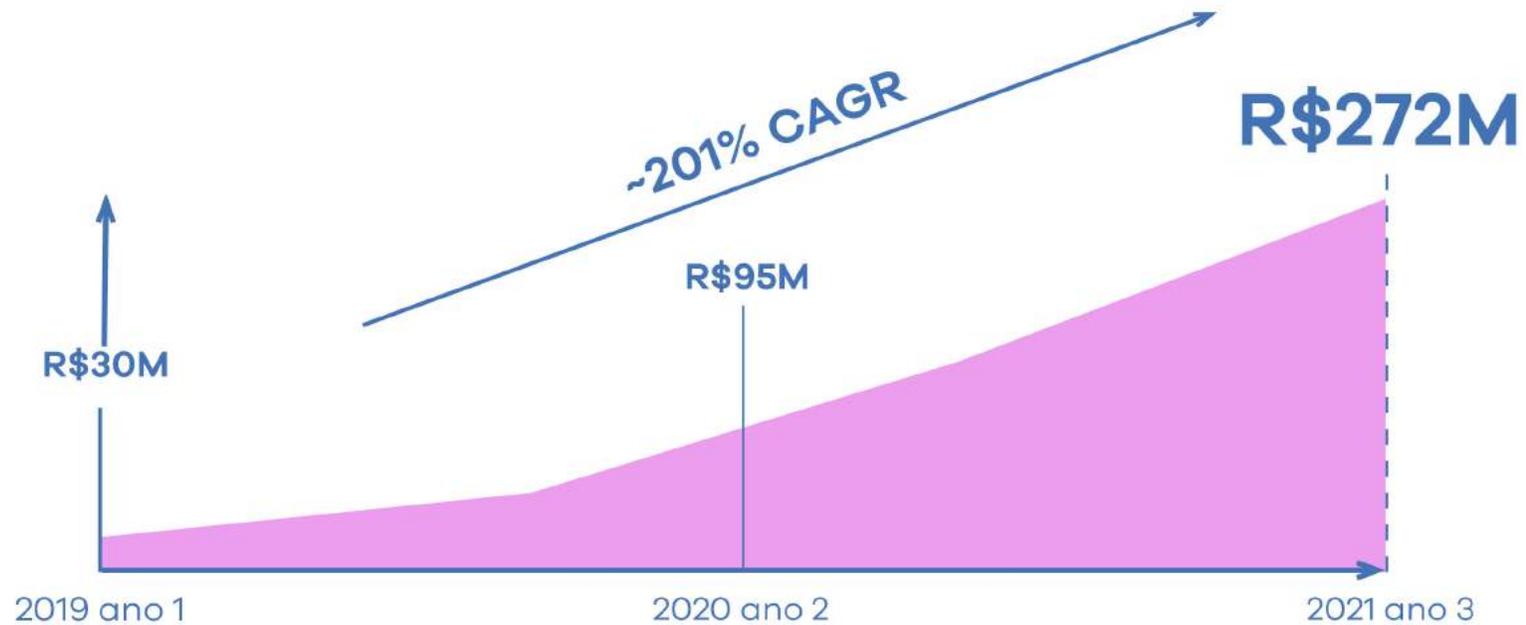
“Nosso sonho
é estampar
o mundo”.

Time FARM

A photograph of three women dancing in a circle against a cloudy sky. They are wearing vibrant, tropical-themed dresses with patterns of parrots, palm leaves, and other nature motifs. The text 'estratégia vencedora nos EUA' is overlaid in white, sans-serif font across the center of the image.

estratégia
vencedora
nos EUA

FARM GLOBAL | RECEITAS LÍQUIDAS EUA



MARGEM EBITDA
JÁ EM LINHA COM
GRUPO SOMA

EXPANSÃO ANCORADA POR 5 PILARES ESTRATÉGICOS



posicionamento
& proposta
única de valor



produtos focados
no mercado
internacional



abordagem de
múltiplos canais



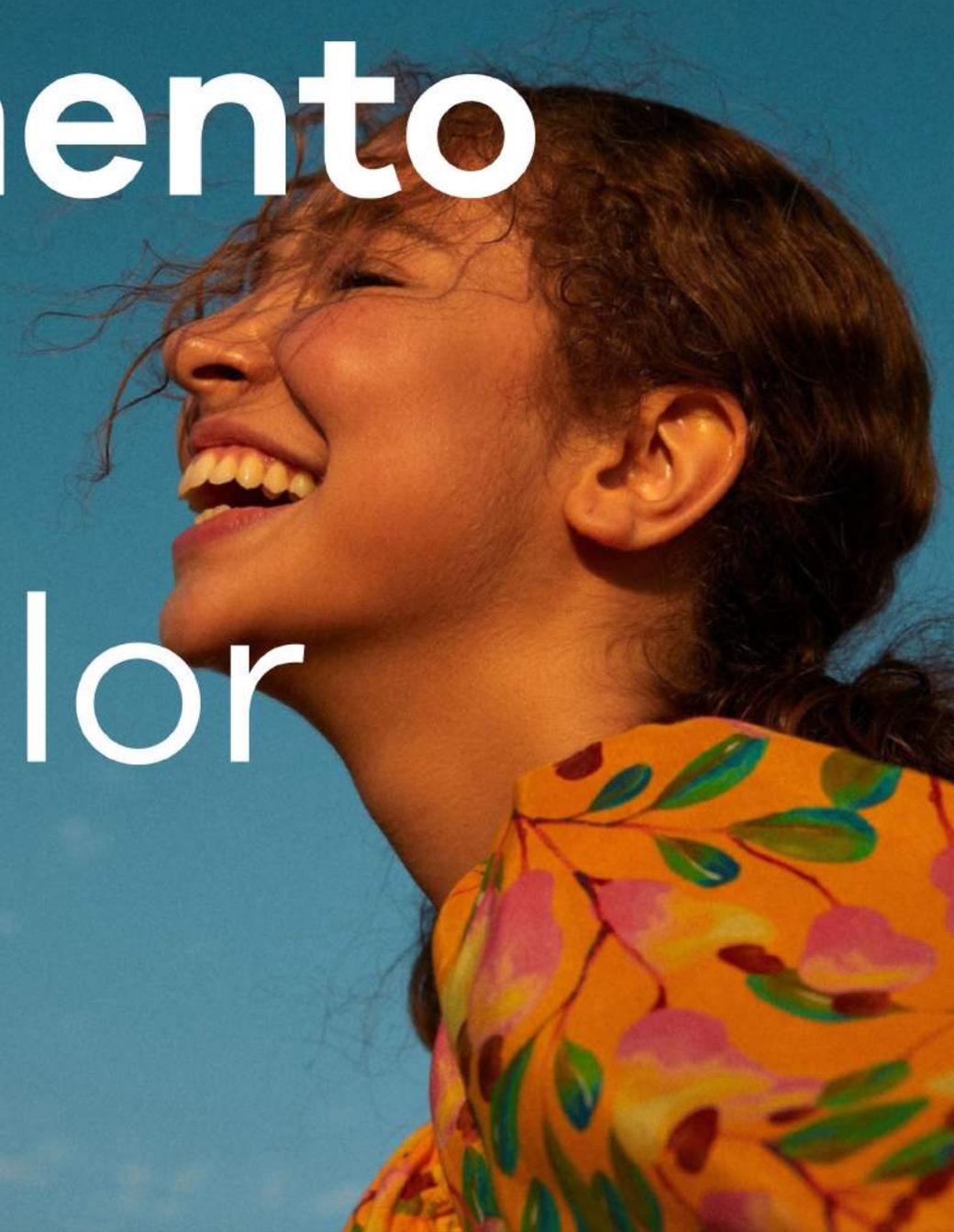
divulgação focada
em **audiência**
qualificada



estrutura ágil
e dedicada

Supply chain com base de fornecedores exclusiva

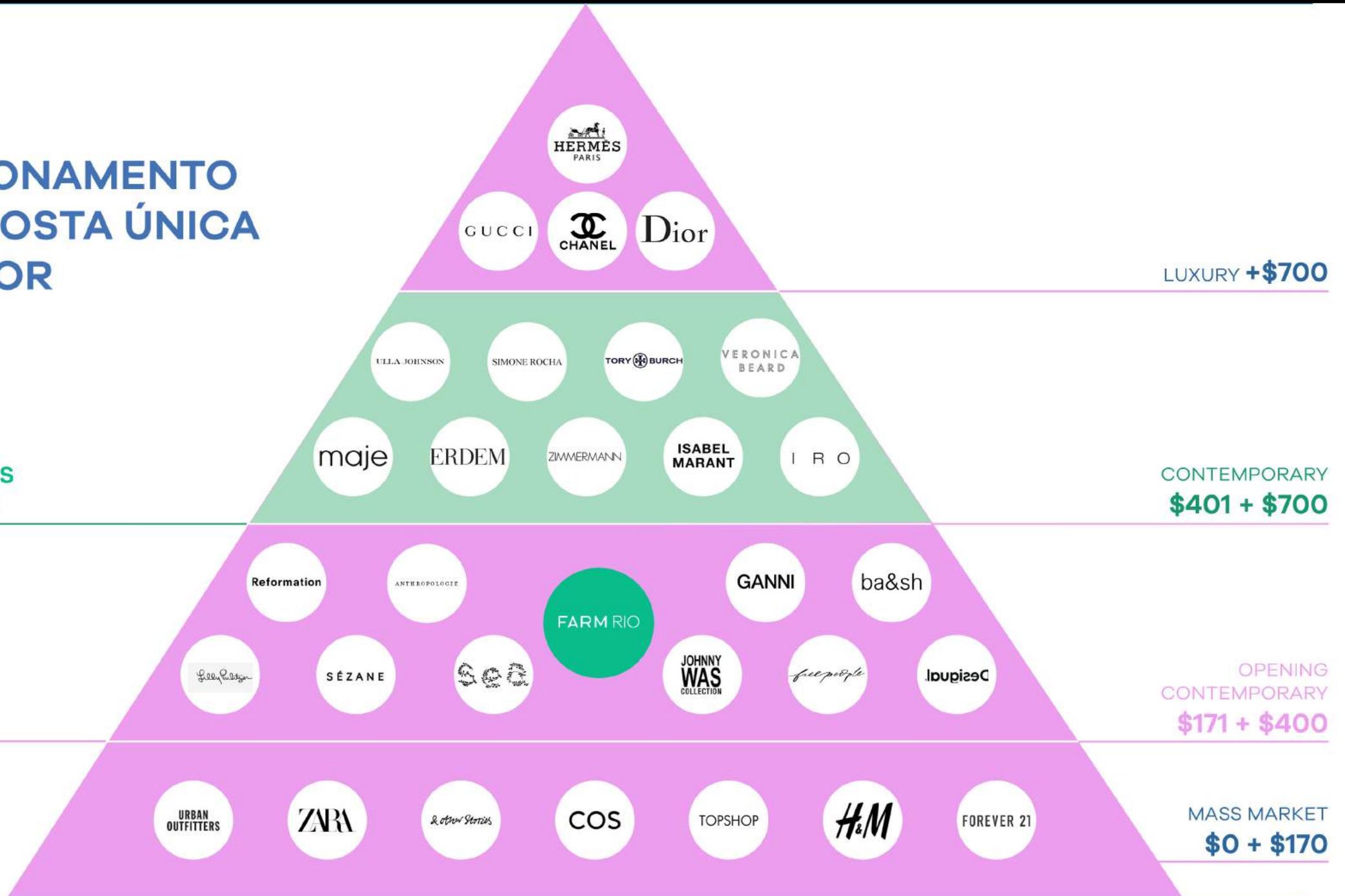
posicionamento
& proposta
única de valor



POSICIONAMENTO & PROPOSTA ÚNICA DE VALOR

COMO SOMOS PERCEBIDOS

ONDE ESTAMOS





produtos
focados no
mercado
internacional





A fashion advertisement featuring four models in vibrant, multi-colored winter jackets. The jackets are quilted and feature various patterns including floral, leopard print, and abstract designs. The models are posed closely together on a snowy mountain slope. The text 'nossso' and 'inverno' is overlaid in the center in a white, lowercase, sans-serif font.

