

**Matheus Nascimento:**

Bom dia a todos e bem-vindos ao call de resultados da Smart Fit para discussão do resultado do terceiro trimestre de 2025.

Me apresentando para aqueles que não me conhecem, sou o Matheus Nascimento, gerente de RI.

Antes de iniciar, uma mensagem importante para aqueles que optarem por escutar a conferência em inglês:

“Good morning, everyone, and welcome to Smart Fit’s conference call to discuss third quarter twenty twenty-five results. This call will be translated into English. To access the English mode, click the "Interpretation" button through the icon at the bottom of the screen and choose your preferred language. There is an option to mute the original audio in Portuguese by clicking “mute original audio”.”

Estão presentes hoje conosco os Srs. Edgard Corona (CEO), André Pezeta (CFO), Diogo Corona (COO) e José Luís Rizzardo, (IRO e Diretor de M&A, FP&A e Tesouraria).

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

Lembramos a todos que a apresentação de resultados que guiará esta apresentação está disponível no site de Relação com Investidores, na CVM e na plataforma do Webinar.

Antes de prosseguir, gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da companhia, projeções e 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 em informações atualmente disponíveis para a Companhia. Estas considerações não são garantias de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas.

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

**Edgard Corona:**

Obrigado, Matheus. Bom dia a todos. É um prazer contar com a presença de vocês na nossa conferência de resultados do terceiro trimestre de 25.

Gostaria de iniciar destacando os principais pontos de mais um trimestre de resultados sólidos, reflete do trabalho incansável, da dedicação e da entrega consistente de todo o nosso time. Também aproveito para compartilhar algumas mensagens estratégicas relevantes.

Falando do crescimento da rede de academias em Guidance de aberturas 2025. Nós encerramos o terceiro trimestre de 2025 com um crescimento anual sólido de 17% da nossa rede de academias, totalizando 1.867 unidades em 16 países da América Latina. Esse forte ritmo de expansão reforça nossa posição de liderança no segmento fitness da região.

Importante destacar que, no trimestre, foi inaugurada a primeira academia Smart Fit no Marrocos, marco que simboliza a entrada da companhia em um novo continente e que apresentou performance nas primeiras semanas consistente com as expectativas.

Mantemos nossa confiança na execução do *Guidance* de aberturas de 340 -360 lojas para 2025 e falaremos sobre isso na apresentação.

A Receita Líquida atingiu 1,8 bilhões, forte crescimento de 28% na comparação anual. Esse resultado é reflexo do aumento de 12% 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* com pilares essenciais para fortalecer a competitividade local e nossa proposta de valor em cada micro-região com presença, promover ganhos de eficiência operacional e garantir resultados sustentáveis nos diversos mercados em que atuamos.

Lucro bruto. O forte crescimento da receita foi acompanhado pelo lucro bruto caixa, que também cresceu 28% versus o 3T24, totalizando R\$ 906 milhões no trimestre, uma margem de 49,6% estável frente ao mesmo período do ano anterior. Desconsiderando os custos pré-operacionais o que, na nossa visão, reflete a robustez do nosso negócio e mostra a performance decorrente do negócio, a margem bruta caixa atingiu 50,8%, uma expansão de 0,3 pontos percentuais versus o terceiro trimestre de 2024.

As unidades maduras seguem com uma performance forte, apresentando 52% de margem, patamar consistente nos últimos dez trimestres. 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.

Das 1.471 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\$ 586 milhões no trimestre, forte crescimento de 33% na comparação anual e uma margem de 32%, expansão de 1 ponto percentual versus o mesmo período do ano anterior.

Seguimos com alta conversão de EBITDA em caixa operacional, quando 103% 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.

Lucro líquido recorrente. Lucro líquido recorrente apresentou um forte crescimento de 43% em comparação com o terceiro 3T24, totalizando R\$177 milhões no terceiro trimestre, com margem líquida 1 ponto percentual superior ao terceiro 3T24.

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:**

Muito obrigado, Edgard.

Realmente tivemos mais um trimestre muito positivo e agora gostaria de falar um pouco sobre a nossa expansão, parte importante do futuro da empresa.

Para este ano, seguimos muito animados e confiantes em entregar o *guidance* divulgado, que prevê a abertura de 340 a 360 academias.

Essa entrega representará um crescimento de aproximadamente 15% versus o crescimento de 2024, e mais uma vez, um crescimento da base de academia superior a 20% quando comparado ao ano anterior.

Nosso pipeline atual reforça essa confiança. Encerramos outubro com 150 unidades adicionadas e com 252 obras em andamento de unidades a serem inauguradas, principalmente em 2025.

Ao longo dos últimos anos, constantemente aceleramos o ritmo de nossa expansão e certamente 2025 será um ano emblemático.

Esse forte ritmo de expansão é ancorado em fundamentos sólidos, que vêm se comprovando diariamente, com a performance das unidades maduras que seguem consistente, com rentabilidade elevada e comprovada por diversos trimestres consecutivos, com os resultados concretos da nossa estratégia de expansão, onde novas unidades demonstram um sólido *ramp-up* de alunos e de margens.

Contamos com um amplo *know-how* na abertura de academias, com rigoroso processo de seleção, negociação com parceiros de longo prazo e implementação de alta qualidade, fatores que asseguram sua qualidade e potencial de entrega no longo prazo.

E, além disso, somos o líder em uma região que segue com um forte potencial de expansão e consolidação. Como mostramos em outra oportunidade, em todos os principais mercados em que operamos, o *Whitespace* ainda é amplo, o que nos dá muita segurança e visibilidade para continuar crescendo. Estamos falando de um potencial de mais de 1.500 academias Smart Fit nos próximos anos.

Com esse nosso posicionamento estratégico, disciplina e oportunidade de mercado, seguimos muito confortáveis em entregar essas academias, com uma expansão recorde e com sólida rentabilidade.

Ainda dentro desse tema, no próximo slide, gostaria de falar um pouco mais sobre os ganhos que temos observado para a construção de novas academias no México.

Em nosso último encontro, tivemos a oportunidade de compartilhar um pouco mais sobre o México, sobre a nossa trajetória, conquistas e desdobramentos mais recentes nas principais agendas estratégicas da nossa operação.

Destacamos os significativos avanços obtidos com a nossa gestão de custos, otimização da receita e, principalmente, crescimento da margem bruta ao longo dos últimos anos.

O México é o nosso segundo maior país, com 416 Smart Fit, e contou com o crescimento de 62 novas academias nos últimos 12 meses. A nossa presença nacional e o nosso ritmo de expansão certamente nos colocam em posicionamento de liderança na região, com 1,1 milhão de pessoas treinando em nossas academias.

E um dos principais pilares desses ajustes, com benefícios que já vêm sendo capturados no curto prazo, são os resultados concretos com a gestão de CAPEX da construção para as novas academias.

Ao longo desses últimos meses, fizemos um intenso trabalho para encontrar alternativas e soluções sustentáveis, capazes de gerar uma economia de aproximadamente 20% na construção das novas unidades.

