

Operadora:

Bom dia. Sejam bem-vindos à teleconferência da Track&Field referente aos resultados do 4T20. Conosco hoje presentes estão os senhores: Fred Wagner, Sócio Fundador, Túlio Landim, CEO, e Fernando Tracanella, CFO and DRI, assim como demais executivos da Companhia.

Informamos que a apresentação está sendo gravada, e que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Empresa. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas exclusivamente para analistas e investidores da indústria, quando maiores instruções serão fornecidas. Caso alguém necessite de alguma assistência durante a conferência, por favor, solicite a ajuda de um operador, digitando *0.

O áudio e os slides desta teleconferência estão sendo apresentados simultaneamente na Internet, no endereço ri.tfco.com.br/. Neste endereço pode ser encontrada a respectiva apresentação para download, na plataforma do *webcast*, seção Relações com Investidores.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Track&Field, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, bem como em informações atualmente disponíveis. Elas envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro da Track&Field e conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora gostaríamos de passar a palavra ao Fred Wagner que fará a abertura da apresentação sobre os resultados do 4T20. Por favor, Fred, o senhor pode prosseguir.

Fred Wagner:

Muito obrigado. Bom dia a todos. Esperamos que todos estejam com saúde, e isolados neste momento difícil que todos nós estamos vivendo.

Quero agradecer a participação de todos, e começar a fazer o que aqui nós estamos apresentando os resultados do 4T, resultados sólidos, reflexo da nossa capacidade de vir transformando a Track&Field para um DNA mais digital, com uma ampliação de vendas influenciadas digitalmente, alinhadas com o crescimento do nosso mercado endereçável.

Além disso, o crescimento da lucratividade reflete também um movimento de aumento da nossa alavancagem operacional e ampliação da nossa rede de lojas. Abrimos 35 lojas no ano de 2020, mesmo durante um ano tão difícil de pandemia.

Estamos bastante otimistas com a evolução da nossa plataforma TFSports, também. Fizemos a transição dos nossos eventos, em 2019 foram 150 eventos presenciais, para mais de 1.000 eventos online em 2020, motivando as pessoas a continuar em movimento em um momento tão único de nossas vidas. Conseguimos impactar 115.000 inscritos para fazer algum tipo de aula ou algum tipo de experiência online em casa durante o ano de pandemia.

Fizemos também em 2020 nossa primeira corrida virtual, em dezembro, com 1.600 atletas correndo de forma descentralizada pelo Brasil usando nossa plataforma para fazer esse evento. Esse esforço, que foi em conjunto com o TikTok e o Santander, reverteu toda sua renda para ONGs que incentivam a prática esportiva e uma vida mais saudável. Foi uma experiência muito boa, que queremos repetir no ano de 2021.

É importante ressaltar como a Empresa se transformou em diversas áreas, desde a forma de nos relacionarmos com nossos consumidores, que mudou bastante, com vendas influenciadas digitalmente, apoio ao ecossistema, e a forma com que motivamos as pessoas a levar uma vida mais ativa e saudável neste momento que estamos vivendo.

Acho que os resultados que estamos apresentando refletem essa transformação, que aconteceu não só na parte quantitativa, nos números que eu vocês estão vendo, mas muito também na parte qualitativa, desde como administramos nossos estoques até o nível de NPS, e como aprendemos a trabalhar remotamente, todos os colaboradores da Track&Field.

Eu queria, neste momento, agradecer a todos os executivos, e todo o esforço deste ano, que não foi um ano fácil, de muito aprendizado. Todo o Conselho de Administração, que contribuiu muito, a governança foi muito importante no momento da crise. Nossos franqueados, nossos fornecedores e a indústria de shopping centers também, que sofreu bastante, e que nós apoiamos, transferindo todas as vendas omni para as lojas, apoiando a operação de lojas da forma que foi possível para tentar manter a indústria funcionando.

Acho que trabalhamos muito muito unidos, todos esses *players*, no ano de 2020. Apesar de um momento muito triste e difícil, estamos bastante otimistas com as perspectivas para o futuro, que será um momento de reabertura e superação.

Muito obrigado a todos. Vou passar a palavra para o Túlio, que falará um pouco de operação específica, e depois para o Tracanella, que falará mais especificamente dos números. E depois estamos aqui para responder perguntas. Muito obrigado.

Túlio Landim:

Obrigado, Fred. Bom dia a todos. Reforço o ponto do Fred, espero que todos estejam bem, seus familiares bem, com saúde, também. Mais uma vez, é um prazer estar aqui falando com vocês, do nosso trimestre, da nossa operação e nossos resultados.

Antes de entrar, um pequeno aviso: os dois primeiros slides da nossa apresentação contêm os pontos que tanto eu quanto o Fred estamos falando em conjunto, e os números o Tracanella detalhará depois.

Sem dúvida, este foi um ano marcante para a Companhia. Diversos desafios enfrentados, aprendizados, superações, o nosso IPO. Pensando, e fazendo uma retrospectiva rápida, há exatamente um ano, fomos pegos pela pandemia. Tivemos, de forma muito abrupta, todas as nossas lojas sendo fechadas temporariamente. Mas, de forma muito ágil e assertiva, nós como Empresa, nossos colaboradores, toda a cadeia, franqueados, Conselho, soubemos nos adaptar, de forma, como eu disse, muito ágil.