nossso
inverno

FARM GLOBAL dresses





FARM GLOBAL dresses

FARM GLOBAL dresses



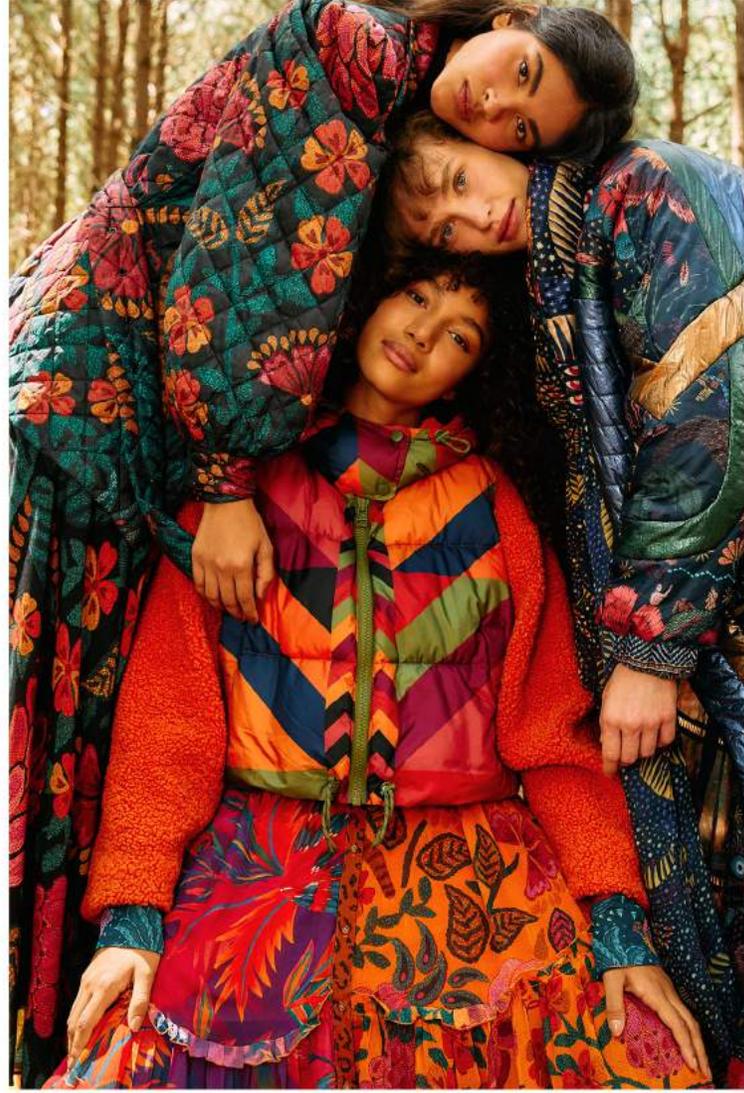


FARM GLOBAL dresses

FARM GLOBAL puffer

entre 5° a - 10°





entre 5° a - 10°

FARM GLOBAL puffer

FARM GLOBAL **tricot**



FARM GLOBAL **tricot**





noSSO ski







"Farm Rio is killing it. We cannot keep up. It's been phenomenal"

*Marie Ivanoff-Smith,
women's apparel fashion
director at Nordstrom*

"It's something that we haven't found anywhere else. It's really developed a following."

*Anu Narayanan, Chief
Merchandising Officer at
Anthropologie to Vogue
Business*

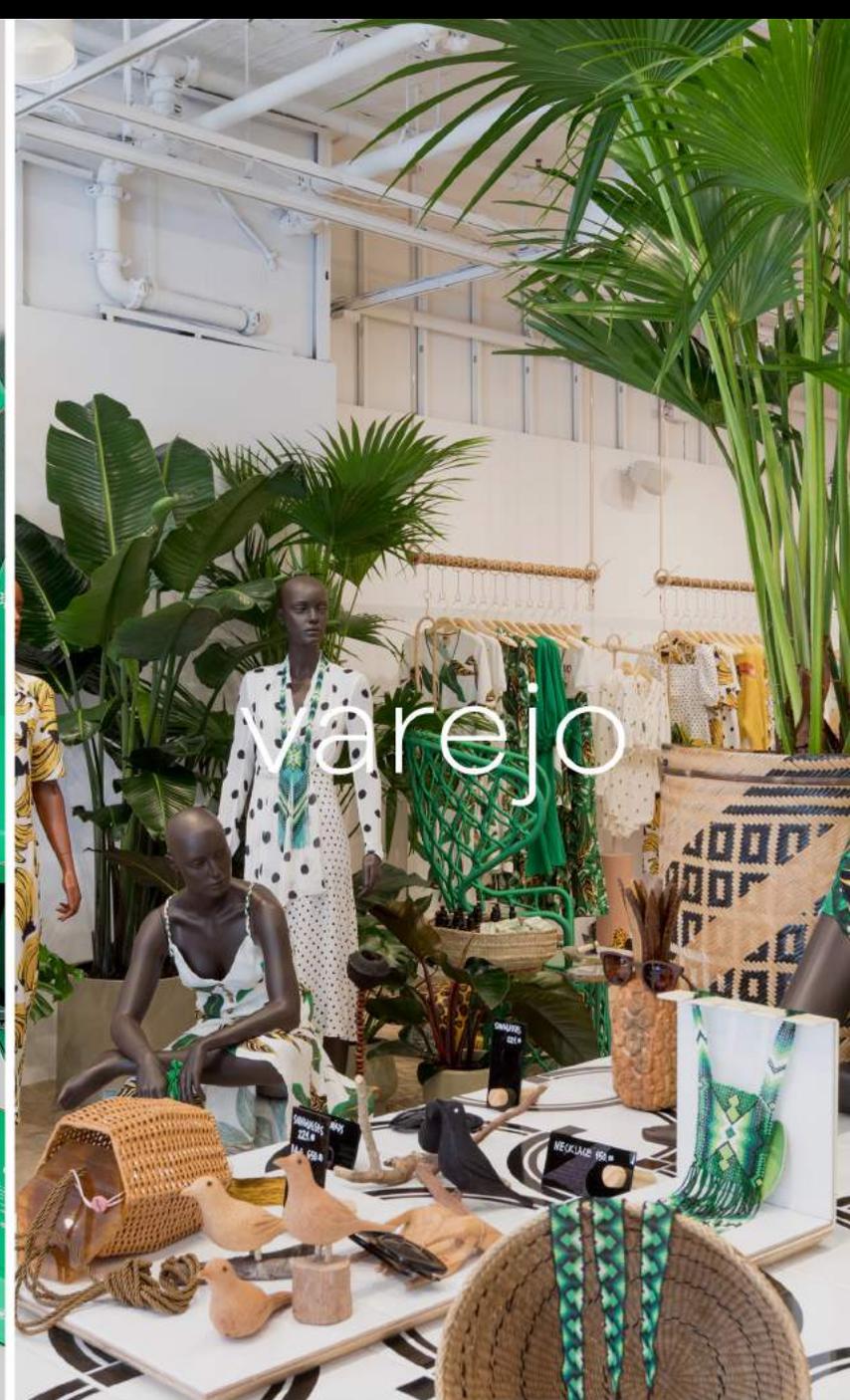
"This is our first year with the brand, and I can say with confidence that we see nothing but opportunity and nothing but growth potential"

*Lana Todorovich, president
and chief merchandising
officer at Neiman Marcus
Group to Vogue Business*



A window display for a store named 'Farm'. The display is filled with lush tropical plants, including palm trees and Monstera leaves. A large, light green, circular hat with a central hole is prominently displayed on the left. Below the hat, the word 'FARM' is written in large, green, block letters. To the right, several pieces of clothing are hanging on hangers, featuring vibrant tropical patterns of green leaves and colorful birds. The overall aesthetic is bright and tropical.

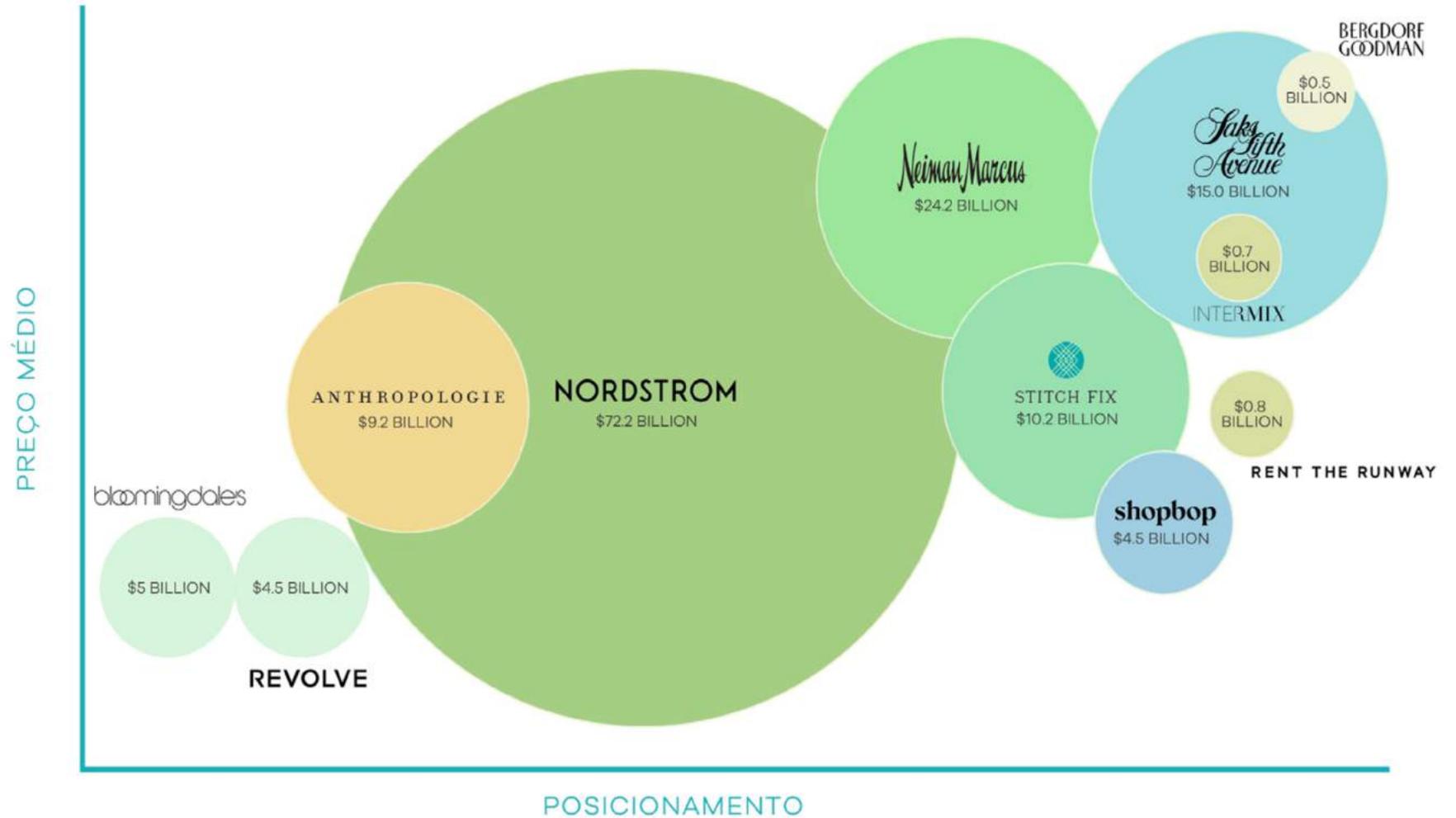
abordagem
de múltiplos
canais



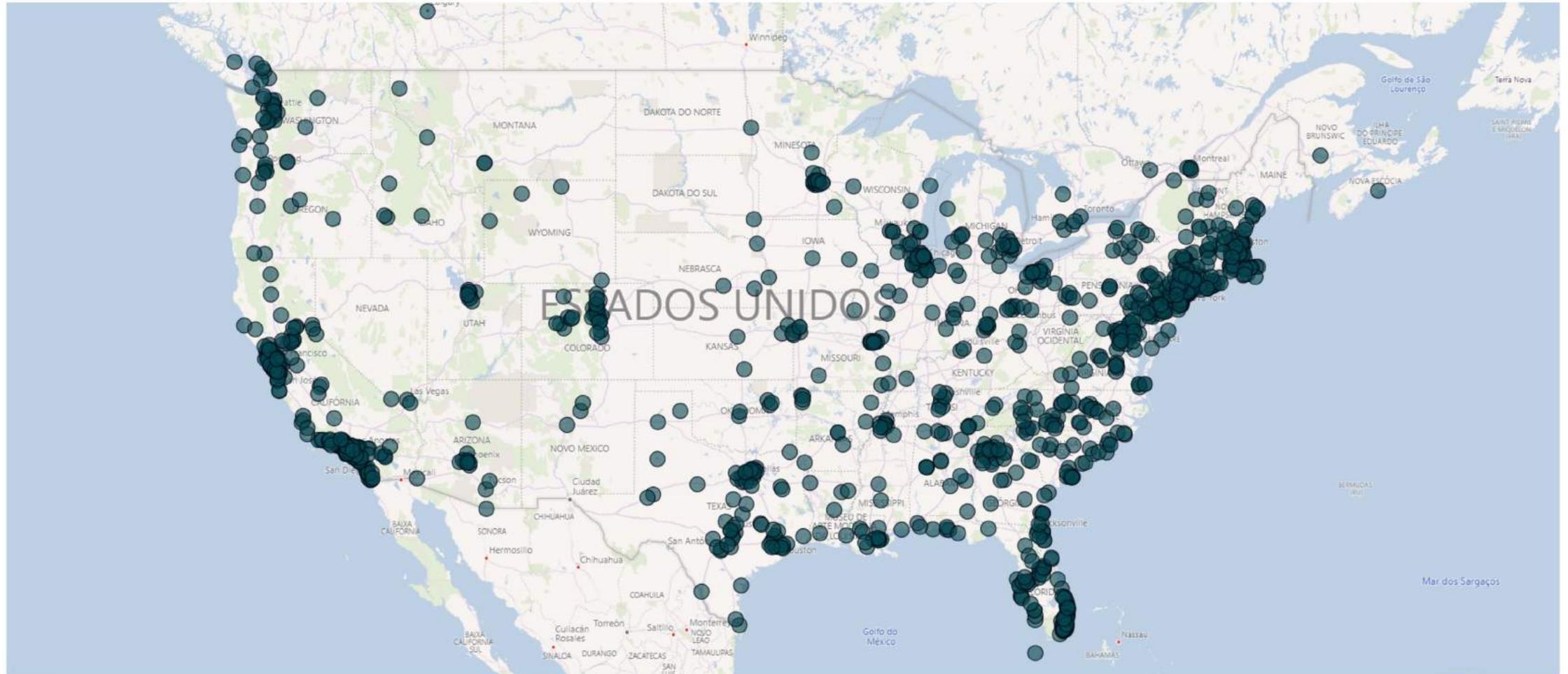
clientes atuais 2021 e 2022

presente em
+800 pontos
de venda

~200 grandes redes
e ~600 boutiques



O Ecommerce possibilitou uma rápida distribuição da FARM Global em todo os EUA alavancado fortemente no DNA Digital da marca e no know-how do canal do Grupo Soma





