



**Transcrição da Teleconferência
Smart Fit
Resultados do 4T22**

José Luís Rizzardo Pereira:

Um bom dia a todos e bem vindos ao *call* de resultados da Smart Fit, para a discussão do resultado do quarto trimestre de 2022. Me apresentando para aqueles que não me conhecem, sou José Luiz Rizzardo, responsável por M&A e relações com investidores da Companhia.

Antes de iniciar, uma mensagem importante para aqueles que optarem por escutar a conferência em inglês: *Good morning everyone and welcome to Smart Fit's conference call to discuss the 4Q22 results. This call will be translated into english, to access the english mode you should click on the interpretation button through the icon on the bottom of the screen and choose your preferred language. There is an option to mute the original audio in Portuguese by clicking on: mute original audio.*

Estão presentes hoje conosco os senhores: Edgard Corona, CEO; Thiago Borges, CFO; Diogo Corona, CEO; André Pezeta, Diretor América Latina 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.

Lembrando a todos que a apresentação de resultados que guiará essa apresentação está disponível no site de relações com investidores, na CVM e na plataforma webinar. Antes de prosseguir, gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante a teleconferência, relativas às perspectivas de negócio da companhia, projeções, 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 garantias 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 e obrigado por participar da nossa conferência de resultados do 4T22. Gostaria de dar início à conferência trazendo algumas importantes mensagens sobre o último trimestre e o ano de 2022. A primeira mensagem: 2022 terminou de maneira bastante promissora e alcançamos realizações importantes no ano, mesmo com os desafios e incertezas enfrentados.

Adicionamos 884 mil clientes de academias à nossa base durante 2022 e nas unidades existentes no durante o pré-pandemia, o crescimento do número de alunos versus o *baseline*, foi de 14 pontos percentuais nesse mesmo período. Falando de 2023, registramos em janeiro, o recorde histórico de vendas da Companhia, com a base de alunos dessas mesmas unidades,



crescendo 7 pontos percentuais até fevereiro e atingindo 96% do patamar de março de 2020. Isso reforça nossa confiança que o setor de academias retomará para os patamares históricos de elevado crescimento.

A segunda mensagem: estamos ainda mais confiantes na retomada do *unit economics* das unidades maduras. No 4T22, a margem bruta caixa atingiu 48% nas academias Smart Fit maduras, próximo aos níveis históricos. Tomando como base esse trimestre, as 583 unidades maduras geraram lucro bruto médio anualizado de R\$ 1,8 milhões por academia. Na região Outros América Latina, retornamos aos patamares históricos de rentabilidade já no segundo semestre de 2022.

Olhando as Companhias de outras geografias que têm a correta proposta de valor dentro do segmento, o *high value low price*, o panorama é o mesmo, gradual retomada dos KPIs históricos. Neste cenário, estamos ainda mais confiantes na retomada de *unit economics* das unidades Smart Fit, sendo isso uma questão apenas de tempo e não de se retoma.

Na nossa marca de academia *high-end*, Bio Ritmo, o número de alunos por unidade é o maior da nossa história e encerramos o ano com patamar de rentabilidade similar aos níveis históricos, o maior NPS dos últimos anos e o *Churn* vindo abaixo da média histórica. Nos estúdios, negócio lançado em 2017, encerramos 2022 com 13 unidades em operação, com quatro conceitos diferentes via unidades próprias e franquias.

Os níveis de rentabilidade obtidos até o momento são similares aos que atingimos no *high value low price* e devemos continuar expandindo essa vertical com mais de 20 contratos de franquias já assinados até esta data.

A terceira mensagem: 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 os esforços nas demais áreas da Companhia, tem contribuído para o incremento de custos bem abaixo da inflação acumulada nos últimos anos, que no período de 2020 a 2022, foi de 19,4% no México, 21,4% na Colômbia, 21,7% no Brasil, em termos de IPCA e para os aluguéis no Brasil, o IGP-M foi de 51,9%. Assumindo uma base recorrente de custos nas unidades abertas até 2019, nossos custos cresceram apenas 10%, demonstrando a forte gestão de custo apresentada pela Companhia. O pilar de eficiência sempre trabalhado, em conjunto com a busca por melhorar a experiência do cliente e em linha com a nossa missão de democratizar o *fitness* de alto padrão.

