

Operador:

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à videoconferência da Track&Field para a discussão dos resultados referentes ao 4T22. Esta videoconferência está sendo gravada e o *replay* poderá ser acessado no site da Companhia em: www.tfco.com.br/ri. A apresentação também está disponível para download.

Informamos que todos os participantes estarão apenas assistindo a videoconferência durante a apresentação, e em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Antes de prosseguir, aproveito para reforçar que as declarações prospectivas têm como base as crenças e suposições da administração da Track&Field e as informações atuais disponíveis para a Companhia. Essas declarações podem envolver riscos e incertezas, tendo em vista que dizem respeito a eventos futuros e, portanto, que dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores, analistas e jornalistas devem levar em conta que eventos relacionados ao ambiente macroeconômico, ao segmento e outros fatores, podem fazer com que os resultados sejam materialmente diferentes daqueles expressos nas respectivas declarações prospectivas.

Estão presentes nessa videoconferência o Sr. Fred Wagner, CEO da Track&Field, e o Sr. Fernando Tracanella, CFO e Diretor de Relações com Investidores.

Gostaria agora, de passar a palavra ao Sr. Fred Wagner, que dará início à apresentação. Por favor, Sr. Fred, pode prosseguir.

Fred Wagner:

Bom dia a todos. Muito bem-vindos à nossa *call* de conferência do 4T, fechamento do ano de 2022. Estamos bastante satisfeitos com os resultados entregues no ano, com um crescimento de vendas bem interessante. Nós tivemos um crescimento de *sell out* de 17% de um ano contra o outro, *same store* de 12% no 4T.

Nós também tivemos uma performance bastante interessante em relação ao nosso Projeto OMNI. O nosso Projeto OMNI, que é a distribuição de produtos através de loja, chegou a uma maturação com 331 lojas conectadas e 74% das nossas vendas sendo enviadas no formato *ship from store* dessas lojas, muitas franquias enviando produtos diretamente para o consumidor. É um projeto que nós sempre quisemos fazer para conseguir fazer um alinhamento total do nosso negócio com o nosso ecossistema.

Tem também uma melhora bastante significativa no nosso *e-commerce*. O nosso *e-commerce* cresceu 56% contra o 4T do ano passado. Esse crescimento é um crescimento que mostra o trabalho de maturação de uma evolução do nosso *e-commerce* ao longo do ano, seja as mudanças que nós fizemos de plataformas de navegação, fotos, conteúdos, mídia de performance.

Então nós estamos bastante contentes. Esse crescimento é um crescimento que mostra uma evolução na nossa solução de *e-commerce*.

Nós estamos também bastante contentes em ver, após um período de fechamento por conta da pandemia, a volta dos eventos. As nossas corridas, a Santander Track&Field Run Series está indo muito bem. É incrível como as pessoas estão querendo ter experiências presenciais,

nós vemos as corridas lotadas, um engajamento do nosso público consumidor muito grande nas nossas corridas.

Foi um ano também de implementação do nosso circuito de *beach tennis*. O Track&Field Open de Beach Tennis, que esse ano deve também crescer bastante. É uma modalidade que cresceu muito, mas um engajamento bastante grande também no Open de Beach Tennis.

Os Experiences, que esse ano, ano de 2023, nós devemos acelerar bastante, que são eventos organizados de várias modalidades, junto com franqueados nas praças. Então, nós também estamos bastante contentes.

E o Continue em Movimento, que é a continuação daquela iniciativa que nós tivemos durante a pandemia, que nós continuamos fazendo as nossas quatro aulas diárias, às vezes até mais, gratuitas, para as pessoas se conectarem a um estilo de vida ativo e saudável, que é a nossa missão aqui.

A nossa expansão, nós inauguramos no 4T 17 novas lojas, fechamos o ano com 331 lojas. Essa tendência de abertura de lojas continua estável. Nós continuamos, para esse ano, projetando um ritmo similar de crescimento de lojas e a consolidação do nosso conceito de Experience Store.

O conceito que nós tínhamos feito no final de 2021, de abertura do Iguatemi, a nossa primeira Experience Store, nós hoje já temos seis lojas Experience abertas, essas seis com café, e nós estamos vendo uma performance muito boa.

É uma loja que não só vende produtos, mas conecta o consumidor com experiências. Ela tem o TFC, que é a nossa primeira experimentação no mercado de alimentação e suplementação.

Nós estamos bastante contentes com esse novo conceito, que traz um crescimento representativo no *same store* das lojas onde nós colocamos, não só pela forma de expor produtos e arquitetura, mas também por toda essa integração de ecossistema. Então, nós devemos continuar esse ano reformando lojas, algumas com o TFC, outras sem, mas nesse conceito de Experience Store nós estamos bastante satisfeitos.

