

Operadora:

Bom dia. Peço desculpas pela instabilidade com a MZ, mas agora vamos iniciar a videoconferência da Track&Field sobre o 1T22. Estão presentes hoje conosco o Fred Wagner, CEO, e o Fernando Tracanella, CFO e Diretor de Relações com Investidores.

Para melhor visualizar os palestrantes, favor clicar em *'full screen'* no quadrado superior esquerdo.

Este evento está sendo transmitido pela Internet, via webcast, e o replay deste evento estará disponível logo após seu encerramento. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas.

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

Gostaria agora de passar a palavra ao Fred Wagner, que iniciará a apresentação. Por favor, Fred, pode prosseguir.

Fred Wagner:

Bom dia a todos. Desculpa a demora no início, e a instabilidade na plataforma da MZ, mas a boa notícia é que nós estamos aqui, Tracanella vai dar bons resultados, para falar um pouco dos resultados do 1T. Então, vamos diretamente ao *overview* do que aconteceu.

Estamos vendo uma melhora, quer dizer, uma manutenção do aumento do nosso mercado endereçável. Nós acreditamos que esse aumento, no mercado endereçável está relacionado obviamente a uma mudança estrutural no estilo de vida das pessoas, que nós viemos falando já há alguns trimestres, e a conexão dessas pessoas ao estilo de vida ativo, saudável,

O consumo, nós percebemos agora, após a reabertura, e depois de ter passado a fase crítica da pandemia, o consumo em alta e o consumo tanto de produtos, quanto o consumo de experiências também. A volta dos eventos presenciais vieram bem fortes.

Nós tivemos várias das nossas provas, dos nossos Run Series com público recorde, ao longo do 1T. E isso está refletindo diretamente na expansão da nossa plataforma Trainer, seja nos eventos, esse ano nós temos 88 Run Series programados.

E 16 Track&Field Open Beach Tennis, que é uma modalidade nova, que nós estamos começando esse ano. Nós vamos ter (3:49) etapas pelo Brasil e uma final, ainda em lugar a ser definido. 28 eventos no 1T nós fizemos com os nossos franqueados, (4:03) diversas modalidades.

127 eventos de treinadores e 408 eventos online desde que a plataforma Continue em Movimento, que é uma iniciativa nossa para manter as pessoas com um estilo de vida ativo e saudável em casa, continuar ativos e experimentando novas modalidades.

A plataforma hoje já tem 279 mil usuários, mais de 1000 treinadores, sendo que o piloto que nós estamos fazendo especificamente para algumas funcionalidades, está contando com aproximadamente 200 treinadores em algumas regiões do Brasil.

Estamos bastante otimistas com a integração desta na sua plataforma para esportes, inclusive com a TF Experience Store. Nós já falamos, (4:52) inauguramos uma Experience Store no Shopping Iguatemi, e vem performando muito bem, com um *same store sales* com crescimento perto de 70% entre um ano e outro. E nós estamos expandindo essa nossa iniciativa, abrindo mais seis lojas próprias e duas Experience Store que nós já estamos fazendo com nossos franqueados.

Dentro dessa loja nós temos a iniciativa do concierge que visa exatamente integrar esse universo de experiências com 5:27 está comprando em produtos. E nós temos também o TFC que é o nosso Food&Market, que é um Empório que nós começamos a operar no Iguatemi, e que conecta um pouco a marca e é um laboratório para nós conhecermos produtos na área de alimentação, instrumentação, *body care* e *home care*.

Todos esses produtos, junto com alguns outros produtos, devem começar a aparecer dentro da vitrine infinita de lojas e no online no 2S, entre o *marketplace* temático que nós estamos criando.

Então, como vocês podem ver, além de bons resultados, nós temos um *pipeline* bastante grande aqui dentro da Companhia e nós estamos bastante otimistas com o que vem pela frente.

Vou passar para o Tracanella agora para falar um pouco dos números, dar um pouco do retrato dos números e detalhes para vocês e depois nós voltamos aqui, para as perguntas e respostas. Muito obrigado pela presença de todos, e de novo, desculpem pelo atraso por conta dos problemas técnicos. Muito obrigado.

Fernando Tracanella:

Legal, Fred. Obrigado. Pessoal, bom dia. Eu reforço os pedidos de desculpa pela instabilidade, pelo atraso. Realmente foi algo que fugiu do nosso controle. Eu vou tentar passar pelos principais pontos aqui do resultado. Vou tentar passar rápido, até para termos mais tempo aqui para o Q&A.

