

Transcrição de Teleconferência
Smart Fit
Resultados do 1T25
São Paulo, 09 de maio de 2025
11hrs (Brasília) | 10hrs (NY)

Matheus Nascimento | Gerente de Relações com Investidores

Bom dia a todos e bem-vindos à teleconferência da Smart Fit para a discussão do resultado do 1T25.

Apresentando-me para aqueles que não me conhecem, sou Matheus Nascimento, gerente de Relações com Investidores (RI). Antes de iniciar, tenho uma mensagem para aqueles que optarem por escutar a conferência em inglês:

Good morning, everyone, and welcome to Smart Fit Conference call to discuss the results of the first quarter of two thousand twenty five. This call will be translated in English and to access the English mode, please, click on the interpretation button to the icon at the bottom of the screen and choose your preferred language. There is also an option to mute the original audio in Portuguese by clicking on mute Original audio.

Estão presentes hoje, conosco, os senhores: Edgard Corona, CEO; André Pezeta, CFO; Diogo Corona, COO; e José Luís Rizzardo, IRO, Diretor de M&A e Tesouraria.

Os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da Companhia, e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Lembramos a todos que a apresentação de resultados que guiará a teleconferência está disponível no site de Relações com Investidores (RI) da Smart Fit, na CVM e na plataforma da web.

Antes de prosseguir, gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência relativas às perspectivas de negócio da Companhia, projeções, metas operacionais e financeiras e informações sobre o potencial do mercado de atuação, constituem-se em crenças e premissas da diretoria da Companhia, bem como informações atualmente disponíveis para a Companhia. Essas considerações não são garantias de desempenho, envolvem riscos, incertezas e premissas.

Gostaria, agora, de passar a palavra ao nosso fundador e CEO, Edgard Corona, que iniciará a apresentação.

Edgard, por favor, pode prosseguir.

Edgard Corona | CEO

Obrigado, Matheus. Bom dia a todos. É um prazer contar com a presença de vocês na nossa conferência de resultados do 1T25.

Gostaria de iniciar destacando os principais pontos de mais um trimestre de resultados sólidos,

reflexo do trabalho incansável e dedicação na entrega consistente de todo o nosso time. Também, aproveito para compartilhar algumas mensagens estratégicas relevantes: o crescimento da rede de academias e o *guidance* de abertura em 2025.

Encerramos o 1T25 com crescimento robusto de 20% da nossa rede de academias em comparação ao 1T24, totalizando 1.759 lojas em 15 países da América Latina. No acumulado dos últimos 12 meses, adicionamos 290 unidades ao nosso portfólio. Esse forte ritmo de expansão reforça a nossa posição de liderança no segmento *fitness* da região.

Mantemos nossa confiança na execução do *guidance* de aberturas de 340 a 360 unidades para 2025, sustentados por uma performance consistente das academias maduras e o sólido *ramp-up* das unidades abertas nos últimos anos. A disciplina na execução e na alocação de capitais para novos projetos, a robustez da posição financeira da Companhia, as condições de mercado favoráveis, com destaque para o *pipeline* qualificado de imóveis e uma demanda crescente por serviços *fitness* impulsionada por tendências estruturais.

Falando de Base de Alunos. A base de clientes seguiu uma trajetória de expansão com adição de 414 mil alunos no trimestre, atingindo um patamar recorde de 5,3 milhões, um crescimento de 9% em relação ao 4T24 e de 16% frente ao 1T24. Essa evolução reflete, principalmente, o forte desempenho comercial do período, impulsionado por uma sazonalidade histórica favorável à captação de alunos em diversos países onde atuamos.

Falando de Receita Líquida, que atingiu R\$ 1,7 bilhões, representando um crescimento expressivo de 33% na comparação frente ao mesmo período do ano anterior. Esse resultado é reflexo do aumento de 19% na base média de alunos em academias próprias da marca Smart Fit e dos contínuos avanços da nossa agenda de *Revenue Management*, com a consolidação da estratégia de *pricing* como um pilar essencial para fortalecer a competitividade local e nossa proposta de valor em cada microrregião com presença, promover ganhos de eficiência operacional e garantir resultados sustentáveis nos diversos mercados em que atuamos.

Falando da Margem Bruta. O forte crescimento da receita foi acompanhado por um patamar elevado de Margem Bruta Caixa, que atingiu 50,7% do trimestre, uma expansão de 0,3 p.p em relação ao 1T24 e de 0,6 p.p frente ao 4T24. As unidades maduras seguem com uma performance de destaque, alcançando 53% de margem, e um Lucro Bruto Caixa analisado por unidade de 2,5 M.

Também vale ressaltar o desempenho das academias abertas em 2023, cujos resultados já são bastante expressivos, além da promissora curva de maturação das unidades inauguradas em 2024.

EBITDA e Geração de Caixa Operacional. Das 1.389 academias próprias da nossa base, mais de 30% ainda não atingiram a maturidade. À medida que isso ocorre, os investimentos já realizados nas unidades tendem a se converter em maiores patamares de rentabilidade e em geração adicional de caixa operacional.

Apresentamos um EBITDA recorde de R\$520 milhões no trimestre, um crescimento de 32% na comparação frente ao 1T24. Seguimos com alta conversão de EBITDA em caixa operacional, quando 95% do EBITDA do trimestre foi convertido em geração de caixa operacional, evidenciando a forte capacidade de geração do nosso modelo de negócio, mesmo em um contexto de expansão acelerada.

Falando do Lucro Líquido. O Lucro Líquido Recorrente totalizou R\$ 141 milhões do 1T25, um crescimento de 22% em relação aos R\$ 115 milhões registrados no 1T24. Esse desempenho reflete, principalmente, a alavancagem operacional da Companhia, com destaque para a rentabilidade das unidades maduras e o *ramp-up* das academias abertas nos últimos anos.

Como mensagem final: estamos apenas no começo, seguimos com muito entusiasmo e focados para continuar transformando o setor de *fitness*. Agradeço, mais uma vez, aos nossos clientes, colaboradores, parceiros e investidores, pela confiança e parceria. Conto com vocês na sessão de perguntas e respostas ao final da apresentação.

Passo, agora, a palavra para o Diogo Corona, nosso COO, que dará continuidade à apresentação.

Diogo Corona | COO

Bom dia a todos, e muito obrigado, Edgard.

Novamente, esse trimestre foi de muitas conquistas. Estamos muito felizes em ver como a Smart Fit está conseguindo expandir a sua rede, e, ao mesmo tempo, mantendo suas margens e resultados com muita consistência.