Esse significativo valor de 20% de redução veio de uma estratégia pautada no reforço da equipe de expansão, com pessoas que já possuem uma sólida experiência de modelo de negócios Smart Fit, revisão de projeto, tendo como base os sucessos de eficiência obtidos em projetos no Brasil, com engenharia aprimorada e que mantiveram a qualidade e a segurança, pilares indispensáveis em nossos projetos.

E foi em abril desse ano que inauguramos, em Cancún, a primeira unidade que passou por esse novo processo, que já apresentou os ganhos esperados. O sucesso dessa unidade vem sendo replicado para o pipeline de 2025, se comparado com as aberturas de 2024.

Monitoramos muito de perto as mudanças que fazemos em nossas unidades. E como uma empresa focada em nossos clientes, observamos os mesmos níveis de NPS, resultado que nos dá muita confiança em seguir com a estratégia e os resultados obtidos até o momento.

E temos certeza de que ganhos como esses são potencializados pela escala, nosso volume de abertura, presença em inúmeras regiões e time altamente qualificado, o que permite que o aprendizado e a eficiência transbordem em fronteiras, geram mais valor e sinergia entre nossas operações.

Resultados como esse fazem parte do nosso DNA, pois somos extremamente focados e diligentes na quantidade de nossos pontos e na rentabilidade dos nossos investimentos.

Passando para o próximo slide. Agora vamos falar sobre a evolução da nossa presença física, trazendo uma atualização sobre o crescimento recente da rede de academias.

Nos últimos 12 meses, adicionamos 276 novas academias, crescimento de 17%, totalizando 1.867 unidades ao longo do terceiro trimestre. Só neste trimestre foram 49 inaugurações, o que reafirma o ritmo consistente do nosso plano de expansão.

Também vale destacar a diversidade geográfica desse crescimento. Hoje, o Brasil representa 47% da nossa base total, enquanto México e Outros Países já somam 53%.

Se observamos apenas as academias próprias da Smart Fit, o Brasil representa 41% da base. Além disso, outro ponto relevante é a manutenção do nosso ritmo de crescimento. Atualmente, 65% das nossas academias próprias são unidades maduras, o que corresponde a 952 academias.

Ou seja, temos ainda mais de um terço das unidades que ainda não atingiram maturidade, e à medida que isso ocorrer, obteremos maiores patamares de rentabilidade e geração de caixa operacional.

Seguimos com o foco em uma expansão disciplinada, eficiente e sustentável, com uma operação que combina escala com inteligência operacional e pode ser observada em nossa produtividade.

Nesse slide, podemos observar um crescimento anual da nossa base de clientes e da receita por academia. No terceiro trimestre de 2025, nossa base de clientes em academias alcançou 5,2 milhões, um aumento de 8% em relação ao mesmo período do ano passado.

Desses alunos, aproximadamente 2,3 milhões estão no Brasil, 1,1 milhão no México e 1,9 milhão em Outros Países da América Latina. Vale destacar que os alunos do agregador TotalPass não estão contemplados nessa visão de alunos, porém os seus acessos, *check-ins*, vêm ganhando representatividade a cada trimestre.

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 4,5 milhões, representando um crescimento de 4% em relação ao 3T24, impulsionando principalmente pelo incremento no ticket, em função dos assertivos repasses de preço

realizado ao longo dos últimos anos nas diferentes regiões e das diversas ações realizadas no período para otimizar, de forma sustentável, a receita por academia.

Esses resultados mostram a força e a resiliência do nosso modelo de negócios, que são traduzidos nos sólidos dos resultados financeiros, que serão apresentados pelo nosso diretor de RI, José Luís Rizzardo.

**José Luís Rizzardo:**

Obrigado, Diogo.

Dando sequência na apresentação, gostaria de entrar na sessão dos resultados financeiros, começando pela evolução da receita líquida, que no terceiro trimestre de 2025 apresentou novamente um forte crescimento de 28% comparado ao terceiro trimestre de 2024.

Este foi o décimo sétimo semestre consecutivo de crescimento da receita. A receita líquida atingiu 1,8 bilhão de reais, principalmente em razão da expansão de 12% na média de alunos em academias próprias Smart Fit e do incremento do ticket médio de 10%, com destaque para a performance do Brasil e da região de Outros Países.

Em comparação ao segundo trimestre de 2025, a receita líquida aumentou 2% devido ao aumento do ticket médio. Este forte crescimento da receita líquida no TRI é reflexo dos assertivos esforços comerciais e operacionais para captação e retenção de clientes, aliado ao incremento do ticket médio, que tem ocorrido devido à combinação da agenda de *Revenue Management*, otimizando de forma sustentável a receita por academia.

Iniciativas adicionais comerciais e operacionais, como a ampliação da oferta de *add-ons* e o avanço consistente da expansão da nossa rede de academias, aumenta a proposta do valor do plano Black, que também tem contribuído para o crescimento do ticket médio.

Vale destacar ainda o aumento dos acessos, *check-ins*, dos usuários do TotalPass, incrementando a receita da marca Smart Fit, principalmente no Brasil.

Para finalizar este slide, vale mencionar a performance da linha Outras, que encerrou o terceiro trimestre de 2025 com receita de R\$ 151 milhões, mais do que o dobro do montante registrado no mesmo período do ano anterior, representando 8,3% da receita líquida total, incremento de 3,2 pontos percentuais frente ao 3T24.

Este incremento é explicado pelo crescimento do resultado das outras unidades de negócio e pela aquisição do Grupo Velocity, concluída no quarto trimestre de 2024, e da aquisição de controle das operações da Fitmaster, concluída em abril de 2025.

Passando para o próximo slide, podemos observar que o lucro bruto caixa totalizou R\$ 906 milhões, aumento de 28% quando comparado ao terceiro trimestre de 2024, em linha com o crescimento da receita líquida no período.

A margem bruta caixa atingiu 49,6% no terceiro trimestre de 2025, estável frente ao terceiro trimestre de 2024, devido principalmente à gestão eficiente dos custos, que compensou o aumento nos gastos relacionados à abertura de novas unidades, incluindo as unidades inauguradas no período e as academias que serão abertas nos trimestres subsequentes, junto com o incremento dos custos das unidades em processo de *ramp-up*, com destaque para aquelas inauguradas nos últimos 24 meses.

Nos últimos 12 meses, o lucro bruto caixa totalizou aproximadamente R\$ 3,4 bilhões, resultando em margem bruta caixa de 50,3%. Ainda, vale notar que a margem bruta caixa antes dos custos pré-operacionais, ou seja, aqueles relacionados às aberturas, atingiu 50,8% no trimestre, uma expansão de 0,3 pontos percentuais frente ao mesmo período do ano anterior.

Para entrar um pouco mais no detalhe dessa análise, que na nossa visão reflete a robustez do nosso modelo de negócio, seguimos para o próximo slide.

Aqui apresentamos a análise da margem bruta caixa antes dos custos pré-operacionais por segmento de negócio. Essa análise isola o efeito desses custos, permitindo uma leitura mais clara do nível de rentabilidade das academias já abertas.

