



Smart Fit
Conference Call - Apresentação dos Resultados do 2T22
11 de agosto de 2022

José Rizzardo:

Bom dia a todos e bem vindos ao call de resultados da Smart Fit para discussão do resultado do 2T22. Antes de iniciar, vou transmitir uma mensagem para aqueles que optarem por escutar a conferência em inglês.

“Good Morning everyone, and welcome to Smart Fit conference’s call to discuss the 2Q results. This call will be simultaneously translated into English. To access the English mode, you should access the Smart Fit Investor Relation website and click on the link to enroll in the conference. There’s also an icon instruction at the webcast text box on your screen.”

Estão presentes hoje conosco os senhores: Edgard Corona, CEO; Thiago Borges, CFO; Diogo Corona, COO; André Pezeta, Diretor América Latina e Novos Negócios e Alexandre Gregianin CTO.

Os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da empresa e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Lembramos a todos que a apresentação de resultados que guiará esta apresentação está disponível no site Relações com Investidores da Companhia, na CVM e também na plataforma do webinar.

Antes de prosseguir, gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante a teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções e metas operacionais e financeiras constituem-se, em crenças e premissas da diretoria da Companhia, bem como informações atualmente disponíveis para a Companhia. Essas considerações não são garantia de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas.

Gostaria agora de passar a palavra ao nosso fundador e CEO, Edgard Corona, que iniciará a apresentação. Por favor, Edgard, pode prosseguir.

Edgard Corona:

Bom dia, pessoal. Obrigado pela participação em nossa conferência de resultados do 2T22. Queria dar início à conferência trazendo as principais mensagens do trimestre: base de clientes e receita. Nós continuamos trabalhando forte na captação e retenção de clientes, entregando sempre uma ótima experiência a um preço acessível, que é o nosso propósito.

A base de clientes manteve-se em contínua expansão e continuamos recuperando a base nas lojas inauguradas pré -pandemia. Nesse tema gostaria de reforçar três pontos. O primeiro, terminamos o mês de julho com 3,1 milhões de alunos de academias, um crescimento de 58% versus junho de 21. Em clientes totais, encerramos o trimestre com 3,4 milhões de clientes.



Segundo coisa: nas academias inauguradas pré-pandemia, a base de clientes atingiu 84% do patamar de março de 2020, recuperação de 3p.p. versus primeiro trimestre de 2022, um ganho nas três regiões de atuação. Essa notícia é ainda mais positiva, considerando a sazonalidade histórica negativa do Brasil no segundo trimestre, que sempre acontece no setor de academias. Em julho, devido a uma boa performance nas vendas, a base de clientes recuperou mais 2p.p., atingindo 86% do patamar de março de 2020.

Terceiro: no trimestre a receita líquida da Companhia foi de R\$689 milhões, com um crescimento de 11% versus o trimestre anterior. As unidades inauguradas até 2019 tiveram receita próxima aos níveis históricos e em junho de 2022, a receita das unidades atingiu 98% versus a média de janeiro e fevereiro de 2020, com as três regiões Brasil, México e Outros América Latina acima de 90%.

Falando de custos, continuamos nossa incansável busca por menores custos de operação, entregando um excelente serviço. Nos últimos dois anos e meio, colocamos ainda mais intensidade no termo, dado o ambiente inflacionário e o impacto negativo do Covid-19 no setor. Esse trabalho propiciou que, no segundo trimestre de 2022 o custo caixa por academia aberta até 2019 fosse apenas 6,6% superior ao patamar de janeiro e fevereiro de 2020, significativamente abaixo da inflação acumulada no período.

Falando em margem e rentabilidade, a contínua recuperação da receita por academia, aliada à gestão de gastos, tem proporcionado significativa e contínua melhoria de resultados e da rentabilidade. A região Outros da América Latina, nossa segunda maior região de atuação, retornou para os níveis pré-pandemia de margem bruta caixa e EBITDA, no trimestre, a margem bruta caixa foi de 51,4% e EBITDA 45,5%, ambas em linha aos níveis históricos.

No trimestre, o EBITDA da Companhia atingiu R\$121 milhões, 83% de crescimento versus o primeiro trimestre de 2022 e com ganho de 6,9p.p. na margem versus o trimestre anterior. A geração de caixa operacional cresceu, atingindo R\$197 milhões no trimestre.