O primeiro ponto, se puder ir para o próximo slide, por favor. Slide cinco. Aqui nós temos alguns principais destaques do trimestre. Primeiro, falando de expansão, nós temos aí uma perspectiva de ter um nível de abertura de lojas muito parecido com o ano passado. Ano passado nós abrimos 39 lojas, acabou sendo recorde histórico da Companhia em termos de novas lojas.

Esse início de ano é o ano que o volume de aberturas é historicamente menor, mesmo, nós tivemos três novas lojas, mas nós temos um *pipeline* bem aquecido de novas lojas, já prospectadas na sua grande maioria, ou quase na sua totalidade, com franqueados.

Do ponto de vista de resultado, o principal destaque, de fato, foi o crescimento das vendas, medido tanto pelo *sell out*, ou pela receita líquida. Nós tivemos um crescimento de 68% no *sell out* em relação ao 1T do ano passado, e uma receita líquida que cresceu quase 77%.

Então, um trimestre de crescimento robusto, foi um crescimento bem homogêneo do ponto de vista de canais, então nós tivemos esse crescimento acontecendo tanto em lojas próprias, muito forte em franquias e de forma também bastante homogênea no Brasil.

O terceiro ponto aqui que vale a pena mencionarmos, além de abertura de novas lojas, e crescimento de vendas, é a rentabilidade da Companhia. Então, nós tivemos um crescimento com rentabilidade também crescente, uma margem EBITDA de 24,6, que foi a maior margem histórica de 1T da empresa. Para termos um parâmetro, por exemplo, de uma margem EBITDA do 1T de 2019, no período pré pandemia, foi de 18%.

De fato, a Companhia vem conseguindo aumentar a margem operacional, se traduzindo também em um aumento de lucratividade na última linha. Então o lucro líquido ajustado também, historicamente o maior em 1T, totalizando R\$21 milhões, com uma margem líquida bem robusta, de quase 19%. De novo, trazendo um parâmetro pré pandemia, em 2019 nós tivemos uma margem de 13%. Então, um crescimento de rentabilidade bastante importante junto com crescimento de vendas.

Próximo slide, por favor. Aqui nós damos um pouco mais de detalhes sobre o crescimento do *sell out*, que como vocês podem observar um crescimento muito próximo de 70% em relação ao 1T do ano passado. E nós trouxemos alguns outros dados para reforçar essa tendência muito positiva em vendas.

Primeiro o fato que, no critério mesmas lojas, o crescimento foi de praticamente 56%. No 1T do ano passado nós tivemos ainda alguns fechamentos de loja ou algum tipo de restrição de horário de funcionamento em função da pandemia.

Quando nós fizemos um exercício aqui, excluindo lojas que foram eventualmente fechadas em função de Covid, o crescimento ainda foi bastante forte, de 44,6%. Então, mesmo excluindo essas lojas fechadas em função de Covid, nós tivemos um crescimento bastante robusto neste 1T.

Quando nós olhamos também em relação ao período pré pandemia, acho que é sempre um número interessante, o crescimento total da Companhia foi de 109% versus o 1T19, e colocamos aqui como as principais alavancas da marca de crescimento de vendas, primeiro a força da marca em um cenário de mercado endereçável crescendo, como foi comentado pelo Fred.

Segundo algumas iniciativas muito acertadas, então esse crescimento não é somente em função de um mercado muito favorável e uma marca forte, mas também de algumas iniciativas que têm nos ajudado muito a obter esse crescimento relevante de vendas.

Primeiro a omnicanalidade, nós viemos com um número bastante relevante de lojas operando *ship from store*. Viemos também com um número ao redor de 13 lojas operando com modalidade de *server* abrangente, fazendo entregas em todo o território nacional, vendas captadas pelo site e faturadas por lojas. E esse número de *ship from store*, que era ao redor de 14% no 1T do ano passado, já supera 50% neste ano.

Um ponto interessante também é que, mesmo com a reabertura de lojas, nós viemos mantendo aqui um patamar de *social selling* bastante importante, mais de um terço da nossa venda sendo influenciada digitalmente, e esse patamar vem sendo mantido ao longo dos últimos trimestres, mesmo com a reabertura das lojas, isso vem gerando mais produtividade da nossa equipe de vendas, gerando também um impacto positivo do ponto de vista do *ticket* médio.

Próximo slide, por favor. Aqui a receita líquida, que é bastante reflexo do crescimento de *sell out* do período. Nós tivemos um 1T do ano passado com uma relevância maior de varejo próprio. Vocês podem observar nos gráficos à direita, no 1T do ano passado o varejo próprio representou 61%.