SoHo - NYC



Venice - LA

As experiências físicas apoiaram a expansão dos outros canais e do conhecimento de marca tangibilizando o lifestyle e aproximando o relacionamento da FARM com clientes, comunidade e formadores de opinião

A ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DA MARCA FOI PENSADA PARA MAXIMIZAR CANAIS COM AUDIÊNCIA QUALIFICADA E COM CREDIBILIDADE PARA APRESENTAÇÃO DA MARCA.

1 ATACADO

Saks Fifth Avenue

WOMEN'S APPAREL DESIGNERS SHOES SALE

FARM RIO

With vibrant colors and feminine details embedded in every design, the Rio de Janeiro-based label's creations carry a cheerful, toes-in-the-sand spirit.



2 INFLUENCERS



3 MÍDIA

REFINERY29

FARM Rio: The Joyful Style Energy We Need This Summer

CHRISTLE DEFEZ
LAST UPDATED: JULY 23, 2021, 7:38 PM



Mix bold prints, vibrant colors, distinct cultural influences, and social impact together and you're looking at FARM Rio. It's a happy fashion label founded in Rio De Janeiro by Katie Barros and Marcelo Bastos — a duo with a dream of channeling the energetic essence of the city and its natives (the Cariocas) into clothing. Since its humble beginnings as a 40-square-foot booth at the Babylonia Hype Fair of 1997, the brand has expanded into store locations across Brazil as well as the U.S. with retail shops in New York City and Miami plus pop-ups in Montauk and Los Angeles. The reason it's on our radar? After featuring its sitewide promo in our [sale coverage](#) over July 4th weekend, the brand became an overnight sensation with Refinery29 readers, outperforming every category from fashion to beauty and home as the top-shopped summer event. And, upon closer inspection, it made total sense: FARM Rio's fashion awash in lively nature-centric scenes (featuring such main characters as tropical fruits and rainforest creatures) is exactly the joyful style energy we've been craving after the past pent-up year. So, we decided to dig even deeper by reaching out to the brand for a full rundown on this new reader-favorite destination. Below, discover all

4 COLLABS



5 LOJAS



A ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DA MARCA FOI PENSADA PARA MAXIMIZAR CANAIS COM AUDIÊNCIA QUALIFICADA E COM CREDIBILIDADE PARA APRESENTAÇÃO DA MARCA.

↘ 1 ATACADO

Saks Fifth Avenue

WOMEN'S APPAREL DESIGNERS SHOES SALE

FARM RIO

With vibrant colors and feminine details embedded in every design, the Rio de Janeiro-based label's creations carry a cheerful, toes-in-the-sand spirit.



↘ 2 INFLUENCERS



↘ 3 MÍDIA

REFINERY29

FARM Rio: The Joyful Style Energy We Need This Summer

CHRISTLE DEEGER
LAST UPDATED: JULY 23, 2021, 7:38 PM



Mix bold prints, vibrant colors, distinct cultural influences, and social impact together and you're looking at FARM Rio. It's a happy fashion label founded in Rio De Janeiro by Katie Barros and Marcelo Bastos — a duo with a dream of channeling the energetic essence of the city and its natives (the Cariocas) into clothing. Since its humble beginnings as a 40-square-foot booth at the Babylonia Hype Fair of 1997, the brand has expanded into store locations across Brazil as well as the U.S. with retail shops in New York City and Miami plus pop-ups in Montauk and Los Angeles. The reason it's on our radar? After featuring its sitewide promo in our [sale coverage](#) over July 4th weekend, the brand became an overnight sensation with Refinery29 readers, outperforming every category from fashion to beauty and home as the top-shopped summer event. And, upon closer inspection, it made total sense: FARM Rio's fashion awash in lively nature-centric scenes (featuring such main characters as tropical fruits and rainforest creatures) is exactly the joyful style energy we've been craving after the past pent-up year. So, we decided to dig even deeper by reaching out to the brand for a full rundown on this new reader-favorite destination. Below, discover all

↘ 4 COLLABS



↘ 5 LOJAS



atacado



netaporter



saks



atacado



neimanmarcus



nordstrom





FARM RIO @ SAKS



FARM RIO @ NEIMAN MARCUS



FARM RIO @ NORDSTROM



FARM RIO @ ANTROPOLOGIE



FARM RIO @ LE BON MARCHE

A ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DA MARCA FOI PENSADA PARA MAXIMIZAR CANAIS COM AUDIÊNCIA QUALIFICADA E COM CREDIBILIDADE PARA APRESENTAÇÃO DA MARCA.

1 ATACADO

Saks Fifth Avenue

WOMEN'S APPAREL DESIGNERS SHOES SALE

FARM RIO

With vibrant colors and feminine details embedded in every design, the Rio de Janeiro-based label's creations carry a cheerful, toes-in-the-sand spirit.



2 INFLUENCERS



3 MÍDIA

REFINERY29

FARM Rio: The Joyful Style Energy We Need This Summer

CHRISTLE DEFEER
LAST UPDATED: JULY 23, 2021, 7:38 PM



Mix bold prints, vibrant colors, distinct cultural influences, and social impact together and you're looking at FARM Rio. It's a happy fashion label founded in Rio De Janeiro by Katie Barros and Marcelo Bastos — a duo with a dream of channeling the energetic essence of the city and its natives (the Cariocas) into clothing. Since its humble beginnings as a 40-square-foot booth at the Babylonia Hype Fair of 1997, the brand has expanded into store locations across Brazil as well as the U.S. with retail shops in New York City and Miami plus pop-ups in Montauk and Los Angeles. The reason it's on our radar? After featuring its sitewide promo in our [sale coverage](#) over July 4th weekend, the brand became an overnight sensation with Refinery29 readers, outperforming every category from fashion to beauty and home as the top-shopped summer event. And, upon closer inspection, it made total sense: FARM Rio's fashion awash in lively nature-centric scenes (featuring such main characters as tropical fruits and rainforest creatures) is exactly the joyful style energy we've been craving after the past pent-up year. So, we decided to dig even deeper by reaching out to the brand for a full rundown on this new reader-favorite destination. Below, discover all

4 COLLABS



5 LOJAS





sarah jessica
parker



anne
hathaway



taylor
swift

Influenciadores & Celebridades



Lupita Nyong'o

"I love this brand so so much! I always wear it. It's so special."
Lupita Nyong'o



Priyanka Chopra

"I was with Emma today and she's OBSESSED with her Farm Rio puffer"
Emma Roberts' stylist relayed



Jessica Alba



Anne Hathaway



Sarah Jessica Parker

"This is one of my favorite brands. The colors, the patterns - SO me!"
Janelle Monáe



Janelle Monáe

"FARM Rio makes it feel like a Weekend!"
Jennifer Morrison



Kristen Bell



Camila Cabello

"Jessica loves Farm! These pieces are so cute and very her"
Jessica Alba's Stylist



Ana de Armas



Camila Mendes

Influenciadores & Celebridades



[@young_emperors](#)



[@dolorescfr](#)



[@rocky_barnes](#)



[@dianarikasari](#)

[@marylawlesslee](#)



[@babba](#)

[@_paulineleroy_](#)



[@styleandmakaroni](#)



[@arpanarayamaihi](#)

A ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DA MARCA FOI PENSADA PARA MAXIMIZAR CANAIS COM AUDIÊNCIA QUALIFICADA E COM CREDIBILIDADE PARA APRESENTAÇÃO DA MARCA.

1 ATACADO

Saks Fifth Avenue

WOMEN'S APPAREL DESIGNERS SHOES SALE

FARM RIO

With vibrant colors and feminine details embedded in every design, the Rio de Janeiro-based label's creations carry a cheerful, toes-in-the-sand spirit.



2 INFLUENCERS



3 MÍDIA

REFINERY29

FARM Rio: The Joyful Style Energy We Need This Summer

CHRISTLE DEFEZ
LAST UPDATED: JULY 23, 2021, 7:38 PM



Mix bold prints, vibrant colors, distinct cultural influences, and social impact together and you're looking at FARM Rio. It's a happy fashion label founded in Rio De Janeiro by Katie Barros and Marcelo Bastos — a duo with a dream of channeling the energetic essence of the city and its natives (the Cariocas) into clothing. Since its humble beginnings as a 40-square-foot booth at the Babylonia Hype Fair of 1997, the brand has expanded into store locations across Brazil as well as the U.S. with retail shops in New York City and Miami plus pop-ups in Montauk and Los Angeles. The reason it's on our radar? After featuring its sitewide promo in our [sale coverage](#) over July 4th weekend, the brand became an overnight sensation with Refinery29 readers, outperforming every category from fashion to beauty and home as the top-shopped summer event. And, upon closer inspection, it made total sense: FARM Rio's fashion awash in lively nature-centric scenes (featuring such main characters as tropical fruits and rainforest creatures) is exactly the joyful style energy we've been craving after the past pent-up year. So, we decided to dig even deeper by reaching out to the brand for a full rundown on this new reader-favorite destination. Below, discover all

4 COLLABS



5 LOJAS



mídia

NYLON
7.10.2019

THIS BRAZILIAN LABEL CURED MY FEAR OF WEARING PRINTS

Farm Rio awakened my inner barana- and toucan-print, loving self, and, TBH, I've never been happier



MENU

TZR

(Fashion)

The Puffer Coat Trend Lives On In Farm Rio's New Collection

BY DALE ARDEN CHONG
11.1.2019

VOGUE BUSINESS MEMBERSHIP TALENT SIGN IN

TECHNOLOGY SUSTAINABILITY COMPANIES FASHION RETAIL BEAUTY DATA EVENTS ADVANCED



COMPANIES

Farm Rio's guide to taking a Brazilian brand international

WWD Insider access. Analysis with edge. That's WWD.

FASHION / FASHION FEATURES

How Farm Rio Is Driving Desire for Brazilian Fashion During a Pandemic

"Our product is our biggest marketing asset; once you buy Farm, the first thing you are going to do is take a picture and post it, because the colors and prints are so unique," said chief executive officer Fabio Barreto.

By BOOTH MOORE DECEMBER 22, 2020, 5:24PM



VOGUE

CELEBRITY STYLE

Sarah Jessica Parker Found Winter's Wildest Puffer

BY ANGELO BERNINI
NOVEMBER 11, 2020



A ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DA MARCA FOI PENSADA PARA MAXIMIZAR CANAIS COM AUDIÊNCIA QUALIFICADA E COM CREDIBILIDADE PARA APRESENTAÇÃO DA MARCA.

1 ATACADO

Saks Fifth Avenue

WOMEN'S APPAREL DESIGNERS SHOES SALE

FARM RIO

With vibrant colors and feminine details embedded in every design, the Rio de Janeiro-based label's creations carry a cheerful, toes-in-the-sand spirit.