Dentro também desse conceito, nós começamos a integrar também o TF Mall, que é o nosso *marketplace*, com curadoria de artigos esportivos. Nós também estamos bastante animados com as perspectivas dessa iniciativa.

Falando um pouco de rentabilidade, nós tivemos no ano as vendas líquidas crescendo 30%, o lucro líquido do ano cresceu 32% em relação a 2021 e o EBITDA ajustado teve um crescimento de 37,5%. Então, fechamos o ano muito bem.

O 4T com margens um pouco menores. O Tracanella vai falar um pouco disso, mas é uma coisa pontual que aconteceu, um pouco já na construção da infraestrutura do que vem pela frente.

É muito bom nós podermos estar em uma *call*, principalmente no momento de taxas de juros altas. Hoje, nós temos uma empresa que não tem dívida, caixa líquido e geração de caixa. Então, nós estamos bastante contentes com a posição que nós estamos, bem posicionados para enfrentar esse ano, continuando e entregando os resultados que nós viemos fazendo historicamente.

Por último, o consumidor. Acho que todo o nosso ecossistema, empresas, franqueados, nós sempre olhamos para o consumidor no NPS, com uma entrega de um NPS de 83,2% no

trimestre, que nós também achamos que é bastante satisfatório. É uma coisa que nós olhamos no dia a dia para ver quais são os pontos detratores e atuarmos.

Muito obrigado pela presença de todos. Vou passar para o Tracanella, para ele falar um pouco de números, de detalhamento. No final nós voltamos para responder umas perguntas. Obrigado a todos.

Fernando Tracanella:

Pessoal, bom dia. Eu também gostaria de agradecer a presença de todos nessa videoconferência. Eu vou começar com alguns *highlights* rápidos do ano, depois nós falaremos do trimestre.

Foi um ano que nós mantivemos, como o Fred comentou, o ritmo de abertura de lojas, foram 35 lojas inauguradas. Com o destaque de reforma de loja do novo conceito, tanto próprias quanto franquias, no caso, 12 lojas foram reformadas. Essa é uma estratégia super importante para 2023, é uma alavanca relevante para nós aumentarmos vendas mesmas lojas.

Além das reformas, é importante ressaltar que todas as lojas inauguradas já foram dentro do novo *layout* de loja, o novo equipamento, uma cara realmente nova. Então, a Track&Field passa por um processo de revitalização da rede, bem importante.

Ficamos muito satisfeitos com o atingimento da marca de R\$1 bilhão de *sell out*. Acho que é uma marca importante para nós aqui na Track&Field. Um crescimento também relevante em relação a 2021, que já tinha um crescimento forte em relação ao ano anterior, tem uma base forte. Conseguimos crescer praticamente 26% e com um histórico muito consistente de crescimento ao longo dos últimos anos.

Quando olhamos em relação à pré-pandemia, o CAGR da Companhia, do ponto de vista de *sell out*, é de quase 30%. O crescimento é relevante, consistente, orgânico, sem aquisições, e nós acreditamos muito na manutenção desse ritmo nos próximos anos.

A receita líquida cresceu em 2022 praticamente 31%, com aumento de rentabilidade, tanto do ponto de vista de EBITDA, como vocês podem observar, uma margem de 22,2%, um ganho de 1p.p. em relação a 2021. E um lucro líquido também com uma marca importante, emblemática, o lucro líquido atingindo pela primeira vez o patamar de R\$100 milhões, um crescimento também acima do crescimento da receita, um crescimento de 32%, ou seja, ganhamos um pouco de margem líquida, uma margem de 17,6%, na última linha.

Importante, especialmente nesse momento, a Companhia que continua com uma dívida zero, historicamente a Companhia não tem endividamento. E o equivalentes de caixa, que somando recebíveis de cartões de crédito de 142 milhões, que sem recebíveis de cartão de crédito, uma posição ao redor de 50 milhões. Então, a Companhia passa por um momento interessante também, bem capitalizada, com liquidez para fazer frente a um ano que pode ser desafiador.

Passando para o próximo slide, nós temos alguns destaques do trimestre. Inaugurações de loja, tivemos um ritmo que foi razoavelmente bem distribuído ao longo do ano, com 17 lojas no final do período, no último trimestre. Terminamos o ano com 331 lojas, dessas 331, 44 próprias e 287 franquias. Nosso foco de crescimento continua com franquias, e a tendência é que a abertura de loja em 2023 continue com esse foco em concentração de franquias.

R\$325 milhões de *sell out* também no trimestre, com crescimento de 17%. Todos esses indicadores eu vou comentar com um pouco mais de detalhe nos próximos slides. A receita líquida também com crescimento robusto de 22%, com uma margem de 23,3%, tem alguns

fatores que levaram a esse essa queda de 2,6p.p. em relação ao ano de 2021, que vou comentar também ao longo da apresentação.

