



**Smart Fit**  
**Conference Call - Apresentação dos Resultados do 3T22**  
**10 de novembro de 2022**

**José Rizzardo:**

Bom dia a todos e bem vindos ao call de resultados da Smart Fit, para discussão do resultado do 3T22. Antes de iniciar, vou transmitir uma mensagem para aqueles que optarem por escutar a conferência em inglês.

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. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Lembramos a todos que a apresentação de resultados está disponível no site de Relações com Investidores na CVM e também na plataforma do webinar.

Antes de prosseguir, gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócio 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 a todos. E obrigado pela participação em nossa conferência de resultado do 3T22. Gostaria de dar início à conferência trazendo três importantes mensagens.

A primeira delas é que as tendências seculares favoráveis ao setor estão reforçadas. Historicamente, o nosso setor apresenta crescimento, o aumento da consciência do benefício do exercício físico tem aumentado anualmente o número de praticantes no mundo.

Entretanto, o Covid interrompeu temporariamente essa trajetória e impactou todas as empresas do setor. Com isso, a oportunidade é ainda maior. De um lado, uma maior



preocupação com a saúde e, de outro, concorrência muito machucada nas geografias que atuamos.

Aumentando, assim, a oportunidade de consolidarmos esses mercados. A disciplinada e criteriosa alocação de capital histórica da Companhia nos coloca em uma posição única para nos beneficiarmos desse contexto.

A segunda mensagem é que estamos confiantes na retomada do unit economics pré-pandêmico. Com a contínua e gradual recuperação da receita, aliada ao forte trabalho de gestão de custos, nossas unidades vão gradualmente retomando para os patamares de lucratividade e geração de caixa observados no pré-pandemia.

Nesse sentido, estamos confiantes na retomada do unit economics das unidades, sendo isso uma questão apenas de tempo e não de se retoma ou não.

Isso já ocorreu na região Outros LatAm em que atuamos e em outros mercados relevantes que não temos atuação, como alguns países da Europa, onde o número de alunos por academia já voltou para níveis históricos.

Nossos resultados nos últimos trimestres ainda foram negativamente impactados pela pandemia, mas no horizonte de curto prazo, acreditamos que atingiremos o mesmo potencial de prioridade que tínhamos antes.

A terceira mensagem é que, durante a pandemia, reforçamos nosso DNA de foco e eficiência, aliada à melhoria da experiência do cliente. Nos últimos anos, a maior parte das iniciativas digitais foram focadas em melhorar a eficiência da operação.

Esse trabalho, aliado aos esforços de demais áreas da Companhia, tem contribuído para o incremento de custos bem abaixo da inflação acumulada nos últimos dois anos e meio.

O pilar de eficiência é sempre trabalhado em conjunto com a busca por melhorar a experiência do cliente, em linha com a nossa missão de democratizar o fitness de alto padrão. É importante lembrar que somos uma Empresa latino-americana com mais de 50% de nossas operações em 13 diferentes geografias, que não o Brasil.

Encerrando, essas foram as minhas mensagens iniciais e aguardo vocês na sessão de perguntas e respostas ao final da apresentação.

E passo agora a palavra para o Thiago Borges, nosso CFO, para continuar a apresentação.



**Thiago Borges:**

Obrigado, Edgard. Bom dia a todos.

Gostaria de começar agradecendo pela presença no nosso call de resultados. É uma enorme satisfação poder trazer os principais destaques do 3T22, que foi marcado por um crescimento robusto dos nossos principais indicadores.

O primeiro destaque é o crescimento de 6% da base de clientes de unidades abertas até 2019, sendo esse o principal trimestre de recuperação dos últimos 12 meses. Essa evolução da base foi fortemente influenciada pela boa performance do Brasil, com um ganho de 6,7%, e da região Outros LatAm, que ganhou 7,3% no trimestre.

As unidades abertas até 2019 já atingiram o patamar de 90% da base de clientes. A seguir, eu gostaria de destacar a evolução da receita líquida, que apresentou crescimento de 11% sobre o 2T22, atingindo R\$ 766 milhões.

Um grande destaque do trimestre foi a recuperação da receita das unidades abertas até 2019, que já supera o baseline em 13%, com consecutivos trimestres de crescimento em todas as regiões.

Esse crescimento da receita tem sido aliado à contínua disciplina de custos e, para as unidades que estavam abertas até 2019, os custos ao longo destes dois anos e meio tiveram um aumento de apenas 8% em relação a baseline, significativamente inferior à inflação deste mesmo período.