Nessa ótica, a margem bruta caixa consolidada atingiu 50,8% no trimestre, uma expansão de 0,3 pontos percentuais em relação ao terceiro trimestre de 2024, evidenciando a robustez e consistência do nosso modelo de negócio.

Quando olhamos por segmento, observamos estabilidade nas margens da marca Smart Fit, nosso *core business*. A margem das academias Bio Ritmo e Outras foi impactada pela inauguração de novas unidades que ainda estão em processo de *ramp-up* e possuem momentaneamente margens inferiores.

Isso foi compensado pela sólida performance do segmento Outras, que manteve um patamar de margem significativamente superior, ainda que impactado pela consolidação da Fitmaster, na comparação frente ao mesmo período do ano anterior.

Dentro desse contexto, importante destacar o efeito positivo da mudança no Mix, com o segmento de Outras ganhando representatividade no lucro bruto, antes dos custos pré-operacionais, passando de 7% para 10%.

Em resumo, a companhia demonstra novamente sua capacidade de entregar sólidos resultados, mesmo em um contexto de forte expansão e maturação da base de academia, impulsionada também pela contribuição das novas unidades de negócio.

Passando para o próximo slide, observamos que pelo décimo trimestre consecutivo, as unidades maduras apresentaram um patamar consistente de 52% de margem, além de um lucro bruto por academia própria anualizado no TRI de R\$ 2,4 milhões, resultado das iniciativas de otimização de receita por academia, combinadas com intensos e assertivos esforços no pilar de eficiência operacional.

Outro importante destaque foram as unidades inauguradas em 2023, que apresentaram uma margem bruta de 53%, apresentando uma performance acima do patamar das unidades maduras pelo terceiro trimestre consecutivo.

O lucro bruto caixa por unidade anualizado desse vintage atingiu R\$ 2,2 milhões no terceiro trimestre de 2025.

A sólida performance das unidades próprias do Vintage 23, que ainda está em processo de maturação, é resultado de uma combinação do forte crescimento de receita, reflexo da inteligência de expansão e a força da marca Smart Fit, com cuja ocupação estruturalmente inferior ao das unidades maduras, resultando em um patamar de rentabilidade superior ao das unidades maduras.

Vale destacar também a sólida trajetória de maturação do vintage 2024, que ao final do trimestre já alcançaram uma receita líquida média anualizada por unidade de 4,1 milhões e a margem bruta caixa de 54% no período, apresentando uma forte expansão de margem versus o trimestre anterior.

Monitoramos geralmente o desempenho dessas unidades e permanecemos confiantes que elas gerarão bons resultados ao atingirem a maturidade.

Conforme comentado pelo Diogo, quando explicou sobre a aceleração no ritmo de aberturas para 2025, o bom patamar de margem das unidades maduras e o excelente *ramp-up* das margens das novas unidades, nos dão muita confiança de que estamos no caminho certo para a consolidação de um resultado consistente, com escolhas assertivas dos novos pontos comerciais, forte gestão de custo, inteligência de *pricing* e vendas, além da alta qualidade do serviço prestado.

Agora vamos apresentar as despesas operacionais da companhia no terceiro trimestre de 2025, com foco nas despesas com vendas gerais e administrativas.

Se comparado ao segundo trimestre de 2025, as despesas com vendas gerais e administrativas ficaram estáveis, com uma forte diluição de 1,2 pontos percentuais como percentual da receita líquida.

Na comparação anual, as despesas gerais e administrativas cresceram principalmente devido aos maiores investimentos na estruturação de novos negócios, principalmente relacionados ao TotalPass, além de reforços na estrutura dos Outros Países.

O incremento das despesas com vendas nessa mesma baixa comparação é devido principalmente ao maior número de unidades inauguradas, além das iniciativas de marketing para fortalecimento das marcas das diferentes unidades de negócio.

Passo agora a palavra para o André Pezeta, dar continuidade à apresentação de resultados.

**André Pezeta:**

Obrigado, José.

Passando para o próximo slide, apresentamos a forte evolução do nosso EBITDA, que no terceiro trimestre de 25 foi de R\$ 586 milhões, o maior nível histórico já registrado em um trimestre, representando um expressivo crescimento de 33% versus o 3T24.

A margem de EBITDA do trimestre foi de 32,1%, uma expansão de 1 ponto percentual em relação ao terceiro trimestre de 2024. Vale destacar que nos últimos 12 meses, atingimos também um patamar recorde de EBITDA de 2,2 bilhões, com uma margem de 31,7%, um dos maiores níveis históricos de margem de EBITDA.

Por fim, considerando o EBITDA ajustado antes dos gastos pré-operacionais, também em patamar recorde, atingimos a expressiva marca de 617 milhões no 3T25.

Agora, gostaria de comentar sobre o lucro líquido recorrente, que apresentou um forte crescimento de 43% em comparação com o mesmo período do ano anterior, totalizando R\$ 177 milhões no terceiro trimestre, para uma margem líquida de 9,7%.

Essa performance é explicada principalmente em função do crescimento do EBITDA, além da menor alíquota do imposto, em função da declaração de JCP no 3T25, que mais do que compensou o aumento da depreciação e amortização e também das despesas financeiras, que são reflexos da aceleração do plano de expansão de academias.

Nos últimos 12 meses, o lucro líquido recorrente ultrapassou a marca de 700 milhões, totalizando R\$ 703,6 milhões e resultando em uma margem líquida recorrente de 10,3%.

Para falar desses investimentos e o impacto na avaliação da dívida líquida, passamos para o próximo slide.

No terceiro trimestre de 25, a dívida líquida ajustada da companhia aumentou em 104 milhões de reais, reflexo dos investimentos realizados no período que foram parcialmente compensados pela sólida geração de caixa operacional.

A geração de caixa operacional foi positiva em 605 milhões de reais, impulsionada pelo EBITDA recorde do período e a alta conversão do EBITDA em caixa operacional, que alcançou a expressiva marca de 103% no trimestre.

As atividades de investimento totalizaram R\$ 562 milhões, principalmente devido ao CAPEX referente à abertura de novas lojas. E, adicionalmente, as outras atividades representaram um aumento de R\$ 147 milhões na dívida líquida ajustada, devido principalmente ao serviço da dívida e distribuição de JCP.

Seguimos avançando com o nosso plano de crescimento, o que resultou em um CAPEX de expansão de R\$ 326 milhões no trimestre, um incremento de 10% frente 3T24, que reflete

principalmente a construção de unidades que serão inauguradas nos trimestres subsequentes.

Como o Diogo mencionou anteriormente, ao final de outubro, a companhia registrava um número expressivo de obras em andamento, referente às unidades com inauguração prevista principalmente para 2025, o que deve impactar essa linha ao longo dos próximos trimestres.

Adicionalmente, no 3T, o CAPEX de manutenção foi de R\$ 72 milhões e o de inovação foi de R\$ 15 milhões, totalizando um CAPEX de R\$ 513 milhões, 13% superior ao mesmo trimestre do ano anterior.

Por fim, vale mencionar que, nos últimos 12 meses, o CAPEX de manutenção das academias da marca Smart Fit atingiu R\$ 306 milhões, representando 7,1% da receita líquida das unidades maduras. Patamar este compatível com a estratégia de oferecer uma experiência de alto padrão para os nossos clientes.