2 INFLUENCERS



3 MÍDIA

REFINERY29

FARM Rio: The Joyful Style Energy We Need This Summer

CHRISTLE DEEGER
LAST UPDATED: JULY 23, 2021, 7:38 PM



Mix bold prints, vibrant colors, distinct cultural influences, and social impact together and you're looking at FARM Rio. It's a happy fashion label founded in Rio De Janeiro by Katie Barros and Marcelo Bastos — a duo with a dream of channeling the energetic essence of the city and its natives (the Cariocas) into clothing. Since its humble beginnings as a 40-square-foot booth at the Babylonia Hype Fair of 1997, the brand has expanded into store locations across Brazil as well as the U.S. with retail shops in New York City and Miami plus pop-ups in Montauk and Los Angeles. The reason it's on our radar? After featuring its sitewide promo in our [sale coverage](#) over July 4th weekend, the brand became an overnight sensation with Refinery29 readers, outperforming every category from fashion to beauty and home as the top-shopped summer event. And, upon closer inspection, it made total sense: FARM Rio's fashion awash in lively nature-centric scenes (featuring such main characters as tropical fruits and rainforest creatures) is exactly the joyful style energy we've been craving after the past pent-up year. So, we decided to dig even deeper by reaching out to the brand for a full rundown on this new reader-favorite destination. Below, discover all

4 COLLABS



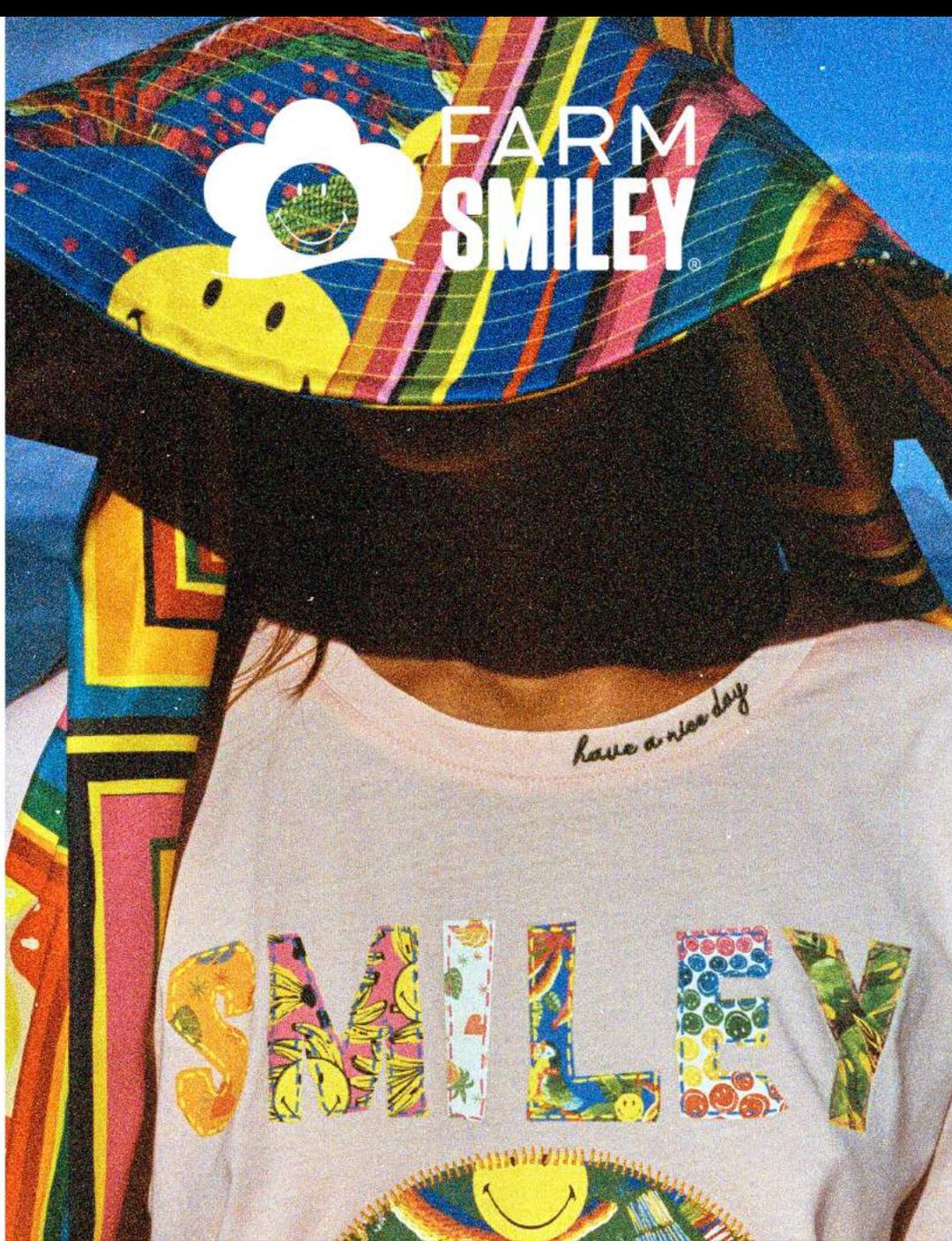
5 LOJAS



collabs
internacionais



collabs
internacionais



FARM ♥ havaianas



collabs
internacionais



A ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DA MARCA FOI PENSADA PARA MAXIMIZAR CANAIS COM AUDIÊNCIA QUALIFICADA E COM CREDIBILIDADE PARA APRESENTAÇÃO DA MARCA.

1 ATACADO

Saks Fifth Avenue

WOMEN'S APPAREL DESIGNERS SHOES SALE

FARM RIO

With vibrant colors and feminine details embedded in every design, the Rio de Janeiro-based label's creations carry a cheerful, toes-in-the-sand spirit.



2 INFLUENCERS



3 MÍDIA

REFINERY29

FARM Rio: The Joyful Style Energy We Need This Summer

CHRISTLE DEEGER
LAST UPDATED: JULY 23, 2021, 7:38 PM



Mix bold prints, vibrant colors, distinct cultural influences, and social impact together and you're looking at FARM Rio. It's a happy fashion label founded in Rio De Janeiro by Katie Barros and Marcelo Bastos — a duo with a dream of channeling the energetic essence of the city and its natives (the Cariocas) into clothing. Since its humble beginnings as a 40-square-foot booth at the Babylonia Hype Fair of 1997, the brand has expanded into store locations across Brazil as well as the U.S. with retail shops in New York City and Miami plus pop-ups in Montauk and Los Angeles. The reason it's on our radar? After featuring its sitewide promo in our [sale coverage](#) over July 4th weekend, the brand became an overnight sensation with Refinery29 readers, outperforming every category from fashion to beauty and home as the top-shopped summer event. And, upon closer inspection, it made total sense: FARM Rio's fashion awash in lively nature-centric scenes (featuring such main characters as tropical fruits and rainforest creatures) is exactly the joyful style energy we've been craving after the past pent-up year. So, we decided to dig even deeper by reaching out to the brand for a full rundown on this new reader-favorite destination. Below, discover all

4 COLLABS



5 LOJAS



experiências físicas



SoHo Flagship



Surf Lodge



The Grove



Venice



West Hollywood

A top-down photograph of a person's hands typing on a black keyboard on a wooden desk. The person is wearing a colorful, crocheted sweater with blue, orange, and red patterns. A computer monitor is visible on the right side of the desk. The text 'estrutura ágil e dedicada' is overlaid in white, lowercase letters across the center of the image.

estrutura ágil e dedicada

ESTRUTURA ÁGIL E DEDICADA

A estrutura foi pensada para possibilitar um rápido crescimento de canais, regiões e produtos em modelo de plug and play sem concorrer com a expansão da marca no Brasil.



CADEIA DE SUPRIMENTOS DEDICADA

ESTRUTURA ASSELIGHT

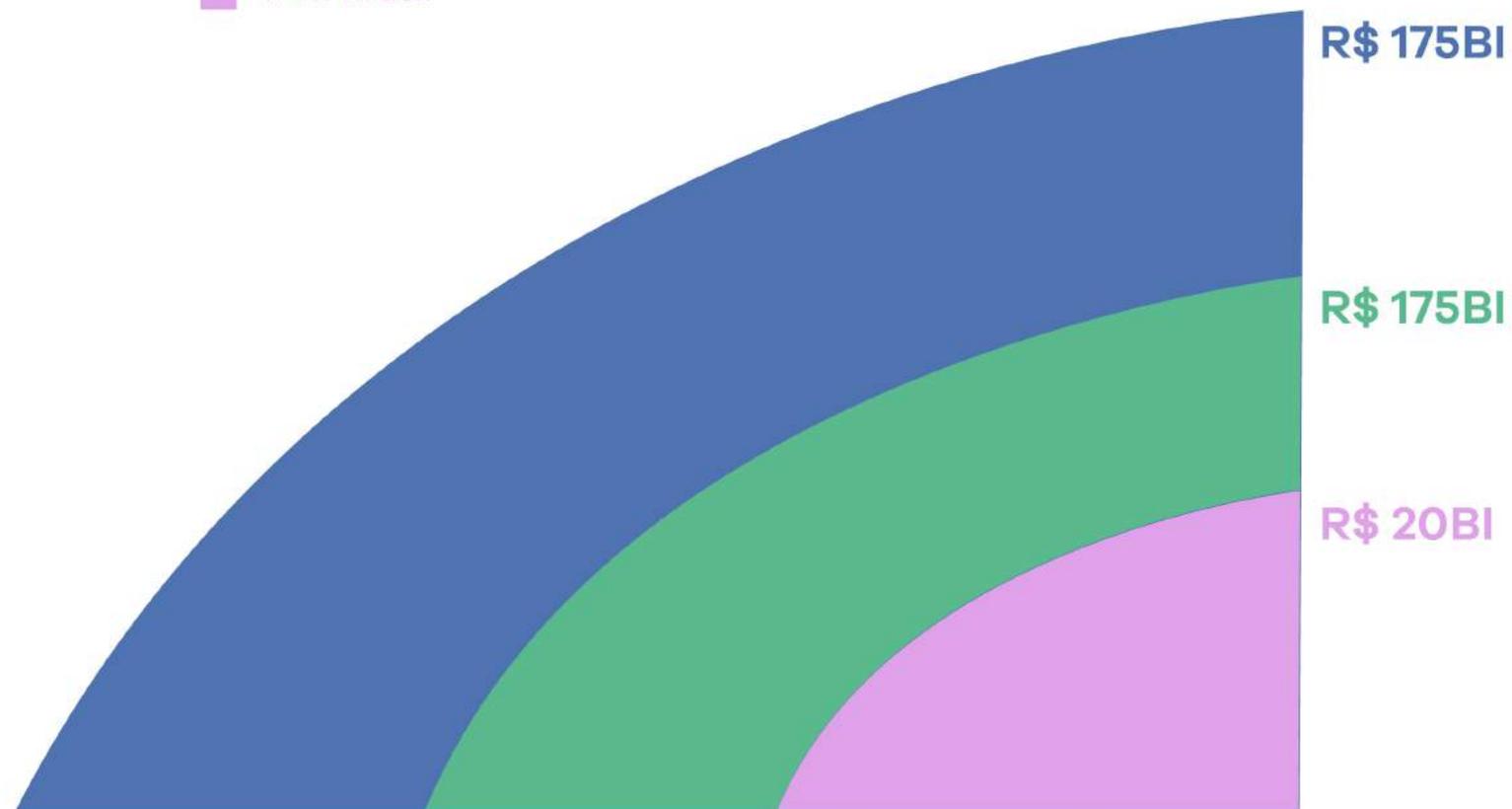
ORGANIZAÇÃO ÁGIL COM MODELO "PLUG AND PLAY"

Two women are standing on a rooftop, holding hands and smiling. They are wearing vibrant, tropical-patterned dresses. The woman on the left has short dark hair and is wearing a dress with a colorful floral and leaf pattern. The woman on the right has long dark hair and is wearing a dress with a colorful pattern featuring butterflies and leaves. They are both wearing colorful beaded necklaces. The background shows a dense cityscape under a clear blue sky.