O quarto ponto de destaque é o crescimento da margem bruta em todas as regiões, atingindo o nível de 42,8% no trimestre, aumento de 3,2%, versus o trimestre anterior.

As academias abertas até 2019 apresentaram uma margem bruta de 46%, destacando a alavancagem operacional que a recuperação de alunos e da receita aliado à forte gestão de custos, proporcionaram neste trimestre.

Esse cenário favorável de melhora de desempenho operacional foi unido com a disciplina nos gastos com G&A e maior eficiência dos esforços de vendas, levando ao quinto trimestre consecutivo de melhora da rentabilidade, com EBITDA de R\$174 milhões e expansão de 5,1% da margem.

E o último destaque que gostaríamos de fazer é o atingimento do lucro líquido de R\$30 milhões, sendo esse o primeiro trimestre positivo, após o surgimento do Covid, fruto do forte resultado operacional e da estruturada gestão do caixa e resultado financeiro.



Passo agora a palavra para Alexandre Gregianin, nosso Diretor de Tecnologia, para dar segmento a apresentação.

**Alexandre Gregianin:**

Obrigado, Thiago. Bom dia a todos.

Vou comentar um pouco sobre a jornada digital desde o início da Smart Fit. Em 2009, a Smart Fit revolucionou diversos conceitos da indústria de academias, introduzindo de forma pioneira a venda de planos através da internet com cobrança recorrente automática em cartão de crédito,

A busca contínua por inovação e melhoria da experiência nas unidades ao longo dos anos, criamos novos canais para facilitar a vida dos nossos clientes, como o totem de autoatendimento em 2014, o app da Smart Fit em 2017 em sua primeira versão e o espaço do cliente em 2019.

Desde 2020, o maior foco de evolução tem sido em cima do aplicativo, com o lançamento de diversas funcionalidades que buscam entregar a melhor experiência de treino para a nossa base, com o uso de inteligência artificial para garantir que o treino certo seja disponibilizado para o aluno de acordo com seu perfil e objetivos.

Com a repaginação do aplicativo, saímos de uma base mensal de 650 mil usuários do aplicativo, para 1,5 milhões de pessoas acessando a plataforma todos os meses.

Transformamos esse canal no principal meio de interação com o aluno, o que permitiu que serviços como o acerto de pendência via pix, fomentassem em média R\$4,8 milhões por mês durante o ano de 2022.

E os filtros do Instagram gerassem 170 mil postagens mensais, ampliando a divulgação da marca nas redes sociais.

Em 2023, será feito o release da funcionalidade de vendas de planos, de forma nativa, no aplicativo. Permitindo que o usuário se inscreva na Smart Fit, assine seu contrato, cadastre a sua biometria e já receba um treino para iniciar suas atividades, antes mesmo de pisar na loja.

Também em 2023, novas funcionalidades do totem serão lançadas com o intuito de reforçar a cultura de autosserviço para os alunos e atingir o objetivo de reduzir custos operacionais da loja.

E, por fim, além da integração já existente com as balanças de bioimpedância disponíveis em algumas unidades, onde apresentamos ao aluno a evolução de alguns KPIs, como o peso, percentual de gordura e quantidade de massa magra, serão implementadas novas



funcionalidades para acompanhar o histórico de evolução do treino do aluno, como por exemplo, a mudança da carga utilizada nos equipamentos, trazendo mais clareza dos resultados obtidos enquanto estiver treinando conosco.

Vou passar agora a palavra para o Thiago, que dará continuidade à apresentação.

### **Thiago Borges:**

Obrigado, Alê. Dando sequência à apresentação, gostaria de destacar a contínua recuperação da base de clientes durante o 3T22.

Alcançamos, em setembro, 3,4 milhões de clientes em academias, 10% de crescimento trimestral e atingindo a marca de 120% do patamar pré-pandemia.

O Brasil atingiu 1,7 milhões de alunos, superando o patamar de março de 2020. Gostaria de enfatizar neste slide que esse trimestre teve a maior recuperação da base de clientes dos últimos 12 meses, nas academias inauguradas pré-pandemia.

Recuperamos 6% no trimestre e atingimos 90% da base de clientes de março de 2020, nível que um ano atrás estava em apenas 71%.