Continuamos a aperfeiçoar a jornada digital do cliente, com foco em quatro pilares: eficiência de operação, melhora da experiência do treino, engajamento dos clientes e vendas. Continuamos sendo reconhecidos pela excelência no atendimento ao cliente e força da marca. Em 2022, ganhamos diversos prêmios nas diferentes geografias em que atuamos, reconhecendo a marca Smart Fit como a mais desejada da categoria.

Um exemplo: a premiação dos mais amados de São Paulo, da Veja. Também recebemos um importante reconhecimento do Reclame AQUI, na premiação "As melhores empresas para o



consumidor". A Smart Fit continua sendo um sinônimo de categoria nas regiões em que atuamos.

Quarta mensagem: encerramos 2022 com 1.223 academias em 14 países, adição de 158 unidades, com expectativa de retornos em linha com os valores observados no passado. Dado o nosso extenso *know how* de aberturas, o sólido relacionamento com os *players* de *real estate* e a maior oferta de bons imóveis a preços convidativos, os contratos atuais de aluguel vem vindo com valores inferiores aos níveis históricos.

A evolução na busca por pontos comerciais excelentes e a estratégia adequada de expansão, estão refletindo no *ramp up* das unidades inauguradas recentemente, as quais atingiram patamares de receita por unidade, acima da média histórica, corroborando com o que temos visto nas unidades maduras. Aproveitando a conjuntura imobiliária favorável, a competitividade do nosso modelo de negócios e o forte balanço da Companhia, pretendemos acelerar nosso ritmo de expansão em 2023.

Para encerrar, gostaria de em nome da Companhia, agradecer imensamente aos nossos mais de 13 mil colaboradores, que com sua dedicação e trabalho, nos ajudam diariamente a democratizar o *fitness* de alto padrão para mais de quatro milhões de clientes. Um agradecimento muito especial também aos nossos clientes, ao apoio de fornecedores e a confiança dos acionistas e debenturistas, mesmo em momentos de maior incerteza.

Estamos muito satisfeitos com os resultados obtidos em 2022 e bastante entusiasmados com as perspectivas para 2023. Essas foram as minhas mensagens iniciais, aguardo vocês na sessão de perguntas e resposta ao final da apresentação e passo agora a palavra para o Alexandre Gregianin, nosso CTO, continuar a apresentação.

Alexandre Gregianin:

Obrigado, Edgard, bom dia a todos. Vou comentar um pouco sobre a evolução das nossas jornadas digitais dos nossos clientes. Com a contínua melhoria das nossas plataformas digitais, o número de usuários segue em crescimento. Atingimos 1,8 milhões de pessoas utilizando o aplicativo da Smart Fit em janeiro de 2023, o que representa um aumento de 29% em relação a janeiro de 2022, e 55% da nossa base total de clientes. A nota do aplicativo nas lojas está estável, em 4,8, refletindo a boa percepção que os clientes têm da experiência digital na Smart Fit.

Como mencionei no nosso último *call*, um dos nossos objetivos para 2022 era melhorar a experiência do nosso principal canal de vendas, o totem de autosserviço. Em um piloto realizado em um grupo de 143 unidades do Brasil com o novo fluxo, o *share* de vendas desse canal aumentou de 47% para 52% das vendas totais. O que nos ajuda na missão de ter mais eficiência operacional, reduzindo filas e tempo de atendimento na recepção das academias.

Além disso, fizemos um *roll out* no Brasil da funcionalidade de vendas de plano nativa, dentro do aplicativo da Smart Fit. E sem nenhum investimento de mídia, de forma 100% orgânica, no



mês de fevereiro de 2023 já tivemos 2% das vendas através deste canal. A intenção com as vendas via aplicativo é permitir uma redução no custo de aquisição de novos clientes.

Já nas evoluções que tivemos em relação à experiência de treino, no mês de fevereiro, foi liberado em todo o Brasil a funcionalidade de envio automático de treino para o aluno pelo aplicativo. Antes dessa funcionalidade ser implementada, todos os clientes precisavam procurar um professor para ter um treino prescrito para uso na academia. E agora, após responder a um questionário com algumas perguntas, ele recebe o treino mais adequado às suas necessidades de forma imediata.

No primeiro mês de uso dessa funcionalidade, um número expressivo de 65% dos novos alunos utilizaram o treino automático. Outros 10% foram direcionados pelo aplicativo a falar com o professor, pois contém algum tipo de restrição. E outros 25% optaram por falar com um professor de forma espontânea. As avaliações positivas da qualidade do treino prescrito se mantiveram estáveis em 88%, o que indica que esse processo de automação deve manter a satisfação dos clientes, mas vai reduzir a demanda operacional nas lojas.