Por fim, conforme informado ontem, revisamos o nosso guidance de unidades ao final do ano de 2022. Mantemos nossa disciplina de sempre na alocação de capital, e em função do cenário de crescente aumento das taxas de juro nas diversas regiões em que temos operado, decidimos postergar a construção de algumas unidades próprias que seriam inauguradas este ano, empurrando para o próximo ano, voltaremos a abordar o tema ao final da apresentação. Essas foram as minhas mensagens. Aguardo você na sessão de perguntas e respostas ao final da apresentação. E passo agora a palavra ao Alexandre, nosso CTO, para continuar a apresentação.

Alexandre Gregianin:

Obrigado, Edgard. Bom dia a todos. No segundo trimestre de 2022, continuamos o trabalho de evolução de nossas plataformas digitais com foco no aumento do engajamento dos usuários e eficiência operacional nas lojas.

Um dos principais projetos, foi o redesenho completo da área privada de gestão de conta dos alunos, que traz maior autonomia para o usuário na gestão do seu plano com a Smart Fit, sem a necessidade de interação com algum colaborador de academias.



Com esse canal remodelado e, consequentemente, com a experiência mais intuitiva, tivemos por exemplo, um aumento de 18,8% na quantidade de pessoas que migraram do plano Smart para o Black, com o ticket maior, e que traz mais benefícios para os alunos. Hoje, em torno de 42% desses upgrades de planos já são realizados por este canal digital.

No aplicativo da Smart Fit, o foco continua em trazer a melhor experiência de treino para os alunos em nossas unidades, além de utilizar a plataforma para entender os hábitos dos clientes e otimizar a nossa operação.

Liberamos a funcionalidade de troca de exercícios que permite o aluno mudar o equipamento que foi prescrito previamente, que ele não esteja conseguindo fazer, seja porque não gostou do equipamento ou porque está indisponível na unidade. Com 33% dos usuários do aplicativo utilizando essa *feature*, temos uma base de dados hoje em dia suficiente para otimizar o *layout* das unidades, removendo equipamentos subutilizados ou adicionando novas peças que são muito requisitadas pelos clientes.

Por fim, o aplicativo continua demonstrando alto engajamento dos usuários com número médio de sessões no mês de 8,4 e uma média de 54% da base de alunos utilizando o APP no segundo trimestre de 2022.

Eu vou passar a palavra agora para o Thiago, que vai falar um pouco sobre nossa recuperação de base.

Thiago Borges:

Obrigado Ale. Bom dia a todos. Gostaria de continuar a apresentação, dando destaque para a contínua recuperação da base de clientes durante segundo trimestre. Atingimos em junho 3,1 milhões de clientes em academias, alcançando 109% do patamar pré-pandemia. Nas academias inauguradas pré-pandemia, recuperamos 3p.p. no segundo trimestre e atingimos 84% da base de clientes de março de 2020.

Gostaria de enfatizar neste slide que no segundo trimestre a receita das academias inauguradas até 2019 já atingiu 94% do patamar pré-pandemia. A receita está se recuperando em ritmo mais acelerado em razão das iniciativas para melhorar o ticket médio, incluindo reajustes de preços sempre que necessários.

Vale destacar também que o mês de julho apresentou novamente um crescimento da base de clientes, com a adição de quase 90 mil novos alunos e mais de 2p.p. na base de clientes das academias existentes pré-pandemia, alcançando 86% da base. Julho foi o melhor mês de vendas do ano para o Brasil, o que ajudou a nossa recuperação da base de clientes.

Passando para o próximo slide, e como vimos anteriormente, a recuperação da base de clientes tem sido constante e tem se dado em diferentes momentos e velocidades em cada uma das regiões em que atuamos.

Entendemos ser necessário analisar os seguintes fatores para auxiliar a compreensão da retomada.



Primeiro: o nível de queda de alunos que se deu nos piores momentos da pandemia, segundo: os fatores macroeconômicos de cada região, principalmente a situação financeira da população e terceiro: o medo ou a sensação de medo que a pandemia ainda gera nas pessoas, e por último, os fatores sazonais.

No primeiro gráfico, à esquerda, é possível ver a dimensão da retração da base de alunos nas unidades existentes pré-pandemia. No final do segundo trimestre de 2021, quando voltamos a ter próximo a 100% das unidades abertas, nesse momento, o Brasil e México haviam perdido aproximadamente 40% da sua base de alunos, versus 29% na região Outros da América Latina. Essa diferença superior a 10p.p., é explicada pelo diferente impacto da primeira e segunda onda da pandemia nessas regiões, com esse cenário posto, foi possível entender que o desafio de recuperação para o Brasil e México seriam de maior magnitude.