E o lucro líquido de R\$35 milhões, com crescimento de 2,5% em relação ao mesmo período de 2021, e uma margem líquida de 19%.

Agora vamos olhar um pouco mais no detalhe esses indicadores. Primeiramente, o *sell out* do trimestre com esse crescimento de 17,4%, mas como eu comentei, é interessante olharmos o histórico recente e uma performance da Companhia desde o período pré-pandemia, que eu acho que é o marco interessante para olhar a evolução da Track&Field.

A Track&Field cresceu praticamente 30%, como comentei anteriormente, 28,7%, de forma orgânica, somente com abertura de lojas e crescimento mesmas lojas, sem aquisições durante esse período.

O *same store sales* também saudável. Tivemos um *same store sales* no trimestre de 12,6% e no ano de 18,7%. Um destaque muito forte para o crescimento do nosso *e-commerce* no final do ano, um crescimento de 56,3%, um crescimento razoavelmente acima dos canais físicos, e isso sinaliza uma oportunidade muito grande para os próximos anos, de realmente a Companhia crescer de forma mais robusta e mais acelerada nos canais digitais.

É esse o fruto de uma transformação muito grande que ocorreu ao longo do ano, o Fred, comentou. Passou por equipe, troca de plataforma, fotos, conteúdo, melhora de SEO, grande eficiência na alocação de marketing digital. É uma série de fatores que explica esse crescimento mais acelerado no final do ano.

Também contribuiu para essa performance de vendas, obviamente, as reformas de loja. Temos observado resultados muito satisfatórios de reformas de lojas para o novo conceito. Tivemos tanto lojas próprias quanto franquias sendo convertidas para esse conceito Experience, com resultados muito satisfatórios e um crescimento bem robusto em praticamente todos os casos de reformas que tivemos ao longo de 2022.

O *social selling* também vem se mantendo como uma ferramenta importante. O *social selling* é importante para aumentar o ticket médio, para aumentarmos consequentemente a venda mesmas lojas.

E mesmo com a economia já reaberta, com as pessoas já circulando pós-pandemia, nós conseguimos manter o nível de participação no *sell out* muito próximo a 40%, Essa é uma iniciativa que surgiu com a pandemia e a Companhia vem conseguindo manter no patamar elevado.

No próximo slide, vou falar um pouco sobre receita líquida. Receita líquida, nós tivemos no trimestre um crescimento de 22%, no ano um crescimento de 30,6%. Mudanças de mix aconteceram. Um primeiro destaque, quando nós olhamos, por exemplo, agora o 4T, olhando os gráficos da direita do slide, o primeiro ponto para comentar foi a volta dos eventos.

Os eventos não puderam ser realizados em 2021, voltaram com força em 2022 e tiveram uma participação um pouco acima de 4% no mix de receita líquida desse período. Essa é a principal mudança.

Tivemos também uma participação ligeiramente inferior de varejo rede própria em relação ao mesmo período de 2021. E essas mudanças de participação dos mix de canais na receita líquida acabaram gerando também oscilações da margem bruta, que eu vou comentar um pouco mais adiante.

Pode passar o próximo slide, por favor. Indo já para o lucro bruto. Nós tivemos um crescimento de lucro bruto de 17,6%, porém, uma queda de margem bruta que nós acreditamos que seja algo mais pontual. Nós já enxergamos uma tendência mais positiva de margem bruta agora neste começo do ano.

É uma margem bruta saudável, de praticamente 60%, mas uma queda no 4T em relação ao ano anterior, muito em função da volta dos eventos, que é um canal que nós temos uma margem bruta menor.

Dentro do grupo de lojas próprias, são de uma base mais fraca, e de omnicanalidade, nós tivemos uma participação dos *outlets* um pouco maior também em relação ao 4T21, e uma leve queda nos *royalties*, que é justamente onde nós temos uma margem bruta de 100%, uma margem bruta que sempre puxa para cima.

Então, como eu comentei, o 1T já sinaliza para uma tendência mais positiva de margem bruta em relação ao 4T. Ponto importante, o último *bullet* deste slide, nós temos reforçado este ponto.

Os aumentos de custos foram repassados para os preços de venda ao longo desse ano, com muito cuidado, obviamente, olhando a concorrência. (17:12) nós temos um cuidado muito grande para não perder competitividade, mas nós conseguimos repassar. As oscilações de margem de fato refletem mudanças no mix de canais e não uma pressão de custo que não foi repassada para o preço de venda.

Próximo slide, por favor. Aqui, um ponto super importante para nós comentarmos, do ponto de vista de trajetória, de resultados. Quando olhamos as despesas sobre vendas líquidas, tem uma trajetória de queda importante em relação a 2019, que foi um ano, de novo, pré-pandemia, que a Companhia começou a se estruturar do ponto de vista de governança corporativa, tivemos o IPO em 2020, no meio da pandemia.