Esse número foi impactado pelos fechamentos de loja em função da pandemia, que ocorreram de forma mais intensa nas franquias. Então, nós acabamos tendo uma relevância maior, tanto de loja própria, como de *e-commerce* que foram representados nesse número de 61%.

Este ano nós já tivemos uma distribuição um pouco maior entre lojas próprias e franquias, e isso acabou gerando um mix um pouco mais compatível com o nosso histórico entre lojas próprias, recebimento de *royalties*, venda de mercadorias e também um ponto importante que foi a volta dos eventos. Vocês podem observar que no gráfico de 2022, nós já temos uma parcela ao redor de 5% relacionada à volta dos eventos.

No slide seguinte nós vamos comentar um pouco de margem bruta. Primeiro ponto, o crescimento foi bem robusto, em torno de 66% de lucro bruto. A Companhia vem conseguindo operar com um nível de promoções bastante baixo, então nós temos uma dependência baixa de promoções e de preços com desconto. E um ponto super importante nesse cenário de hoje é o não represamento de pressões de custos.

A Companhia vem conseguindo repassar para o preço de venda qualquer aumento de custo e nós estamos conseguindo realmente preservar a margem bruta em um patamar bastante saudável. A margem bruta acaba sendo menor do que no ano anterior, mas ainda assim uma margem bruta de 60,1% e que é uma margem bruta acima, por exemplo, de 2019, quando nós tivemos 59,8%.

A Companhia vem crescendo, no ano passado a margem foi atipicamente alta, em função justamente daquela participação maior de varejo próprio no mix da receita líquida e em função também de outros dois fatores, nós colocamos no último *bullet*. Primeiro, a volta dos eventos com uma margem menor e também com o lançamento da coleção ocorrendo no 1T deste ano versus no 2T do ano passado.

Passando para o próximo slide por favor. Aqui nós temos um pouco da evolução das despesas, um crescimento menor das despesas operacionais em relação à receita líquida deste ano, fazendo com que nós conseguíssemos apresentar bastante alavancagem operacional, que é muito do que nós falamos durante o IPO.

A Companhia com um crescimento robusto de vendas e muita condição de diluir custos fixos. E foi o que aconteceu nesse 1T. Nós tivemos uma diluição de despesas de quase 16% em relação ao 1T do ano passado e também importante em relação ao período pré- pandemia, quando nós tivemos uma despesa operacional ao redor de 42% sobre a renda líquida versus uma despesa nesse 1T22 próxima a 35%.

Então, nós estamos conseguindo reduzir despesa operacional sobre renda líquida, isso é muito evidente, obviamente, na despesa administrativa, onde nós temos um volume grande de custo fixo. Mas nós também tivemos reduções de despesas em relação à venda líquida de marketing em despesas associadas à operação digital à medida que nós estamos aumentando a relevância da omnicanalidade na operação.

Próximo slide por favor. Aqui nós temos uma evolução da margem EBITDA da Empresa. É uma margem EBITDA no patamar realmente bem acima do histórico, especialmente de 1T, nós temos aqui 4,6%. Uma margem quando nós voltamos pré- pandemia de 18%,

uma margem que teve o principal fator a diluição de custos com crescimento robusto e também em função de uma manutenção de uma margem bruta no patamar bastante saudável, esse patamar nosso histórico de 60%.

Próximo slide por favor. E tudo isso acabou sendo traduzido em um crescimento de lucratividade na última linha, com um lucro líquido de 21 milhões ajustado, uma margem de quase 19%, também bastante acima dos patamares históricos quando nós comparamos em relação ao 1T21, nós tivemos praticamente três vezes o lucro líquido apresentado.

E também, bastante acima de um histórico, de novo, pré-pandemia, remetendo aqui a 2019, quando nós tivemos um resultado na última linha de 10 milhões. Então a Companhia vem conseguindo crescer a sua rentabilidade, tanto medida pelo EBITDA, quanto medida, em termos de lucro líquido.

Nós vamos para o próximo slide agora. Aqui um pouco do histórico de abertura de loja. Nós tivemos três novas lojas sendo abertas, até a data de hoje nós tivemos seis lojas. E esse é um ano que nós vamos investir bastante na remodelagem de lojas, como foi comentado pelo Fred.

Nós temos um plano de remodelar lojas, muito no conceito do Iguatemi, que nós estamos bastante satisfeitos com o resultado, com o crescimento na ordem de 70% nesse 1T e que é bem relevante para uma loja madura como o Iguatemi.