Vale destacar, também, que o mês de outubro continuou apresentando crescimento, com a adição de quase 60 mil novos alunos e mais 1% na base de clientes das academias existentes pré-pandemia, alcançando 91% dessa base.

Gostaria de comentar que a receita das unidades existentes pré-pandemia aumentou 9% no terceiro trimestre, o melhor desempenho dos últimos trimestres, e superou em 3% o patamar da receita do baseline pré-pandemia.

Esse desempenho reafirma a tendência de crescimento da receita devido à combinação da recuperação da base de alunos associado à melhora no ticket, refletindo os reajustes de preços realizados principalmente em 2021 e com efeitos ao longo de 2022.

Ao longo do ano, a receita nessas unidades aumentou 23%, crescimento médio de aproximadamente 2% ao mês. A dinâmica da recuperação é regionalizada e esse patamar de evolução da receita foi possível por um desempenho conjunto das geografias em que atuamos.

Sendo que o Brasil apresentou o maior crescimento no período, com ganho de 27%, seguido pelo México, com variação de 21%, e por Outros LatAm, com aumento de 14%. Vale lembrar que a região Outros LatAm foi a primeira a recuperar alunos e receita ainda ao longo de 2021.



Nesse contexto de recuperação de base, a dinâmica do crescimento de receita acontece mensalmente e, com isso, podemos observar que setembro apresentou receita superior à média do terceiro trimestre, com aumento de 5%, versus o patamar pré-pandemia.

E em conjunto com a evolução da base de alunos em outubro, vemos uma tendência de continuar a trajetória de crescimento da receita dessas unidades no curto prazo.

Passo agora a palavra para o Diogo comentar um pouco sobre a performance do Brasil.

**Diogo Corona:**

Obrigado, Thiago. Bom dia a todos.

No Brasil, tivemos um aumento de receita de 8% nas lojas existentes pré-pandemia, atingindo 95% do que tínhamos. É importante colocar que, em outubro, recuperamos já 2% em ativos nessas mesmas lojas, indicando que devemos chegar a 97% de receita nesse grupo de lojas.

Falando um pouco da estratégia que nos levou a isso, enquanto no segundo trimestre tivemos um foco muito baseado em ticket, no terceiro, voltamos a focar em vendas e recuperação de base de alunos.

Essa estratégia fez com que recuperássemos 6,7% nessas unidades, atingindo 83%. Tivemos também uma recuperação de 2% em outubro, o que indica uma bela recuperação neste trimestre também.

Falando de performance de vendas, tivemos um CAC em linha com o histórico, ele cresceu muito no 3T22.

Com o gasto de marketing, também tivemos uma redução no terceiro trimestre de 2,3%, atingindo 8% da nossa receita líquida.

Tudo isso mantendo o NPS saudável e em linha com o histórico.

Dito isso, passo a palavra para o André Pezeta continuar a apresentação.

**André Pezeta:**

Obrigado, Diogo. Bom dia a todos.

Queria começar comentando sobre a evolução da receita nas outras regiões onde a Smart Fit está presente. No México, em setembro, a nossa receita nas academias Smart Fit abertas até 2019 voltou 100%, versus o baseline de janeiro e fevereiro de 2020, que no 3T22, atingiu 99%, uma evolução de 10% sobre o trimestre anterior.



Já na região, Outros LatAm, fechamos o trimestre com receita em 122%, versus o nível pré-pandemia, evoluindo 9% em relação ao trimestre anterior.

A evolução trimestral foi similar entre todas as regiões onde operamos, variando de 8% a 10%. Porém, com a região Outros LatAm partindo de uma base maior, pois está na curva de recuperação adiantada em relação às outras regiões.

Vale destacar que no México, existe uma sazonalidade inversa ao restante das nossas operações, onde neste último trimestre do ano vamos entrar no inverno, enquanto que no Brasil e Outros LatAm, estaremos entrando no verão.

Dando continuidade na apresentação, gostaria de mencionar que o esforço da empresa segue sendo para a recuperação e crescimento das margens e rentabilidade. A margem bruta das unidades maduras teve um expressivo crescimento no trimestre, ganhando 4% entre o 2T22 e o 3T22, passando de 42% para 46%.

Esse foi o maior crescimento do ano e pode ser observado por dois principais movimentos. O primeiro, que é a relativa estabilização nos custos no comparativo trimestral, indicando que os principais movimentos de retorno dos custos foram sentidos até o segundo trimestre do ano.