Aceleramos uma série de iniciativas, nossos investimentos em tecnologia, no *social selling*, no e-commerce, na estratégia de omnicanalidade, no atendimento ao consumidor, em questões de produtividade logística; enfim, uma série de coisas que

nos permitiu apresentar os resultados que falaremos daqui a pouco, a respeito deste 4T.

Olhando ainda do ponto de vista da nossa operação e nossos colaboradores, rapidamente adotamos o home office. Reduzimos nosso contingente no centro de distribuição, e colocamos também os colaboradores de lá em home office, ficando somente as pessoas que eram estritamente necessárias que viessem à operação.

Adotamos uma série de medidas de prevenção de covid. Distribuimos álcool gel, máscaras, aplicamos medidas de distanciamento social, instalamos um aplicativo de monitoramento de saúde para os nossos colaboradores, com acompanhamento médico; tivemos uma série de conversas, palestras do nosso departamento de recursos humanos também para cuidar da saúde mental deles. Uma série de coisas para que conseguíssemos ter uma operação forte e colaboradores satisfeitos, conseguindo trabalhar com qualidade em um momento tão difícil.

Olhando para a nossa cadeia, pensando nos nossos fornecedores, nossos franqueados, shopping centers, tivemos um olhar muito próximo, prezando pela saúde financeira e operacional. Tratamos muitos casos no detalhe para que todo mundo conseguisse continuar operando com qualidade, pudesse sobreviver o ano e ter, no fim do ano, um momento muito mais saudável do que observamos no 2T, especialmente.

Olhando do ponto de vista dos nossos eventos, que são parte importantíssima do nosso ecossistema de *wellness*, obviamente, não pudemos realizar esses eventos de forma presencial, e tivemos que fazer uma série de readequações que exigiram soluções criativas e inovadoras, e de forma muito ágil, também, da nossa equipe.

Lá em abril, já colocamos de pé, por exemplo, o Continue em Movimento, que são as aulas virtuais. Criamos eventos virtuais, criamos aulas virtuais, passamos a utilizar muito mais tecnologia para falar com o cliente, aulas através de streaming. E isso, como o Fred disse, tem sido um grande sucesso. Tivemos mais de 115.000 pessoas participando dos nossos eventos durante 2020.

E pensando nesse cenário tão desafiador do ponto de vista de operação, de mercado, questões sanitárias, ainda assim conseguimos ter um IPO de muito sucesso. Levantamos aproximadamente R\$500 milhões. Listamos nossas ações na B3 em 23 de outubro, ao preço de R\$9,25 por ação. Terminamos o ano com a cotação de R\$12,89, quase 40% de valorização, o que nos deixa muito satisfeitos e felizes.

Então, eu vejo de forma muito positiva, e com muito orgulho de todo mundo que participou dessa entrega, que pudemos, de fato, fazer uma coisa diferenciada.

Nos últimos meses, e vocês verão os números também, tivemos uma expansão de pelo menos 30% em cada um dos meses. De novo, isso reflete a força da nossa marca, a aceleração da nossa Companhia em termos de digitalização no contato, no atendimento com o consumidor, e também nos processos de negócio. Pensando que estávamos e ainda estamos em home office, continuamos entregando esses resultados, tudo que nosso cliente e nossa cadeia demandam de nós.

Obviamente, o trabalho de omnicanalidade é um fator muito importante, também. Terminamos o ano com 115 lojas conectadas, plugadas como parte desse processo.

E, por último, o crescimento do nosso mercado endereçável, que já vínhamos observando, vimos falando, e agora já temos alguns *reports* de mercado falando da preocupação crescente do público consumidor por produtos de qualidade, roupas mais

casuais, roupas confortáveis, que remetam à saúde. É uma tendência muito positiva que vimos observando em nosso mercado.

E o resultado disso tudo, como eu já disse, vendas com forte crescimento no último trimestre, estamos falando de R\$214,6 milhões, o que é pouco mais de 36% em relação ao 4T19. Isso dá quase 33% de aumento em *same-store sales*. Então, os nossos canais sendo muito mais produtivos do que vinham sendo.

Destaque, claro, para nossas vendas digitais e o nosso e-commerce. Vendas digitais que incluem WhatsApp, iniciativas em mídias sociais, o nosso e-commerce, *push notification*, enfim, uma série de coisas que atingiram, no 4T, 38% do nosso *sell-out*. Só relembro, em 2019, isso era 8%.

Então, os números mostram o que o Fred já afirmou e vimos falando, a transformação da nossa Empresa. E aí, vamos lembrar, no último trimestre já estávamos com um grande número de lojas abertas, terminamos o ano de 2020 com 98% de lojas reabertas e, ainda assim, uma operação digital muito forte e muito relevante dentro do nosso negócio.

Se olharmos só para o nosso e-commerce, ele ficou 227% acima de 2019. Então, mesmo com a abertura, uma operação consistente, forte e relevante, bem maior que o ano passado.