avenidas
de crescimento

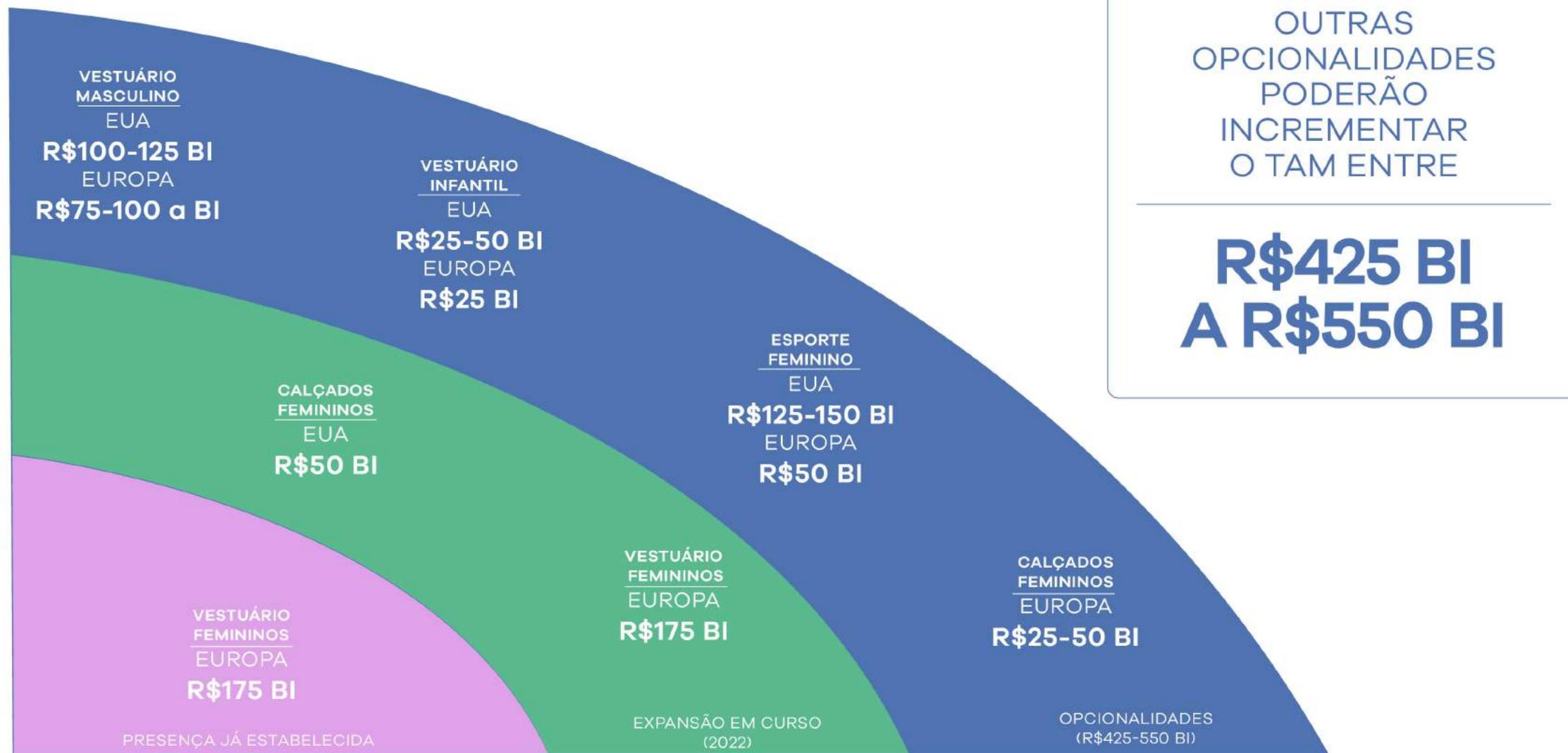
EXPANSÃO PARA EUA E EUROPA

- TAM Global Europa
- TAM Global EUA
- TAM Brasil



COM A
EXPANSÃO PARA
EUA E EUROPA,
A FARM ESTÁ
AUMENTANDO SEU TAM

R\$ 350 BI
17.5 X



1. ALÉM DOS CANAIS JÁ EXPLORADOS, A FARM GLOBAL TEM TAMBÉM COMO OPORTUNIDADE À EXPANSÃO PARA O CANAL DE LICENCIAMENTO

FARM GLOBAL | RECEITAS LÍQUIDAS

R\$ MILHÕES

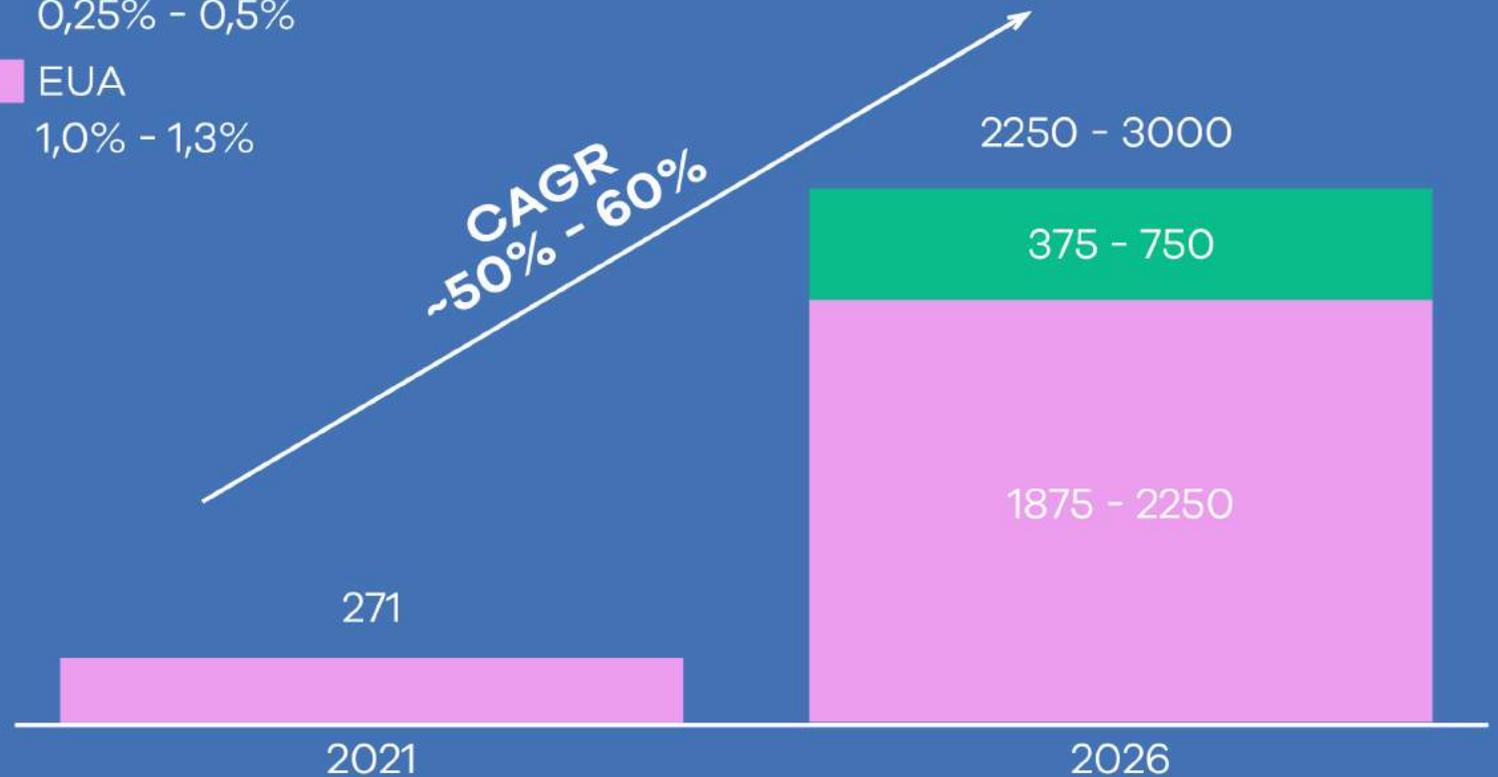
MARKET SHARE

- EUROPA
0,25% - 0,5%
- EUA
1,0% - 1,3%

ATÉ 2026 A FARM GLOBAL
ESPERA ATINGIR UM
FATURAMENTO ENTRE

**R\$2.25 BI E
R\$3.0 BI**

NOS EUA E EUROPA



PRINCIPAIS ALAVANCAS
DE CRESCIMENTO:

PRODUTOS

LANÇAMENTO DAS LINHAS
DE SHOES E PRAIA

CANAIS

AUMENTO DE SHARE
NO ATACADO E
FORTALECIMENTO DO DTC

GEOGRAFIAS

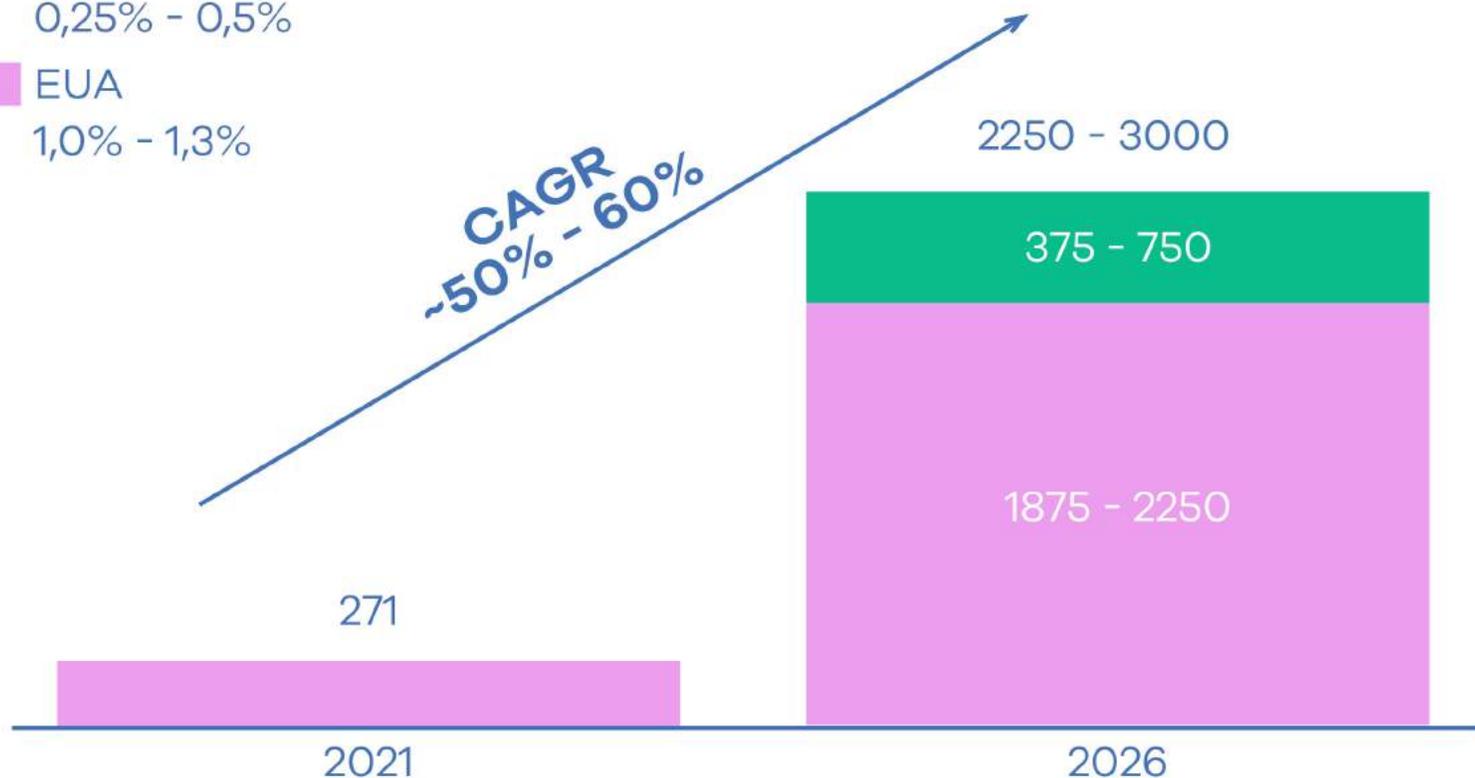
EXPANSÃO PARA EUROPA
COM FOCO EM UK, ALEMANHA,
FRANÇA, ITÁLIA E ESPANHA

FARM GLOBAL | RECEITAS LÍQUIDAS

R\$ MILHÕES

MARKET SHARE

- EUROPA
0,25% - 0,5%
- EUA
1,0% - 1,3%



Além do aumento das ocasiões de uso das linhas de produto atual, a marca entrará no segmento de calçados em 2022 com possibilidade de explorar outras linhas no futuro.