Mas o fato é que existe uma queda importante de 40,3% em 2019, um patamar de 35% em 2022, então uma queda de 5p.p., que refletem muito da tese que nós falamos também durante o processo de IPO, de uma grande oportunidade de alavancagem operacional pela diluição de custos fixos, com um crescimento nosso, que é um crescimento consistente de dois dígitos.

E também uma mudança gradual do mix de negócios da Empresa, com uma participação crescente do modelo de franquia, que acaba diminuindo o peso de despesas de lojas próprias em relação ao faturamento total.

Então, quanto mais nós crescemos com franquias, existe uma tendência de queda de despesas operacionais. Essa tendência, nós imaginamos que continuará nos próximos anos. A diluição de custos fixos e maior representatividade do negócio de franquias vai favorecer a uma queda de despesas em relação à venda líquida.

No 4T, o número ficou *flat*, ao redor desses 35%. É um número parecido também com o patamar do ano. A diluição acabou não acontecendo especificamente no 4T, em função, primeiro, de algumas despesas que haviam sido orçadas no ano e foram efetivadas no final do ano, então tivemos um represamento de despesas nos nove primeiros meses, que acabaram sendo efetivadas no 4T.

E um reforço também de algumas estruturas extremamente importantes para fazer frente ao nosso plano dos próximos anos. Então, reforçamos a estrutura de eventos, reforçamos a estrutura de marketing, reforçamos algumas áreas de tecnologia, um destaque para uma área de segurança de informação também super importantes.

Esses reforços de estrutura aconteceram de forma mais concentrada no 4T, e daqui para frente, imaginamos que a diluição vai começar a acontecer também em cima desse novo patamar de despesas corporativas. A tendência continua muito positiva do ponto de vista de despesas.

Próximo slide. Aqui é uma resultante do que eu comentei de lucro bruto e despesas. Um crescimento, de novo, quando nós olhamos o lado direito do slide, um crescimento histórico de EBITDA de 36% a.a., um CAGR acelerado. É importante esse histórico, partindo de uma margem EBITDA de 18,1%, no último ano de 2022 uma margem de 22%, então um crescimento de margem, é um crescimento do *top line* com crescimento de rentabilidade.

O 4T impactado em função dos fatores que eu comentei anteriormente, de mix de negócios e um patamar de despesas com uma concentração de gastos maior no 4T, e reforços de estrutura.

O lucro líquido também, do lado direito, de novo, o histórico, um crescimento médio anual de 40%, um crescimento bem relevante. Partimos de um lucro líquido de R\$36 milhões em 2019 com uma margem líquida de 13%, para um lucro de R\$100 milhões com uma margem de 17,6%. Acho que é bem relevante este crescimento com aumento de rentabilidade. E no 4T, um crescimento menor em função dos fatores que já foram mencionados.

O número de lojas, aqui uma evolução desde o início do programa de franquias. É uma evolução importante, obviamente, com um crescimento muito concentrado em franquias. E um CAGR, se olharmos esse período de 2011 em relação ao 2022, é um CAGR de 19%. A Companhia vem crescendo a base de lojas em 19% ao ano, na média.

É um crescimento importante também, orgânico, que somado ao crescimento mesmas lojas, vem propiciando esse crescimento do *top line* médio muito próximo de 30% nos últimos anos.

Foram inauguradas 35 lojas, terminamos o ano com 331 lojas e focamos bastante na área de expansão, nesse processo de revitalização da rede, com 12 lojas reformadas, sendo 6 próprias e 6 franquias.

Aqui, só algumas fotos de lojas que foram reformadas, já no novo *layout*. Um exemplo, na foto do meio, o nosso TFC, nosso Food & Market, que estamos super satisfeitos. Um laboratório importante para testarmos produtos relacionados a um estilo de vida saudável, que eventualmente vão ser explorados também no nosso TF Mall.

Um pouco do que nós temos de novo *layout*, na foto da direita, mostrando a oportunidade que nós temos de *cross selling*. Vocês podem observar que tem como se fosse uma ilha de uma categoria importante que é *beach tennis*, onde nós conseguimos vender não somente a raquete mas a raqueteira, na parte de cima, roupas UV Tech, a mochila, a bolinha.

Então, esse é um dos pontos importantes deste novo modelo de loja, que nós conseguimos expor de forma mais eficiente algumas categorias e gerar mais *cross selling* em relação ao que nós conseguíamos antes da conversão.

Aqui, só algumas fotos de lojas de franqueados, só para reforçar o ponto que as lojas já estão abrindo com uma cara nova, uma cara do novo modelo. Obviamente, em função de tamanho, nem todas. A maior parte dessas lojas de franquias não tem um café, nós temos adaptações em relação ao tamanho dessas lojas, mas todas já estão passando por um processo de revitalização, que esse ano continua, todas as lojas abertas, obviamente no novo formato.