Mas, antes de entrarmos mais a fundo em nossos resultados, gostaria de apresentar duas pesquisas sobre o mercado *fitness* na região da América Latina. A Health & Fitness Association, ainda conhecida por muitos como IHRSA, divulgou uma pesquisa sobre as tendências de consumo nas principais cidades da América Latina, onde temos forte presença, e, em muitos casos, a liderança consolidada.

É sempre bom ver que os dados externos reforçam aquilo que já percebemos em nossas operações, como no caso desta pesquisa. O público latino-americano é assíduo na prática de exercícios físicos, com 78% deles se exercitando múltiplas vezes no mês e 61% deles com múltiplas vezes em uma mesma semana, reforçando a nossa crença de que as pessoas têm valorizado, cada vez mais, a prática de exercícios físicos.

A demanda por academia sai inconsistente e continua sendo um serviço aspiracional para grande parte da população que ainda não teve acesso. De acordo com a pesquisa, 53% das pessoas que nunca se matricularam em uma academia tem intenção de se matricular nos próximos 12 meses.

Hábitos saudáveis estão, cada dia mais, permeando a vida das pessoas, e sabemos muito bem que esses hábitos demandam rotina, foco e propósito. São características que parecem estar presentes em nosso público. As respostas indicam que uma parte relevante do público tem incorporado à sua rotina hábitos como uma melhor alimentação, sono, além da execução de atividades físicas e treinos de força, com alta frequência semanal.

Além disso, os benefícios da prática de exercícios físicos estão cada vez mais associados a uma saúde integrada das pessoas, como a busca por bem-estar físico, redução de estresse, prevenção de doenças, entre outros. Essa crescente conscientização da população latino-americana sobre os impactos positivos da atividade física nos dá uma grande confiança de que estamos no caminho certo como líderes da região, e, sem dúvida, importantes catalisadores desse movimento rumo à gerações mais saudáveis, com propósito, autocuidado e qualidade de vida.

Estes são apenas alguns dos destaques dessa interessante pesquisa. Como complemento à essa visão, encomendamos um estudo específico para entender melhor o nosso posicionamento e as oportunidades nas principais regiões em que atuamos.

Nesse slide, podemos traduzir, em números, um pouco de nossa liderança e oportunidades de expansão dentro de um mercado em crescimento e maturação. Atualmente, existe o potencial de implementar 1.600 academias nas regiões analisadas. Esse número em muito se assemelha às 1.726 academias Smart Fit que temos na América Latina, demonstrando o enorme potencial que a região ainda apresenta.

Atualmente, contamos com 801 academias no Brasil, e esse estudo apresenta o potencial para a abertura de mais 800 unidades no país. O estudo indica o adensamento em cidades em que já estamos presentes, com 87% das unidades em cidades que já possuímos presença.

Nessas cidades, 61% do total de academias poderia ser aberta em microáreas sem uma Smart Fit e 28% em microáreas que já contam com a presença de, ao menos, uma Smart Fit. Isso também se aplica aos mercados do México, Colômbia, Chile e Peru, onde operamos 776 unidades e foi identificada a oportunidade de mercado de mais 720 academias.

Essas conclusões são pautadas em metodologias de análise modernas, que incorporam modelos preditivos baseados em inteligência artificial, que consideram variáveis como o ambiente competitivo, o perfil demográfico, os dados internos da Smart Fit e demais fatores de mercado.

Também vale ressaltar que ainda há potencial de crescimento adicional em outros países da América Latina, que já contam com o presidente da marca, que reforça a nossa visão estratégica de longo prazo. Vemos com entusiasmo o potencial dessa magnitude e, ao olhar o nosso crescimento recente, nos sentimos preparados e confiantes para esse desafio. Somos líderes na região, com capacidade e qualidade de entrega comprovada nos últimos anos, como poderemos ver nos próximos slides.

Vamos começar falando sobre a nossa forte expansão observada ao longo destes últimos trimestres. Nos últimos 12 meses, acrescentamos 290 novas unidades, com um crescimento de 20% em relação à nossa base inicial. Isso nos levou a finalizar o trimestre com a marca de 1.759 academias na América Latina.

A expansão nos últimos 12 meses foi bem distribuída entre nossas regiões de atuação, com 38% das novas unidades no Brasil, 26% no México e 36% nos outros países. Isso demonstra, mais uma vez, a diversificação de nossa base e menor representatividade de academias no Brasil.

No final do 1T25, aproximadamente 47% de nossas academias estão no Brasil, que conta com 831 unidades. O México representa 22% da base com 395 academias, enquanto a região Outros Países possui 533 academias, ou seja, 30% de nossa operação.

Terminamos o período com um mix de 69% de unidades maduras, totalizando 956 academias, considerando a definição de que uma unidade é madura quando possui, pelo menos, 24 meses de idade no início do período.

Sabemos que temos um ambicioso desafio de expansão para esse ano, que é de abrir, aproximadamente, 350 unidades, representando o crescimento de cerca de 15% nas aberturas totais em relação a 2024, em um avanço anual entre 20 a 21% na base de academias. E, para

esse desafio, sentimo-nos confiantes.

Encerramos o mês de abril com 104 unidades em obras e 278 contratos assinados de unidades a serem inauguradas parcialmente em 2025, indicando que ainda teremos muitas novas Smart Fit ainda esse ano. Como sabem, a nossa estratégia para a seleção de pontos segue sendo extremamente criteriosa e pautada em dados, com sólida governança e disciplina no processo de alocação de capital.

Prezamos pelas localizações únicas e com investimento em imóveis estratégicos e parcerias de longa data, garantindo presença em pontos comerciais, com sólido potencial. Um pouco do resultado de nossas unidades irei detalhar nos seguintes slides.

Gostaria de entrar na sessão de Resultados Operacionais e Financeiros, começando pela evolução da base de clientes e evolução de receita por academia.

Podemos observar o crescimento contínuo da nossa base de clientes da receita por academia. Vamos observar valores muito positivos, impactados por um alto volume de aberturas ao final de 2024, um 1º tri com sazonalidade positiva em diversas de nossas regiões e uma marca e serviços capazes de se comunicar e encantar inúmeros clientes.

No 1T25, nossa base de clientes em academias ultrapassou 5,2 milhões, com aumento de 16% em relação ao mesmo período no ano passado, e de 9% em relação ao trimestre anterior. Acreditamos que nossa robusta base de alunos é um reflexo direto da nossa estratégia assertiva de expansão, da maturação das unidades e dos esforços contínuos para captar e reter clientes.

No mesmo período, a Receita Líquida Média Anualizada, por academia própria, atingiu R\$ 4,4 milhões, representando um crescimento de 8% em relação ao 1T24, impulsionado, principalmente, pelo aumento no número médio de alunos e pelo incremento no ticket médio. Isso é um reflexo dos assertivos repasses de preços realizados ao longo dos últimos anos nas diferentes regiões e das diversas ações realizadas no período para otimizar, de forma sustentável, a receita por academia.