LANÇAMENTO PRIORIZADOS POR:

↳ 1 TAMANHO DA OPORTUNIDADE

↳ 2 COERÊNCIA COM MOMENTO DA MARCA

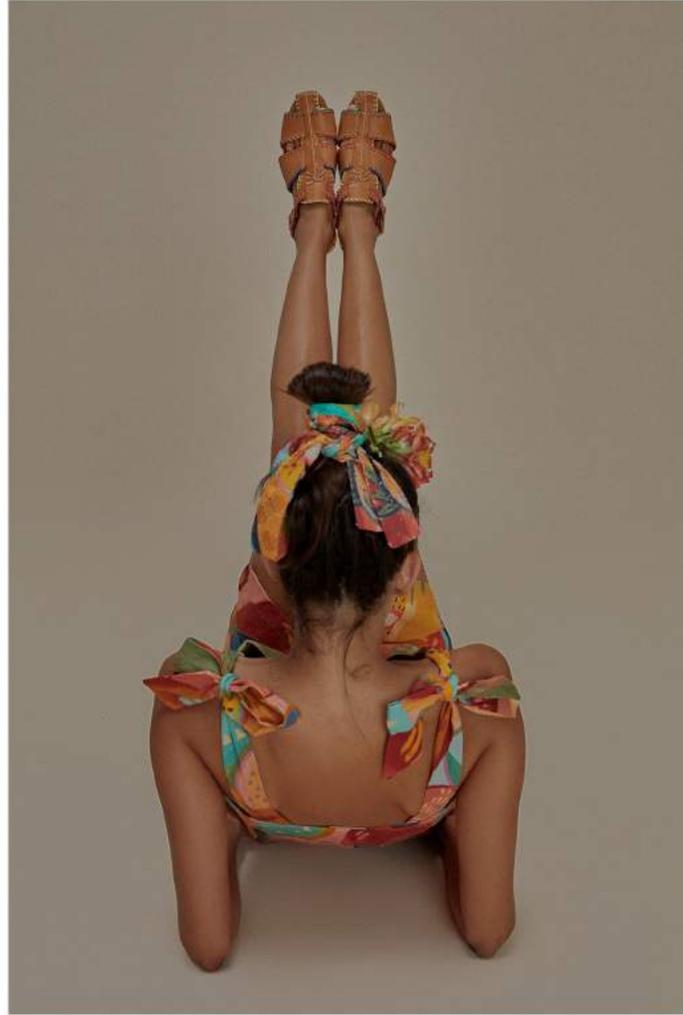
↳ 3 COMPLEXIDADE DE EXECUÇÃO



TAMANHO DA FARM GLOBAL POR CATEGORIAS EM 2025, CONSIDERANDO SEGMENTO CONTEMPORARY

FARM Rio shoes









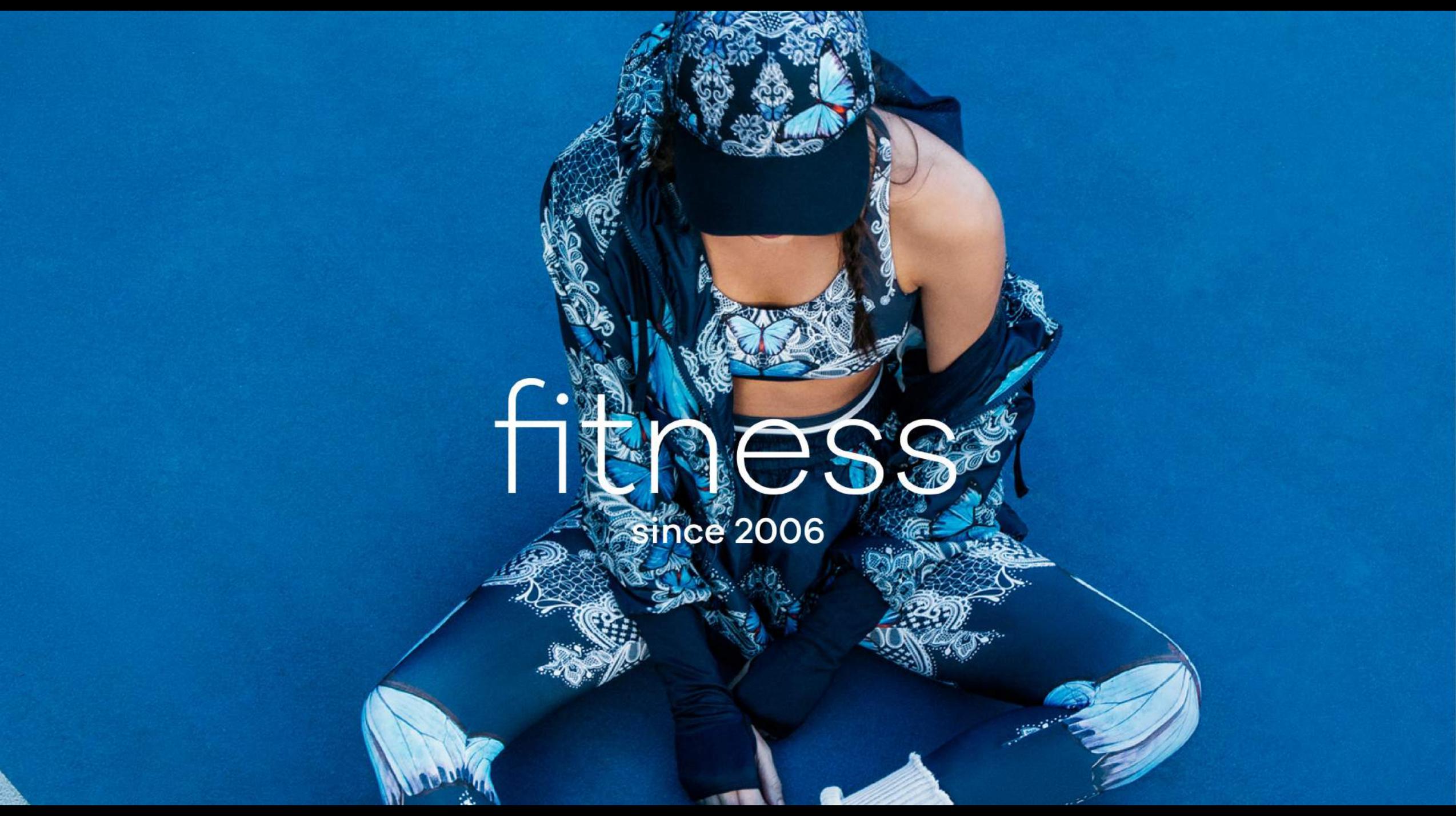
beachwear
since 2008





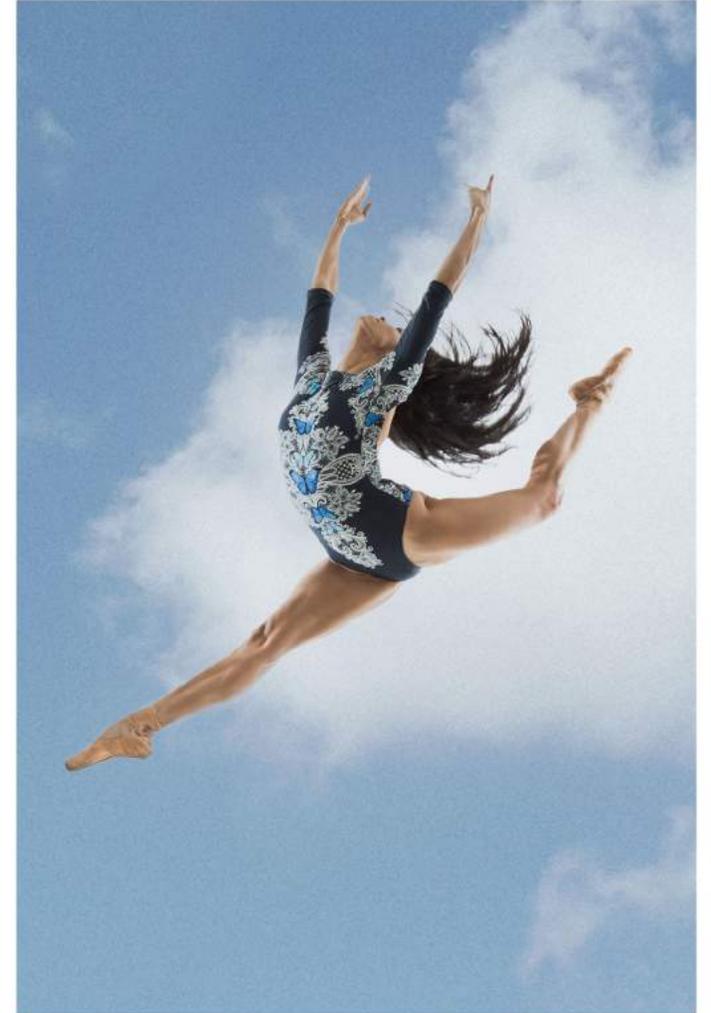
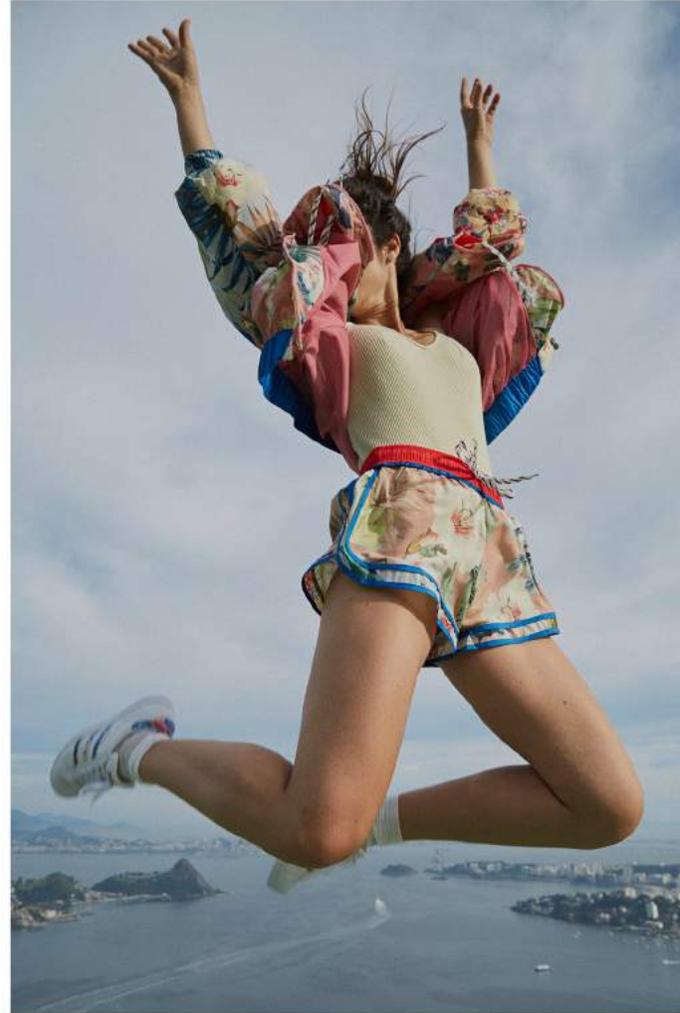
kids
since 2008



A person is sitting on a solid blue background, wearing a black and white butterfly-themed fitness outfit. The outfit includes a long-sleeved top with a white lace-like pattern and blue butterfly prints, a matching crop top, and leggings with large blue butterfly prints. They are also wearing a black visor with a butterfly design and black fingerless gloves. The person is looking down, and their hands are resting on their knees.

fitness

since 2006





home
since 2006







A man with long, wavy brown hair and a light beard is leaning against a tree trunk. He is wearing a black shirt with a vibrant, colorful pattern of snakes in shades of pink, blue, and orange. The background is a sunlit forest with green foliage and a bright light source creating a lens flare effect behind him.