Próximo slide. Aqui somente algumas fotos do conceito do Iguatemi. Nós vamos replicar boa parte do que nós fizemos no Iguatemi em lojas novas, incluindo franquias, que já estão abrindo com o conceito novo. Nós já temos uma foto no próximo slide de uma franquia, já vindo com esse conceito.

Pode mudar por favor. Aqui no exemplo de uma loja de franquia que foi aberta já com vários conceitos de Iguatemi sendo implementados.

Bom, esses foram os principais pontos, agora nós já podemos ir para o Q&A. Obrigado.

Eric Huang, Santander (via webcast):

Bom dia e obrigado por pegarem nossas perguntas. Do nosso lado temos três. A primeira: No contexto de abertura das lojas, como podemos esperar que fique o mix de vendas por canal da empresa ao longo de 2022? E como isso deveria impactar na dinâmica da margem bruta ao longo do ano?

Dois: Em relação às iniciativas de venda através dos treinadores cadastrados na plataforma, poderiam passar um update sobre a iniciativa? E quais as expectativas de vocês em relação ao futuro deste canal?

E três: poderiam passar um pouco da visão de vocês sobre os resultados iniciais do 2T22? Em especial a performance de vendas no Dia das Mães e expectativas para demais datas sazonais do trimestre, como o Dia dos Namorados.

Fred Wagner:

Oi Eric. Tudo bem. Muito obrigado pelas perguntas. Em relação à reabertura e mix, eu acho que assim, nós começamos a ter um pouco de influência (21:16) de venda de eventos, no patamar de eventos. Mas em relação à venda de produtos, nós não esperamos uma mudança muito estrutural.

Lembrando que o *social selling* continua muito ativo nas lojas e (21:30) tão grandes quanto ao social selling (21:32) ela está sendo distribuída pelas lojas, então vai ter o nosso selo de omni-canalidade.

Então, nós devemos manter um mix de vendas similar, com margens similares ao que nós fazíamos antes, mas com potencial de crescimento ligado às essas novas iniciativas que nós estamos falando.

Falando de novas iniciativas, nós podemos falar um pouco do piloto, da plataforma Trainer, nós iniciamos essa pilotagem acertando sistemas, sistema de comissionamento. É o que nós estamos fazendo nesses últimos meses. E devemos entrar em uma fase onde nós vamos começar a pilotar a parte de incentivos, ciclo de venda, etc. para acertar essa parte.

Nós já estamos com níveis dentro do que entrou, nós estamos fazendo níveis (22:20) de venda em decorrência dos nossos treinadores, mas ainda sem estímulo, sem marketing, sem material, e agora nós estamos começando a fazer o desenvolvimento dessa parte material. Estamos bastante satisfeitos com o potencial dessa iniciativa, apesar de que ainda não tem nenhum reflexo nos resultados da Companhia.

Por último, em relação ao resultado do 2T, nós tivemos um Dia das Mães bastante forte, bastante consistente, nós ficamos (22:55) Dia das Mães bastante impressionados com o consumo, um consumo forte.

Obviamente que o 2T nós estamos comparando com o 2T do ano passado, que já foi muito forte, você vê um salto bastante grande (23:10) para o 2T, mas nós estamos vendo esse consumo ainda muito forte e nós, obviamente estamos monitorando observando por conta de todas essas questões macro econômicas, mas por enquanto, nós não sentimos nenhuma mudança estrutural na forma que o consumidor está buscando o nosso produto e experiências.

Gabriela Moraes, Itaú BBA (via webcast):

Bom dia a todos. Duas perguntas aqui do lado do Itaú BBA. A primeira é com relação às vendas no 2T. Continuamos a ver esse passo de crescimento acelerado que presenciamos no 1T?

E a segunda pergunta é com relação à *marketplace*. Como está o desenvolvimento dessa iniciativa até o momento? Além disso, qual a expectativa de vocês sobre o quanto dessa iniciativa poderá representar no futuro em termos de vendas da Companhia? Muito obrigada, pessoal.

Fred Wagner:

Oi Gabriela. Tudo bem? Um prazer em responder às suas perguntas. Bom, acho que a primeira pergunta foi respondida na pergunta anterior em relação a como nós estamos vendo o 2T e a parte do consumo.

O Marketplace é uma iniciativa que entra dentro da nossa estrutura (24:28) líquida e omnicanalidade, então nós achamos que é, obviamente é complementar nós podemos oferecer alguns tipos de produto e algumas coisas que complementam a nossa linha de que aumente nas lojas e online.