A gestão e controle dos gastos segue sendo um pilar de extrema importância na empresa, o que possibilitou que os custos estejam apenas 9% superior ao nível pré-pandemia, muito abaixo da inflação do período.

Em segundo lugar, o crescimento da receita vem sendo suportado por uma combinação de contínuo crescimento de base de clientes e disciplina nos aumentos de ticket.

Como resultado, a diferença entre a receita e o custo, versus o baseline nas unidades Smart Fit inauguradas até 2019, segue a tendência de queda. Atingindo o menor patamar, de 6% neste último trimestre.

No slide seguinte, gostaria de repassar a expansão da rede de academias no 3T22.

Como vocês podem ver, adicionamos 36 academias nesse período. Ritmo superior ao trimestre anterior, em que foram adicionadas 31 academias.

Como a região Outros LatAm está completamente recuperada dos impactos da Covid e junto com o México, são as regiões com curva de ramp up mais aceleradas, a expansão se deu principalmente nessas duas geografias, com adição de 15 unidades em cada uma delas.



No Brasil, foram abertas 12 unidades, porém as adições foram impactadas por seis encerramentos, dando sequência à nossa estratégia de realocação para pontos mais atrativos e com melhores condições comerciais.

Nos últimos 12 meses foram adicionadas 148 unidades. Atingimos 1.157 academias, um crescimento de 15%, versus o ano anterior.

Agora gostaria de voltar a palavra para o Thiago, que dará continuidade à apresentação.

**Thiago Borges:**

Obrigado, André, dando sequência à apresentação. Gostaria de entrar na seção dos resultados financeiros, começando pela evolução da receita.

Vale destacar que este foi o quinto trimestre consecutivo de forte recuperação da receita da Companhia. A receita do trimestre atingiu R\$766 milhões, apresentando crescimento de 11% quando comparado ao segundo trimestre.

Devido ao aumento de 4% da base média de clientes de academias próprias, da expansão da rede de unidades em 3% e do incremento do ticket médio.

No Brasil, unidades da Smart Fit apresentaram elevação da receita em 12%, versus o segundo trimestre, com crescimento na receita por academia do período, dado o aumento de 5% no número médio de clientes por academia associado a incremento do ticket médio.

No México, a receita cresceu 16%, versus o segundo trimestre, devido à expansão da rede em 6%, combinado com o incremento de 3% na base de clientes para unidades e maior ticket médio.

Na região Outros LatAm, a receita cresceu 12%, versus o segundo trimestre, devido à expansão da rede em 6% e aumento de 6% da base de clientes por unidades.

Passando para o próximo slide, podemos ver como o acelerado crescimento da receita, tem proporcionado uma significativa alavancagem operacional.

Se comparado ao 2T22, o lucro bruto caixa cresceu 20%, com expansão de 3,2% na margem, devido à contínua recuperação da receita aliado a maior eficiência operacional, o que proporcionou diluição dos custos fixos.

Desde a reabertura das academias no 2T21, a margem bruta expandiu pelo quinto trimestre consecutivo, atingindo 42,8% neste trimestre. Vale destacar que a região Outros LatAm, nossa segunda maior região de atuação, continua com margem superior aos níveis históricos,



patamar alcançado no trimestre anterior. A margem bruta da região expandiu 1,9% neste trimestre, atingindo 53,4%.

Como última mensagem do slide, gostaria de enfatizar, mais uma vez, que a administração continua focada na gestão de custos para reduzir o impacto da inflação.

No terceiro trimestre, o custo caixa das academias abertas até 2019 subiu apenas 9% se comparado ao baseline de dois anos e meio atrás, significativamente inferior à inflação do período e demonstrando o resultado do grande esforço do time para a contínua recuperação da margem.

Avançando para o próximo slide, comentaremos sobre a evolução das despesas.

As despesas com vendas gerais e administrativas apresentaram redução de 5% quando comparado ao trimestre anterior, gerando uma forte diluição de 3,3% no período, impulsionada também pelo aumento da receita.

Vale destacar que neste trimestre, as despesas com vendas reduziram 14%, versus o segundo trimestre, representando 8% da receita líquida do período e com a expressiva diluição de 2,3%, principalmente, devido à melhora assertividade nos investimentos em captação de clientes e pelo contínuo incremento do nível de receita por academia.

Seguindo para o próximo slide. Gostaríamos de dividir com vocês a evolução do EBITDA da Companhia.