men

since 2019

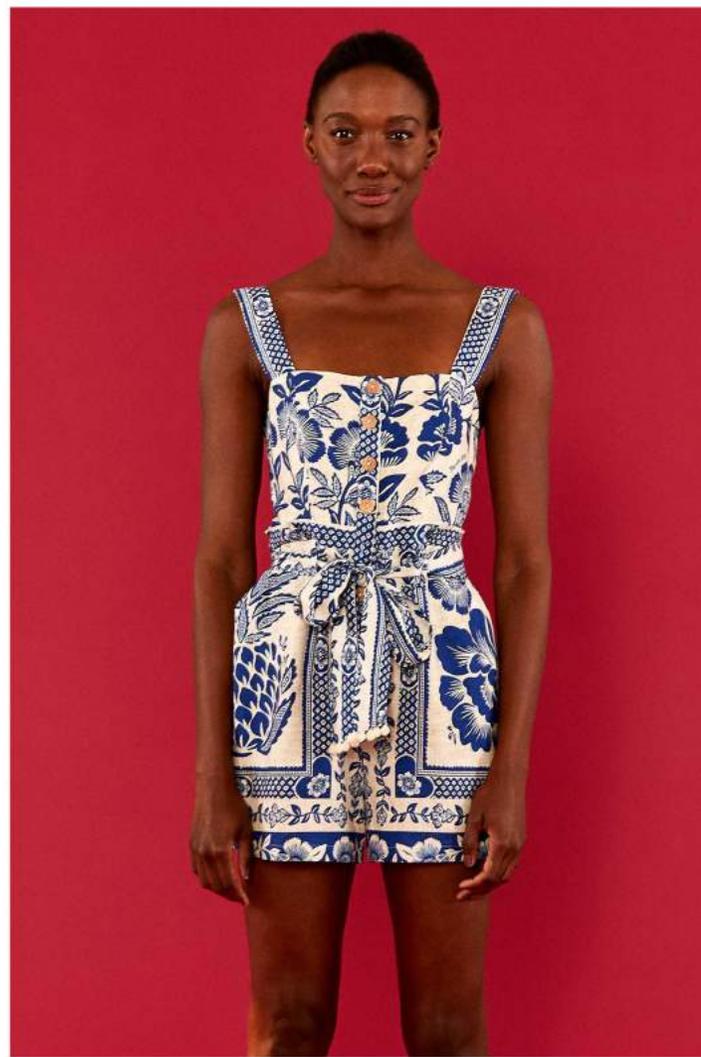


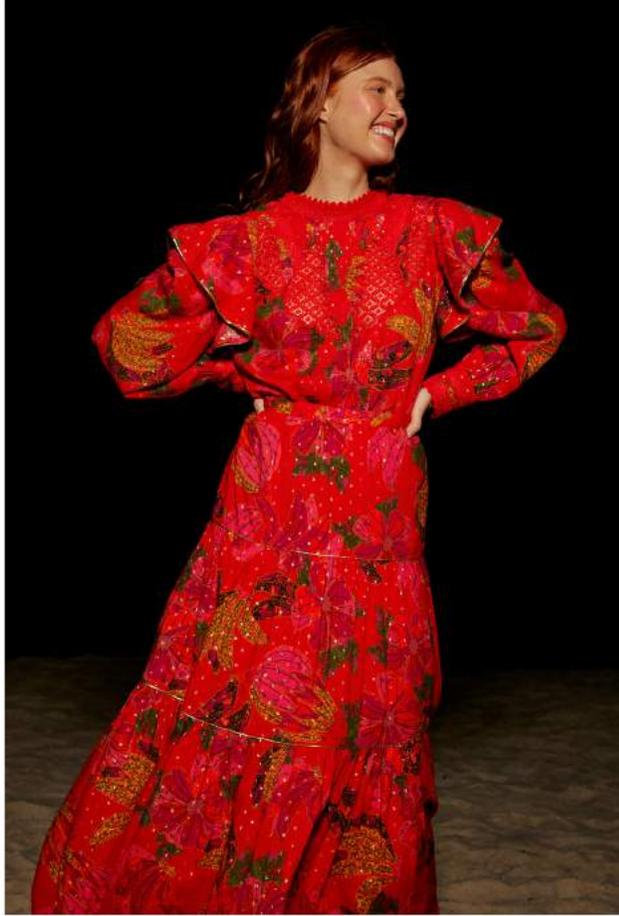




casual
x
occasion

12 083
unidades vendidas





O PLANO DE CRESCIMENTO DENTRO DOS EUA PASSA PELOS 3 PRINCIPAIS CANAIS DE ATUAÇÃO DA FARM GLOBAL

CANAL

RECEITAS ESTIMADAS¹
2026

PRINCIPAIS ALAVANCAS

DTC
ECOMM
+VAREJO

R\$ 1200 - R\$ 1500

50% - 60%
CAGR '21 --'26

Aceleração do funil de aquisição de clientes

Aumento de ticket médio e recorrência (LTV)

Abertura de novas lojas

ATACADO

R\$ 675 - 750

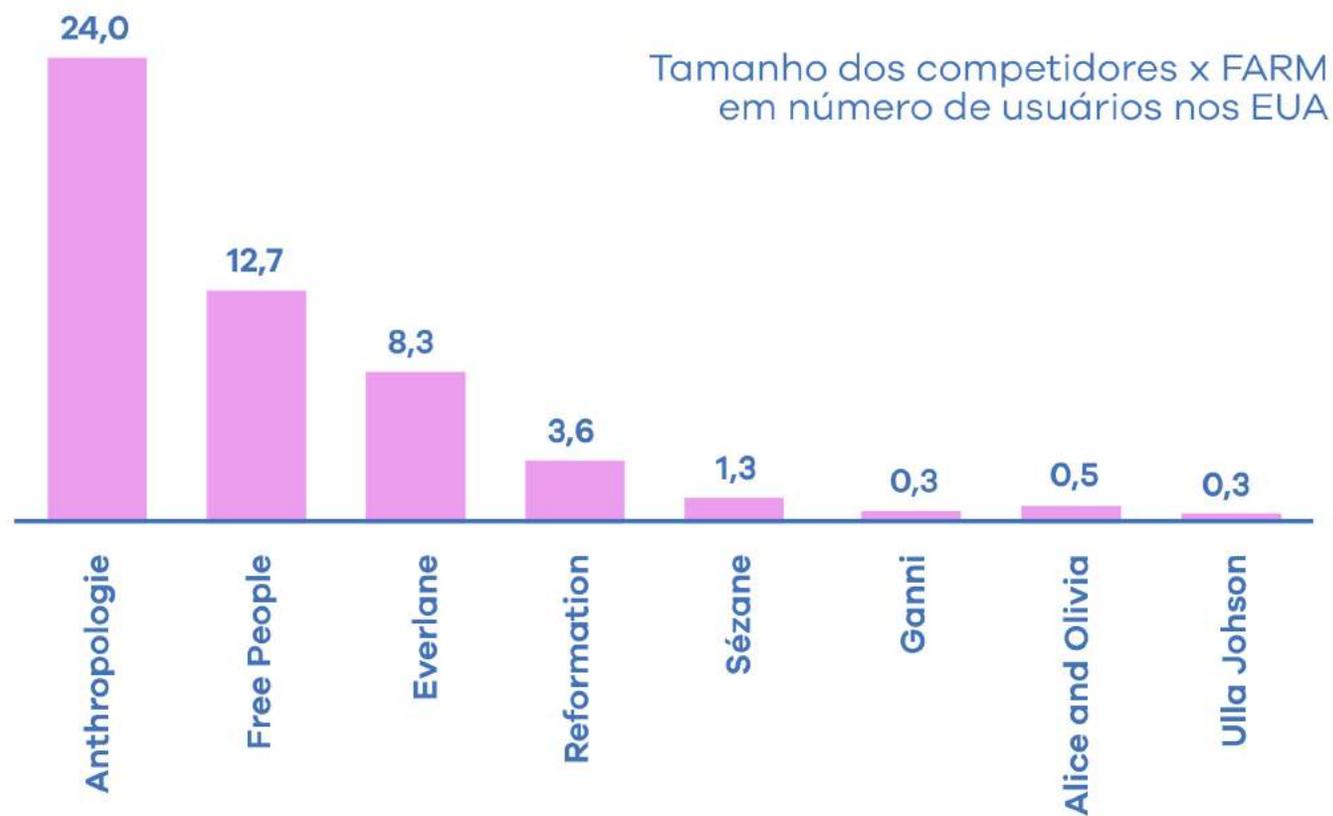
40% - 45%
CAGR '21 --'26

Aumento de share nos clientes atuais

Entrada em novas categorias de produto

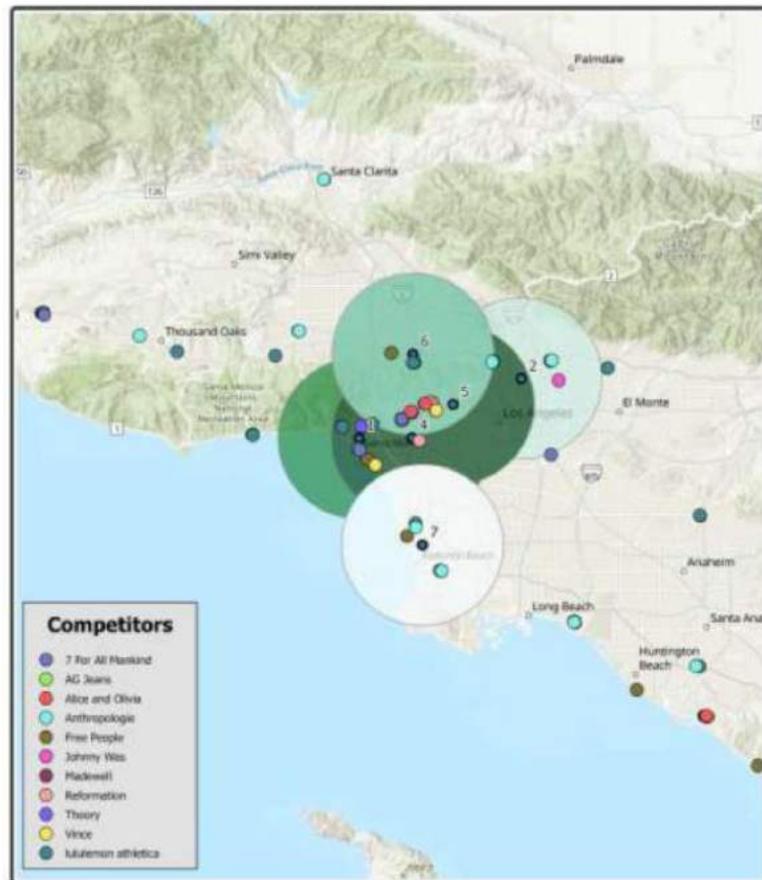
Aumento de portas no canal de Boutique

Ao comparar o fluxo do site da FARM Global com marcas concorrentes, vemos ainda um grande potencial de crescimento do canal de Ecommerce:



ABERTURA DE LOJAS

Ao mapear o perfil da cliente da FARM Global, realizar lookalikes e identificar zonas de comercio relevantes dessa população, observamos a oportunidade de abertura de lojas.



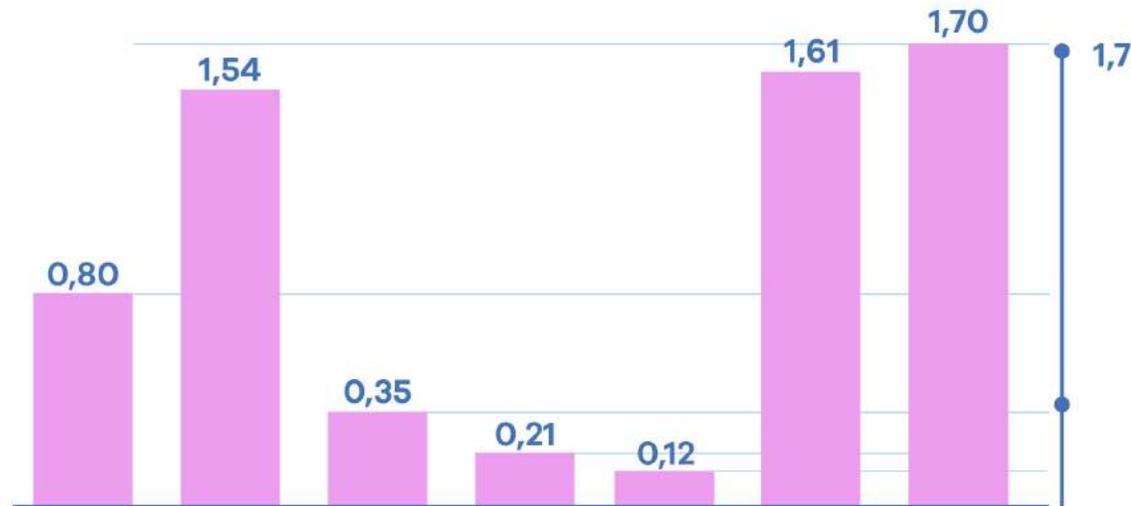
IDENTIFICAMOS
INICIALMENTE UMA
OPORTUNIDADE DE
ABERTURA DE

35 A 55
NOVAS LOJAS

NOS EUA NO MÉDIO/
LONGO PRAZO.

AO COMPARAR NOSSO SHARE DE VENDAS POR PLAYER E A EVOLUÇÃO DO SELL OUT, IDENTIFICAMOS AINDA RELEVANTE OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO.