Mesmo com a manutenção de um forte ritmo de inaugurações, conseguimos manter a evolução da performance média por unidade. Esse resultado demonstra, não apenas a resiliência do nosso modelo de negócios, mas também, nossa capacidade de alavancar crescimento com eficiência operacional e sustentabilidade das margens, como pode ser visto no próximo slide.

No 1T25, a Margem Bruta Caixa das academias Smart Fit maduras atingiu o expressivo patamar de 53%, muito consistente com o resultado de 52% que observamos nos oito trimestres anteriores. E, se observado o Lucro Bruto Caixa Anualizado dessas unidades, o valor atingiu R\$ 2,5 milhões, também apresentando um crescimento e consistência.

Essa performance de nossas unidades maduras reflete a disciplina na gestão de custos e o foco contínuo em iniciativas que maximizam o valor com unidades resilientes ao longo do tempo.

Nas unidades inauguradas em 2023, nosso Vintage 23, também se destacaram, com Margem Bruta Caixa de 53% e crescimento sequencial de 10% no Lucro Bruto Anualizado por unidade, atingindo R\$ 2,2 milhões.

Essa performance robusta decorre de escolhas estratégicas na expansão de uma estrutura de custos eficiente, especialmente ocupação, e as unidades do Vintage 24, que já contam com 2,7

mil alunos por unidade, apresentaram uma receita anualizada média de R\$ 3,2 milhões e uma margem bruta de 42%.

Cabe lembrar que metade dessas academias foram inauguradas no 4T24, o que reforça ainda mais o potencial de *ramp-up* que tem por vir. O desempenho consistente das unidades maduras e a velocidade de maturação dos novos Vintages reforçam a nossa convicção na sustentabilidade e estabilidade do modelo.

Essa jornada tem se mostrado assertiva e é sustentada por escolhas precisas de localização, disciplina de custos, inteligência em *pricing* e foco inegociável na experiência do cliente. Como reflexo, nosso NPS evoluiu de 66 para mais de 70 pontos entre março de 2024 e março de 2025, um importante reconhecimento por parte dos nossos clientes.

Com essa base sólida, seguimos ainda mais motivados para continuar entregando o crescimento com qualidade e rentabilidade ao longo de 2025. Temos convicção de que estamos construindo um círculo virtuoso de crescimento, com impacto positivo na vida das pessoas.

Agora, passo a palavra para José Luís Rizzardo, que dará continuidade à nossa apresentação, com um pouco mais de informações sobre os sólidos resultados financeiros do trimestre.

José Luís Rizzardo | IRO, Diretor de M&A e Tesouraria

Obrigado, Diogo.

Passando para o próximo slide, gostaria de apresentar para vocês o sólido retorno sobre o Capital Investido atingido no ano de 2024 pelos diferentes Vintages de unidades maduras.

Como podem observar, o retorno médio sobre o capital investido das nossas unidades maduras no ano de 2024 foi de 28%. Já incorporando nesses retornos os gastos teóricos em SG&A das academias e Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido alocado nessas unidades.

Os nossos diferentes Vintages possuem nível de Lucro Bruto Caixa muito consistentes entre si, sendo que a principal diferença de retorno entre eles é uma questão temporal. À medida que as nossas academias maturam, o reinvestimento necessário em manutenção desses ativos para continuar entregando os mesmos níveis de rentabilidade e mantendo a sua proposta de valor diferenciada é acima do nível de Depreciação Contábil dessas academias, principalmente sob a ótica da diferença entre o investimento inicial em obra civil versus a necessidade de manutenção.

Isso fica evidente ao comparar o Capex manutenção investido em cada um dos Vintages versus a sua Depreciação Contábil, onde podemos ver que, para as academias mais recentes, entre 3 e 7 anos de vida, o Capex é de 4% da Receita Líquida e a Depreciação Contábil de 12%, mas, nas unidades mais antigas, ou seja, aquelas com mais de 12 anos, o Capex de manutenção representa os mesmos 7% da Receita Líquida que a Depreciação Contábil representa desses Vintages.

Dessa forma, ao longo do tempo, a base de ativos fixos dessas unidades fica menor ao mesmo tempo que o sólido nível de NOPAT se mantém, consequentemente, aumentando o retorno sobre a base de ativos líquidos dessas academias.

É importante destacar que esses níveis de retorno acima não consideram potenciais diluições do

SG&A nem os retornos de outras unidades de negócio, como de franquia, e das nossas academias ainda não maduras, que, como mencionado pelo Diogo, vem performando muito bem.

Dando sequência na apresentação, gostaria de entrar na sessão de Resultados Financeiros, começando pela evolução da Receita Líquida que, no 1T25, apresentou, novamente, um expressivo crescimento de 33% se comparado ao 1T24. Este foi o 15º trimestre consecutivo de crescimento da receita.

A Receita Líquida atingiu, pela primeira vez, a marca de R\$ 1,7 bilhão em um trimestre, principalmente em razão da expansão de 19% na média de alunos em academias próprias Smart Fit e do incremento do ticket médio de 12%, com aumento em todas as regiões de atuação.

Em comparação ao 4T24, a Receita Líquida aumentou 9%, devido, principalmente, aos mesmos fatores citados anteriormente: aumento no número médio de alunos e do ticket médio.

Este forte crescimento da Receita Líquida no trimestre é reflexo dos assertivos esforços comerciais e operacionais para a captação e retenção de clientes, aliada ao incremento do ticket médio, que tem ocorrido devido à combinação da agenda de *Revenue Management*, otimizando de forma sustentável a receita por academia.

Falando da performance da receita das regiões, iniciando pelo Brasil, a Receita Líquida das academias Smart Fit no país, apresentou crescimento de 24% versus o 1T24, devido ao sólido aumento de 14% na base média de clientes em academias próprias e do incremento de 9% no ticket médio.

No México, a Receita Líquida expandiu 14% frente ao mesmo trimestre do ano anterior, que reflete, principalmente, o crescimento de 13% na base média de clientes em unidades próprias.

A região Outros Países foi, novamente, o principal destaque positivo de crescimento de receita em nossos mercados de atuação, com expressivo incremento de 61% quando comparado ao 1T24, o que reflete, principalmente, o crescimento de 30% da base média de alunos e da expansão de 24% no ticket médio.

Para finalizar esse slide, vale mencionar o crescimento de 50% frente ao mesmo período do ano anterior, na linha de Outros, que encerrou o 1T25 com receita de 95,6 milhões. Esse incremento é explicado, principalmente, pela aquisição do grupo Velocity e pelo forte crescimento da receita em outras unidades de negócio do grupo.