O EBITDA do trimestre totalizou R\$174 milhões, crescimento de 43%, versus o segundo trimestre, sendo impactado positivamente pela elevação da receita e diluição dos custos e despesas.

Neste trimestre, a margem EBITDA apresentou forte expansão, de 5,1%, atingindo 22,7%. Continuamos confiantes 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.

Entendemos cada vez mais que a nossa Empresa retorna aos padrões de dinâmica que observávamos antes do início da pandemia.

Como exemplo, já temos a nossa segunda maior região de atuação, Outros LatAm, com a lucratividade da operação em níveis superiores ao realizado nos anos 2018 e 2019.

Entrando no último slide da apresentação, mostramos a evolução da nossa liquidez financeira e o CAPEX.



No 3T22, investimos R\$179 milhões na abertura de 29 academias próprias e em obras de unidades que ainda estão em construção.

Apesar da aceleração dos investimentos a partir do 3T21, continuamos com a robusta posição de caixa e baixa alavancagem financeira. Terminamos o terceiro trimestre com R\$2,7 bilhões em caixa, com dívida líquida de R\$495 milhões, um perfil de dívida bastante alongado e com a alavancagem financeira estável, versus o trimestre anterior.

Esses eram os nossos comentários sobre o resultado deste trimestre. Passo agora a palavra para o José Luís Rizzardo, para darmos início à sessão de perguntas e respostas.

**José Luis Rizzardo:**

Muito obrigado Thiago.

Vamos dar início à sessão de perguntas e respostas. Caso tenha alguma pergunta, clique no ícone de perguntas e respostas na parte inferior da sua tela para enviá-las. Vamos coletar as perguntas e responderemos à medida que forem recebidas. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e então, você deve ativar seu microfone para fazer a pergunta. Por favor aguarde enquanto coletamos as perguntas.

A primeira pergunta é do Victor, analista do Santander. Victor, por favor, pode abrir o seu microfone e fazer a pergunta.

**Victor, Santander:**

Bom dia, pessoal. Obrigado por pegarem as nossas perguntas, na verdade são duas.

A primeira, em relação à base de clientes que apresentaram as Smart Fit existentes pré-pandemia. Eu queria entender um pouco da visão de vocês agora que chegaram a 90%, em que momento vocês esperam atingir 100% da base, comparada à margem 2020?

E a segunda é em relação aos ganhos de SG&A que vocês apresentaram no 3T22. Acho que vocês chegaram a comentar sobre isso e, é um ponto que chamou bastante atenção. Mas o que eu queria entender é como vocês enxergam esses ganhos de produtividade para frente e se isso pode ser a curto prazo? Obrigado.

**Thiago Borges:**

Obrigado pela pergunta. Thiago falando, eu vou responder a primeira em relação a recuperação da base de alunos e o Diogo vai responder em relação a uma parte de despesas com vendas, que foi apresentada a diluição forte no 3T22.



Acho que mais e mais percebemos que o foco não necessariamente está numa linha específica, e sim na margem dessas unidades.

Entendemos a importância do volume do nosso negócio, é extremamente importante, mas nós também enxergamos que há trabalhos a serem feitos e já foram feitos no próprio ticket e na receita.

Então, quando apresentamos o delta, em uma análise base 100, entre a recuperação da receita e a recuperação do custo nas mesmas unidades que tínhamos abertas até 2019, mostramos um desempenho neste trimestre extremamente forte. Um delta que estava em 14% e caiu para 6%, entre quanto a receita e o custo estão voltando. Se você fizer uma análise, o volume está em 90% no fechamento do trimestre e falta um delta de 10%.

Mas se tivéssemos o delta inteiro de 10% de volume, passamos até do próprio custo, o que indica que não precisamos que o volume retome ao patamar de 100% para atingir a mesma margem que tínhamos antes. Logicamente, que isso vai depender de quando e qual a velocidade que o volume recupera.

Mas nós mostramos que a receita dessas unidades, que na média do trimestre estão 3% acima, em setembro já está 5% acima. Então você tem contratado mais 2% de receita, o mês de outubro, que tem mais 1% de volume, então você tem possivelmente aí mais 3% de receita contratada, já agora, para o 4T22,

Então nós percebemos que esse delta entre receita e custo está caindo, está em 6% e acreditamos que ao longo do primeiro semestre esse delta vai virar zero. Então, o foco aqui é muito nesta linha, e o volume é uma componente para fazer essa conta fechar em zero ao longo do primeiro semestre.