Nós ainda não temos um guidance em relação a isso. Nós não damos guidance, e nós não queremos criar expectativa em relação a quanto isso pode (24:54) mas obviamente que é complementar.

E acho mais importante em relação ao impacto que pode ter na DRE da Companhia, é realmente nós estarmos posicionado como uma referência em relação a *wellness* e uma vida ativa e saudável, para conseguirmos nos conectar com o nosso consumidor, não só com os nossos produtos, nossas experiências, mas com produtos complementares que levam as pessoas a esse estilo de vida.

Então um pouco a ideia do *marketplace* é essa, é uma (25:26) nossa ideia não é ampliar, é fazer uma curadoria rígida de marcas onde a pessoa possa encontrar produtos que estejam correlacionados com o estilo de vida que nós promovemos.

Vinicius Preto, Bank of America:

Bom dia pessoal. Obrigado por pegarem as nossas perguntas. A primeira é se vocês poderiam comentar sobre as tendências de vendas observadas até aqui no 2T. A segunda é se poderiam dar um pouco mais de detalhes sobre a performance de margem bruta nos diferentes canais de vendas para tentarmos eliminar o efeito da mudança de mix de canais?

E como devemos pensar a evolução da margem para o restante do ano? E, por último, se poderiam comentar sobre o patamar mais elevado de estoques e como devemos pensar essa linha para frente? Muito obrigada.

Fernando Tracanella:

Oi Vinicius, eu vou pegar essa pergunta. O primeiro ponto, como o Fred já comentou, que vale sempre lembrarmos, apesar de nós continuarmos com um aumento muito positivo de vendas neste 2T, nós tivemos um excelente Dia das Mães, nós sempre temos que lembrar que a base de comparação é mais forte daqui para frente, especialmente a partir de maio. Então isso é uma questão de base que muda, apesar de nós continuarmos com uma venda muito forte.

O segundo ponto, nós não temos mudanças de margem bruta relevantes, estão em um patamar muito parecido com o ano anterior, quando nós olhamos isoladamente os canais. Não têm grandes variações quando nós olhamos margem bruta de loja própria ou de outlet ou de venda de mercadoria para franqueados, e obviamente o *royalty* é uma margem muito estável.

Então, de fato, o efeito maior é mix. Nós temos também a volta dos eventos que, apesar de participarem somente com 5%, têm uma margem razoavelmente menor, margem bruta razoavelmente menor do que os outros canais.

Então, enfim, nós temos sempre falado de uma margem, nós não estamos com nenhum *guidance* de margem bruta. Mas nós achamos que esse patamar nosso histórico, ao redor de 60%, é um patamar bem consistente, que nós viemos conseguindo manter e nós não devemos ter grandes variações em relação a esse histórico.

Em relação ao estoque, ele tem muita relação com o que nós esperamos de vendas daqui para frente, nós viemos operando com crescimento meio robusto, e isso acaba refletindo no estoque.

Nós temos o estoque também reforçado, com itens que não são perecíveis, itens que nós não necessariamente vai precisar fazer alguma redução de preço, porque são itens que nós conseguimos vender de uma forma mais perene, por exemplo, de acessórios, calçados.

Então nós estamos tranquilos, nós acreditamos muito no efeito positivo de ter uma rede mais bem abastecida e isso nós temos enxergado desde o início da pandemia, uma rede mais bem abastecida acaba gerando um ciclo virtuoso importante de uma venda mais forte.

E isso acaba também reverberando no ponto de vista de compra de mercadorias, abertura de novas lojas. Então nós estamos bastante seguros dos efeitos positivos de fato, de estar trabalhando com estoque um pouco maior.

Operadora:

Com licença, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra a Fred Wagner para as considerações finais. Por favor, pode prosseguir.

Fred Wagner:

Pessoal, muito obrigado pela presença. Novamente, vou pedir mais uma vez desculpa pelo atraso. Nós estamos bastante otimistas com o que vem pela frente apesar de todas (29:37) que nós estamos vendo no mercado.

E nós vamos continuar trabalhando aqui para fazer uma entrega consistente, como nós viemos aqui dentro da nossa cartilha aqui, e para desenvolver novas iniciativas e novas experiências que, ao permitir, se propõe aqui.

Muito obrigado pela presença de todos e espero ver vocês de novo na próxima *call* de resultados. Muito obrigado.

Operadora:

A videoconferência 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”