Passando para o próximo slide, podemos observar que o Lucro Bruto Caixa totalizou R\$ 851 milhões no 1T25, um aumento de 34% quando comparado ao 1T24. Superior ao crescimento da Receita Líquida no período.

A Margem Bruta Caixa foi de 50,7%, 0,3 p.p superior, se comparado ao 1T24 e de 0,6 p.p superior frente ao 4T24, reflexo do sólido crescimento da Receita Líquida e da gestão eficiente de custos que resultaram na diluição de custos fixos, mesmo em um cenário de expansão recorde da rede de academias.

Nos últimos 12 meses, o Lucro Bruto Caixa totalizou, aproximadamente, R\$ 3,0 bilhões, resultando em uma Margem Bruta Caixa de 50,2%. Ainda, vale notar que a Margem Bruta Caixa, antes dos custos operacionais, ou seja, aqueles relacionados às aberturas de novas unidades, atingiu 51,3% no 1T25.

Vale reforçar os pontos já comentados pelo Diogo, de que esse sólido resultado da Margem Bruta é consequência da excelente performance das unidades maduras, combinado com a performance muito positiva dos novos Vintages.

Agora, vamos apresentar as Despesas Operacionais da Companhia no 1T25, com foco nas Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas. As Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas totalizaram R\$ 324 milhões no 1T25, representando 19,3% da Receita Líquida do trimestre.

As Despesas Gerais e Administrativas somaram R\$ 174 milhões no 1T25, com um aumento de 37% em relação ao 1T24, em razão dos maiores investimentos na estruturação de novos negócios, reforços na linha de pessoal e do maior volume de eventos corporativos internos realizados no período.

As Despesas com Vendas apresentaram crescimento de 50% nessa mesma base de comparação, reflexo da expansão recorde da rede de academias aos maiores investimentos para vendas, historicamente realizados no início do ano, e das iniciativas de *marketing* para fortalecimento das marcas das diferentes unidades de negócio. Se comparado ao 4T24, as despesas com Vendas, Gerais e Administrativas cresceram 15%.

Passando para o próximo slide, apresentamos a forte evolução do nosso EBITDA no 1T25, que foi de R\$ 520 milhões, o maior nível histórico já registrado em um trimestre, representando um expressivo crescimento de 32% versus o 1T24. A margem EBITDA do trimestre foi de 31% com sólido patamar, mesmo com o recente recorde de inaugurações de unidades.

Vale destacar que, nos últimos 12 meses, atingimos, também, um patamar recorde de EBITDA de R\$ 1,9 bilhão, com uma sólida margem de 31,5%, um dos maiores níveis históricos de margem EBITDA da Companhia.

Por fim, considerando o EBITDA ajustado antes dos gastos para operacionais também em patamar recorde, atingimos R\$ 538 milhões no 1T25, que representa 31% de crescimento em relação ao 1T24. A margem EBITDA ajustada antes dos gastos pré-operacionais foi de 32,1%.

Passo, agora, a palavra para o André Pezeta, CFO da Companhia, para que ele dê continuidade à apresentação de resultados.

André Pezeta | CFO

Obrigado, Rizzardo. Bom dia a todos.

Passando para o próximo slide, vemos que o Lucro Líquido recorrente foi de R\$ 141 milhões no 1T25, representando um crescimento de 22% em comparação ao mesmo período do ano anterior, com uma margem líquida de 8,4%.

Essa forte performance reflete, principalmente, a alavancagem operacional do negócio, impulsionada pela rentabilidade consistente das unidades maduras e pelo sólido *ramp-up* das unidades inauguradas nos últimos anos.

Esse Desempenho Operacional foi parcialmente compensado pelo aumento da Depreciação, Amortização e das Despesas Financeiras no período, um reflexo temporário da aceleração dos

investimentos na expansão da rede de academias realizadas pela Companhia.

Além disso, vale ressaltar que o resultado do 1T24 foi positivamente impactado pelo aproveitamento de créditos tributários decorrentes do prejuízo fiscal acumulado, que explica parte do incremento da alíquota efetiva no Imposto de Renda e Contribuição Social no 1T25, se comparado ao mesmo período do ano anterior.

Passando para o próximo slide, vamos comentar sobre a variação da Dívida Líquida Ajustada da Companhia e os principais investimentos realizados no período. No 1T25, a Dívida Líquida Ajustada da Companhia aumentou em R\$ 11 milhões, reflexo da sólida geração de caixa operacional, que, mais do que compensou os investimentos realizados no período e o pagamento de juros sobre capital próprio.

A geração de caixa operacional foi positiva em R\$ 493 milhões, impulsionada pelo EBITDA recorde do período e a alta conversão do EBITDA em caixa operacional, que alcançou 95% no trimestre.

As atividades de investimento totalizaram R\$ 452 milhões, devido, principalmente, ao Capex referente à abertura das novas unidades, que já detalharei em seguida. As outras atividades representaram uma adição de R\$ 51 milhões na Dívida Líquida Ajustada, reflexo, principalmente, do pagamento de juros sobre capital próprio declarados no 4T24.

Detalhando os investimentos realizados no período, seguimos avançando com o nosso plano de expansão. Isso resultou em um Capex total de R\$ 441 milhões, crescimento de 46% em relação ao 1T24, reflexo, principalmente, do avanço no Capex de expansão de 43%.

Esse aumento reflete o fluxo de investimento das unidades abertas no 4T24, especialmente as unidades inauguradas durante o mês de dezembro, além de investimentos na construção de unidades com expectativa de abertura nos próximos trimestres.

Por fim, vale mencionar que, nos últimos 12 meses, o Capex de manutenção das academias da marca Smart Fit atingiu R\$ 260 milhões, representando 6,3% da Receita Bruta das unidades maduras, patamar esse compatível com a estratégia de oferecer uma experiência de alto padrão para os nossos clientes.

Conforme mostramos no slide anterior, seguimos intensificando o nosso plano de expansão e investimento, mas mantendo patamares confortáveis de alavancagem. Vale comentar que o índice de Dívida Líquida Ajustada sobre EBITDA dos últimos 12 meses, excluindo os efeitos do IFRS 16 relacionados ao arrendamento de imóveis, terminou o primeiro trimestre em 1,65x versus 1,76x no 4T24.

Consideramos esse patamar saudável, especialmente devido à alta previsibilidade de resultados da Companhia e o perfil de vencimento da dívida bastante alongado. Além disso, o índice dívida líquida ajustada sobre o EBITDA do 1T25 anualizado, excluindo os efeitos do IFRS 16 relacionados ao arrendamento de imóveis é de 1,50x.