Por fim, seguimos intensificando nosso plano de expansão, investimento e distribuindo dividendos, mantendo a disciplina com alavancagem devido à forte geração de caixa operacional da companhia.

Com isso, 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 trimestre em 1,57 vezes versus 1,63 vezes no 2T25. 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 de dívida líquida ajustada sobre o EBITDA dado terceiro trimestre anualizado, excluindo os efeitos do IFRS relacionados ao arrendamento de imóveis, é de 1,45 vezes.

Por fim, vale reforçar que a companhia financia localmente suas necessidades de expansão. E ao final do período, Brasil, México e Outros Países representavam respectivamente 33%, 27% e 40% da dívida líquida da companhia.

Essa dívida líquida distribuída em diferentes geografias nos dá flexibilidade para investir, considerando o custo de capital local, onde em alguns casos tivemos redução de taxa de juros.

Gostaria de terminar a apresentação agradecendo a todos 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.

**Matheus Nascimento:**

Obrigado, André.

Vamos iniciar agora a sessão de perguntas e respostas. Caso tenha alguma pergunta, clique no ícone de perguntas na parte inferior da sua tela para enviá-las por escrito. Vamos coletar

as perguntas e responderemos à medida que forem recebidos. Por favor, aguardem um instante enquanto coletamos as perguntas.

A nossa primeira pergunta é do Gustavo Fratini do Bank of America.

**Gustavo Fratini- Bank of America:**

Oi pessoal, bom dia, tudo bem? Obrigado por pegar nossas perguntas. Do nosso lado são basicamente duas.

A primeira é como que vocês estão pensando em repasse de preço para ano que vem do país?

E a segunda é independentemente de problemas macro, que a gente sabe que está super difícil, e da sazonalidade, que geralmente o 2T é o mais forte, de captação de novos alunos, mas o que vocês estão pensando, o que vocês já estão fazendo para retomar o crescimento de membros do México e também como que tem se comportado a penetração do TotalPass e, eventualmente, qualquer informação que vocês tiverem do Wellhub por lá também. Obrigação.

**Diogo Corona:**

Gustavo é Diogo, bom dia, tudo bom?

Sobre preço, a gente não tem nada previsto. Na verdade, a gente sempre está mudando preços baseado em lojas mudando de *tier*. Quando a gente fala uma mudança estrutural de preço, a gente está falando do plano Black, para separar um pouco o que seria uma mudança de preço. Não tem nada previsto de mudança estrutural, mudança de Black geral, mas a gente tem que lembrar que isso é uma discussão viva. No ano passado, inclusive, a gente não tinha definição de subir Black no Brasil, até o início do quarto trimestre, a gente fez análise baseada na perspectiva de inflação e oportunidades também que a gente teria, e a gente decidiu em dezembro mudar esse preço e foi uma decisão certa, inclusive o repasse acabou sendo no Brasil superior à inflação realizada. Então, de uma forma objetiva, aqui não tem nada previsto, a gente sempre está avaliando no caso dessa mudança de Black.

Falando um pouco agora do México. Na parte de TotalPass, ele tem ganhado menos *share* na Smart do que a gente tem visto no Brasil. É um mercado que o crescimento não está tão difundido esse modelo de negócio, então o crescimento é um pouco mais custoso, mais lento, então está ganhando menos *share* do que no Brasil perante a nossa base.

E para recuperar alunos do México, a gente tem feito bastante ajuste, tanto no time de operação, marketing, expansão, a gente colocou aqui a questão do CAPEX, não necessariamente reflete aluno isso, mas reflete os retornos sobre o investimento que a gente tem lá, para a gente continuar expandindo e confiante dessa expansão.

A gente tem feito *retrofits* nas lojas. Vários foram feitos para ter uma atualização do modelo lá, que nem a gente fez no Brasil. Então, basicamente, todo o trabalho que a gente fez no Brasil

nos últimos anos, a gente deu o *deploy* no México e a gente acredita que isso vai ajudar bastante a gente continuar com os bons números que a gente tem tido no México. Obrigado.

**André Pezeta:**

Gustavo, só para reforçar um ponto em relação à pergunta de preço, como o Diogo falou, não tem previsto ainda aumento de preço do plano Black, mas a gente tem contratado já, baseado no que ele falou de aumento de *tier*, de venda de novos e de reajuste de planos antigos também, *low-single-digits* de crescimento de *tier*.

**José Luís Rizzardo:**

Só para fechar a resposta, Gustavo, esse ano a gente fez um reajuste de preço no plano Black, no Brasil, no início do ano, de 7%. Também fizemos reajuste nos três principais mercados, quando você olha a nossa geografia de Outros Países - Colômbia, Chile, Peru. Colômbia e Peru reajuste na casa de 10%, Colômbia no início do ano, Peru no terceiro trimestre, e fizemos o reajuste no Chile no segundo TRI.

Então, como o Pezeta comentou, parte disso você já vê no P&L da companhia nesse ano e parte disso você vai ver nos próximos 12 a 18 meses à medida que a gente vai trocando a base de clientes pelos clientes novos e/ou a gente tem um reajuste da nossa base de clientes antigos pela inflação local de cada um dos países que a gente opera.

**Gustavo Fratini- BOFA:**

Muito claro, obrigado pessoal.

**Matheus Nascimento:**

A nossa próxima pergunta é da Julia Rizzo, analista do Morgan Stanley.

**Julia Rizzo- Morgan Stanley:**

Oi gente. Bom dia. Obrigada por pegar minha pergunta.

Eu queria fazer um follow-up no desempenho das lojas maduras. Você pode dar um pouquinho mais de cor em termos de vendas, crescimentos e a diferença entre as principais regiões, não só em termos de magnitude de venda por loja, quanto seria no Brasil, por exemplo, comparado com as lojas, principalmente nas Others LatAm, numa média, e crescimento, como é que tem evoluído na margem, na ponta, o que vocês estão vendo para frente?

**José Luís Rizzardo:**

Julia, obrigado pela pergunta. É o Rizzardo aqui, acho que a principal métrica que a gente tem olhado e até tentado guiar um pouco mais vocês para olhar é a questão da receita por loja, a rentabilidade por loja, o lucro bruto entregue junto com o capital investido.

Como você sabe, numa base trimestral a gente vem divulgando o resultado das maduras de forma consolidada e numa base anual a gente abre as margens por cada uma das regiões. Relembrando os números em 2024, a margem das maduras no Brasil estava na ordem de 48% aproximadamente, muito próximo da margem do México, e você tem a região dos Outros Países operando um percentual de margem acima, nas maduras, do que você vê no Brasil e no México.

E você tem algumas questões que a gente também já abordou em outros calls de resultado, que explicam essa diferença, tem um retorno muito parecido, entre as diferentes regiões, mas você tem obviamente alguma diferença de nível de maturidade da operação entre os diferentes países e também alguns fatores particulares que fazem com que parte dos países que compreendem a região, que a gente chama aqui de Outros Países, tenham patamares de margem e percentual mais elevados que Brasil e México.