Por fim, com a liberação do treino automático e das vendas pelo aplicativo, que mencionei anteriormente, a jornada *phygital* do cliente Smart Fit fica completa. O aluno agora pode baixar o *app* da Smart Fit, escolher uma unidade de preferência, realizar matrícula, se tiver algum *add-on* de interesse, como aplicativos de nutrição, já pode fazer a assinatura. Em seguida, responder a um questionário de prontidão de atividade física e após receber o treino prescrito pelo aplicativo, basta ir na loja e cadastrar a sua digital para iniciar os treinos.

No futuro, a intenção é que essa etapa de cadastro biométrico seja feito através de reconhecimento facial e isso vai ser realizado diretamente também pelo aplicativo. Vou passar a palavra agora para o Thiago, que dará continuidade à apresentação.

Thiago Borges:

Obrigado, Alê. Bom dia a todos. Gostaria de seguir a apresentação dando destaque para a contínua recuperação da base de clientes durante o quarto trimestre, especialmente nos primeiros meses de 2023. No 4T22, a base de clientes em academias continuou a trajetória de expansão, atingindo 3,5 milhões de clientes, 2% acima do terceiro trimestre e crescimento de 34% versus quarto trimestre de 2021.

A combinação dos assertivos esforços na captação de clientes e da expansão orgânica com maturação das novas unidades, têm contribuído com o aumento da base de clientes que apresentou performance superior à sazonalidade histórica no período, com crescimento em todas as regiões.

Começamos o ano com excelente performance de vendas, em janeiro, mês sazonalmente mais forte do ano, a base de clientes das academias Smart Fit existentes pré-pandemia apresentou crescimento de 6 pontos percentuais, sendo o principal mês de crescimento desde o início da recuperação e o maior mês de vendas da história da Companhia. Em fevereiro, a base continuou apresentando crescimento e atingiu 96% do patamar pré-pandemia.



Passando para o slide seguinte, gostaria de comentar que a receita das unidades existentes pré-pandemia aumentou 7 pontos percentuais no quarto trimestre, seguindo o bom desempenho dos últimos trimestres e já supera em 10% o patamar de receita do *baseline* pré-pandemia. Esse desempenho reafirma a tendência de crescimento da receita das unidades maduras, devido à combinação da recuperação da base de alunos associada à melhora do *ticket*, refletindo os reajustes realizados, principalmente, em 2021 e com efeitos ao longo de 2022.

Ao longo dos últimos 12 meses a receita nessas unidades aumentou 30 pontos percentuais, crescimento médio de 2,5 pontos percentuais ao mês. No quarto trimestre ocorreu um marco importante, a receita líquida das academias Smart Fit abertas até 2019, ultrapassou 100% do patamar pré-pandemia em todas as regiões.

Essa dinâmica de recuperação é regionalizada e esse patamar de evolução da receita foi possível por desempenho conjunto das geografias em que atuamos, sendo que o Brasil já apresenta a receita, ligeiramente, acima do patamar pré-pandemia. México acima em 11% e a região Outros América Latina com aumento de 29%. Vale lembrar que a região Outros América Latina foi a primeira a recuperar alunos e receita ainda ao longo de 2022.

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 583 unidades próprias maduras teve um expressivo crescimento ao longo de 2022, ganhando 11 pontos percentuais, ao passar de 37% ao final de 2021 para 48% no quarto trimestre do ano. A cada trimestre estamos demonstrando uma recuperação da margem bruta das academias maduras na direção de retomar ao patamar histórico pré-pandemia.

Primeiro, podemos destacar que a gestão e controle de custos segue sendo um pilar de extrema importância na Empresa, o que possibilitou que os custos estejam apenas 13% superiores ao pré-pandemia, muito abaixo da inflação nos últimos três anos. Segundo, o crescimento da receita vem sendo suportado por uma combinação de contínuo crescimento da base de clientes e a disciplina nos aumentos do ticket realizado ao longo dos últimos anos, sem maiores impactos na demanda pelos nossos serviços.