Em termos de expansão e abertura de lojas, inauguramos 35 novas lojas. Isso era a meta pré-pandemia, então também estamos muito satisfeitos e felizes com esse atingimento de metas, o maior número de aberturas dos últimos cinco anos.

E olhando para 2021 já sabemos como lidar com um cenário dessa. Construímos uma boa base, aprendemos muito e nos reinventamos muito durante 2020. Então, olhando para 2021, já temos uma operação que é muito diferente da de 2020, e continuamos construindo em cima disso, refinando, inovando e investindo.

Seguimos aqui com a nossa estratégia de expansão de rede física, integração de omnicanalidade, foco em margens saudáveis para o nosso negócio, e também o cuidado com as nossas pessoas, que são parte muito importante de tudo que fazemos.

Agradeço novamente o tempo de todos aqui. Vou passar para o Tracanella, que fará agora a apresentação dos resultados do período. Obrigado.

Fernando Tracanella:

Obrigado, Túlio. Em primeiro lugar, também, um bom dia a todos. Espero também que todos estejam bem e com saudades.

Eu vou pedir para vocês irem para a página sete da apresentação. Darei continuidade sobre os principais destaques do trimestre. Nessa página, o Túlio e o Fred acabaram já comentando a maior parte das informações, mas, para reforçar, no final do ano tínhamos já praticamente todas as lojas reabertas.

Agora, temos um cenário um pouco diferente, do qual podemos mais adiante. Mas foi um trimestre muito forte do ponto de vista de vendas, um crescimento de *sell-out* de 36%.

As lojas reabriram e o nosso e-commerce se manteve em um patamar bastante acima do ano anterior, crescimento no trimestre de mais de 200%. O número é muito próximo de 3x o que foi vendido através do e-commerce em 2019.

E do ponto de vista de rentabilidade e lucratividade, foi um trimestre muito bom, também. Foi um trimestre que reforçou muito a nossa tese, a nossa visão de que a Companhia tem um potencial muito grande em termos de alavancagem operacional, porque foi um trimestre no qual conseguimos crescer de forma robusta as vendas, um crescimento de venda líquida que comentarei mais adiante 35%, uma margem bruta muito saudável, que historicamente vem ocorrendo nos números da Track&Field, E, com esse crescimento de vendas, conseguimos diluir muito os custos fixos.

Então, tivemos de fato uma alavancagem operacional neste trimestre, possibilitando uma margem EBITDA de 25,6%, com um bom crescimento em relação ao ano anterior.

E também, isso acabou se traduzindo em uma margem líquida muito boa, de 18%, um lucro líquido de R\$22 milhões, que foi mais do que o dobro do que tivemos em 2019. Estamos falando aqui em uma visão de lucro líquido ajustado. O principal ajuste é em 2019, que é quando nós tivemos um crédito extemporâneo da exclusão do ICMS sobre a base do PIS/COFINS. Foi uma receita não-recorrente que consideramos como um ajuste para fins de comparabilidade.

Indo para o slide oito, aqui temos um detalhamento maior sobre o *sell-out*. Lembrando que tivemos um movimento em 2020 muito forte de fechamento de lojas no 2T; no 3T. um início mais gradual das reaberturas, e um 4T que de fato pudemos operar com a maior parte das lojas abertas.

Como o Túlio comentou, tivemos todos os meses com crescimentos acima de 30%, uma Black Friday que foi excepcional, e um Natal também muito forte. Um Natal onde vimos um consumidor procurando muito a Track&Field para fazer as compras de Natal, para realmente presentear amigos e parentes. Isso já é uma força do nosso negócio, nosso produto é bastante presenteável, e isso foi muito muito relevante neste final de ano.

A Companhia também, além de crescer, e já indo para a página seguinte, crescemos em todos os canais. Tivemos uma receita líquida com o número de 34%. Tivemos, tanto lojas próprias, incluindo e-commerce, outlets com bom crescimento, as franquias também. E esse crescimento aconteceu a despeito da não termos os eventos ocorrendo neste ano como ocorreram em 2019, em função da pandemia. Realmente, tivemos um trimestre bastante bom, considerando até o cenário adverso com a academia ainda no trimestre.

Em termos de lucratividade, indo para a página dez, uma mensagem muito importante aqui: o fato de que a força da marca, com a combinação do mercado endereçável crescendo, como foi comentado pelo Túlio e pelo Fred, possibilitou que a Track&Field não precisasse fazer nenhum movimento mais drástico do ponto de vista de promoções.

Conseguimos ter uma margem bruta muito saudável. Uma margem bruta que foi acima do 4T19. Aqui, tem dois fatores principais: uma baixa necessidade de *markdowns* ao longo do trimestre, combinada também com um mix de negócios mais concentrado em lojas próprias, onde temos uma margem maior. Estamos falando de lojas próprias incluindo e-commerce.

Na sequência, indo para o slide 11, eu gostaria de comentar aqui, reforçar a questão da alavancagem operacional. A Companhia fez um movimento muito eficiente em 2020 de readequação de custos aos clientes. Promovemos várias sinergias áreas, identificamos

várias oportunidades de redução de despesas. Isso acabou refletindo nas despesas administrativas, como vocês podem observar, onde tivemos até uma queda em relação ao ano anterior.