Tem uma questão de imposto, tem questão de custos de pessoal, tem questão de custos também de aluguel em cada um desses países e também tem uma questão de receita, porque geralmente você tem um percentual de alunos matriculado no plano Black acima da média da companhia e acima daquilo que a gente tem no Brasil e no México, por serem países menores e que você tem uma concentração, um adensamento de unidades maior em algumas regiões.

Quando você olha para esses números que eu te falei para o ano de 2025, a gente não espera nenhuma grande mudança de patamar em termos da rentabilidade das unidades maduras, pensando no Brasil e pensando na região de Outros Países. Deve ser um patamar de margem similar ao que a gente teve no ano passado.

No Brasil, especificamente, o reajuste de preço que a gente implementou ajudou. A gente até implementou um reajuste de preço no final do ano passado, pensando no cenário inflacionário que até agora se materializou de uma forma inferior ao reajuste de preço que a gente fez, beneficiando principalmente a margem das maduras no Brasil no primeiro semestre.

E no México, dado um pouquinho do que a gente tem visto e que a gente trouxe no call de resultado do TRI passado e nesse, ele é um ano de margem das maduras inferior ao que a gente teve no ano de 2024 e provavelmente próximo ao que a gente viu em 2023, que ainda é um nível bom e principalmente quando você faz essa adequação do CAPEX para as novas lojas, se a margem for ainda inferior ao que a gente está olhando para as maduras, você ainda tem um bom nível de retorno.

### **Júlia Rizzo- Morgan Stanley:**

José, desculpa te interromper, vou fazer um *follow-up* aqui.

Na verdade, eu aqui olhando os dados que vocês disponibilizam das maduras, eu tenho tentado passar a análise mais para esse lado. Me parece, e é isso que eu queria confirmar com

vocês, que o crescimento das vendas ou da receita por loja madura, ele estava crescendo *mid/high-single-digits* no primeiro semestre e isso desacelerou para zero.

E aí eu queria entender se essa dinâmica que eu estou vendo aqui é pontual, aconteceu por mix, se tem alguma região que talvez o crescimento das vendas não está funcionando... um pouco nessa direção e menos em relação à rentabilidade em termos de lucro bruto ou margem bruta nesse sentido.

**José Luís Rizzardo:**

Você tem uma receita por loja madura hoje menor no México do que você tinha no ano passado, na verdade é uma receita bem em linha, e no ano passado essa receita por loja madura no México até o começo desse ano ela cresceu bem mais, beneficiando o número consolidado que você está vendo pelo repasse de preço na ordem de 15% que a gente fez.

E hoje, até o que a gente comentou, você vê uma receita por academia madura no México num patamar muito parecido com o do ano anterior, porque o incremento de ticket foi *offsetado* por um volume menor. Isso tem feito que a hora que você olha no agregado, esse número tem desacelerado por um efeito México e também lembrando que você tem aí também um efeito mix de diferentes países, que eles não têm necessariamente a mesma receita por academia.

**Júlia Rizzo- Morgan Stanley:**

Entendi. Então, no Brasil, a receita por academia de lojas maduras segue crescendo.

**José Luís Rizzardo:**

No ano a ano, o terceiro 3T25 versus o terceiro 3T24, ela é maior.

**Júlia Rizzo- Morgan Stanley:**

E aí, última pergunta. No CAPEX, a redução do CAPEX, potencial de 20% por unidade, ela pode ser replicada para toda a base? Isso poderia trazer um benefício em termos de geração de caixa ou menor CAPEX para o próximo ano? Ou é uma coisa muito exclusiva para o México?

**Diogo Corona:**

Esse 20% é só para o México. A gente tem feito trabalho em outras regiões, mas esse valor de referência é principalmente para o México.

**Júlia Rizzo- Morgan Stanley:**

Muito obrigada.

**Matheus Nascimento:**

A nossa próxima pergunta é do Rodrigo Gastim, analista do Itaú BBA.

### **Rodrigo Gastim- Itaú BBA:**

Bom dia, pessoal, dois pontos aqui do meu lado, o primeiro deles sobre a margem bruta caixa da Smart no Brasil. Se a gente ajusta aqui pelos custos pré-operacionais, a gente vê uma expansão de 80 bps. Eu tenho duas dúvidas aqui:

Primeiro, a gente vê uma expansão constante nos últimos trimestres. Então, a dúvida é qual o nível de conforto que vocês têm hoje nessa manutenção de expansão de margem bruta de Smart Fit no Brasil ao longo dos próximos trimestres.

E a segunda dúvida nesse tema é... a gente vê uma desaceleração nessa expansão de margem bruta versus o primeiro e o segundo trimestre. Eu queria entender um pouco melhor o que explica esse menor ganho de margem bruta, ex-pré-operacionais no Brasil. E a segunda dúvida, o segundo ponto aqui é sobre Outros Latam.

Uma expansão de margem tanto TRI a TRI quanto ano a ano. E ano passado a gente estava vendo uma pressão, então vem melhorando essa parte de Outros Latam. Se vocês pudessem elencar os dois, três principais fatores para essa expansão de margem em Outros Latam, quais seriam? São essas duas dúvidas. Obrigado, pessoal.

### **José Luís Rizzardo:**

Fala, Gastim, José, tudo bem?

Eu vou começar primeiro com Outros Latam. Você tem alguns fatores que explicam essa expansão de margem no ano contra ano.

O primeiro fator é que se você olhar o ano de 2025 contra o ano de 2024, você vai ter uma concentração muito maior de aberturas no quarto trimestre em todas as geografias versus o que você viu no ano passado.

Então, no ano passado, a gente abriu aproximadamente 51 academias próprias na região até setembro de 24, que era aproximadamente 15% da base, quando se olhava versus dezembro do ano anterior, e esse ano a gente abriu 36 academias próprias, que é basicamente, como percentual da base, metade, 8%, versus a base de academias em dezembro do ano anterior.

Então, isso aí com certeza explica parte desse incremento, da margem bruta da região nessa comparação anual. Você também tem o ponto que eu comentei, então esses reajustes de preço, à medida que eles fluem pelo DRE da companhia, você ainda não teve todo o impacto da inflação, eles também têm um efeito mais positivo na expansão de margem da companhia e também é uma região que acaba sendo um agregado de diferentes países e como esse mix vai mudando, você pode ter pequenas variações ao longo dos anos na margem da região como um todo.

Passando para a sua outra pergunta, de Brasil, você está correto na sua conta que, de fato, a expansão de margem da Smart Fit Brasil ex-preop no 3T foi menor do que aquela que a gente entregou no primeiro semestre, comparado ao primeiro semestre do ano anterior.

Tem aqui uma questão também que você teve primeiro o impacto positivo do repasse de preço na companhia e depois você tem naturalmente o incremento dos custos de pessoal e outros custos fixos, nível das academias da companhia. E também olhando o terceiro trimestre de 25 versus o segundo trimestre de 25, você tem uma queda da performance das unidades maduras a nível de margem. Então elas rodaram com um patamar de margem bruta superior no primeiro semestre do que elas devem rodar no segundo semestre desse ano.