Como resultado, a diferença entre a retomada de receita e custos versus *baseline* nas unidades de Smart Fit inauguradas até 2019, segue a tendência de queda, atingindo o menor patamar, de 3 pontos percentuais neste último trimestre. A recuperação de base e a dinâmica de crescimento de receita acontecem mensalmente e, com isso, podemos observar que fevereiro já apresenta um ganho de 7 pontos percentuais na base de clientes, o que indica uma tendência de continuar a trajetória de crescimento da receita no curto prazo.

O ponto de partida de 2023, atrelado à performance que vimos nestes primeiros meses do ano, nos deixa extremamente confiantes na recuperação total das margens da Companhia ao longo do ano. Passo agora a palavra para o Diogo comentar sobre a performance das novas unidades e outros destaques do período.

Diogo Corona:

Obrigado, Thiago. Muito bom ver a nossa trajetória de recuperação das unidades maduras, neste slide eu gostaria de apresentar a *performance* mais recente das novas unidades, em especial as unidades inauguradas a partir do segundo semestre de 2021. A receita dessas novas unidades está 4% acima do histórico, essa é uma comparação entre a curva de uma maturação pré 2019 e a atual curva de maturação.

Além de a receita apresentar uma evolução *on track* com o histórico, os aluguéis novos estão 22% inferior aos antigos contratos na comparação de custos de janeiro de 2023. Isso representa uma economia significativa na linha de custos das nossas academias. Vale destacar que para essas unidades, assim como para as maduras, demais ações de redução de custo estão sendo tomadas, como eficiência energética, revisão de contratos e otimização de pessoal. E os resultados iniciais nos dão otimismo quanto ao potencial da margem dessas unidades no futuro. E para 2023 pretendemos seguir com a mesma disciplina na contratação de novos pontos e no potencial de sua performance.

No slide seguinte, gostaria de apresentar uma visão do segmento *fitness* e como conseguimos ver o seu potencial para 2023, pois o cuidado com a saúde e prática de atividade física continuam sendo prioridade aos brasileiros. Em uma pesquisa realizada pelo Google no Brasil, 35% das pessoas afirmaram que cuidar da saúde é prioridades para 2023, emagrecer e fazer prática de atividades físicas aparece em terceiro, sendo prioridade para 28% dos entrevistados.

Acreditamos que essa priorização seja pela importância que o tema ganha como um promotor de qualidade de vida, sendo corroborado por diversos estudos e matérias na mídia nacional e internacional, como por exemplo, alguns estudos destacam a importância das atividades físicas para a longevidade e o combate à depressão.

Podemos ver no slide seguinte, que a atividade física é ainda mais importante no Brasil e no México que são nossas principais regiões. Em um estudo da McKinsey de 2022, mostra que a população desses dois países, Brasil e México, atribui maior importância à atividade física do que a média mundial.

No gráfico da esquerda, é possível ver que 64% da população de México e Brasil acham, extremamente importante a prática de atividade física e na média mundial esse número cai para 46%. Outro dado importante desse estudo é que 6% da população mundial não vê importância na prática de atividade física, porém para esses dois países, esse público não foi relevante.

Somado a importância da atividade física em nossas regiões, as gerações mais novas como os *millenials*, priorizam mais o exercício e as atividades físicas do que gerações anteriores.

No slide seguinte. Para capturar toda essa oportunidade de mercado, temos um olhar muito atento em manter a nossa cultura centrada na boa experiência do cliente e o resultado disso pode ser visto em prêmios e indicadores que conquistamos ao longo de 2022. Como prêmios



relevantes, no Brasil, além dos prêmios que recebemos, anualmente, como o *Top of Mind* em diversas regiões, ganhamos o prêmio Reclame AQUI do setor pela primeira vez na história.

E mais importante que o reconhecimento externo, é o reconhecimento interno de nossos clientes. O NPS da Companhia que reflete a satisfação dos nossos clientes está acima do patamar de 2019 e atingiu 62 pontos em dezembro de 2022. Agora passo a palavra ao André que, inicialmente, irá falar sobre a situação da nossa rede.

André Pezeta:

Obrigado, Diogo. Como vocês podem ver, o trimestre foi marcado pela aceleração no ritmo de abertura de academias, com adição de 66 unidades à rede, o maior crescimento desde o início da pandemia e o segundo maior da história da Companhia. No acumulado do ano foram abertas 158 academias, representando um crescimento de 15% no ano, devido principalmente, à abertura de academias próprias.