E as despesas operacionais e despesas com vendas acabaram refletindo muito o crescimento do negócio. Temos aqui alguns componentes mais variáveis com a venda, em especial a despesa de pessoal com lojas, comissões, despesas de marketing e todas as despesas associadas ao e-commerce, incluindo aqui despesas com plataforma, mídia online e frete.

Então, é natural que as despesas com vendas cresçam a um ritmo mais acelerado. Ainda assim, cresceram menos que a gente receita líquida no trimestre, e um número muito bom do ponto de vista de despesas gerais e administrativas, mostrando uma disciplina bastante grande da Empresa do ponto de vista de custos.

Indo para a página 12, temos o EBITDA da Companhia, com um crescimento bastante relevante, de 88%, totalizando R\$31 milhões no trimestre, com uma margem muito boa de 25,6%. No ano, temos uma margem menor. Temos um impacto do início da pandemia, quando todas as lojas estavam fechadas e a Companhia estava se ajustando à nova realidade. Mas também, é importante frisar que, mesmo naquele período mais agudo da pandemia, a Track&Field sempre operou com lucro líquido em 2020.

Se formos à página seguinte, temos o lucro do trimestre e o lucro do ano. O lucro do trimestre acabou tendo uma participação muito grande no resultado total de 2020, com R\$22 milhões, crescimento de mais de 100%, refletindo todos os fatores que eu comentei, de crescimento de receita, manutenção de margem bruta acima do ano anterior e diluição de custos fixos.

Mas é importante lembrar que, mesmo quando olhávamos o acumulado do 3T, a Track&Field tinha um lucro líquido ajustado da ordem de R\$7 milhões. Isso mostra muito a resiliência da Companhia, e realmente uma tendência muito positiva do ponto de vista de mercado endereçável na direção dos produtos que nós vendemos.

Na página seguinte, temos uma visão de fluxo de caixa. Essa é uma visão resumida, no release vocês têm uma visão completa. Temos, na linha de caixa gerado pelas atividades de financiamento, basicamente, o efeito do IPO, pagamento de dividendos, e também tivemos, assim como comentado, com o *use of proceeds* do IPO, nós efetuamos o pré-pagamento de uma dívida que havíamos contratado no início da pandemia como colchão de liquidez, uma dívida de R\$30 milhões que acabou sendo paga em dezembro, até com um custo de pré-pagamento líquido da ordem de R\$400.000 que consideramos também como um dos ajustes.

A Companhia, felizmente, inicia 2021, que é um ano também com complexidades em função da pandemia, em uma função muito boa de caixa, bem capitalizada e sem dívida. Terminamos com esse saldo de R\$89 milhões.

Como é natural no nosso setor, terminamos sempre o ano com saldo de contas a receber, tanto de cartões quanto de franqueados, mas principalmente de cartões, bem relevante. Então, esse movimento que verificamos no final do ano, de aceleração das vendas, do ponto de vista de caixa, acaba se materializando muito no início deste ano, em função dos recebíveis de cartão de crédito, que são, em sua maior parte, parcelados.

A Companhia termina com uma liquidez bastante boa e uma situação bastante positiva para enfrentar esse início de 2021.

No último slide, 15, temos a evolução da quantidade de lojas. Como o Túlio comentou, abrimos no ano 35 lojas, tivemos poucos fechamento, a maior parte deles de lojas em academia, lojas pequenas. Essa é a razão pela qual o líquido entre um ano e outro não soma as cinco lojas que comentei. Então, tivemos quatro lojas encerradas.

Uma tendência grande de abertura de lojas de rua, acabamos abrindo cerca de 2/3 das lojas em rua. Acreditamos que essa é uma tendência que veio para ficar, que verificaremos tanto em 2021 quanto nos anos seguintes, também.

Aumentamos bastante a capilaridade da Empresa. A Track&Field, hoje, já está presente em mais de 100 cidades. Quando pensamos em capitais e em cidades que não são capitais de estado, já temos, fora de capitais, 45% da rede. Esse é um ponto importante, vimos conseguindo expandir com muito sucesso em cidades de médio porte através do nosso modelo de franquias, e essa é uma tendência também importante para os anos seguintes.

O último slide, 16, é só para lhes dar uma visão de onde as lojas estão localizadas. Ainda temos uma concentração maior na região Sudeste, com 169 lojas, ainda muitas oportunidades na região Sudeste, mas estamos olhando todas as regiões como oportunidades, e temos um pipeline bem aquecido de lojas para 2021, a despeito do cenário difícil da pandemia.

Era isso que eu queria passar para vocês dos principais pontos do resultado. Acho que agora podemos abrir para o nosso Q&A. Obrigado.

Robert Ford, Bank of America:

Muito obrigado. Bom dia, e parabéns pelos resultados. Poderíamos falar um pouco sobre a amplitude e a qualidade do crescimento em todas as categorias no 4T, e o que vocês estão olhando até agora neste ano, por favor?