**Rodrigo Gastim- Itaú BBA:**

Excelente, perfeito José. Obrigado pelas respostas.

**Matheus Nascimento:**

A nossa próxima pergunta é da Danni Eiger, da XP.

**Danniela Eiger- XP:**

Bom dia, pessoal. Obrigada por pegar a minha pergunta.

A minha pergunta vai um pouco para o lado de expansão. Obviamente, acho que nem pensando muito para esse ano, vocês já deram ali visibilidade que vocês vão entregar o *Guidance*, olhando um pouquinho para o ano que vem e talvez em diante. A gente vê esse cenário de México talvez ainda um pouco desafiador.

Em contrapartida, a gente teve um *outcome* positivo ali na Argentina, nas eleições, e é um país que vocês ainda têm pouca representatividade dentro do que talvez seja um potencial ali. Vocês estão com o Marrocos também que está começando. A gente já ouviu também que vocês estão avaliando outras regiões ali próximas também, *Southeast Asia*.

Então, se vocês pudessem ajudar a gente a pensar como que está a cabeça de vocês em termos de oportunidades. E aí obviamente tem tanta coisa rolando que talvez onde vocês vão focar um pouquinho mais aí no curto prazo.

E aí a minha segunda em TotalPass é um *follow up* em relação. Eu acho que talvez vocês não consigam abrir tanto obviamente números, mas sim apesar de que a gente está ansioso ali pelo 4T que vocês comentaram que vão trazer mais *disclosures* mas em relação a evolução do *economics* do TotalPass.

Assim porque a gente tem visto ele ganhando muita atração e sendo um *driver* de margem. e, ao mesmo tempo, sendo um *headwind* em Smart Fit Brasil. Então, se vocês pudessem nos ajudar a ver como ele tem evoluído e se já está próximo daquele net parecido, em termos de *cash margin*, ou quando vocês esperam que isso aconteça, acho que seria bacana. Obrigada.

**Diogo Corona:**

Oi, Danniela, é o Diogo falando. Vou começar respondendo a parte de expansão aqui.

A gente prevê um passo parecido com esse ano de expansão, um número parecido com o que a gente fez aqui. A gente ainda não tem esse *Guidance* fechado, esse número, mas é uma expectativa inicial aqui com relação um pouco a foco. As proporções, elas são muito proporcionais ao tamanho do país, o *Whitespace*, né?

A gente não tem também isso fechado, mas a gente vê oportunidades em alguns países sim, a gente, em Marrocos, a gente tem uma loja aberta, a gente deve abrir a segunda esse ano, já tem um *pipe* no próximo ano também.

A Argentina a gente olha atentamente, a gente deu um passo a mais esse ano lá, antes mesmo desse resultado das eleições, e com certeza é um país que a gente tem olhado bem de perto assim, nosso modelo já está lá, já temos marca, já temos equipe, a gente tem todo o potencial de fazer a história que a gente fez nos outros países lá também, então a gente está super atento o que está acontecendo lá, o modelo nosso está sendo bem aceito na população, então tem potencial sim.

E a gente não tem um foco específico de país, no final é assim, é muito proporcional a *Whitespace*, a gente está olhando e ponto bom independente de onde seja, o ponto que dá um retorno sobre o nosso investimento tem prioridade, seja ele no país que for, pode ser o Peru, Chile ou Argentina. Então é um pouco da nossa visão aqui, que a gente tem time e equipe em todos esses locais capazes de fazer a nossa exposição com qualidade.

Falando um pouco também sobre o TotalPass aqui, A gente está bem animado com o negócio, a gente não precisa muito quando os *financials*, quando ele vai ser caixa positivo, é uma coisa que a gente não tem aberto muito, a gente pretende no final do ano trazer uma visão que nem a gente botou no ano passado, que é uma proporção de repasse por visita, só para ter uma proporção, dar um norte para o mercado, não deixar ele sem nenhuma informação.

A gente acha que tem um potencial muito bom, tem um *addressable market* novo, que foi criado ali, que é benefício de academia. A gente tem tudo para ser um, já é um *player* muito relevante nesse setor e tem potencial de cada vez mais ser um *player* relevante.

Nosso foco primeiro é mais estar na parte de expansão desse negócio, melhorar produto, melhorar marca e ser um produto cada vez mais pedido pelos RHs. Acho que isso vem primeiro do que a gente olhar essa rentabilidade. Isso pode ser uma consequência de todo o trabalho que a gente tem feito. Obrigado.

**Danniela Eiger- XP:**

Obrigada a você.

**Matheus Nascimento:**

Danni, e aí só para complementar a resposta do Diogo em relação ao *Guidance* de 2026, mantendo a prática que a gente tem seguido ao longo dos últimos anos, é muito provável que a companhia reporte um Fato Relevante no início do ano que vem, colocando todo o mercado

na mesma página em relação à nossa projeção no ritmo de abertura de academias para 2026, tá?

**Danniela Eiger- XP:**

Ótimo, obrigado pessoal. Parabéns pelos resultados.

**Diogo Corona:**

Obrigado.

**Matheus Nascimento:**

A nossa próxima pergunta é do Ruben Couto, analista do Santander.

**Ruben Couto- Santander:**

Bom dia, pessoal. Tudo bem? Obrigado pelo espaço.

Dúvida rápida aqui na linha de outros negócios, na parte de margem bruta ali que vocês destacaram. que o impacto ano contra ano foi a consolidação da Fitmaster e acho que no release, no TRI a TRI, vocês comentam um pouco de sazonalidade, né?

Vocês conseguem dar uma ideia de range, de margem bruta, que a gente deveria esperar agora 4T, 1T?

O 4T tem mais cara de terceiro, segundo, enfim, muita coisa aqui, muita moving quarter nessa linha a partir de agora. Se puderem dar um norte aqui do que a gente pode esperar daqui para frente, seria interessante.

Obrigado.

**André Pezeta:**

Fala Rubem, tudo bem? É o Pezeta aqui.

A gente ainda acha muito cedo para a gente dar um pouco mais de cor aí na margem dos Outros Negócios, principalmente porque o próprio *business* do TotalPass tem crescido muito e a gente adicionou vários outros negócios aí dentro, mas, direcionalmente, a margem do quarto trimestre é uma margem melhor do que a margem do terceiro trimestre, por conta de casamento de uso com receita, principalmente de TotalPass.

Então, o TotalPass, que é o business mais sazonal aí dentro, mas acho que é mais direcionalmente que é maior e a gente continuaria vendo esse efeito aí no ano que vem, parecido com esse ano, alguns trimestres essa margem sobe muito, outros trimestres ela cai por conta de utilização.

**José Luís Rizzardo:**

E aí, Ruben, acho que é importante, até na sua pergunta, levar em consideração que quando você olhar numa base de comparação anual 4T com 4T, lembrar que no trimestre de 2024 você não tinha a Fit Master, que a gente fez aquisição aqui no 2T, e como a gente falou no call de resultado passado, ela é uma unidade de negócio *asset light*, mas que ela tem um patamar de margem bruta e de margem EBITDA inferior ao patamar de margem bruta e de margem EBITDA do consolidado da Companhia e das outras unidades de negócio dentro do Outros. Então por isso que ela tem feito essa margem cair no ano contra ano.