Encerramos o ano com 1.223 unidades, sendo 967 próprias e 256 franquias, atingindo o *guidance* de academias próprias. Do lado direito, gostaria de apresentar a composição geográfica da expansão. Dado a curva de recuperação da base de clientes, em 2022, decidimos focar o crescimento na região Outros América Latina e no México, com adição de 126 unidades nessas duas regiões, o que representou 80% da expansão do ano, *versus* um patamar de 55% no ano anterior.

Como o Diogo comentou anteriormente, já estamos observando boas curvas de *ramp up* em todas as regiões, e a expansão de 2023 deve voltar a ter um *break down* mais parecido com o histórico, com o Brasil voltando a ter uma maior representatividade.

Passando para o próximo slide. Gostaria de destacar que após três anos de muita incerteza e desafios que foram trazidos pela pandemia, estamos terminando 2022 com excelente performance operacional e financeira. Praticamente, desde o início da pandemia, conseguimos aumentar em 389 unidades a nossa rede de academias, um crescimento de 47% no período, adicionando mais de 1,2 milhões de novos clientes.

A receita do quarto trimestre anualizada, representa um crescimento de 72% quando comparada com 2019 e a margem de EBITDA do quarto trimestre está em 27%, muito próximo ao patamar apresentado em 2019. Anualizando o resultado do 4T22 e considerando a recente aquisição das nossas operações no Panamá e Costa Rica, o EBITDA da Companhia já está próxima de R\$ 1 bilhão.

Gostaria agora de passar a palavra ao Thiago para passar os destaques financeiros.

Thiago Borges:

Obrigado, André. Dando sequência à apresentação, gostaria de entrar na sessão dos resultados financeiros, começando pela evolução da receita. Vale destacar que este foi o sexto trimestre consecutivo de forte recuperação da receita. A receita líquida do quarto trimestre foi



de R\$ 853 milhões, crescimento de 56% *versus* o 4T21. Principalmente, em razão do aumento de 22% no número médio de alunos por unidade própria, da expansão de 16% na rede própria de academias e do incremento do *ticket* médio por aluno, em função do repasse de preços realizados ao longo de 2021 nas diferentes regiões.

No Brasil, as unidades da Smart Fit apresentaram uma elevação da receita em 7% *versus* o 3T22, resultado do aumento de 4% da base média de clientes por academia no período e expansão de 2% da rede de academias próprias. No México, a receita cresceu 18% *versus* o 3T22, devido à combinação da expansão de 8% da rede própria de academias e do incremento do *ticket* médio, ambos parcialmente compensados por um menor número médio de alunos por academia em função da sazonalidade histórica negativa do trimestre

Na região Outros América Latina, a receita cresceu 10% *versus* o 3T22 devido, principalmente, à expansão da rede de academias próprias. Passando para o próximo slide, podemos ver como o acelerado crescimento da receita aliado à maior eficiência operacional, tem proporcionado uma significativa alavancagem operacional. Se comparado ao terceiro trimestre, o lucro bruto caixa cresceu 17% com expansão de 2,4 pontos percentuais na margem, com destaque para a margem bruta caixa da Smart Fit Brasil, que expandiu 5,7 pontos percentuais *versus* terceiro do trimestre.

Desde a reabertura das academias no 2T21 a margem bruta expandiu pelo sexto trimestre consecutivo, atingindo 45,2% no período. Como última mensagem do slide, gostaria de enfatizar que a administração continua focada na gestão de custos para reduzir o impacto da inflação. No quarto trimestre, o custo caixa das academias abertas até 2019 subiu apenas 13%, se comparado ao *baseline* de três anos atrás, num patamar significativamente inferior à inflação do período, demonstrando o resultado do grande esforço do time para contínua recuperação da margem.

Avançando para o próximo slide, comentaremos sobre a evolução das despesas. As despesas com vendas gerais e administrativas apresentaram crescimento de 7% quando comparado ao trimestre anterior, gerando a diluição de 0,7 pontos percentuais no período, impulsionado também pelo aumento da receita. Neste trimestre, as despesas com vendas apresentaram 8,3% da receita líquida e cresceram 14% *versus* o trimestre anterior, devido à reaceleração do investimento em *marketing* que contribuiu positivamente com as vendas no início de 2023.

As despesas gerais e administrativas cresceram 4% *versus* o terceiro trimestre e representaram 10,1% da receita líquida no trimestre, com uma diluição de 0,7 pontos percentuais no período, dado a contínua recuperação da receita nas academias maduras e maturação das novas unidades.