Por fim, vale reforçar que a Companhia financia localmente sua necessidade de expansão, e, ao final do período, Brasil, México e Outros Países representavam, respectivamente, 29%, 30% e 40% da Dívida Líquida da Companhia.

Essa Dívida Líquida, dividida em diferentes geografias, nos dá flexibilidade para investir na maior

parte dos países onde operamos com academias próprias. A perspectiva atual é de continuidade da redução da taxa de juros nos locais.

Gostaria de encerrar a apresentação agradecendo a todos os que contribuíram com o nosso resultado e a todos os nossos investidores.

Passo a palavra para o Matheus, que irá coordenar a nossa sessão de perguntas e respostas.

Victor Rogatis, Itaú BBA:

Bom dia, pessoal. Bom dia, Corona, Pezeta, Rizzardo e Matheus, todo o time da Smart Fit.

Obrigado por pegar as minhas perguntas. Eu tenho duas.

A primeira é sobre Outros - América Latina. Eu entendo que essa região é a região que tem a maior Margem Bruta de loja madura, e, no ano de 2024, vimos a Margem Bruta consolidada da região Outros - América Latina caindo em uma visão ano contra ano. Entendo que talvez tenha um efeito importante no crescimento de lojas próprias que vocês fizeram nesse ano dessa região. Só que, agora, nesse 1T25, tanto a Margem Bruta como a Margem EBITDA volta a expandir em uma visão ano contra ano.

Então, queria entender com vocês quais foram os *drivers* dessa expansão. Se, enfim, foi a agenda de *pricing* ou, também, se tiveram outros motivos, e pedir ajuda para entender como é que podemos pensar nessa dinâmica de Margens nessa região daqui para frente. Essa é a primeira pergunta.

A segunda pergunta é sobre México. Quando olhamos a Margem Bruta do México no 1T25, observamos uma queda não só sequencial, mas, também, em uma visão ano contra ano, e essa dinâmica nós não observamos nem no Brasil e nem no Outros - América Latina.

Então, eu queria tentar explorar com vocês, para entender mesmo, qual é o diagnóstico de vocês para essa queda, especificamente, no México.

Obrigado, pessoal.

André Pezeta:

Fala, Rogatis, Pezeta aqui. Bom dia, vamos lá.

Começando pelo Others - Latam. Acho que temos dois efeitos no Others - Latam. Acho que você começou comentando do ano passado, nós vimos adicionando muita unidade na base madura. É a região que mais adicionou unidades na base madura. Um pouco do efeito do ano anterior é que tínhamos, anteriormente, poucas unidades, e, então, o grosso de unidades começou a entrar com um pouco menos de margem do que tínhamos no passado. Isso, falando do trimestre do ano passado.

Agora, falando sobre esse trimestre, especificamente, tem duas coisas que contribuíram bastante para o aumento de margem, uma vez que o Others - Latam já tem muitas unidades, fizemos um ajuste de preço nos principais países da região Others no final do ano passado, então isso contribuiu para um aumento do ticket médio, agora, nesse primeiro trimestre.

E, além disso, as novas unidades que abrimos no ano de 2024 vieram já com uma margem muito boa e superior às margens que tinham vindo lá no primeiro trimestre do ano passado. Então, isso fez com que tivéssemos um aumento da Margem Bruta na região Outros Países.

José Luís Rizzardo:

Sobre a sua segunda pergunta, Victor, sobre México, trazendo, de novo, um breve contexto do do ano passado na região. O ano passado no México foi um ano em que tivemos o primeiro reajuste de preço do plano Black implementado, que fizemos no final de 2023, e o primeiro grande ciclo de captação de alunos aconteceu no início do ano passado.

Começamos o ano passado muito fortes, com uma captação historicamente acima do histórico da região, e depois tivemos um segundo semestre em um país com uma performance de captação de alunos, principalmente, no final do ano, inferior ao que, historicamente, tínhamos no país. Lembrando que, sempre, no segundo semestre do México, a tendência é perdermos base de aluno e a tendência é ganharmos base de aluno nas unidades maduras no primeiro semestre.

Quando viemos para o 1T25, foi um trimestre, novamente, assim como foi o 1T24, acima do histórico de captação de alunos nas unidades maduras, mas ele ainda não foi suficiente para *offsetar* um quarto trimestre, um final de ano no México, pior em captação do que o que tivemos historicamente, o que junto com o impacto inflacionário de reajuste de salário mínimo de novo no país, explica uma queda da performance da região quando se olha sobre a ótica de Margem Bruta.

Ainda assim, é importante lembrar que os novos Vintages no México têm performado muito bem. Então, o Vintage 23 está vindo muito sólido. O próprio Vintage 24, que ainda é um vintage muito novo, já é um vintage que apresenta mais de 40% de Margem Bruta. E temos, para o ano de 2025, exportado um pouco do conhecimento e dos aprendizados que tivemos no Brasil nos últimos anos, principalmente, para parte de Capex de academia para o país.

Então, devemos conseguir manter bons níveis de retorno nos novos Vintages e nas unidades maduras.

Victor Rogatis:

Perfeito. Obrigado, Rizzardo e Pezeta.

Danniela Eiger, XP:

Bom dia, pessoal. Obrigada por pegar a minha pergunta. Eu tenho duas do meu lado.

A primeira em *Total Pass*. Há muito uma discussão do quanto que ele está sendo um ofensor na métrica de olharmos os alunos por academia, quando olhamos para a Smart Fit. Então, se vocês pudessem nos ajudar, talvez trazendo um pouco de uma penetração desse *Total Pass* dentro da base da Smart Fit, ou algum tipo de *economics* em que consigamos entender melhor o *net* desse efeito. Acho que seria bacana.

A minha segunda pergunta é que chamou atenção essa melhora de rentabilidade das academias maduras, por 53%. Tudo bem que já estávamos vendo algumas safras mais novas nesse nível, mas, dado que parece ser um movimento mais, vamos dizer, estrutural, das maduras, eu queria entender qual é a cabeça de vocês em relação ao *trade-off* dessa melhora de margem versus

crescimento, ou seja, se não faz sentido essa melhora operacional, eventualmente, se converter em uma competitividade maior.

Essas são as minhas perguntas.

Obrigada.

André Pezeta:

Oi, Danni. Bom dia, é o Pezeta que está respondendo. Obrigado pelas perguntas.

Em relação ao *Total Pass*, ainda não abrimos muita informação, e a penetração de *Total Pass* que divulgamos é o único número que temos falado que divulgamos com uma penetração média do ano passado. Obviamente, ao longo do ano passado, veio crescendo. Então, terminou em um patamar um pouco maior do que o número divulgado, e essa penetração continua crescendo esse ano.