Vou passar para o Fred, agora, para comentar um pouco da reforma sobre TFSports. Depois eu volto com vocês no Q&A. Obrigado.

Fred Wagner:

Bom, falando um pouco de TFSports, eu acho que nós já estávamos falando na abertura, como estamos realmente focando no crescimento do ecossistema e da plataforma. É muito bom nós vermos, nós conseguimos crescer nossa (25:09) de usuários na plataforma em 62% no ano, (25:13) já temos 387 mil usuários. Eu acho que esse ano nós já passamos de 400 mil usuários e mais de 3,5 mil treinadores cadastrados. Esse é um crescimento de quase 300%.

Nós temos os quatro pilares de crescimento que são, como eu já comentei: as corridas de rua, o *beach tennis*, o Continue em Movimento e os Experiences. Se nós pegarmos tudo isso combinado, nós estamos perto de 1,8 mil eventos organizados no ano.

Lembrando que tem também os eventos organizados por treinadores, que são torneios independentes publicados na nossa plataforma, e que também são uma estratégia importante que nós estamos fazendo em relação a esse relacionamento com os treinadores, que está com frutos muito positivos.

Nós vamos ter um ano de 2023 com um trabalho forte em cima da plataforma TFSports, integrando dentro da plataforma também a TF Mall e mais algumas outras iniciativas que ainda iremos fazer durante o ano, e integrando toda a plataforma também aos nossos pontos de venda.

Nós estamos bastante contentes com a estratégia, porque a estratégia ela torna a experiência do consumidor uma experiência não só de compra de produtos, mas também de (26:35) experiências, conexão com treinadores e conexão com o universo de um estilo de vida ativo saudável, seja através de produtos, através de experiência, através de alimentação, suplementação, encontros, tudo o que nós pretendemos fazer dentro do nosso ecossistema.

Então, nós estamos bastante otimistas com o TFSports, e nós devemos ao longo do ano trazer bastante novidades dentro do sistema.

Acho que é isso. Nós podemos abrir para perguntas. Muito obrigado pela atenção e presença de todo mundo.

Bob Ford, Bank of America (via webcast):

Bom dia. Obrigado por pegar minhas perguntas. Podem discutir a qualidade do estoque existente, as tendências operacionais acumuladas no ano e como estão pensando sobre o negócio no balanço de 2023? Obrigado.

Fred Wagner:

Bom, acho que em relação ao estoque, nós não temos nenhuma alteração de estoque. Acho que a Companhia passou pela pandemia administrando muito bem o estoque. Em alguns momentos nós tivemos uma preocupação maior em cadeia de suprimentos, que acho que já está superada pós-pandemia.

Alguns produtos de importação nós acumulamos um estoque um pouco maior para fazer frente ao processo que nós tínhamos de desbalanceamento internacional, mas importação é uma parcela bem pequena da nossa produção. Então, eu acho que em relação a estoque, não tem nada de diferente em relação a composição de estoque do que nós fazemos historicamente.

E pensando em uma Companhia que praticamente dobrou entre pré e pós-pandemia, acho que nosso nível de estoque está adequado. Nós sempre trabalhamos com níveis de estoques um pouco mais folgados, acho que é um pouco o DNA da Companhia, como nós trabalhamos.

Em relação a 2023, Bob, nós estamos bastante concentrados em estruturar essa plataforma, fazer com que ela comece a crescer de forma exponencial e complemente nosso negócio, e ao mesmo tempo, obviamente, desenvolvendo coleções, produtos dentro do *core* do *business* para continuar o crescimento histórico que nós viemos crescendo.

Tem um trabalho grande de abertura de lojas, tem um trabalho grande também de reforma de lojas. Além da nossa estrutura de expansão e abertura de lojas, nós criamos uma estrutura paralela de revitalização da rede, onde nós pretendemos também fazer um número grande de reformas. Nós temos uma demanda grande de franqueados pedindo para reformar a loja para esse modelo novo porque tem um impacto grande em venda.

Então, em relação ao *core*, nós devemos trabalhar a reforma de loja, consolidar o conceito da Experience Store, adicionar novas coleções e novas modalidades que nós estamos estudando, aperfeiçoar obviamente, a parte de distribuição de produto que sempre nós trabalhamos para fazer isso, e continuar assim, fazendo abertura de loja e crescimento, entregar o crescimento que nós sempre entregamos.

Em paralelo, uma estruturação mais forte de TFSports, do ecossistema, que nós achamos que tem um potencial muito grande, principalmente quando nós adicionamos toda a parte de TF Mall, que vai estar integrado em vitrine infinita de loja, vai estar integrado ao aplicativo e também vai estar integrado às experiências e aos eventos que nós vamos fazer.