Fred Wagner:

Bom dia, Robert. Estamos vendo crescimento em todas as categorias. O início do ano de 2021 manteve um comportamento das pessoas tendo um *share* do seu closet maior com roupas saudáveis, um pouco por conta do momento, mas uma coisa interessante que notamos no 4T foi que esse comportamento não se alterou com a abertura. Tivemos a vantagem de ter o crescimento da abertura, mas houve um comportamento das pessoas de continuarem buscando um estilo de vida mais ativo, saudável, as pessoas trabalhando de forma mais remota.

Então, acho que é um comportamento que se consolidará nas pessoas, de alguma forma que as pessoas trabalham e interagem onde vivem que beneficia bastante a categoria onde atuamos.

Isso também vale para a forma que as pessoas se relacionam e praticam esportes. Vimos na plataforma TFSports um crescimento que vem se consolidando cada vez mais, as pessoas utilizarem a plataforma para poderem desfrutar de aulas de forma remota. Então olhamos para a nossa plataforma de eventos também como uma coisa híbrida para frente, assim como as lojas, que atendem por omni ou por *social selling*, ao mesmo tempo em atendem vendas presenciais. A plataforma atende o consumidor também de forma híbrida, fazendo aulas online, corridas virtuais ou eventos presenciais. Então, estamos cada vez mais consolidando o DNA da Companhia como isso.

Em termos de categoria de produto, vimos também algum esforço que fizemos em algumas de nossas linhas, como ampliação de cores e tamanhos que fizemos na linha Heroes, entrada no mercado de calçados, ampliando nossa oferta de calçados, coisas que estão se tornando apostas muito interessante, e achamos que isso também está trazendo muito aprendizado durante a pandemia.

É interessante falar também que essa leitura se torna mais digital. Cada vez mais, estamos mais aptos a enxergar digitalmente o comportamento do consumidor. Quando consolidamos eventos junto com comércio, junto com experiências diferenciadas, somos mais assertivos na forma de desenvolver o produto e abordar o consumidor.

Acho que a combinação dessas coisas está refletida nesses números do 4T, e achamos que isso vai perdurar ao longo deste momento em que estamos, que é um momento muito complicado, muito triste, mas, com certeza, como aconteceu no 4T, após a reabertura e a superação, que esperamos que venha logo, vai também se consolidar nos nossos resultado.

Robert Ford:

Fred, sua mudança para omni também foi impressionante. Dito isso, quais gargalos vocês estão enfrentando para construir essa funcionalidade omnichannel em suas lojas restantes?

Fred Wagner:

Bob, estamos aprendendo. A cultura da Companhia, dos executivos, está muito ligada a um aprendizado rápido. Por exemplo, omnicanalidade com entrega rápida foi uma coisa que aprendemos muito em como criar isso nas lojas de forma descentralizada. Temos alguns *hubs* de omnicanalidade nas capitais que vimos pilotando e vendo as melhores práticas.

A parte logística, por exemplo, que era uma coisa que no início nos assustava, hoje já é uma coisa em que temos uma solução pronta, Temos, por exemplo, franqueados com estrutura logística própria, contratando, conseguindo operar até em níveis mais baratos que os grandes fornecedores de express delivery, e fazendo isso em uma combinação de *social selling* e omni.

Isso só é possível porque ele faz o *social selling* e entrega, e, ao mesmo tempo, capta todas as vendas de omni. Então, no número aproximado do 4T da praça de Belo Horizonte, nosso franqueado conseguiu fazer a entrega expressa e-commerce, mais ou menos de 25% da venda de e-commerce da região através da sua loja, fazendo entrega expressa em um nível de custo de logística mais barato que o normal.

Então, tem um pouco desse aprendizado, colocando soluções digitais de tracking de delivery integrado com nossos sistemas. No caso do omni, achamos que conseguimos criar um modelo de negócio em parceria com nossos franqueados que está dando muito fruto.

E acho que o grande *asset* que temos é uma relação muito próxima, muito transparente. Nesse momento em que estamos agora, os franqueados já não têm mais dúvida de que terão apoio do franqueador, que terão suporte para superar o momento. Então, cria muita confiança para eles investirem, crescerem e, ao mesmo tempo, do nosso lado, cria bastante confiança para conseguirmos ofertar produtos com a nossa capilaridade de forma rápida.

Então, voltando à sua pergunta, os gargalos que aparecem, estamos ágeis para resolver e dar soluções rápidas. Até agora, não teve nada que tenha sido uma coisa que achássemos que fosse um retrator do nosso movimento de omnicanalidade, que pretendemos continuar crescendo junto com o *social selling*.

Robert Ford:

Boa notícia, Fred. Muito obrigado novamente, e parabéns.

Helena Villares, Itaú:

Obrigada por pegarem minha pergunta. Na verdade, são duas perguntas, a primeira em relação a um comentário que vocês colocam no release, que a demanda forte dos franqueados veio por conta de uma perspectiva melhor do 1T. Pelo que entendi, até a parte do lockdown mais forte, as coisas ainda andavam em uma toada muito boa. Mas se puderem dar um pouco mais de detalhes, só para entendermos o nível de estocagem desses franqueados, e como tem evoluído agora, com o online mais preparado. Se o impacto será tão grande com esse novo lockdown ou não.