No que diz respeito ao contexto macro, como é de conhecimento de todos, a inflação é um problema global, porém com impacto mais expressivo e rápido no Brasil se comparado com as outras regiões. No Brasil, nos últimos 12 meses, a inflação acumulou 11,3%, acima dos valores do México e Colômbia, essa inflação mais alta acelerou a subida da taxa de juros no Brasil, comparado aos outros dois países.

E para entender melhor como esse cenário macro impacta as decisões de compras do público alvo da Smart Fit contratamos uma pesquisa em junho com mais de 2.400 respondentes no Brasil, México e Colômbia, e gostaríamos de compartilhar alguns dados.

O Brasil e México apresentaram o maior percentual de pessoas preocupadas com a situação financeira, cerca de 64% dos entrevistados e com essa mesma pesquisa, foi possível também verificar o contexto da Covid nessas diferentes regiões. O Brasil aparece com 65% dos entrevistados ainda preocupados com Covid, valor significativamente superior ao da Colômbia, que é de 41% e nesse caso também superior ao do México, de 53%.

Além disso, na Colômbia e no México, quase 80% dos entrevistados se sentem seguros de que não terão graves consequências ao contrair o Covid, enquanto no Brasil esse número cai para 66% das pessoas entrevistadas. Com esses fatores analisados, é possível ver que a região Outros da América Latina, teve um contexto mais favorável para que a recuperação fosse mais rápida, versus México e Brasil. E ao comparar o Brasil e o México, é importante destacar que o México passou recentemente pelo seu melhor período sazonal do ano, pré-verão, que foi muito positivo para recuperação de base, esse período sazonalmente favorável para o Brasil acontece ao longo do segundo semestre do ano até janeiro.

Gostaria de passar agora a palavra para o Diogo, dar um contexto maior da estratégia de recuperação da receita do Brasil.



Diogo Corona:

Obrigado, Thiago. Bom dia a todos. A estratégia do Brasil baseia-se na retomada da receita de forma eficiente em termos de custo e investimento. Falando de alguns pilares da nossa marca, a saúde de marca, manteve-se em 92%, que era o número pré-pandemia. Inclusive hoje ganhamos o prêmio da marca mais amada de São Paulo pela Veja São Paulo.

Falando de performance no segundo trimestre, o foco foi muito em ticket, ou seja, fizemos poucas promoções, até pelo cenário incerto que tinha no Brasil. Nosso foco também foi mais em topo de funil, consideração de marca, ou seja, aumentar o público que conhece nossa marca para nós podermos surfar e focar mais em performance final nos próximos trimestres.

Na estratégia de comunicação no próximo trimestre, nós pretendemos focar mais no final de funil e conversão, com um cenário mais certo, mais previsível do Brasil. Falando no resultado, olhando o gráfico da direita, a receita que tivemos nas mesmas lojas, ou seja, lojas abertas até dezembro de 2019 no Brasil, no quarto trimestre de 2021 gerou 61% dessa receita. No primeiro trimestre de 2022, batemos 79%, crescimento de 11p.p., no segundo trimestre de 2022 tivemos 87%, crescemos nesse último trimestre 8p.p., e em junho, como nós estamos falando de média do trimestre, nós podemos falar do último mês, mês de junho, o último mês do trimestre passado, nós batemos 90% da receita nas mesmas lojas pré-pandemia, crescimento de 3p.p. contra o segundo trimestre de 2022.

Falando um pouco também de clientes ativos, sobre julho, o primeiro mês do terceiro trimestre, nós ganhamos 2p.p. no volume de ativos que nós tínhamos nessas mesmas lojas pré-pandemia.

Bom, agora passo a palavra para Thiago para continuar o tema de recuperação de receita.

Thiago Borges:

Obrigado Diogo, passando para o slide seguinte, gostaria de comentar que a receita das unidades existentes pré-pandemia aumentou 7p.p. no segundo trimestre versus o primeiro trimestre deste ano totalizando 94% do patamar pré-pandemia.

Como vimos, 3p.p. vieram do aumento do número de clientes e 4p.p. foi devido aos aumentos de tickets feitos ao longo do ano passado nas diferentes geografias que atuamos e que estão sendo refletidos gradualmente a cada trimestre. Vale destacar que o Brasil, como o Diogo comentou, apresentou o maior crescimento no período, com um ganho de 8p.p. seguido por México e Outros América Latina, com 5p.p. cada.

Quando analisamos o mês de junho, o patamar da receita das unidades abertas pré-pandemia alcançou 98%. E se considerarmos o ganho de 2p.p. da base de clientes ocorrida em julho, a receita dessas unidades retornaria ao patamar pré-pandemia.