**Ruben Couto- Santander:**

Obrigado, Pezeta e José.

**Matheus Nascimento:**

A nossa próxima pergunta é da Irma Sgarz, analista do Goldman Sachs.

**Irma Sgarz-Goldman Sachs:**

Olá, bom dia. Obrigada pela pergunta.

Eu queria perguntar sobre o ambiente competitivo no Brasil. Acho que a Smart Fit já tem demonstrado ao longo do tempo que tem uma proposta de valor superior, mas a gente vê *headlines* o tempo todo de novas redes entrando no mercado ou expandindo.

Então, não posso deixar de perguntar e entender um pouco como vocês estão vendo o momento atual da concorrência e talvez até depois dos investimentos que vocês fizeram em marca na primeira metade do ano.

E a segunda pergunta é sobre *Revenue Management* no Brasil, especificamente, além dos repasses de preço, todo o trabalho que vocês continuamente fazem no *Tiering*, tem algumas outras oportunidades que vocês enxergam? Obrigada, são essas duas.

**Diogo Corona:**

Oi, Irma, quem tá falando o Diogo.

Falando um pouco sobre o ambiente competitivo, principalmente no Brasil. O que a gente tem visto nos últimos anos é que a demanda aumentou bastante no setor, bastante no Brasil e é um fenômeno mundial. E a gente viu que isso fez com que tivesse mais oferta, mais competidor. E também tem um pouco mais desaforo, né? Gente que faz negócio que a gente acha que não é sustentável.

Então, nossa visão aqui é assim, como tem bastante competição, é olhar um pouco pra dentro também. A gente garantir que a nossa entrega está sendo muito bem feita, focar bastante na experiência do cliente, a gente acha que tem bastante competidor aí que só está indo bem também ou por uma anomalia de mercado, de demanda, a gente acha que o mercado vai se ajustar e ele vai voltar a ser um pouco do que era, né?

Que era quem faz direito, vai bem, quem não faz direito, não vai. Então, a gente tem olhado bastante pra dentro. Olhando bastante para a construção de marca também, é uma coisa que a gente tem olhado bastante. A gente tem focado bastante na experiência do nosso usuário, nosso produto, para se diferenciar e também continuar com os números sólidos que a gente tem visto.

Mesmo com toda essa expansão de concorrência, a gente tem, como vocês viram aqui, mantido a margem de maduras. Esse é o foco, é um grande desafio que a gente tem no próximo ano.

Falando um pouco também sobre preço, é o que eu já tinha comentado aqui também, a gente sempre está analisando oportunidade de mudança de *tier*, planos, mas a gente não vê, a gente não tem nada fechado, nenhum martelo batido sobre mudanças estruturais de Black. É claro que internamente a gente faz essas mudanças de *tier*, faz CRM para *upsell*, para mudar de plano, a gente tem *add-on*, essa agenda é uma agenda que ela é viva e sempre está acontecendo aqui internamente.

**José Luís Rizzardo:**

Para complementar o tema do Diogo, só na questão dos *add-ons*, não só Brasil, mas América Latina, a gente, com a principal iniciativa, a gente está fazendo o *rollout* do Smart Nutri. Um dos principais produtos que a gente tem dentro do Nutri são as balanças de bioimpedância, que ajudam bastante no incremento da penetração do Nutri, que é o Smart Body, e a gente espera fechar o ano com mais de 90% das nossas academias próprias na América Latina já com as balanças de bioimpedância, então a gente tem feito investimento nesse sentido e que deve aí ter uma contribuição, não grande, mas uma contribuição pequena para incremento de ticket médio da companhia enquanto a gente estuda e desenvolve aqui também outras vertentes dentro do que a gente tem aqui de *add-ons* na Smart.

**Irma Sgarz-Goldman Sachs:**

Ficou claro, obrigada.

**Matheus Nascimento:**

A nossa próxima pergunta é da Isabella Lamas, do UBS.

**Isabella Lamas - UBS:**

Oi pessoal. Bom dia. Obrigada pelo espaço aqui.

Queria fazer duas, começando aqui na parte de México, que vocês detalharam bastante, a evolução da estratégia, o CAPEX, que vocês já discutiram bem, mas eu queria pegar num ponto específico ali da expansão, algum detalhamento maior que vocês possam passar no perfil das cidades - se teria algum foco em cidades maiores em cidades menores.

Se a estratégia lá vai ser de especialmente no curto prazo de entrar em regiões não penetradas ou se a gente pode pensar mais no adensamento e ali até um *follow-up* vocês comentaram sobre os preços lá, mas se vocês têm visto alguma mudança mais recente na dinâmica dos competidores, nos preços dos planos, enfim. Esse seria o primeiro ponto.

E aí o segundo ponto é falando de Brasil, de captação dos membros aqui. Também vocês já falaram bem sobre a dinâmica do macro, preços, repasse de preços, mas a gente sabe que tem a questão do crescimento do TotalPass impactando as captações nas academias, mas nesse TRI a gente viu uma desaceleração um pouco mais expressiva.

Então a gente queria saber se pontualmente nesse trimestre teve alguma coisa específica, se vocês puderem dar alguma abertura de possíveis fatores, o que vocês atribuem essa desaceleração, seria ótimo. Acho que são esses dois aí pessoal, obrigada.

### **Diogo Corona:**

Isabella, é o Diogo, vou falar um pouco da participação e do preço competição México aqui.

Na expansão México, na verdade, a gente não tem um foco específico em cidades. A gente tem as cidades que têm *Whitespace* para a gente, que a gente teria retorno sobre investimento e a gente deixa todas em aberto, o imóvel pode vir em qualquer região que seja, a gente traz e faz análise sobre o retorno sobre investimento igualmente, independente da região.

No México, uma das coisas que a gente fez, que foi no ajuste de equipe, foi o que a gente fez aqui no Brasil, né? A gente aumentar o time de expansão, de prospecção, para que a gente possa ter mais prospecção de ponto no país inteiro. México é um país grande que nem o Brasil, então a gente precisa fazer um *playbook* muito parecido que a gente fez no Brasil. Isso já está bastante acontecendo lá.

A gente está conseguindo receber bastante ponto, bastante análise, não tem um foco especial, mas ele segue um pouco a proporção também do *Whitespace*, que tem a cada praça, que é proporcional ao tamanho da praça também, ou seja, mais a Cidade do México do que no resto. Então isso tem acontecido bastante lá no México.

Com relação à alguma novidade de preço, mercado, competição no México, nada muda também, nosso competidor lá é a Planet Fitness e continua sendo ela, ela trabalha com preços inferiores ao nosso, o modelo acaba sendo um pouco diferente ali, mas a gente não vê muita novidade com relação ao ambiente competitivo, competidores novos e também mudança de estratégia de preço de competidores, continua igual.