Então, acho que é uma estratégia bastante clara, objetiva, que nós estamos já neste 4T, já começamos a criar infraestrutura para entregar ela no ano de 2023.

Daniela Eiger, XP:

Bom dia. Obrigada por pegar minha pergunta. Eu tenho duas do meu lado. A primeira em relação à dinâmica de margem. Tracanella, você comentou que nós já devemos imaginar, esperar uma melhora de margem bruta para o 1T. Eu queria entender como nós traduzimos isso em margem EBITDA.

E até fazendo talvez um *follow up* nas despesas operacionais maiores no 4T. Nós vimos que grande parte veio da parte de vendas. Como você comentou muito mais de reforço de estrutura, só entender o que pressionou vendas. Eu não sei se de repente são essas novas lojas mais de experiência que pesam um pouco mais no SG&A. Enfim, se puder dar um pouco de cor e como nós pensamos nisso para frente, combinando com essa dinâmica de margem bruta, acho que seria legal.

E a minha segunda, em relação a performance nesse início do ano. Nós temos visto, acho que o varejo como um todo, um 1T com uma base fácil por conta do ano passado, mais um fevereiro talvez um pouco mais normalizado e alguns até mais desafiadores. Mas geralmente nós vemos uma desconexão em alta renda. Então, só entender se isso segue, se vocês continuam vendo essa performance bastante sólida do lado de vocês. Acho que seria bacana também. Obrigado.

Fernando Tracanella:

Daniella, bom dia. Bom, respondendo a primeira parte da pergunta, de fato, nós já temos uma tendência mais positiva no 1T de margens em relação ao que nós tivemos no 4T. Nós já comparamos, por exemplo, o mix de negócios com eventos onde puxa a margem para baixo

nos dois anos. E nós esperamos também um ano com menos pressão de repasse de aumentos de custo para o preço de venda, que é bom também.

Eu acho que nós estamos vindo de anos com muita pressão de aumento de custo de matéria-prima. Nós imaginamos que esse ano vai ser um ano menos pressionado nesse sentido. E nós temos conseguido manter uma (32:48) das categorias. Nós temos regras de negócio que nós somos bem disciplinados de manter, marcar e manter a rentabilidade nossa como franqueadora, mas também a rentabilidade do nosso franqueado.

Então, tem uma tendência, normalmente nós já temos um patamar alto de margem, nós temos uma Companhia com uma margem próxima de 60%. Nós estamos imaginando o crescimento de EBITDA em 2023 e 2024, em função do aumento de margem bruta.

Acho que a margem bruta tem uma tendência de estabilidade ou até um pouco de queda em função do aumento do negócio de franquias. Lembrando, que eu sempre comento, o negócio de franquias tem dois componentes: tem o *sell in* com uma margem pequena e tem o *royalty* com uma margem alta, uma margem de 100%.

O peso de *sell in* é maior do que o peso do *royalty*. A combinação dos dois faz com que, do ponto de vista de margem bruta, o negócio de franquias tenha uma margem um pouco menor do que o total do nosso, de 60%.

Porém, quanto mais eu cresço com franquias, mais eu desloco despesas que estavam na minha DRE, pelo menos despesa do franqueado, ou em outras palavras, menor o peso de despesas de lojas próprias em relação ao meu faturamento total.

Então, essa é uma tendência, que nós acreditamos que a Companhia tenha ainda bastante espaço para aumentar a margem EBITDA ao longo dos próximos anos, não somente em 2023 em função muito desse movimento, de continuarmos crescendo de forma robusta, diluindo custos, alavancagem operacional e também uma maior representatividade do negócio de franquias, que no final do dia aumenta o meu EBITDA o negócio de franquias.

Com relação ao aumento do 4T, de fato nós tivemos alguns aumentos de estruturas corporativas. Teve um aumento sim. Teve uma performance forte de venda de lojas próprias que de fato acabou gerando algumas despesas adicionais de pessoal, comissões.

Porém, também tivemos algumas despesas que não haviam sido concretizadas nos nove meses de 2022 e que nós acabamos efetivando no 4T. Por exemplo, o marketing digital, que nós acabamos, nós tínhamos espaço de orçamento, nós acabamos acelerando também um pouco esse investimento no final do ano.

E outros investimentos também, investimentos na operação que acabaram gerando uma pressão um pouco maior de despesa com vendas. Acho que talvez o ponto de maior destaque seria o marketing mesmo.

Vitor Fuziharo, Santander (via webcast):

Bom dia, pessoal. Obrigado por pegar a nossa pergunta. Poderiam comentar um pouco mais a fundo sobre a linha de despesas relacionadas às vendas do 4T? Percebemos um incremento nominal relevante, poderiam dar um pouco mais de cor ao que pode ser atribuído? Deve ser um patamar recorrente para a frente.