Como vimos, a dinâmica da recuperação é regionalizada, contudo, todas as regiões já estão com a receita nas mesmas academias acima de 90%, com destaque para a região Outros América Latina, que está com a receita em 120% dada a recuperação integral da base de clientes associado ao aumento de ticket, retornando as margens dessa região para os níveis históricos.



No slide seguinte, gostaria de repassar a expansão da rede de academias no segundo trimestre. Como vocês podem ver, adicionamos 31 academias nesse período, ritmo superior ao do trimestre anterior, em que foram adicionadas 25 academias. Nos últimos 12 meses, foram adicionadas 140 unidades, atingindo 1.121 unidades no final do trimestre, crescimento de 14% versus ao ano anterior.

A expansão das 31 unidades se deu principalmente na região Outros América Latina, com a adição de 18 unidades, seguida pelo México, com 12 unidades. O maior foco em abertura nessas regiões é devido ao avançado estágio de recuperação e curvas de *ramp up* mais aceleradas.

O Brasil, no período, adicionou uma unidade, pois foi impactado por 10 encerramentos de unidades, sendo três unidades da Bio Ritmo que ficam em empresas e não voltaram a operar presencialmente, e quatro unidades localizadas em supermercados que permaneceriam fechados por um longo prazo. Além disso, no Brasil aproveitamos o momento favorável e fizemos duas realocações de unidades para pontos comerciais mais atrativos.

Gostaria agora de entrar na seção dos resultados financeiros, começando pela evolução da receita. Vale destacar que este foi o quarto trimestre consecutivo de forte recuperação da receita, que já ultrapassa o patamar do primeiro trimestre de 2020. A receita do trimestre atingiu R\$689 milhões, apresentando um crescimento de 11% quando comparado ao primeiro trimestre deste ano, devido ao aumento de 7% da base média de clientes de academias próprias e da expansão da rede de unidades em 3%.

No Brasil, as unidades da Smart Fit apresentaram elevação da receita em 13% versus o trimestre anterior, com reflexo positivo das alterações da estratégia de precificação e crescimento da base e, como consequência, foi possível observar um crescimento de 12% na receita média por academia Smart Fit nesse período.

No México, a receita cresceu 15% versus o trimestre anterior devido à retomada mais intensiva da base de clientes nesse período, que resultou em aumento de 13% na base média de clientes e a região Outros da América Latina, a receita cresceu 11% versus o primeiro trimestre devido à expansão da rede de unidades em 6% e aumento em 6% da base de clientes.

Neste próximo slide podemos ver como o acelerado crescimento da receita tem proporcionado uma significativa alavancagem operacional. Se comparado ao primeiro trimestre, o lucro bruto caixa cresceu 15%, com expansão de 1,6p.p. na margem, devido à contínua recuperação da receita.

Desde a reabertura das academias, no segundo trimestre do ano passado, a margem bruta expandiu pelo quarto trimestre consecutivo, apresentando uma expansão de 16,7p.p. e atingindo 39,6% neste trimestre. Vale destacar que a margem bruta na região Outros América Latina, nossa segunda maior região de atuação, retornou para níveis históricos, atingindo 51,4%.



Como última mensagem do slide, reforçando o que Edgard já comentou no início, gostaria de enfatizar que continuamos focados na gestão de custos para reduzir o impacto da inflação do período. No segundo trimestre, o custo caixa das academias abertas até 2019 subiu apenas 6,6% se comparado ao *baseline* de dois anos e meio atrás. Crescimento significativamente inferior à inflação do período e demonstrando o resultado do grande esforço do time para a busca da recuperação da margem.

Avançando para o próximo slide, vamos comentar sobre a evolução das despesas. As despesas com vendas gerais e administrativas apresentaram redução de 2% quando comparado ao trimestre anterior, gerando uma diluição de 2,9p.p. no período, em função do crescimento da receita. Vale destacar que, neste trimestre, as despesas com vendas apresentaram diluição de 1,1p.p. representando 10,3% da receita líquida no período, impactado pela contínua recuperação do nível de receita por academia.

Passando para o slide seguinte, gostaríamos de dividir com vocês a evolução do EBITDA da Companhia. O EBITDA deste trimestre totalizou R\$121 milhões, crescimento de 83% versus o primeiro trimestre de 2022, sendo impactado positivamente pela elevação da receita e diluição dos custos e despesas. Nesse trimestre, a margem EBITDA apresentou forte expansão, de 6,9 p.p. atingindo 17,6%.