Passo agora para o Diogo falar um pouco das despesas com vendas.

#### **Diogo Corona:**

Bom, para falar um pouco do resultado que tivemos no 3T22, precisamos voltar a alguns trimestres anteriores. Então, no primeiro trimestre fizemos investimento de mídia e o resultado não foi como esperado, por questões macroeconômicas também.

No 2T22, decidimos segurar um pouco essa estratégia e revisar toda a estrutura de custo de marketing. Quando fazemos isso, reduzimos tudo que não é mídia, para que sobrasse mais dinheiro para mídia, que é o que iria converter o cliente no final.

Então, fizemos um grande trabalho, a proporção de dinheiro em mídia com relação ao total de marketing aumentou muito e isso deve se manter. Essa é uma estratégia, na verdade, que fizemos não só para o terceiro, mas terceiro em diante.



Sobrou mais dinheiro de marketing total que vocês vêm para a mídia e foi feito um foco muito mais em eficiência, dados, do que temos para trazer de mídia. A nossa tese era que no terceiro trimestre haveria uma maior previsibilidade do cenário, e as pessoas estariam mais propensas a vender e estaríamos prontos para botar nosso investimento e acelerar essas vendas.

E foi o que aconteceu, nós fizemos um teste no último call, já tínhamos alguns dados. Começamos a olhar um cenário positivo. Nós comentamos isso aqui, que estava bastante positivo. E então, continuamos em julho, agosto, setembro e outubro.

É um cenário que está muito mais previsível, estamos preparados para esse cenário, para vender de uma forma totalmente eficiente. Nós sempre olhamos CAC, quanto gastamos e o que queremos. O foco da empresa está na eficiência.

**Victor:**

Perfeito e obrigado, pessoal.

**Gabriela Moraes, Itaú:**

Bom dia, pessoal. Obrigada por aceitarem a nossa pergunta, aqui do nosso lado são dois pontos.

O primeiro é em relação ao ambiente competitivo. Na verdade, a relação entre o ambiente competitivo e a estrutura de pricing. Queria entender como vocês estão vendo esse ambiente atualmente e como ele tem reagido a esse aumento de pricing, que vocês conseguiram implementar com sucesso no trimestre?

E o segundo ponto é um follow up da primeira pergunta, a respeito do número de alunos por lojas maduras, especificamente na operação brasileira. Vimos uma melhora expressiva nesse trimestre e queria entender como vocês estão vendo isso pra frente, especificamente no Brasil?

É isso, pessoal, muito obrigada.

**Diogo Corona:**

Falando um pouco sobre recuperação de ticket e receita. Lembrando que temos dois planos principais, temos o plano black, o smart e um plano local. Então, nós fizemos um trabalho muito grande, principalmente no segundo trimestre, de revisão de preços, olhando para locais onde dava para aumentar, sempre levando em consideração o cenário competitivo.



Então, é uma estratégia muito local. Não é um aumento global que deixa o pessoal de fora dessa oferta. Acho que esse trabalho local, cada loja acabou tendo seu resultado que vimos, inclusive no segundo trimestre, o que já teve uma fração do ticket.

E aí nós vimos que no terceiro tem uma opção de base e ticket, embora não tenhamos vendido tanto no 2T22, tivemos um combinado dos dois no 3T22, que o nosso objetivo era esse, como você melhora o seu ticket, aumenta, sem parar de vender. Não tem uma solução a não ser que se olhe localmente e sempre olhamos a competição para chegar a essa conclusão também.

#### **Edgard Corona:**

Complementando o que o Diogo está falando, exemplificando, você pega uma região muito pobre, então o preço da Smart vai ser o menor preço daquela região.

Em uma região como Guadalupe, no Rio de Janeiro, que tem uma região de venda classe C e D. Esse tipo de Smart pode estar em R\$99, R\$89. Por outro lado, quando pegamos uma região como o Leblon, Ipanema. Esse preço pode ser de R\$120, R\$129.

Nas duas condições, é sempre o menor preço da região. Então o democratizar, é democratizar dentro do microeconômico que nós estamos trabalhando.

Então essa é uma análise, vamos dizer, loja a loja, olhando o micro mercado, que é feito não só no Brasil, mas em toda a América Latina.

#### **Diogo Corona:**

Falando um pouco também de recuperação de base nessas lojas, um ponto que sempre olhamos é o NPS e a qualidade. E o nosso objetivo é sempre, também entregar um preço mais competitivo possível.