Farm Global Market share nos principais wholesalers presente
%, Realizado 2021

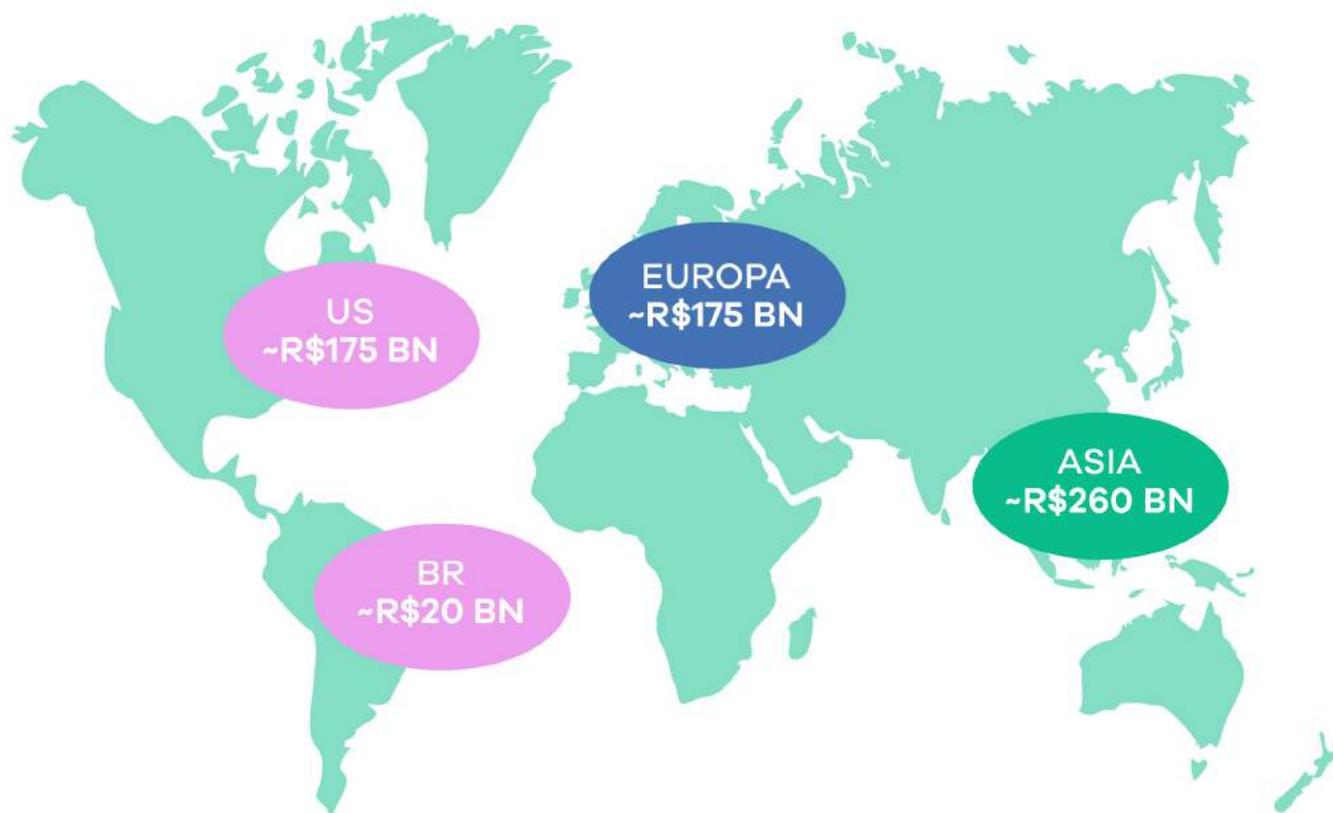


Há também oportunidade de entrada em demais wholesalers, como :

- ↗ Bloomingdale's
- ↗ Farfetch
- ↗ Moda Operandi
- ↗ Revolve & Forward
- ↗ SSense

A ENTRADA NO MERCADO EUROPEU VAI PRATICAMENTE DOBRAR O TAM DA FARM GLOBAL

e já temos indícios de uma expansão de sucesso



TAM VESTUÁRIO FEMININO, SEGMENTO CONTEMPORARY EM 2025

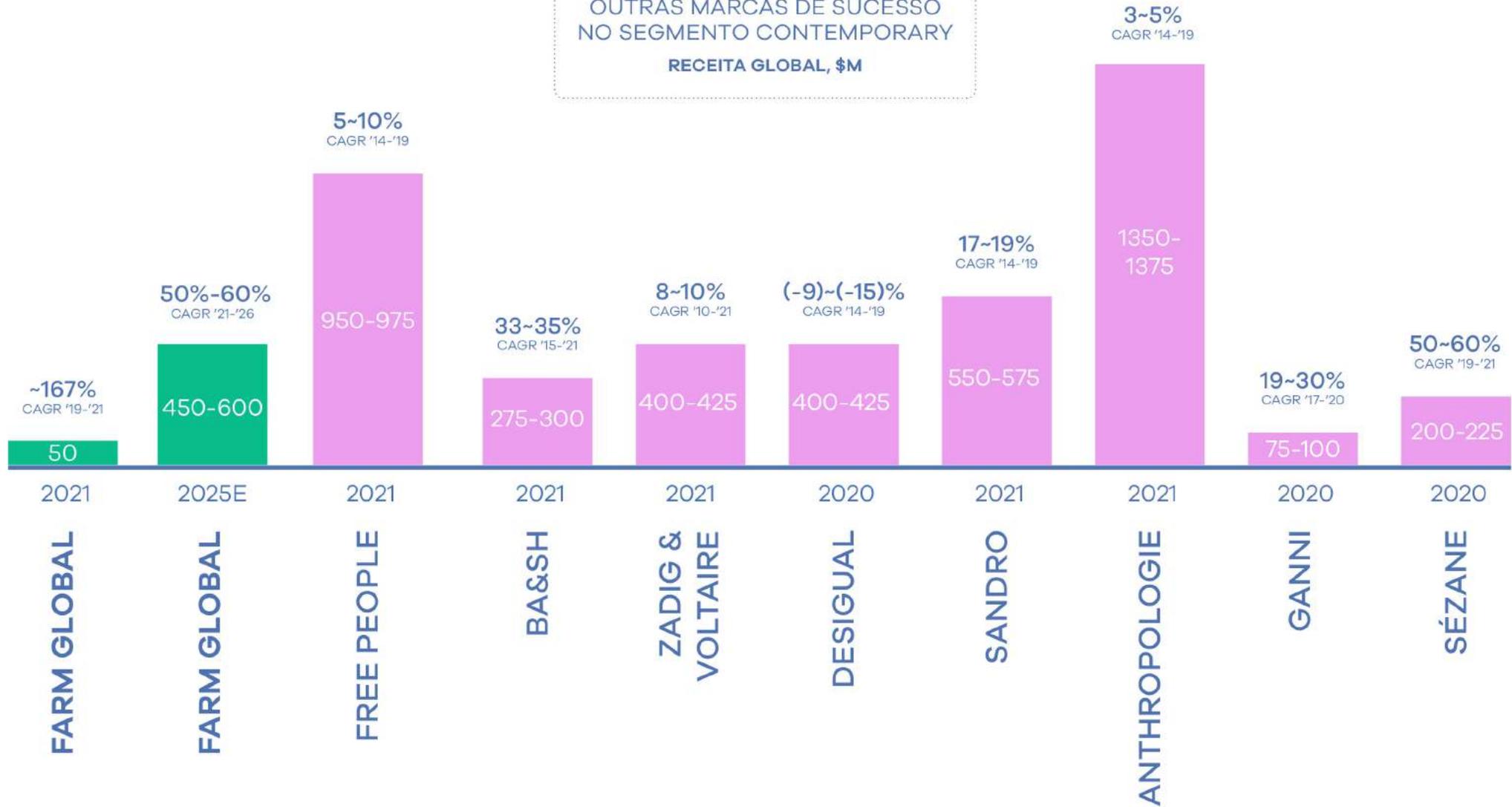
AS SINERGIAS ENTRE MERCADOS NOS PERMITIRÃO INCORPORAR APRENDIZADOS DA EXPANSÃO PARA US NO MERCADO EUROPEU, COMO:

- ↳ Posicionamento de marca
- ↳ Desenvolvimento de produtos exclusivos
- ↳ Divulgação focada em audiência qualificada

Plano será regionalizado e focado em países chave e otimizando a **seleção de parceiros** para expansão.

**A FARM GLOBAL ESTÁ
NUM RITMO ACELERADO
DE CRESCIMENTO,
SEGUINDO A TENDÊNCIA DE
OUTRAS MARCAS DE SUCESSO
NO SEGMENTO CONTEMPORARY**

RECEITA GLOBAL, \$M



"A **Farm Rio** tem a capacidade de nos transportar para diversos lugares com suas **roupas**. A **cultura da marca** foi realmente cultivada nesse amor universal, na **magia da praia**, espalhando **boas vibrações e boas energias**. Todo mundo está querendo ir pra esse lugar."

Roopal Patel, SVP fashion director
Saks Fifth Avenue em entrevista
para Vogue Business



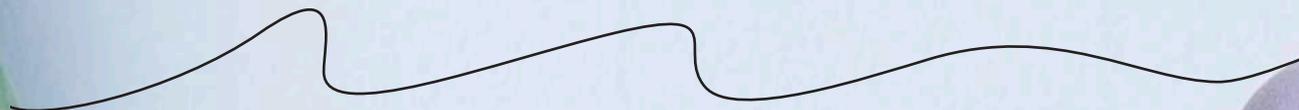
SO
MA
DAY 2022





NATÁLIA
VOZZA

Co-Fundadora NV



ANTÔNIO
JUNQUEIRA

Co-Fundador NV



SO
MA
DAY 2022



ANIMALE



SO
MA
DAY 2022

ISABEL DEL PRIORE

diretora de marca Animale





ANIMALE

2022

ISABEL DEL PRIORE

DIRETORA
DE NEGÓCIOS



FORMAÇÃO EM BUSINESS
NA FACULDADE LEONARD
DE VINCI, PARIS

ATUAÇÃO EM MARCAS DE
VAREJO DE LUXO NO
MERCADO BRASILEIRO E
NORTE AMERICANO



AGENDA

EVOLUÇÕES
&
RESULTADO

INTRODUÇÃO





2019
INÍCIO REVITALIZAÇÃO

2020
INÍCIO PANDEMIA
ON HOLD

2021
RETOMADA DA
REVITALIZAÇÃO
+ 30 ANOS

INOVAÇÃO
DE MIX DE PRODUTO



+SOFISTICAÇÃO

DNA DE MODA

+ CLIENTES

NOVA DIVISÃO DE
SORTIMENTO DE
PRODUTO

CROSS SELLING

UP SELLING



RIO DE JANEIRO

MULTIFUNCIONAL: DO DIA À NOITE

CASUAL: BÁSICO E DESPOJADO

RESORT: VIAGENS E FINAIS DE SEMANA



SÃO PAULO

CONTEMPORARY: FRESCOR
DAS TENDÊNCIAS

CELEBRAÇÃO: DO COQUETEL
AO CASAMENTO

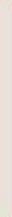
ACTIVE: ESPORTES E HÍBRIDAS
PARA O DIA-A-DIA



DEPARTAMENTO CRIATIVO



DANI BASSANI — EDUARDO POMBAL — BETH NABUCO



DEPARTAMENTOS
RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO

DEPARTAMENTO
DE **COMUNICAÇÃO**





NOVA
ABORDAGEM

+VALOR DE
MARCA

+DESEJO

ESTRATÉGIA

COMUNIDADE

MÍDIAS

ATIVIDADES

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO



CONSULTORIA DE IMAGEM:

RENATA CORRÊA, QUE ATUA DE FORMA EXPRESSIVA EM PUBLICAÇÕES DE MODA NACIONAIS E INTERNACIONAIS, COMO VOGUE PORTUGAL, VOGUE, ELLE E HARPER'S BAZAAR.

HEAD DE COMUNICAÇÃO: **CRISTIANO PIO DE ALMEIDA**, FUNDADOR DA SOFT E COLABORADOR NO POSICIONAMENTO DAS MARCAS CIA MARÍTIMA E PAULA RAIA

COMERCIAL



PADRONIZAÇÃO
DE LOJA

RETAIL
MERCHANDISING

INTELIGÊNCIA
DE MIX E NOVOS
KPIs

NOVA
DISTRIBUIÇÃO
E **EXPERIENCE**



DEPARTAMENTO COMERCIAL



DIRETOR COMERCIAL
LEO CASERTA
HÁ 8 ANOS NA ANIMALE

RETAIL MERCHANDISING
MAYARA LOPES
6 ANOS DE LVMH

ANIMALE
JEANS

ANIMALE
ORO



ANIMALE JEANS



A **SUSTENTABILIDADE**
DA BASE ATIVA

CAPILARIDADE

CRESCIMENTO
DE 30% AO ANO

YTD 2022: + 106%
VS. YTD 2021





ANIMALE ORO



HERITAGE

EXCLUSIVIDADE

SOFISTICAÇÃO
NO POSICIONAMENTO

FIDELIZAÇÃO

+ 50%

2022 VS.
BUDGET

RESULTADOS



FATURAMENTO
TOTAL ANIMALE

+30%

2021 VS.
2020

RECEITA
YTD

+14%

2022 VS.
BUDGET

BASE ATIVA

180K

+38% VS. 2021

CRESCIMENTO

JAN _ FEV 22

+27%

VS. 2021

GANHO DE
MARKET SHARE

+CLIENTES
DIGITAIS

RETORNO
DAS **CLIENTES**
DO VAREJO
FÍSICO



NOVOS HORIZONTES

LOJAS MAIORES

NOVAS LOJAS AGREGANDO
TODAS LINHAS
COMPORTAMENTAIS
POR DEPARTAMENTO

NOVO VISUAL
MERCHANDISING

NOVA ARQUITETURA

ANIMALE ORO

ANIMALE JEANS

ANIMALE MULTI

ANIMALE CASUAL

ANIMALE RESORT

ANIMALE CONTEMPORARY

ANIMALE CELEBRAÇÃO

ANIMALE ACTIVE

ESSAS INICIATIVAS PREPARAM A
ANIMALE PARA SER A MARCA
NÚMERO 01 DE ACESSO
AO LUXO NO BRASIL





OBRIGADA

SO
MA
DAY 2022



Q&A



obrigada!

risomagrupo.com.br
www.somagrupo.com.br/investidores

+ soma