Passando para o slide seguinte, gostaríamos de dividir com vocês a evolução do EBITDA da Companhia, que esse trimestre totalizou R\$ 230 milhões, um crescimento de 32% *versus* o 3T22, sendo impactado positivamente pela elevação da receita e diluição dos custos e despesas. Neste trimestre, a margem EBITDA apresentou forte expansão de 4,2 pontos percentuais, atingindo 27%. 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 de nossos custos e despesas.

Passando para o próximo slide, mostramos a evolução da nossa liquidez financeira e os investimentos da Companhia. No quarto trimestre, investimos R\$ 244 milhões para suportar a abertura das 59 academias próprias. Apesar da aceleração dos investimentos a partir do 3T21, continuamos com robusta posição de caixa e baixa alavancagem financeira. Terminamos o quarto trimestre com R\$ 2,9 bilhões em caixa, com dívida líquida de R\$ 615 milhões e um perfil de dívida bastante alongado, com alavancagem financeira de 0,8 vezes.

Passo agora a palavra para o José Luiz comentar sobre os destaques da agenda ESG.

José Luiz Rizzardo:

Muito obrigado, Thiago. Gostaria de iniciar este slide destacando que o nosso modelo de negócios permite democratizar o acesso ao *fitness* de alto padrão para a população, ao oferecer serviço de qualidade a preços acessíveis em mais de 1.220 unidades distribuídas na América Latina para mais de quatro milhões de clientes, atualmente. Com isso, contribuimos para que mais pessoas tenham hábitos ainda mais saudáveis e uma melhor qualidade de vida e saúde.

Falando sobre o ano, realizamos diversas iniciativas ESG conectadas com nossas atividades e gostaria de destacar algumas. Primeiro, realizamos, aproximadamente, 200 campanhas de arrecadação de diversos itens, apoiando o desenvolvimento social das comunidades locais. Também conseguimos reaproveitar, por meio de parcerias com organizações do terceiro setor, mais de 3,5 toneladas de uniformes para a confecção de cobertores que foram doados para institutos focados em ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Além disso, conforme comentado pelo Alê, continuamos a investir na digitalização de diferentes processos, inclusive, a prescrição de treinos via aplicativo, contribuindo para o menor consumo de papel na operação. No período, também intensificamos esforços para aumentar a eficiência energética e participação de energias renováveis em nossa matriz energética.

Foi implementada a automatização do sistema de ar condicionado nas 75 unidades que possuem os maiores índices de consumo de energia. Essa iniciativa reduziu, significativamente, o consumo de energia nessas academias e nos próximos anos mais unidades terão sistema de refrigeração automatizado.

Também continuamos a ampliar a participação de energias renováveis em nossa matriz energética, via geração distribuída. Temos contratos firmados com empresas do setor de energia para que mais academias passem a usar esse tipo de geração de energia no curto prazo. Todas essas iniciativas visam a redução das emissões de gases, junto com custo menor de operação com energia elétrica.

Também avançamos, significativamente, no pilar de gestão de pessoas com melhoria na atração e retenção de talentos, incluindo investimentos em ações de desenvolvimento



profissional. Somente em 2022, mais de 48 mil treinamentos foram concluídos pelo os nossos colaboradores por meio da nossa universidade corporativa. Eu termino aqui a apresentação, agradeço vocês pela presença na teleconferência de resultados e, agora vamos dar início a sessão de perguntas e respostas.

Vitor, Santander:

Bom dia, pessoal. Parabéns pelos resultados. Temos duas perguntas do lado do Santander. Gostaríamos de explorar um pouco a questão do *guidance*, acredito que vocês falaram um pouco que tende a voltar ao patamar mais normalizado com foco no Brasil, mas eu queria entender como seria esse *break down* em relação às regiões?

E em relação ao CapEx por loja, vocês acabam mencionando no *release* uma conjuntura imobiliária mais favorável, mas ao mesmo tempo nós vemos diversas empresas do setor comentando sobre uma elevação do custo relacionado à construção. Eu queria entender como vai ser essa dinâmica de CapEx por loja, em 2023, e o que vocês estão enxergando na verdade?