Acreditamos que estamos no caminho para restabelecer as margens da Companhia, com a contínua trajetória de recuperação da receita e forte disciplina na gestão dos nossos custos e despesas. Como exemplo, já temos a nossa segunda maior região de atuação, a região Outros América Latina, com a lucratividade da operação restaurada para o patamar pré-pandemia.

Passando para o próximo slide, mostramos a evolução da nossa liquidez financeira e o CAPEX. No segundo trimestre, investimos R\$235 milhões na abertura de 34 academias próprias e em obras de unidades que ainda estão em construção. Apesar da aceleração dos investimentos a partir do terceiro trimestre de 2021, continuamos com a robusta posição de caixa e baixa alavancagem financeira.

Terminamos o segundo trimestre com R\$2,8 bilhões em caixa, com dívida líquida de R\$381 milhões e um perfil de dívida bastante alongado. Vale comentar que em abril utilizamos recursos da sexta emissão de debêntures para pré-pagar aproximadamente R\$500 milhões em investimentos da quarta emissão, alongando ainda mais a dívida.

Fechando a sessão de resultados do segundo trimestre, gostaria de apresentar o último slide, que é referente ao fato relevante divulgado ontem, com a revisão do guidance de abertura de unidades para 2022. A revisão dessa projeção reflete a nossa contínua disciplina na alocação de capital que, em função do crescente aumento das taxas de juros nas diversas regiões em que atuamos, vimos a necessidade de postergar a construção de algumas unidades próprias que seriam inauguradas este ano, reduzindo a expansão da rede em 35 unidades para 2022.

Seguimos confiantes na consolidação da nossa posição de liderança no setor de fitness da América Latina e que, nesse momento, a decisão certa é equilibrar o ritmo de expansão de curto prazo com a solidez financeira, postergando parte dos desembolsos que seriam feitos este ano e preservando a forte posição de caixa da Companhia.



Eram estes nossos comentários sobre o resultado do segundo trimestre. Passo agora a palavra para o José Rizzardo abrir a sessão de perguntas e respostas.

José Rizzardo:

Obrigada Thiago.

Vamos dar início a sessão de perguntas e respostas. Caso tenha alguma pergunta, clique no ícone de perguntas no lado esquerdo de sua tela para enviá-las por escrito, vamos coletá-las e responderemos à medida que forem recebidas. Por favor, aguarde alguns instantes.

Vou abrir o microfone para a primeira pergunta da Maria Clara, do Itaú.

Maria Clara, Itaú:

Oi pessoal, bom dia. Obrigada por pegarem as nossas perguntas. Na realidade nós queríamos entender como vocês têm percebido as perspectivas de curto prazo em relação à retomada dos membros ativos da Companhia, em especial no Brasil?

E dado que o segundo trimestre é sazonalmente mais fraco, será que vocês podem comentar também quais são as perspectivas de crescimento em vendas e em rentabilidade agora para a segunda metade do ano, por favor? Obrigada.

Diogo Corona:

Bom, o segundo trimestre historicamente é um trimestre um pouco mais fraco. O nosso melhor trimestre é o primeiro trimestre, mas mesmo assim, em julho nós tivemos o melhor mês do ano de vendas. Julho historicamente não é um mês forte, ele passou todos os meses do ano, inclusive os do primeiro trimestre, muito fortes.

No segundo semestre, nós temos meses fortes historicamente, temos agosto que é forte, setembro muito forte, e outubro também, então nós temos meses muito fortes. Agosto começa muito bem também, então, como eu falei aqui atrás, no segundo trimestre nós demos uma segurada, um foco maior em ticket, até para um cenário muito incerto de recuperação no Brasil. E nós testamos uma aceleração em julho, vimos que deu muito certo, tanto que foi o melhor mês do ano. Agosto começa muito bem, e nós estamos muito otimistas para poder acelerar o investimento em conversão de vendas, e vamos continuar acelerando bastante.

Nós estamos bem otimistas por essa recuperação, recuperamos, repetindo o que eu disse, 2p.p. somente no mês de julho na nossa base de ativos uma comparação pré-pandemia. É um número que nós acompanhamos bastante, então foi muito forte, nós estamos bem otimistas com a situação por esse cenário mais certo, mais previsível do Brasil.

Maria Clara:



Perfeito. Obrigada.