Devemos divulgar, de novo, o número no final desse ano sobre como ficou a penetração de *Total Pass* na base da Smart Fit Brasil. Em relação aos *economics* dessa conta, o *Total Pass* também vem repassando mais valores para a Smart. No ano passado, tinha um *gap* muito grande, e esse ano, devemos fechar um pouco desse *gap*, não vamos fechar o *gap* 100%, mas deve ser um pouco fechado.

O *Total Pass*, como vocês sabem, vem, cada vez mais, sendo representativo no *business* da Smart Fit. E, sobre o *Total Pass* em si, ele não tem sido um grande ofensor do nosso resultado, mas grande parte, uma parte da estruturação e do aumento do G&A que temos feito, está relacionado a ele.

Sobre a sua pergunta de Margens, sempre olhamos para o ROIC das lojas, como está o retorno das nossas lojas, e nossa meta não é maximizar o retorno das lojas. Nossa meta é maximizar a abertura de lojas, mantendo um ROIC saudável.

Então, começando a responder, posso dizer que o 53% é um reflexo da boa performance das lojas da agenda de *Revenue Management*, e, também, da nossa agenda de contenção de custos, mas deveria ser um número pontual.

Olhamos para um *range* de 51 a 53% na soma de tudo. Neste trimestre, ele acabou superando, mas o nosso objetivo não é manter nesse mesmo patamar. Pode ser que ele venha nesse patamar, dependendo do mix do que está acontecendo, especificamente com cada região, mas a nossa visão é manter esse *range* de 51 a 53%.

Daniela Eiger:

Ok. Obrigada, pessoal. Parabéns pelo resultado.

André Pezeta:

Obrigado, Danni.

Felipe Rached, Goldman Sachs:

Oi. Bom dia, pessoal. Obrigado por pegarem a minha pergunta.

Eu queria voltar para o tema do México. Eu queria entender, um pouco melhor, como vocês estão vendo a evolução do cenário macro por lá. Os economistas têm uma expectativa de aceleração no crescimento na região, mas, ao mesmo tempo, vários desses locais têm comentado que a dinâmica de consumo deveria ser incrementalmente positiva daqui para frente.

Então, o que eu queria entender, um pouco melhor, é se vocês acham que tem espaço seja para um novo aumento de preços, ou seja para acelerar a agenda de *Revenue Management* no México, considerando o cenário atual por lá, ou vocês acham que uma potencial alavancagem operacional ao longo do ano deveria vir da própria melhora das captações?

O que vocês puderem dar de detalhes sobre esse tema seria muito interessante.

Obrigado.

José Luís Rizzardo:

Oi, Rached. É o Rizzardo aqui. Obrigado pela pergunta.

Temos sempre um *feedback* muito vivo e diário do que está acontecendo na ponta da operação, porque vemos a captação, vemos o que está acontecendo em receita e custos das nossas academias. O nosso *business*, historicamente, sempre teve uma performance, de certa forma, muito desatrelada do macro, na medida do possível.

E, como comentamos até na própria performance do 1T25, o que vimos, até o momento, foi uma captação acima do que vimos historicamente para a região. Obviamente, dentre os países que operamos, o México, hoje, eu diria que, na margem, é o país com um grau maior de incertezas, e o nosso foco para esse ano continua sendo a disciplina na gestão de custos.

O tema do eventual aumento de preço é um tema sempre muito vivo dentro da Companhia e *ongoing*, mas até como falamos na última *call* de resultado, neste momento, não antecipamos nenhum novo aumento de preço para a região, e o foco do ano deveria ser para o México, estar muito mais focados em retomada dos bons níveis de captação e nessa agenda de maiores eficiências, tanto em custo quanto em Capex por loja.

Felipe Rached:

Excelente. Obrigado, Rizzardo, muito claro.

Bob Ford, Bank of America:

Bom dia a todos e parabéns pelos resultados.

Como avaliamos o ritmo de crescimento da demanda em comparação com as taxas de crescimento da capacidade do setor, e quando se trata de valor percebido, o que os alunos clientes corporativos mais valorizam e como devemos pensar sobre as áreas críticas de diferenciação?

Obrigado.

Edgard Corona:

Bom, obrigado pela pergunta. Eu acho que, resumindo, o setor de atividade física entrou na moda, passou a ser uma coisa que a turma está olhando mais. Você pode ver que existe uma expectativa, ou uma projeção, de se gastar e investir US\$ 72 bilhões nos Estados Unidos em compras de GLP-1, Ozempic, Mounjaro, 9% da população americana usando esses produtos que levam ao emagrecimento, que levam à perda de massa muscular, e que, por conta disso, a solução é praticar atividade física.

Já nessa linha, o mercado americano cresceu 3 p.p no ano passado, de 20 para 23, que achávamos que era um mercado saturado, que não tinha muito espaço para crescimento. Ele apresentou o crescimento de 9 M de novos praticantes. Na Europa, segundo dados da *Europe Health and Association*, o número não foi muito diferente, também, foi 3% da população, e vemos a mesma coisa acontecendo no Brasil. Esse mercado está crescendo muito forte.

Essa quebra de patente do Ozempic, no ano que vem, deve tornar acessível uma coisa que algumas empresas do setor já vem fazendo, que é pegar uma *lifetime* nos Estados Unidos, já concilia a medição de gordura corporal com o balanço da bioimpedância, com um treinamento específico, o uso do próprio produto GLP-1, para diminuir, vamos dizer assim, o índice de obesidade do praticante, do cliente, e ainda mais, o índice de obesidade nos Estados Unidos, que caiu 2 p.p de um ano para o outro, o que é muito impressionante.

Brasil e América Latina, olhávamos um cenário de, quem sabe um dia, chegar a 7%. Não temos muitos números, mas vemos que nesse mercado, as unidades não estão conseguindo acompanhar a demanda. Existe uma demanda muito mais forte do que estava projetada. Acho que isso pode suprir por mais procura de um lado, e, por você que está colocando produtos, academias, instalações, em lugares em que não existia oferta, olhando um pouco para isso, vemos um mercado que ainda tem um bom potencial de crescimento.

O André apresentou o potencial dobrado de tamanho no nosso caso, mas acho que, para mais gente, tem essa mesma condição. Então, estamos muito animados com isso.

No Mercado Corporativo, temos trabalhado usando primeiro a conveniência, proximidade, adaptar o produto para essa nova demanda, com muito menos cardio e muito mais musculação. Temos algumas coisas muito interessantes como tops que podem medir sua gordura corporal, que tipo de treinos você tem que montar, e tudo à base da inteligência artificial, ou seja, temos que conciliar tudo isso para atender a essa atual demanda da população.

Em como podemos ajudar em uma redução de obesidade, um ganho de massa muscular, porque hoje a musculação traz longevidade, ajuda o país, ajuda o sistema de saúde a ser menos pressionado, trazendo uma população mais ativa e mais saudável.