E a segunda em relação à performance nas diferentes regiões, pensando na comparação de base de clientes das unidades pré-pandemia. Vocês acreditam que existe espaço para operar em nível de alunos por academia, um pouco acima dos patamares no Brasil e México? Como vem operando na região Outros América Latina? Ou o crescimento será feito, principalmente, por expansão e processo de maturação? São essas do nosso lado, obrigado.

André Pezeta:

Olá, Vitor, é o André respondendo a sua pergunta. Em relação à primeira pergunta, o nosso *guidance* é voltar ao patamar de recorde histórico que nós já tínhamos feito, que foi entre 190 e 200 lojas, fizemos 196 lojas no nosso recorde histórico e queremos voltar a esse ritmo. Em relação à distribuição, é como eu comentei no slide, é voltar a mesma distribuição que nós tínhamos, uma distribuição mais parecida com antes de 2022, com o Brasil sendo bem mais representativo.

Em relação ao CapEx, o que estamos vendo para o ano de 2023 é a manutenção do CapEx em moedas locais. Eventualmente, pelo mix, você pode ter uma mudança, mas o CapEx das lojas em moeda local deve permanecer igual. Em relação à segunda pergunta, sobre performance das lojas no Brasil e no México. A nossa visão é que estamos trabalhando para voltar a esse número, aos 100%. Não enxergamos esse número passando dos 100% e atingindo o número do outros países da América Latina. Temos trabalhado para voltar a esse nível.

Vitor:

Super claro, obrigado.

Maria Clara, Itaú:



Olá, pessoal. Obrigada por pegarem a minha pergunta e parabéns pelos resultados. Do Itaú, queríamos entender um pouco melhor como podemos pensar na trajetória de recuperação da base de alunos por clube maduro, durante o ano de 2023? É razoável pensarmos que esse patamar pode chegar aos níveis pré-pandemia ainda neste ano? Aproveitando e pedindo também para vocês comentarem como que essa trajetória de recuperação deve impactar a visão de rentabilidade de vocês, neste ano também? Por favor e obrigada, pessoal.

Thiago Borges:

Maria, obrigado pela pergunta, aqui quem está falando é o Thiago. O patamar de volume já está em 96% em fevereiro e enxergamos que ao longo do ano devemos estar levando esse patamar para o patamar pré-pandemia. Então acho que a resposta é, sim, para sua pergunta. Estamos vendo essa revolução acontecendo e vai acontecer de acordo com a sazonalidade, chegando perto de 100% a sazonalidade começa a ter um peso maior.

O próximo mês importante para nós é o mês de maio, por exemplo e isso fala com a trajetória de recuperação da rentabilidade. Você viu que a margem EBITDA da Companhia vem crescendo trimestre após trimestre, já está num patamar muito próximo do que foi a média de 2019, de 28% e estamos com 27% no quarto trimestre.

E quando olhamos, em 2023 deve continuar acontecendo a diluição de SG&A dada a retomada da receita e a margem continua expandindo dado a dois efeitos: o efeito da retomada das unidades maduras, que hoje está em 48% de margem e esse número deve chegar mais perto de 50% nos primeiros trimestres de 2023, e a maturação das unidades recém abertas ao longo de 2022, que também deve puxar a margem bruta um pouco para cima.

Maria Clara:

Perfeito. Obrigada, pessoal.

Alejandro:

Olá, bom dia. Eu, Alejandro do México do HSBC. Eu gostaria de saber qual é o plano de crescimento de academias para 2023 e se vocês têm pensado em tomar mais dívidas no mercado financeiro? Obrigado.

André Pezeta:

É o André Pezeta respondendo. Como comentamos anteriormente, o nosso plano é voltar ao patamar recorde que tivemos de aberturas, que foram 196 aberturas que fizemos no passado em um ano. E em relação ao caixa eu vou passar a palavra ao Thiago.

Thiago Borges:

A nossa estratégia de captação de dívida para 2023 é refinanciar as amortizações do principal que temos ao longo do ano. Enxergamos que a posição de caixa da Companhia é suficiente



para suportar o crescimento e a manter a alavancagem, simplesmente, mantendo o tamanho da dívida atual da Companhia, sem crescer a dívida da Empresa, essa é a estratégia.

José Luis Rizzardo:

Chegamos ao final da sessão de perguntas e respostas. Gostaria de agradecer a todos pela participação. O time de relações com investidores da Companhia está à disposição de vocês para eventuais dúvidas. Muito obrigado e uma boa sexta-feira a todos.