Eric, Santander:

Bom dia pessoal. Obrigado por pegarem as nossas perguntas aqui. Do nosso lado nós queríamos entender um pouco mais com relação ao novo *guidance*. Nós entendemos que de fato a preservação de caixa foi uma das prioridades por trás dessa revisão. Mas pensando que tem outros mercados, fora o Brasil, que vem com uma performance maior, nós esperávamos, talvez que tivesse, na verdade, uma migração, talvez, de aberturas de Brasil. Hoje também a taxa de juros está um pouco mais alta, para outras regiões, eu queria entender um pouco mais, por que não eventualmente ter feito essa mudança e realmente olhar mais para a questão do caixa.

Thiago Borges:

Obrigado Eric pela pergunta. Aqui é o Thiago falando. Nós fizemos essa migração, se lembrarmos um pouco do histórico das aberturas, geralmente o Brasil representava metade das aberturas e para o *guidance* anterior, de 195 unidades, essa era a previsão, o Brasil ao redor de metade das aberturas, em torno de 90-95 aberturas, e a diferença, mais ou menos 50 no México e 50 na região de Outros América Latina.

No México, nós vemos esse número de 50 se mantendo e a região de Outros América Latina, nós aceleramos dentro do horizonte de um ano fiscal, o que nós achamos saudável e o número deve ficar mais perto de 70 a 75 aberturas esse ano, isso reduziu, logicamente do Brasil, só que o Brasil começou o ano muito incerto e nós estávamos monitorando um pouco essa incerteza do Brasil.

Então a migração a que você se refere foi feita, mas em um *pace* saudável, não buscando necessariamente compensar integralmente. Até porque essa nossa decisão não é uma decisão de revisar o *guidance* de uma forma de longo prazo, é momentâneo para passar o momento de maior incerteza, com R\$250 milhões a mais de caixa que são 45 unidades a menos próprias, não alavancando a Companhia e alavancando a Companhia na medida da velocidade da retomada do EBITDA.

O EBITDA do primeiro trimestre foi de R\$66 milhões, o segundo trimestre foi de R\$120 milhões, nós esperamos que esse número continue crescendo. Então, nós fizemos isso para ter um nível de desembolsos de investimentos atrelado há como nós estamos vendo essa retomada momentânea. E logicamente, esse número vai crescendo de EBITDA e nós também estamos crescendo o número de aberturas ao longo do primeiro trimestre e segundo trimestre do ano que vem.

Eric:

Está ótimo. Obrigado.



Javier, Morgan Stanley:

Bom dia pessoal. Eu queria fazer uma pergunta sobre o controle de custos. A disciplina de custo e despesa foi espetacular. Particularmente, no contexto pessoal, não no contexto de inflação alta.

A minha pergunta é como é sustentável essa diluição *going forward*? É uma diluição estrutural? É uma diluição temporária? Como vocês veem que essa diluição vai evoluir conforme vocês recuperam *top line*?

Edgard Corona:

Javier, é o Edgard falando, tudo bem? Bom falar com você. É assim, quando nós falamos, como nós digitalizamos uma Companhia? E essa era uma métrica que o mercado falava muito. A digitalização é para o aumento da eficiência da Companhia. Então, você usa um APP para dar os treinos, você deixa de precisar que o professor faça isso, na hora que você utiliza para os processos de recepção, você tira mais gente da recepção.

Então, estruturalmente, quer dizer, nós devemos até ter um pouco mais de economia nessa área. Nós temos hoje uma Smart diferente do que ela era há dois anos e meio atrás. Esse trabalho é um trabalho incessante nosso para tornar a experiência do cliente melhor, dependendo de menos gente.

E ao mesmo tempo, nós achamos que devemos continuar trabalhando muito forte na parte de *real estate* Brasil, porque houve aqui uma distorção muito grande entre: inflação, o valor do imóvel e os índices de IGPM, esse é um trabalho de mais longo prazo, que temos uma boa esperança, que nós vamos conseguir ainda ter algum ganho.

A resposta é sim, é estrutural e ela vai permanecer com essa redução. Mesmo com o crescimento da base, esperamos um aumento do custo, a não ser por conta de subsídios dos países, mas isso até foi muito bem negociado pelo setor, muito abaixo da inflação. Em média 5% contra 10% - 11% em algumas categorias. Então, isso também deve ter um impacto muito menor e já está incorporado, em boa parte deles, no mês de junho. Então, esse número de custo, ele deve se manter.

Javier:

Muito claro, muito obrigado Edgard. Bom falar com você.

Edgard Corona:

É um prazer.

José Rizzardo:

Obrigado Javier. Nós temos mais três perguntas aqui. Vou fazê-las todas de uma vez e nós vamos respondendo por ordem.