E a segunda pergunta é nesse ponto que o Bob comentou, das categorias, como estão os crescimentos etc., para tentar entender um pouco como é o crescimento de novas categorias, no sentido de que vimos um lançamento de roupas para grávidas, e não sei se vocês já tinham ou não isso, e vocês comentaram um pouco da parte de Heroes, que vocês iriam aumentar cores etc. Mas como vocês estão olhando para novas categorias? Isso pode ser uma alavanca de crescimento para o futuro?

Fred Wagner:

Vou falar rapidamente e passar para o Túlio complementar. Em relação à sua primeira pergunta, acho que fomos muito felizes na forma como administramos estoques, mesmo com um também tão conturbado na cadeia produtiva. Qualquer cadeia produtiva em um ano impactado por uma pandemia, e acho que nesse segundo momento agora, de maneira geral, todos os *players* da cadeia terão o aprendizado e vão trabalhar melhor, mas na primeira houve um desbalanceamento muito grande de fábrica parando e depois tentando voltar.

E acho que dentro desse cenário bastante conturbado, com o câmbio alto etc., conseguimos operar de uma forma satisfatória. O nível de estoque, os momentos em que liquidamos. Como falei no começo, qualitativamente, estamos muito bem no sentido de não ter estoques muito altos de coleções antigas, está dentro da normalidade, de ter feito a liquidação nas horas corretas, ter mantido nossos franqueados financeiramente saudáveis, o que permitiu que eles expandissem a rede.

Então, não temos nenhum desbalanceamento, mesmo com o mercado tão desbalanceado. Temos relacionamento muito próximo com os nossos fornecedores, sejam pequenos, sejam as tecelagens, sejam as fiações, muito próximo com a indústria de shopping centers também, que nos permitiu desenvolver essa parceria e transferir bastante venda para as lojas em shopping também, para manter o ecossistema funcionando e operando.

E acho que não tem nenhum desbalanceamento hoje quando olhamos qualitativamente a nossa Empresa. Os números estão bem, mas, qualitativamente, acho que está bem satisfatório.

Em relação às categorias, a digitalização permite que ampliemos bastante essa experiência de aumento de categoria, de testes rápidos, de novas categorias, de ampliação, de criação de eventos. Tudo se torna um grande laboratório, experimentamos, vemos que categorias vale aumentar, que categorias vale reduzir. Isso está se tornando também um *asset* importante da Companhia. Quanto mais você está próximo do consumidor, quanto mais você está em vários momentos do consumidor, mais você entende em que categorias entrar.

Como você falou, a linha Maternity, linha infantil, calçados, ampliação da linha de ioga, a linha Heroes, tudo isso veio de *insights*.

Túlio, você quer complementar? Do meu ponto de vista, é isso.

Túlio Landim:

Está excelente. Eu só complementaria que temos uma questão falando de abastecimento e estocagem. Durante o ano de 2020, por questões de agilidade e proximidade da cadeia, conseguimos antecipar uma série de compras. Então, nos estocamos, já imaginando essa dificuldade na cadeia, o desbalanceamento que o Fred mencionou.

A forma como ajustamos o nosso cronograma, fomos felizes também, porque, nesse momento, por exemplo, estávamos comentando a nossa liquidação quando veio essa nova onda de fechamentos. Então, conseguimos aproveitar, sim, os primeiros dois meses vendendo a *full price*, lojas abertas.

Quando você pensa em capacidade de venda versus estocagem, conseguimos manter a operação de forma bem saudável, e agora, de novo, com esse impacto do encerramento, uma administração de estoques considerando liquidação, preços descontados etc., que têm um impacto menor na nossa margem. Enfim, uma série de fatores que olhamos, de agilidade, eficiência, cadeia, momento, que nos deixam bem satisfeitos com tudo o que foi feito.

Helena Villares:

Está ótimo. Obrigada.

Rubem Couto, Santander:

Bom dia. Eu queria perguntar, ainda em linha dessa performance forte de venda no 4T, acho que surpreendeu positivamente, comparativamente ao que vocês diziam, ou esperavam, durante o processo do IPO de como seria a performance de venda no 3T e no 4T. A performance, tanto do 3T quanto do 4T, veio melhor do que vocês estavam imaginando. Vocês conseguem dividir conosco o que vocês esperavam e que na verdade foi um pouco diferente? Se foi essa força da marca. E eu digo mais principalmente no *sell-out* loja física, o e-commerce acho que tem performado tão bem quanto vocês diziam. Então, queria entender o que tem surpreendido de forma positiva.

E, ainda nessa performance, se vocês têm algum tipo de dado do ponto de vista dos clientes que nos ajude a entender se o posicionamento mais premium que a marca tem ajudou a ter essa performance mais forte versus o resto do varejo. Queria entender se, nesse momento de lockdown que vivemos, vocês têm tido um aumento relevante de novos clientes, se são clientes com um poder aquisitivo mais alto, se isso tem contribuído para a performance. Enfim, qualquer tipo de leitura no perfil do cliente neste final de ano, seria interessante entender. Obrigada.