Acho que essa contribuição que temos é uma enorme oportunidade que o setor de *fitness* e academias têm, agora, nesses próximos anos, se Deus quiser, e por muito tempo.

Diogo Corona:

Bob, aqui é o Diogo, só complementando, um pouco, a fala do Edgard.

Acho que é muito interessante e curioso, que quando falávamos sobre o futuro, fazer *brainstorming* sobre o futuro do setor, muito se falava que um risco era a tal da pílula do

emagrecimento. O dia em que alguém criasse essa pílula. No final do dia, alguém criou e nos ajudou.

Acho que acabou fortalecendo o setor, esse GLP-1 tem aumentado a demanda das academias, pois muitas pessoas, antes de ir para academia, falam que precisam emagrecer. Sempre falam “Preciso emagrecer para poder ir para academia”, por mais contraintuitivo que seja. Então, acho que muito disso é o GLP-1, porque ele ajuda nesse sentido.

A pessoa que tem resultado, continua. A pessoa que não tem, tem mais chance de sair. Então, tem ajudado bastante, e a tendência, nos próximos anos, é que isso se capilarize, cada vez mais, com queda de patente e preços baixando. Isso ajudará muito em todas as geografias e no mundo inteiro, mas, fora isso, já estamos vendo a demanda acontecendo, e já tem acontecido independentemente disso.

Acho que temos aumentado nosso *guidance*, o nosso *pipeline*, todo ano, de lojas, e mantendo a qualidade, as margens das maduras, ou seja, a canibalização não está afetando a margem das maduras, estamos mantendo.

E os *ramp-ups* estão rampando com margens, no mínimo igual ao histórico. Então, isso mostra que estamos conseguindo aumentar o *pace* de expansão e, minimamente, mantendo a qualidade. Então, isso também é um reflexo de aumento na demanda do setor que interferiu bem forte, mas o que sempre achamos, também, é que temos que fazer direito. Não é porque está aumentando a demanda, que nós estamos fazendo de qualquer jeito.

Rejeitamos muito, infinitamente, mais pontos, do que, de fato, aprovamos no comitê, mesmo que esse número impressione, um pouco, os *guidances* que atualizamos. Então, é isso, aumentamos a oferta para suprir essa demanda e sabendo que temos que fazer direito, porque se não a conta vem, cedo ou tarde, daqui há alguns anos, a conta vem para quem não faz direito. Temos isso muito claro.

Em relação ao B2B, também, vemos que o cliente corporativo, o RH, minimamente, para ele, uma *enterprise*, que é uma demanda mais difícil de atender, exige capilaridade. Então, primeiro, o que fizemos para chegar nesses clientes, um dos pré-requisitos foi a capilaridade, ou seja, o número de academias em cidades atendidas.

Então, isso foi, cada vez, aumentando mais, e, no ano passado, já começamos a atender bem esses clientes, e, esse ano, ainda mais, essa tendência é cada vez maior. Precisa-se ter capilaridade, ou seja, volume de academias na sua plataforma, e, também, precisa-se ter marca.

Trabalhamos no grupo para complementar essas marcas em muitas verticais, em quase todas as verticais mais importantes, que são *High-end*, os Studios, *Low-end*, *Low-price*. Então, temos focado em atender cada *layer* do setor com uma grande qualidade, ou seja, fazer um modelo nessas *layers*, mais focado em uma experiência, uma marca forte.

Então, acho que temos tudo isso. A oferta de *Total Pass* está muito forte, cada vez mais o RH precisa de marca e capilaridade. Temos bastante disso, e, cada vez mais, vamos ter. O cenário é muito positivo nos próximos 12 meses. E, também, faltava um pouco de marca, porque, no final do dia, seu produto pode ser muito bom, mas as pessoas não sabem quem você é, e você não tem marca.

Então, temos feito, também, principalmente, nesse ano, nesse trimestre, trabalhos de marca para

que as pessoas saibam quem é a *Total Pass*, pois, de novo, de nada adianta você ter um produto muito bom, se ninguém sabe quem você é. Esse é o trabalho que temos feito, porque a decisão, às vezes, do RH, também pode ser um pouco emocional, e não 100% racional.

Temos feito esse trabalho, e a tecnologia não é o maior desafio. Não achamos que seja um produto *Core Tech*, onde o grande diferencial é a tecnologia, mas ela tem que funcionar muito bem para a experiência fluida e básica do cliente, que é o que já está acontecendo.

Obrigado.

Bob Ford:

Ótimos pontos, mas um *follow-up*: o mercado tem grandes preocupações com modelos de franquias como Panobianco, Planet no México. O que vocês acham da concorrência e áreas críticas de diferenciação?

Diogo Corona:

Só complementando aqui, esses modelos já têm ampliado bastante.

Acho que impedir que eles expandam não vai acontecer, eles vão expandir infinitamente. Acho que temos que olhar, um pouco, para focar no nosso usuário, nossa experiência, nossa marca, e é o que temos feito. Temos que olhar, um pouco, para dentro, nesse caso. Já vemos uma expansão muito grande deles, e o fato é que a nossa margem continua se mantendo.

Então, achamos que temos que focar em uma experiência e marca muito superior a eles, que o mercado vai saber a diferença disso. São modelos que expandem, mas expandem, também, com o modelo que você financia o equipamento por muitos anos. Então, tem que perdurar por muitos anos.

Se a oferta e a demanda se ajustarem mais rápido durante esse período, a conta vai continuar vindo. Logo, estamos desde 2009 aqui, e já tiveram várias ondas e várias coisas que aconteceram. Acho que se sempre mantermos a disciplina, o foco, e olhar para dentro e focar no cliente, vamos ter resultado, que é o que tem acontecido.

Então, embora tenham crescimentos em centenas de unidades, não afetaram em nada nossas margens, que é o que temos mostrado. Eu acho que o México é um outro desafio. Vamos ver como irá performar no México, mas a realidade é muito diferente do Brasil.

Bob Ford:

Claro. Muito obrigado, e, novamente, parabéns.

João Soares, Citibank:

Bom dia, pessoal, só eu quero voltar nesse tema da expansão.

Temos feito um estudo usando, até, muito com base nessa análise que vocês fazem de *whitespace*, e uma premissa que será crucial são, exatamente, as microrregiões. Quanto que deveríamos assumir de academias a cada 100 mil habitantes. Isso vai mudando, imagino, ao longo do tempo, muito relacionado, justamente, ao que vocês comentaram sobre a adoção de

hábitos saudáveis.

Então, usamos muito como base, aquele dado defasado do IHRSA, de 5% - 6% de penetração, mas se essa penetração for muito maior, então você não precisa estar, necessariamente, com uma academia a cada 100 mil habitantes.