Então toda estrutura de custos mostrada, a eficiência, o foco, a tecnologia, tudo o que colocamos na apresentação é um trabalho interno para que nós consigamos cobrar o preço mais eficiente no final e trazer mais gente.

Estamos nos recuperando bastante e nos últimos meses nada indica que isso vai mudar, temos ganhado base consistentemente.

#### **Gabriela Moraes:**

Está super claro, pessoal, muito obrigada.



**José Luís Rizzardo:**

Temos três perguntas, eu vou ler aqui e depois eu passo para o restante do time começar as respostas.

A primeira pergunta é: Vemos que a margem bruta caixa da safra de 2019 está muito próxima ao patamar pré-pandemia. Como está a maturação das novas safras de 2021 e 2022 em termos de velocidade de maturação e economics? Margem bruta em torno de 48% para a nova safra, permanece?

Vamos responder essa pergunta e depois eu faço as demais.

**Thiago Borges:**

A curva de ramp up das unidades novas no México e na região Outros LatAm, está em linha com o histórico. Então tudo caminha para que as margens cheguem ao patamar que as unidades maduras já estão ou vão chegar nesses países.

No Brasil, a curva de ramp up está andando muito parecida com a recuperação da base das unidades maduras, ao redor de 80% do que era pré-pandemia, mas também evoluindo nos últimos meses.

E esperamos que também no longo prazo, as unidades novas atinjam o mesmo patamar de margem madura das safras antigas. Nós vemos esse movimento, até os contratos de aluguel dessas safras novas estão mais baratos em valores absolutos do que as safras antigas.

Então, porque no mercado de aluguel de novos pontos, percebemos uma facilidade maior de ter um aluguel mais atrativo do que os aluguéis históricos que nós carregamos, em que estamos negociando descontos e eventuais reduções, mas é sempre complicado, uma vez que você já virou locatário daquele ponto.

Então, a tendência desses pontos é terem uma margem de segurança no aluguel, que deve ajudar até chegar na margem bruta com certa facilidade.

**José Luís Rizzardo:**

Obrigado, Thiago.

A próxima pergunta é: Faz sentido pensar em reajuste no ano que vem em regiões que já estão recuperadas da Covid e estão apresentando crescimento forte? Como México e Outros LatAm.



**Thiago Borges:**

O reajuste de preço é uma função de como estamos vendo a inflação do nosso custo. E o time vem trabalhando em diversas alavancas que estamos colhendo os frutos e outras que ainda não 100%.

Então essa alavanca de aumento de preço é a última que usamos na equação para chegar na nossa margem target. Ela é a última quando analisamos a inflação de custo futura. Mas temos que fazer com grande antecedência, para poder ser refletida no momento certo.

Então, ao longo de 2022, vocês estão vendo o ticket aumentando pelos aumentos que fizemos em 2021. Quando olhamos a inflação, que está como uma grande incógnita nos nossos mercados e no mundo de uma forma geral, assumindo as previsões medianas dos bancos, levando em consideração todos os aumentos que já fizemos em preço e, o nosso trabalho forte em gestão de custos, nós não vislumbramos nenhum aumento de preços, a não ser que seja extremamente pontual em 2023.

Mas vai depender um pouco da inflação que conseguirmos controlar nos nossos custos e como esses índices vão afetar o nosso negócio. Mas assumindo o que sabemos no dia de hoje, nós não enxergamos nada além de pequenas questões, possivelmente pontuais, para se fazer no preço em 2023, nas diferentes geografias em que atuamos.

**José Luís Rizzardo:**

A próxima pergunta é: Referente à margem bruta da região Outros LatAm, que ficou acima do histórico no 3T22, é esperado que essa margem seja estrutural daqui para frente, ou foi one off?

**André Pezeta:**

Entendemos que a margem veio melhor pela boa performance que estamos tendo na região Outros LatAm. E sim, é estrutural, a ideia é manter a margem no mesmo patamar que nós tivemos no último trimestre.

**José Luís Rizzardo:**

As perguntas que tínhamos recebido até agora foram encerradas. Vamos aguardar mais um minuto para ver se surgem novas perguntas.

A Companhia gostaria de agradecer novamente a todos pela participação. Reforçamos que o time de Relações com Investidores está à disposição de vocês para eventuais dúvidas. Encerramos agora a teleconferência da Smart Fit. Podem se desconectar e tenham um bom dia.