Participante via webcast:

“Vocês podem comentar mais sobre os critérios que levaram os fechamentos e se a Companhia espera outros no decorrer do ano? O perfil da expansão da rede também mudou entre unidades próprias e franquias, ou não?”

“Pode comentar sobre esse perfil em termos de região, Brasil, México e outros da América Latina? E a terceira pergunta. Dado o ambiente competitivo, é possível esperar expansão de *pricing* em alguma região? “

Thiago Borges:

Vou começar pegando a primeira parte. Sobre os critérios de fechamento, nós temos feito toda essa gestão de custos que vocês têm visto aí, com custo aumentando só 6% comparado a janeiro, fevereiro de 2020, quando a inflação foi significativamente superior a esse percentual, leva sempre a uma análise depurada da lucratividade de cada unidade. E quais itens nós podemos rever.

E a questão do aluguel, como o Edgard comentou, nós vivemos, principalmente no Brasil, uma disparidade do índice de aluguel com a inflação real, o IGPM não reflete necessariamente a inflação, que nós percebemos que está no bolso dos nossos consumidores.

Então, às vezes leva o aluguel da unidade para um patamar que nós não acreditamos que é o patamar correto. Nós temos tido bastante êxito em conversar com os proprietários demonstrando isso, e eles têm sido bastante razoáveis, dado também a qualidade de ter a Smart Fit como inquilino e tem sido bastante razoável. Mas no caso que nós não percebemos essa razoabilidade, associado ao fato que o mercado imobiliário é favorável nesse momento para a busca de novos pontos, nós temos feito realocações.

Então isso é algo que no passado nós já praticávamos, mas não tinha esses dois fatores juntos nos influenciando a tomar essas decisões. Então, esse é o nosso principal critério para o fechamento e às vezes acontece no mesmo trimestre, que nós fechamos e realocamos, e as vezes acontece em trimestres diferentes e aí vocês veem alguns números de fechamentos.

Então, futuramente o número vai continuar tendo alguns fechamentos, não vemos nenhuma magnitude grande como nós tivemos nesse trimestre porque teve a questão das unidades corporativas e a questão também de uma rede do mercado que fechou para fazer obras e reformas, mas, pontualmente, duas, três por trimestre, nós vamos estar buscando fazer para melhorar a rentabilidade do nosso negócio. Quando nós fazemos essa realocação, é importante mencionar também, que os equipamentos, investimento em equipamentos é 100% reaproveitado e também, nós reaproveitamos um pouco, bem menos, mas um pouco das benfeitorias feitas.

Então nós conseguimos levar aproximadamente 50% do CAPEX inicial para uma nova unidade, é algo que também nós vemos como um custo menor para realocar. E, logicamente, nós também avaliamos se a unidade está sendo realocada, quantos anos ela tem, se ela já está madura, se ela não está madura, se tem como transferir para outra unidade ou se tem que ser uma nova unidade. Esses são os critérios aí de fechamentos.



André Pezeta:

Sobre o perfil de expansão, a maior mudança que nós fizemos em franquia foi no Brasil, por conta da preservação de caixa, como comentou o Thiago. O perfil continuou similar no México e nos outros países da América Latina.

E sobre o ambiente competitivo, os aumentos de preço eles já foram feitos no passado, tivemos aumento de preço, como vocês viram no Brasil e no Outros América Latina. E no caso do México, nós não aumentamos o preço porque historicamente nós já tínhamos um preço superior aos outros países e a nossa decisão foi manter o preço e nós não vimos alteração nisso para o futuro.

A única coisa que vai acontecer é que o ticket nesses países que tiveram aumento de preço, deve subir no futuro, com a troca de base de clientes que pagavam o preço antigo, versus os clientes que pagam o novo preço.

Participante via webcast:

“Podem comentar sobre em quais países se deram a expansão de lojas na região Outros América Latina, e quais deles devem representar o crescimento daqui para frente?”

André Pezeta:

Os principais países que representam Outros América Latina são: Colômbia, Peru e Chile, que representaram grande parte desse crescimento. E são esses mesmos países que devem representar o crescimento futuro no número de lojas. Os outros países são menores e pouco representativos neste grupo.

Participante via webcast:

“Qual a perspectiva de deflação nos próximos meses? Quais as perspectivas da Companhia para o 3T?”

Edgard Corona:

Bom, é assim, toda vez que você tem uma inflação muito alta a venda sempre fica mais difícil porque a despesa, o investimento em saúde ele é meio discricionário, você pode fazer ou não. Então, acho que o cenário passa a ficar bastante positivo, com esse dinheiro, o Auxílio Emergencial, com o Auxílio Táxi, com o caminhoneiro, ou injeção de dinheiro na economia, com o menor reajuste dos índices de aluguel.