Fred Wagner:

Bom dia, Rubem. Bom falar com você. Respondendo à sua primeira pergunta, eu acho que tem, obviamente, um aumento do mercado endereçável. O armário das pessoas está mais com roupas esportivas e roupas confortáveis, não só pelo momento da pandemia, mas por uma descoberta de possibilidade de trabalho remoto, uma vida mais conectada com a família, que achamos que é uma tendência que vem para ficar.

Então, esse aumento do mercado endereçável é uma coisa relevante, que reflete diretamente na busca pelos nossos produtos e na possibilidade de ampliarmos vendas.

A segunda coisa é o poder de capilaridade que temos por conta da nossa rede de lojas e influências locais. Temos bastante influência em cidades pequenas, estamos muito próximos dessas cidades através de nossos franqueados e lojas próprias. Então, essa capilaridade também ajuda bastante neste momento.

E também, uma aproximação do consumidor neste momento para fazer com que ele se mantenha ativo, saudável. É um pouco de força nossa, e um pouco porque acho que todo mundo está precisando, de alguma forma, neste momento, de ter um escape, uma vida saudável, correr, fazer uma ioga, meditar, fazer alguma coisa de *mindfulness*, e acho que nossa marca tem bastante correlação com esse público.

Em relação ao perfil do consumidor, o que aconteceu foi que ampliou a busca dentro do mesmo perfil. Não nos consideramos uma marca premium. Se você compara com outras marcas esportivas, acho que é diferente da moda tradicional, nossa precificação está bem em linha com outras marcas esportivas. O que tem de diferente é a forma como atendemos o consumidor, como atendemos, como nos relacionamos, comparado com outras formas de o consumidor compra, de repente, marcas grandes como Nike, Adidas, Under Armour etc.

Na Track&Field, temos uma forma de nos relacionarmos com o consumidor diferenciada, que criamos durante todos esses anos. Independentemente do digital, acho que as pessoas acabam buscando nosso produto, e conseguimos atender de uma forma melhor.

E acho que tem um ponto também de termos uma administração muito forte do nível de estoque, de abastecimento, e que conseguimos também ter o produto certo, na hora certa, atender ao consumidor. Acho que isso ajudou bastante a conseguirmos fazer essa performance.

Conseguimos administrar. O Túlio, toda a equipes de abastecimento e distribuição de produtos conseguiram fazer um trabalho excelente. Não sei se vocês se lembram, falamos no processo do IPO sobre como freamos drasticamente a produção, depois aceleramos novamente. Conseguimos fazer esses dois movimentos muito rapidamente. Então, pegamos a solução antes de vir a onda, na hora que todo mundo foi buscar produtos no final do ano não dava mais tempo para pegar Black Friday e Natal, e estávamos muito bem-posicionados nisso, o que foi legal.

Então, acho que é uma conjunção de fatores que continuamos fazendo em 2021, mas agora com muito mais facilidade. Para você ter uma ideia, Rubem, ficamos em comitê de crise, em março de 2020, quase três semanas. Ficamos 20 dias em comitê de crise arrumando soluções, implementando sistemas. Nessa segunda onda, ficamos três. Em três dias já tínhamos o plano, a cartilha, já tínhamos o que estimular. Trouxemos mais soluções novas, mais coisas que podemos trazer. Obviamente, evoluiu o processo.

E também com muito menos ansiedade, porque a Companhia, agora, tem no seu DNA essa possibilidade de fazer o que estamos fazendo. E temos falado internamente uma coisa interessante, que o mais importante para os analistas, para os investidores olharem não será a comparação da reabertura com reabertura, para ver realmente a transformação das companhias, mas a comparação do fechamento com o fechamento.

Como se comportou o primeiro fechamento, como se comportou o segundo fechamento. Será uma comparação legal para fazermos no próximo release de resultados, quando pegarmos o 1T, porque mostrará, realmente, como as companhias se transformaram, como elas fizeram. Então, é um exercício legal para deixarmos para o próximo *call*.

Não sei se respondi à sua pergunta. Querem complementar alguma coisa, Tracanella, Túlio?

Rubem Couto:

Respondeu, Fred. É um bom ponto. Se eu puder fazer mais uma, rápida, vocês comentam no release de acelerar o passo de abertura em 2021. Conseguem dividir conosco o número estimado de lojas para o ano?

Fernando Tracanella:

Rubem, não demos um *guidance* para o mercado. Não tenho como falar um número, mas o que posso falar é que vamos, no mínimo, manter o ritmo que foi verificado em 2020. Tem oportunidades de acelerar um pouco. E, mesmo em um ano ainda de pandemia, com todas as complexidades que temos, temos um pipeline bem robusto de lojas já contratadas para este ano.

Temos novos franqueados, também um crescimento grande da nossa base atual de franqueados demonstrando interesse em abrir novas lojas. Muita oportunidade em novas cidades. Assim como ocorreu em 2020, temos várias novas cidades em que abriremos lojas Track&Field.

Então, a perspectiva, por enquanto, é muito boa, do ponto de vista de expansão.

Rubem Couto:

Está certo. Obrigado, Tracanella, e obrigado, Fred.