A minha pergunta é a seguinte: se conseguirmos, talvez, rodar esse exercício teórico dessas 800 academias, meu ponto é que esse tanto deveria ir aumentando, ao longo do tempo, pela adoção. O ponto é justamente esse. Analisar a penetração aumentando ao longo do tempo. Não sei como vocês veem isso, hoje, esse número do IHRSA, e se dá para pensarmos nesse *whitespace* ir aumentando conforme a penetração também aumenta. Não sei se ficou claro.

André Pezeta:

Oi, João, Pezeta aqui. Respondendo o seu ponto, eu acho que entendi bem.

Até dá para dar uma perspectiva dos últimos 15 anos e do que vem acontecendo. Nós olhávamos para uma certa população para abrir uma academia, e, obviamente, essa população veio diminuindo ao longo do tempo. Então, exemplos como Moema, em São Paulo; Tijuca, no Rio de Janeiro; Neza, no México, onde tínhamos uma ou duas academias há 15 anos atrás, são bairros que chegamos a ter mais de cinco academias.

Grande parte disso, obviamente, vem da própria evolução do mercado. Então, como olhamos para isso. Conseguimos ser muito mais precisos olhando os nossos números internos do que olhando os números externos, no seguinte sentido: olhamos como é a performance das nossas lojas, como é o bairro onde ela está localizada, e, então, calculamos nosso *whitespace* com base nessas premissas, ou seja, quais são os outros bairros que têm o mesmo perfil e que não tem uma loja nossa, ou, de concorrência, dependendo de como tiver a concorrência no local, para calcularmos o tamanho do nosso *whitespace*.

E, conforme o tempo passa e mais lojas abrimos, mais aprendemos e mais precisos conseguimos ficar nessa conta. Então, no final do dia, e conforme o tempo passar, se a penetração do mercado aumentar, você terá uma melhora no tamanho desse *whitespace*.

O que conseguimos afirmar é que com o perfil das lojas que temos na nossa base, hoje, e com os perfis de penetração que o mercado apresenta, hoje, o nosso *whitespace* é o que mostramos na apresentação, ou seja, dobrar de tamanho nas principais geografias onde atuamos.

Porém, esse número já mudou do ano passado para esse ano, porque aprendemos com as novas aberturas, e, também, pela evolução de mercado, que esse número incrementou do ano passado para esse ano, apesar de termos aberto muitas lojas nesses últimos 12 meses.

Então, olhando para frente, é muito difícil prever o que irá acontecer com o mercado. O que podemos dizer é que, na história, o mercado cresceu, e o que conseguimos afirmar é que, olhando para nossa base de lojas, hoje, e perfil de bairros em que estamos, hoje, existem esses outros bairros onde não estamos, que tem o mesmo perfil e que não tem lojas da Smart Fit.

Esse é um número que conseguimos dizer que conseguimos executar na data de hoje.

João Soares:

Pezeta, isso reflete uma penetração condizente com, mais ou menos, o número que eu falei ou deveria imaginar uma penetração maior já?

André Pezeta:

Reflete a penetração que temos nos bairros em que já atuamos, mas, obviamente, uma vez que possamos ir para outros bairros onde não tem oferta de produto, ele deveria levar a penetração do mercado para cima.

João Soares:

Certo. Obrigado.

Julia Rizzo, Morgan Stanley:

Oi, gente. Bom dia. Obrigada por pegar minha pergunta. É bem rapidinha, simples.

Acho que eu queria entender melhor um pouco da dinâmica das despesas. É sobre o crescimento das despesas, é entender onde estamos, para onde vamos, se a expectativa de diluição de 30-40 *basis points* que tínhamos, mais ou menos, por ano, ainda se mantém, e como isso vai acontecer. Acho que, talvez, essa seria bem simples. Essa é a pergunta.

José Luís Rizzardo:

Oi, Julia, obrigado pela pergunta. Rizzardo aqui.

Eu dividirei a resposta nos dois grandes componentes da despesa: *Marketing* e *G&A*. Explicarei, primeiro, eles.

Marketing, é importante sempre lembrar que o primeiro trimestre é sempre um tri sazonalmente mais forte de despesa de *marketing*, dada a sazonalidade mais favorável para a captação de alunos. Então, acabamos concentrando um pouco mais de investimento nessa linha, nesse período, e, além disso, nesse ano específico, também aceleramos os investimentos em outras linhas de *marketing* mais relacionados a *branding* e *marketing* institucional.

Isso aconteceu em todas as marcas. Então, na Smart Fit, na Bio Ritmo, nos Studios e nas outras unidades de negócio do grupo, foram investimentos bem planejados e que também trazem um impacto positivo de vendas, mas um pouco mais difícil de mensurar no curto prazo versus o nosso tradicional investimento em *growth*, que é o grosso do que gastamos na linha de *marketing*.

Quando se olha para frente, para os próximos trimestres no curto prazo, a expectativa é que essa linha não tenha uma mudança de patamar quando você pensa nominalmente nos gastos de *marketing*, porque enquanto de um lado vai haver alguns desses gastos não se repetindo na mesma proporção, você, naturalmente, deveria ver o próprio crescimento da Companhia e as novas unidades também demandando investimento de *marketing*, uma coisa, basicamente e potencialmente, compensando a outra.

Quando você vai para a linha de Despesas Gerais e Administrativas, tivemos, no primeiro trimestre, o incremento recorrente de despesa de *G&A* que é, basicamente, explicado pelos investimentos em outras unidades de negócio, dissídios e reajustes de salário mínimo em outros países, que não no Brasil, e o próprio reforço de time e estruturas para o crescimento da

Companhia. E, além disso, no primeiro trimestre, usualmente, promovemos os nossos encontros de líderes, os principais países de operação, o que implica sempre um gasto adicional que é pontual no primeiro trimestre.

Então, esses fatores, em conjunto, explicam a maior parte do incremento do G&A em uma base sequencial, quando você compara o 1T25 com o 4T24, e, quando se olha para frente, a mensagem é muito semelhante à do próprio *marketing*, no sentido que é entre o que foi não recorrente ao próprio crescimento da Companhia para os próximos trimestres.

A expectativa é que essa linha se mantenha, nominalmente, em um patamar parecido. Então, você deveria enxergar, sim, uma diluição ao longo do ano nas despesas da Companhia.

Julia Rizzo:

Muito obrigada, Rizzardo.

Matheus Nascimento:

Bom, encerramos, agora, a sessão de perguntas e respostas. Agradecemos a todos pela participação. O time de RI se mantém à disposição de vocês para eventuais dúvidas. Uma ótima sexta-feira para todo mundo.