Em relação ao comentário de uma perspectiva de melhora na dinâmica de margem bruta no 1T23 que estão enxergando, poderiam comentar o que pode ser atribuído? Obrigado.

Fernando Tracanella:

Bom dia, Vitor. Acho que eu acabei falando na resposta anterior um pouco das suas perguntas. Nós tivemos algumas despesas relacionadas a vendas, o exemplo de marketing, que acabaram sendo concretizadas no 4T, que nós tínhamos um espaço grande no orçamento nos nove primeiros meses do ano, e as despesas de algumas lojas próprias que tiveram uma venda muito alta, acabaram gerando um patamar de despesas de pessoal, por exemplo, despesas variáveis como um todo, maior.

A questão de isso ser um novo patamar, eu não acredito, porque justamente você tem essa concentração de alguns itens represados que aconteceram no 4T. Nós continuamos com uma trajetória para o ano de 2023 de queda de despesa. Na despesa de corporativo nós temos aquele reforço de estrutura que foi comentado, que também com o crescimento da Companhia, nós acreditamos que tem potencial de diluição.

A margem bruta do 1T é uma margem que vai ter um mix mais favorável. Então, essa trajetória um pouco mais positiva em relação ao que nós tivemos no 4T, está muito mais em função de um mix mais favorável do que um aumento de *markup*, um aumento de preço e qualquer outro fator. Ele tem muito a ver com o mix que nós vamos apresentar ao longo do 1T, um pouco mais favorável.

No 4T, nós tivemos um pouco mais de participação de *outlets* que tiveram uma venda impulsionada pela omnicanalidade. Nós colocamos todos os *outlets* naquela categoria de omnicanalidade que nós chamamos de *seller* abrangente. São lojas aptas a fazer uma entrega no Brasil inteiro e, conseqüentemente, com uma exposição do estoque na vitrine do e-commerce. Acabou alavancando as vendas do *outlet* no final do ano também.

Então, agora nós estamos comparando isso também. Passa a ser mais comparável aos eventos. Passa também a ter uma base comparável de 2022. Quando nós comparamos o 4T22 com relação ao 4T21, nós não tínhamos eventos em 2021. Eu acho que essa tendência é muito mais função de um mix um pouco mais favorável.

Maria Clara Infantozzi, Itaú BBA:

Oi, pessoal. Obrigada por pegar minha pergunta. Parabéns pelos resultados. Aqui do nosso lado, nós ficamos positivamente impressionados com a performance do canal digital. Nós queríamos entender um pouco com vocês como vocês têm percebido o ambiente competitivo nesse digital, que nós temos escutado que tem sido mais acirrado. O que vocês puderem compartilhar conosco, acho que seria interessante também.

E dado que vocês fizeram vários ajustes na operação, o que vocês puderem compartilhar sobre o que esperar do *economics* do digital ao longo de 2023, dado que o grosso do investimento já foi feito, seria interessante. Obrigada.

Fred Wagner:

Obrigado. Eu vou responder a primeira parte. Eu acho que nós tínhamos bastante para melhorar em matéria de experiência do consumidor no *e-commerce*, que foi um trabalho que nós fizemos ao longo do ano, e nós acabamos acertando bastante, tanto a parte de experiência, fotografia, (40:00) de plataforma, entrega rápida através da omnicanalidade, que é um fator importante também, toda a nossa política.

Então o e-commerce teve esse crescimento. Na hora que nós percebemos que isso estava performando bem, nós também, como o Tracanella falou, aceleramos o marketing digital, que também ajudou a trazer esse incremento de vendas.

Enfim, quando nós olhamos para o digital, nós agora, com essa infraestrutura de e-commerce, ela serve não só para atender toda a parte de e-commerce puro, como também ela serve para ser infraestrutura para nossa vitrine infinita, que nós estamos implementando esse ano. Nós já começamos a implementar no ano passado e agora nós estamos fazendo *rollout*.

E essa vitrine infinita também teve uma participação no início, no piloto, importante em relação às vendas do e-commerce, que é um consumidor que está em uma loja e não tem o produto, utiliza a vitrine infinita e vem pela plataforma do e-commerce a experiência para fazer a distribuição.

Eu acho que a nossa estratégia está muito clara. Nós devemos expandir no e-commerce a experiência do TF Mall, que ainda está, obviamente pequena, com poucas marcas, nós vamos expandir isso ao longo do ano. Mas que também já mostrou uma tendência bastante positiva de tração e começa a complementar a experiência do consumidor, deixando o consumidor buscando alguns produtos com curadoria dentro do nosso ecossistema.

Então, nós temos uma estratégia bastante clara também do que nós devemos fazer no e-commerce esse ano, com a expansão do TF Mall e também vendas digitais nós temos uma coisa mais abrangente.