Carlos Herrera, Condor Insider (via webcast):

Bom dia. Tenho três perguntas. A primeira: como o 1T21 já está praticamente encerrado, gostaríamos de saber quais são as tendências que deveríamos ver ou esperar da Companhia.

A segunda pergunta, já estamos começando o 2T21 bem pior do que o ano passado em termos de restrições. Como isso poderia afetar os resultados no 2T21 na comparação com o ano passado?

Terceira pergunta, qual o grau de abertura das lojas do 1T21 e agora, prestes a começar o 2T21?

Fernando Tracanella:

Carlos, bom dia. Temos um 1T com dois meses sem impactos mais significativos de fechamento de lojas, que foram janeiro e fevereiro. Tivemos um bom início de ano, seguindo muito a tendência que verificamos no 4T. E agora, obviamente, com o fechamento das lojas a partir do início de março, temos algum impacto. Mas como foi comentado anteriormente, tanto pelo Fred quanto pelo Túlio, a Companhia já se encontra muito mais bem preparada para enfrentar esse movimento de fechamento de lojas.

Nós temos todas as ferramentas que desenvolvemos ao longo do ano passado, em especial *social selling*, nosso e-commerce, a omnicanalidade. Então, esperamos ter, como o Fred comentou, uma comparação de um período de lojas fechadas versus o período de lojas fechadas no ano passado, favorável.

No 2T, é justamente isso, vamos comparar um 2T20 com lojas fechadas, e este ano a Companhia também com boa parte das lojas fechadas, mas muito mais bem preparada para enfrentar todas essas restrições que temos hoje.

Temos restrições, temos essa dificuldade de fechamento de lojas, mas o cenário, hoje, é bastante diferente para a Track&Field.

E do ponto de vista de abertura de lojas, vamos inaugurar a primeira loja agora, em abril. No 1T, não abrimos lojas, mas vamos inaugurar agora, nas próximas semanas, uma primeira loja própria, e temos, como comentei anteriormente, um pipeline bem robusto de lojas que já estão contratadas, ou com o ponto negociado, e, por enquanto, uma indicação de que o ritmo de lojas não será alterado em relação ao que apresentamos no ano passado, e, eventualmente, até conseguimos superar.

Então, é mais uma concentração maior a partir do 2T. O 1T, usualmente, não é um trimestre no qual abrimos muitas lojas. Em geral, realmente, esse cronograma começa a partir do 2T. E temos algumas já para abril, a primeira, se não me engano, em 9 de abril, e a partir daí temos um cronograma bem definido.

Felipe Farias, Credicorp Capital (via webcast):

Are you thinking on listing in Novo Mercado in the future? Thanks.

Fred Wagner:

A Track&Field listou no nível 2 da B3, com todas as regras de Novo Mercado, com exceção da regra do *dual share*, que criamos uma super preferencial com 10x mais direito econômico. Foi uma decisão nossa para fazermos uma preservação da presença que temos dos fundadores na estratégia da Companhia, como vimos fazendo.

E hoje, neste momento, com o nível de participação que os fundadores originais têm na Companhia, a Companhia opera exatamente como uma companhia Novo Mercado, enquanto os fundadores têm mais que 50%.

Então, dentro do que falamos desde o momento do *road show* e da oferta que fizemos, esse *track record* da presença dos fundadores, junto com a governança, junto com os executivos, para ser uma empresa que performe e também uma empresa que tem dono, que tem uma presença importante, acho que é uma tese que vimos defendendo, que na verdade é um resguardo para o investidor. O investidor sabe da estratégia, sabe da presença dos fundadores.

É uma coisa muito comum em empresas listadas no exterior, quando tem essa figura dos fundadores e essa presença de forma importante, e pretendemos continuar dentro do nível 2 da forma como estamos fazendo, e mostrando no *track record* que isso, na verdade, pode ser um *upside* para quem quer que essa estratégia seja mantida, e ter uma defesa dessa estratégia ao longo do tempo, quando eventualmente possamos precisar fazer *follow-ons* para outros movimentos à frente.

A Track&Field ainda está no começo da sua expansão, é uma empresa que tem muito potencial, e esse foi o motivo que tomamos a decisão de fazer dessa forma, neste momento. Estamos muito contentes com o andamento e como as coisas estão indo.

Operadora:

Não havendo mais perguntas, gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Túlio Landim para suas considerações finais.

Túlio Landim:

Muito legal o *call*, como sempre. Perguntas muito interessantes, bastante coisa bacana acontecendo. Do ponto de vista de saúde, espero que todos estejam bem, e continuem bem. Fiquem firmes. Temos muita esperança de que o futuro será melhor.

Agradeço de novo a todos que participaram aqui com as suas perguntas, com comentários. Nosso RI está à disposição, a Renata, o Tracanella, para perguntas adicionais, caso sejam necessárias. Vocês sabem como nos achar.

E vamos em frente com a nossa operação. Ótimo dia para todos, uma ótima semana. Um grande abraço. Tchau.

Operadora:

A teleconferência da Track&Field está encerrada. Agradecemos a participação de todos, 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”