### **José Luís Rizzardo:**

Passando aqui, Isabella, para a sua pergunta sobre o crescimento da base de alunos no Brasil, numa base sequencial, você tem diferentes fatores aqui impactando.

O principal deles continua sendo o TotalPass, então a dinâmica de agregador no Brasil tem distorcido bastante a métrica usual que você está acostumado de ficar olhando o crescimento de base de clientes, porque os alunos do TotalPass não estão incluídos nessa base.

Então se você fizesse aí uma conta de referência e colocasse os alunos do TotalPass para dentro, considerando aqueles que frequentam a Smart Fit, você teria visto um crescimento de base sequencial no Brasil, 3T contra segundo 2T desse ano, embora menor do que aquilo que a gente viu no ano passado.

E aí, essa diferença entre o nível desse ano e o nível do ano anterior, a gente teve aí, principalmente no mês de setembro, na margem, uma performance um pouco pior das maduras, tanto a nível de venda quanto a nível de *churn* das nossas academias no país, e você também tem um outro fator que é importante e também fez parte da própria explicação das outras geografias, e quando você olha Brasil esse ano, a gente inaugurou aproximadamente 53 academias esse ano e 54 academias até setembro do ano passado.

Então esse motor do ramp-up das novas unidades esse ano no Brasil, ele é menos representativo do que ele foi no ano passado. E junto também com o trimestre um pouco mais frio, com o macro piorando na margem, então cada um desses pontos aí, parte da explicação dessa desaceleração da margem da captação de alunos nas unidades maduras, embora, como eu falei, né, olhando a nível receita, você tá com uma receita por academia madura esse ano superior ao nível do ano passado, olhando para Brasil especificamente.

**Isabella Lamas - UBS:**

Tá ótimo, super, obrigada.

**Matheus Nascimento:**

A nossa próxima pergunta é do analista do Citibank, do João Soares.

**João Soares- Citi:**

Bom dia, pessoal. Boa tarde agora.

Duas perguntas rápidas - a primeira é queria falar com vocês a alocação de capital. Assim como é que está mudando a cabeça de vocês tendo em vista as particularidades do agregador, porque a principal vantagem competitiva hoje do agregador é que ele é integrado e o maior *player* hoje do setor, ele não tem essa nenhuma exclusividade com os parceiros.

Então eu queria explorar um pouco como é que vocês veem oportunidades de maior verticalização, de entrar em academias mais *premium* também, aumentar essa exposição, entrar se já tem, eu digo, aumentar essa exposição, Stúdios e outros serviços adicionais. Enfim, queria entender um pouquinho como é que está mudando a cabeça de vocês em relação a isso.

E o segundo ponto, olhando o curto prazo aqui, a gente tem falado bastante com o investidor preocupado com o *phasing* de despesa no quarto trimestre, tendo em vista o aumento, a abertura de lojas, a abertura de academias no quarto trimestre.

Então eu queria ouvir um pouquinho sobre como é que a gente deveria olhar essa sazonalidade da despesa, enfim, se tem alguma oportunidade aqui também de eficiência que pode mitigar esse efeito do *pre-op expense*. Então, enfim, queria ouvir um pouquinho sobre a parte de despesa. Obrigado.

### **Edgard Corona:**

Oi João, Edgard aqui falando, acho que são duas empresas diferentes.

A Smart tem pouca reserva de informação do que passa no TotalPass, mas a gente entende que o TotalPass é uma coisa importante no mercado. Ter competição nesse mercado, ter, vamos dizer, esse canal de venda, que as empresas tenham oportunidade de estar nos dois agregadores, tudo gera competição e gera um mercado melhor.

Olhando para isso, acho que num ano que tem muita abertura, tem muita oferta, muita gente cadastrada, as empresas passam a ter mais oportunidades de atender melhor o seu quadro de funcionários. Tanto o TotalPass como o concorrente, os dois têm, quem sabe, um ano melhor em função desse número grande de aberturas que o mercado vai ter no ano que vem.

Pode ser bastante bom para o TotalPass a gente olha retorno sobre investimento, então a gente vê que o *high-end*, o *low-cost* está tendo bastante abertura de bastante rede, e o *high-end* nosso, tanto Bio Ritmo como Nation, está dando bom retorno.

Então a gente passa também a olhar essa vertente e tem um plano robusto de abertura de Bio Ritmo em praças locais importantes para a gente, ter um bom retorno, vamos dizer, nesse canal e para complementar a oferta do nosso agregador também. Então, nas duas pontas, isso vai dar um bom retorno para a companhia.

E Studios, a gente está com bastante sala contratada, com bastante coisa assinada, os Studios estão dando um bom retorno nos franqueados, isso é importante, com isso acaba produzindo mais crescimento.

O Pilates andando muito bem, o Yoga andando muito bem, todos andando muito bem, todos eles andando muito bem, que também melhora a oferta do grupo como um todo. Então, estamos bastante animados com isso para o Brasil e com a possibilidade de algum dia fazer, vamos dizer, repetir esse cenário, que já viu acontecendo no Chile, no Peru, no Panamá, e olhando para Outros Países da América Latina. Depois, quem sabe, também replicar a estratégia de Studios para frente.

### **Matheus Nascimento:**

E o Matheus falando aqui, João, complementando um pouco da resposta do Edgar, aqui é sempre importante contextualizar, né?

Esses dois segmentos *high-end*, tanto pensando na marca Bio Ritmo e Nation, quanto também na parte de Studios, a companhia enxerga valor *on a stand-alone basis*, mas obviamente que a gente leva em consideração também a proposta de valor que isso adiciona dentro da nossa proposta comercial do TotalPass, que obviamente ajuda carregando marcas muito bem posicionadas em cada um dos seus segmentos de atuação e também com bastante capilaridade.

Então, obviamente que dentro da estratégia TotalPass, a gente enxerga essa verticalização como uma vantagem competitiva muito importante frente ao nosso principal competidor. E a ideia, tanto na Bio Ritmo, investindo em novas academias com uma expansão basicamente focada em unidades próprias, enquanto no segmento de Studios é uma estratégia em que, predominantemente, essa expansão marginal deveria vir via expansão do número de franqueados e, conseqüentemente, do número de unidades franquias.

**André Pezeta:**

Pegando a sua segunda pergunta, sobre os custos e despesas do último trimestre. Em relação aos custos pré-operacionais, a gente deveria ter uma pequena aceleração do último trimestre, dado o grande volume de loja que a gente vai abrir no último trimestre. Um pouco em linha também com essa aceleração que a gente teve no ano passado, uma pequena aceleração.

Então, deveria ser tão relevante que nenhum ano passado, mas sim, a gente deveria ter uma pequena aceleração. Em relação às despesas de vendas e de G&A, a gente deveria estar em um patamar muito similar no último trimestre versus o terceiro trimestre. Então, a gente já tem basicamente as estruturas aqui montadas para absorver a abertura dessas lojas. A gente teria um pouquinho mais de despesa pré-operacional, mas o SG&A em si, ele deve ficar bastante em linha.

**João Soares- Citi:**

Super claro, pessoal. Obrigado e parabéns aí.

**Matheus Nascimento:**

Obrigado, João. 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 a todos!