A Track&Field, nós não podemos esquecer que ela tem uma característica de ser uma marca que se relaciona muito com o consumidor através de *social selling*. E *social selling* não deixa de ser uma forma de venda digital, obviamente que é diferente de e-commerce, mas é bastante interessante para nós.

De alguma maneira ela compete com o e-commerce. Tem muito consumidor que prefere fazer o consumo através de *social selling*, falando direto com um dos nossos vendedores, e com a nossa capilaridade isso funciona muito bem em praças mais remotas. Então nós também estamos bastante positivos em relação a essa modalidade.

Eu vou deixar as margens um pouco para o Tracanella falar a parte de números.

Fernando Tracanella:

Acho que a pergunta foi relacionada à participação, o crescimento desse canal, nós temos no nosso orçamento a continuidade do aumento do *share* do e-commerce em relação ao todo. Então eu acho que um *upside* importante que nós temos hoje na Track&Field é a aceleração do digital, isso vem acontecendo.

Quando nós pensamos no digital, nós também temos que lembrar da omnicanalidade. Hoje, acho que um ponto super importante sobre o e-commerce, é que 80% do captado aproximadamente já é faturado por loja física, e a maior parte desse faturamento ocorre com franquias.

O e-commerce deixou de ser uma loja própria que concorre com as franquias, e sim um canal que viabiliza o negócio para a rede inteira. Então acho que isso foi uma mudança importante, essa omnicanalidade é sempre mais desafiadora em uma rede de franquias.

Então, hoje, até por isso, quando nós pensamos do ponto de vista de margens, hoje grande parte do que eu capto no e-commerce é como se fosse uma venda de franquia mesmo, onde eu tenho a remuneração principal através dos *royalties*, porque boa parte dessa venda está sendo faturada por franquias.

Eu acho que tem uma perspectiva muito boa para 2023, para os próximos anos. Eu acho que nós temos acertado mais. Tem coisas ainda para nós fazermos para melhorar ainda mais a operação digital, mas eu acho que a Companhia realmente achou um caminho e os resultados vão continuar aparecendo ao longo de 2023.

Ramon Vieira, Axial Capital (via webcast):

Bom dia, Track&Field. Quais novas tendências você tem observado atualmente no setor de bem-estar/esportes? Há espaços para novos nichos de mercado? Desde já, muito obrigado.

Fred Wagner:

Ramon, obviamente, a vida ativa e saudável que nós falamos, a pessoa a se preocupar com saúde e bem-estar, acho que é uma tendência que vem crescendo muito na última década.

Nós temos uma mudança desde que nós começamos a Companhia, nós vemos uma conscientização maior das pessoas e com isso, cada vez mais nós vemos, obviamente oportunidades em matéria não só de pensar em novas modalidades esportivas, estilo de vida, nutrição, a parte de saúde mental também, que acho que é um tema muito importante que surgiu, que ficou um pouco mais em evidência no pós-pandemia.

Então, eu acho que é um mercado em crescimento, que a Companhia está posicionada nesse mercado e está sempre, vamos dizer assim, aberta a olhar para novas tendências e de alguma maneira tentar conectar o nosso consumidor a elas.

Isso é um trabalho contínuo aqui, em termos de modalidades, mas não só de modalidades, de mercados e de tendência de coisas que nós podemos oferecer para o nosso consumidor, tanto em relação a produtos quanto em relação à experiência. Então, nós devemos continuar obviamente nesse caminho, é uma coisa que nós estamos sempre antenados para buscar.

Operador:

Não havendo mais perguntas, a sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Fred Wagner, que fará as considerações finais da Companhia. Por favor, Sr. Fred, pode prosseguir.

Fred Wagner:

Obrigado. Bom, então eu queria agradecer todo mundo pela participação. Agradecer também a todo o nosso ecossistema, a todos os nossos colaboradores, todos os nossos executivos aqui, a diretoria, todos os nossos franqueados que são parte integrante desta entrega do ano de 2022, de toda história da Companhia, que nós pretendemos continuar (46:48) nossos fornecedores, nossos investidores também, que muitos estão aqui nos ouvindo.

E falar que nós temos um foco muito grande em continuar construindo marca, entregando resultado de uma forma integrada com todo o ecossistema, de uma forma justa e de uma forma muito focada em performar, e construção de longo prazo, que acho que é o que a Companhia sempre fez.

Tanto na rede de lojas como em nossa plataforma, nós temos sempre olhado como construir algo novo, dentro do alinhamento do nosso ecossistema. Eu queria agradecer a todo mundo que participa disso no dia a dia, e agradecer a todos que organizaram essa conferência. Espero ver vocês novamente na próxima, na entrega do 1T23. Muito obrigado a todos.

Operador:

A videoconferência da Track&Field está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um excelente 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”