Então assim, mais renda, normalmente quando isso ocorre, ocorre também um aumento de vendas de academia. Inflação baixa, para nós ajuda muito no crescimento. Quando você tem inflação alta, esses descasamentos, até os dissídios ocorrerem, a renda fica menos disponível para gastos.



Então já estamos sentindo isso a partir de julho, um clima mais otimista e uma perspectiva de venda melhor que nós esperamos que vá acontecer no próximo trimestre, ainda com mais força.

Participante via webcast:

“A Companhia mudou algo com relação a pricing ou condição comercial no mês de julho no Brasil?”

Diogo Corona:

Bom, no mês de julho nós só aceleramos as promoções. Nós viemos ajustando alguns preços que davam para aumentar um pouco, olhamos muito a localidade. A realidade do Brasil difere muito nas regiões, praças. Nós começamos olhar loja a loja, maximizando a receita e o *new price* que dava para colocar.

Então nós fizemos isso no segundo trimestre, bastante e em julho especificamente, nós já tínhamos feito esses ajustes de preço, fizemos uma promoção forte, aceleramos a mídia e por isso que deu esse resultado de vendas muito forte.

Participante via webcast:

“Podem comentar da estratégia de México, dado que temos visto uma recuperação dos alunos e menos ticket. Como esperar a retomada de ticket para os próximos meses e trimestres?”

André Pezeta:

É o André Pezeta aqui respondendo. Como eu comentei anteriormente, nós não tivemos uma estratégia de subida de preços no México. Como vocês viram na apresentação do Thiago, o México é um dos países que, por conta da economia, as pessoas continuam preocupadas em retomar.

Historicamente no México, nós temos um preço mais alto do que em todos os outros países. Porém, nós também tínhamos um número de alunos mais baixo do que nos outros países, na média, por academia. Então, a nossa estratégia foi manter o preço e uma outra coisa que nós fizemos foi vender muito o nosso plano de ticket mais baixo, que é o Plano Smart.

Então, grande parte da retomada de clientes que nós tivemos no México foi no número de alunos do Plano Smart e o que nós vemos para o futuro é a não subida da tabela de preços no México, mas sim a migração desses clientes que nós retomamos do Plano Smart para o Plano Black.

Participante via webcast:

“Como é que a Companhia vê o impacto da inflação olhando para frente e a habilidade dela de fazer novos reajustes de preços no curto prazo?”



Thiago Borges:

Nós já fizemos os aumentos de preços no ano passado nas diferentes geografias assumindo a inflação acumulada até então, e mais uma previsão de inflação para esse ano. Então, dado isso, no curto prazo, nós não vemos nenhuma outra necessidade de aumento de preços, porque os aumentos de preços na dinâmica do nosso negócio têm que ser feitos com antecedência, entre 12 e 24 meses de antecedência, para poder se refletir no aumento que a inflação já tiver materializado.

Então esperamos que os aumentos feitos e a previsão de inflação atual de deflação, estejamos já em um patamar em que não haja necessidade de maiores aumentos de preços no curto prazo, mas acho que nós demonstramos, olhando nos últimos 12 meses, a disciplina de entender a dinâmica de *pricing* do nosso negócio e de custos e fazer os ajustes necessários nos preços.

Participante via webcast:

“A comparação da performance da safra de novas aberturas de lojas. Como está a curva de *ramp up* das aberturas realizadas em 2022 versus o histórico da Companhia em termos de alunos por unidades ao longo dos meses?”

André Pezeta:

É o André Pezeta de novo respondendo. Basicamente nós estamos vendo essas curvas em linha com o que está acontecendo na própria retomada. Então, no Brasil nós estamos com uma curva um pouco abaixo do histórico e, é por isso que nós replanejamos para postergar as aberturas de Brasil para o ano que vem, como o Edgard comentou sobre o *pipeline*.

Porém, no México nós vemos a curva bastante em linha e Outros América Latina também, nós vemos a curva em linha com o histórico e é por isso que nós temos aumentado o nosso ritmo de expansão, tanto em México como em outros países da América Latina.

José Rizzardo:

Obrigado, André. As perguntas terminaram. Gostaríamos de agradecer a todos pela participação. O time de RI está à disposição de vocês para eventuais dúvidas. Declaramos a teleconferência da Smart Fit como encerrada. Agradecemos novamente a participação de todos. Podem se desconectar agora e tenham um bom dia.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o *website* de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”