

## STK LONG BIASED FIC FIA

### Atribuição de Performance

O STK Long Biased FIC FIA teve um desempenho de -6.41% contra -3.06% do Ibovespa. As contribuições positivas para a carteira no mês foram: Tempur Sealy e Gerdau. Do lado negativo os destaques foram: Hapvida e Itaú.

Os setores que contribuíram positivamente para o fundo no mês foram: Insumos Básicos e Tecnologia. Do lado negativo o setor de Elétrica/Saneamento foi o principal detrator da carteira.

Comentaremos no decorrer da carta sobre a nossa posição de Grupo Soma.

	Fundo	Ibovespa	Alpha
<b>Mês</b>	-6.41%	-3.06%	-3.35%
<b>12 Meses</b>	-10.47%	10.37%	-20.84%
<b>24 Meses</b>	-20.18%	3.30%	-23.48%
<b>36 Meses</b>	-0.23%	3.93%	-4.16%
<b>Desde o Início</b>	190.79%	62.01%	128.77%

	Long Brazil	Long Global	Short	Hedge	Valor Relativo	Total
<b>Exp Bruta</b>	79.1%	10.5%	6.6%	4.5%	9.2%	107.5%
<b>Exp Líquida</b>	76.7%	10.5%	-6.6%	-4.5%	0.0%	76.1%

\*média das exposições durante o mês.

### Comentário do mês – Grupo Soma.

Há exatos dois anos, no comentário de novembro de 2020, abordamos brevemente nosso investimento na empresa, poucos meses após sua listagem como companhia aberta. Naquela ocasião, um ponto crucial da nossa tese de investimento era seu papel de consolidadora do varejo brasileiro - principalmente na alta renda - dadas não apenas as características escaláveis de sua plataforma de marcas, mas também a expertise desenvolvida em sua gestão. Desde então, esta premissa continua se provando válida, mas com algumas nuances que valem ser destacadas.

Graças aos elevados níveis de digitalização da sua base de consumidores, as principais marcas do grupo (Farm, Animale e NV) atravessaram o ano mais duro da pandemia com performance superior à de seus

competidores, de modo que a reabertura da economia ocorrida nos últimos dois anos - com consequente avanço da mobilidade social e a retomada de eventos presenciais - elevaram a demanda por produtos de vestuário. Neste momento, a omnicanalidade, associada à boa proposta de valor das coleções e à capacidade de investimento do Grupo Soma tanto em marketing quanto em capital de giro, permitiram que as marcas tivessem bom crescimento de vendas e ganho de share em detrimento de competidores fragilizados no pós pandemia.

Em paralelo, uma outra via de crescimento que ganhou relevância desde então foi a expansão da Farm para os Estados Unidos que, apesar de ser um mercado endereçável muito maior que o brasileiro, possui um nível de competitividade e exigência por parte dos consumidores igualmente elevados. Nesse cenário, a Farm foi capaz de aprimorar ainda mais seu produto e usar a unicidade de suas cores e estampas tropicais como um diferencial competitivo para adentrar no mercado norte-americano, atingindo em menos de 5 anos quase metade do faturamento que a marca mãe alcançou no Brasil após 25 anos de existência. Para os próximos anos, vemos dois grandes vetores para a perenização da Farm no mercado global: 1) A expansão das ocasiões de uso para além de roupas "de verão" juntamente à adição de novas categorias de produtos; e 2) a chegada a novas geografias, à exemplo da entrada recente na Europa.

Conforme inicialmente mencionado, apesar do papel do Grupo Soma como um consolidador do varejo continuar sólido, no ano de 2021 a nossa tese ganhou um outro contorno ao sair do nicho de alta renda com a aquisição da Hering. Mesmo sendo uma das poucas marcas centenárias brasileiras, a Hering vinha de uma década dura do ponto de vista operacional, com queda de vendas e perda de rentabilidade, resultado de estratégias pouco acertadas de produtos e canais e que, com a chegada da pandemia, foram amplificados por rupturas em sua cadeia produtiva.

Estrategicamente, a aquisição buscava endereçar essas questões através da inteligência criada pelo Grupo Soma na gestão das principais marcas da plataforma e das ferramentas tecnológicas desenvolvidas pelo SomaLabs. Ao longo do ano de 2022, o primeiro ano completo de turnaround, o foco do time de gestão foi voltado principalmente para o aumento do nível de serviço e alocação mais inteligente de produtos nos canais. Dentre as iniciativas, vimos ações voltadas desde a melhoria do planejamento comercial, passando pelo ajuste no sortimento de produtos ofertados e chegando até mesmo ao aprimoramento do processo de compra de franqueados. Consideramos todos esses passos fundamentais na correção das frustradas estratégias passadas da Hering, já sendo possível observar alguns efeitos refletidos nos resultados operacionais dos últimos trimestres.

Ainda assim, entendemos que ainda há um leque importante de oportunidades a serem exploradas na Hering. Por exemplo, a expansão das megalojas (que trazem a experiência completa de consumo), o ganho de representatividade do sortimento feminino e o trabalho mais aprofundado de omnicanalidade são algumas das potenciais alavancas de geração de valor para a marca e que devem ser capazes de inseri-la em um novo ciclo de crescimento nos próximos anos.

Em suma, hoje vemos no Grupo Soma uma plataforma diversificada de moda com marcas bem-posicionadas para capturar crescimento tanto no Soma "legado" - através de planos bem delineados de expansão -, bem como na Hering, que expande de maneira relevante o mercado endereçável da Soma

para além do mercado de moda A/B. Nos níveis de preços atuais, assumindo premissas conservadoras, enxergamos na companhia um potencial relevante de captura de retorno para o investimento nos próximos anos.