

Transcrição

SMART FIT 1T26

Matheus Nascimento:

Bom dia a todos, e sejam bem-vindos à teleconferência da Smart Fit para a discussão do resultado do 1T26.

Me apresentando para aqueles que não me conhecem, sou Matheus Nascimento, gerente de Relações com Investidores da Companhia.

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

Good morning, everyone, and welcome to Smart Fit's conference call to discuss the results of the first quarter of 2026.

This call will be translated into English. To access the English mode, please click on the interpretation button through 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 selecting "mute original audio".

Estão presentes hoje conosco o senhor Edgard Corona, Fundador e Chairman, Diogo Corona, CEO e José Luís Rizzardo, CFO e IRO da Companhia.

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 que a apresentação de resultados que guiará esta teleconferência está disponível no site de Relações com Investidores da Smart Fit, bem como na CVM e na plataforma do webinar.

Antes de prosseguir, gostaria de esclarecer que eventuais declarações feitas durante esta teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, bem como informações sobre o potencial do mercado de atuação, constituem-se em crenças e premissas da Diretoria da Companhia, baseadas nas informações atualmente disponíveis. Essas declarações não constituem garantias de desempenho futuro e envolvem riscos, incertezas e premissas.

Gostaria agora de passar a palavra ao nosso CEO, Diogo Corona que iniciará a apresentação. Diogo, por favor, pode prosseguir.

Diogo Corona:

Obrigado, Matheus.

Bom dia a todos. Começando pelos principais destaques operacionais e financeiros do trimestre, entregamos mais um período de forte crescimento operacional e financeiro, refletindo a solidez do nosso modelo de negócio, a execução consistente da estratégia e a evolução contínua do ecossistema do grupo Smart Fit. Falaremos mais sobre isso na sessão financeira, mas adianto aqui os principais destaques:

Seguimos avançando na expansão da rede, com crescimento de 20% versus o ano passado, totalizando 2.113 academias em 16 países ao final do período.

Em termos financeiros, a Companhia superou pela primeira vez a marca de 2 bilhões de receita líquida em um trimestre, com crescimento de 25% versus o 1T25 e de 8% em relação ao 4T25.

Entregamos lucro bruto caixa recorde de R\$ 1,1 bilhão, com crescimento de 28% versus o 1T25, e margem bruta caixa recorde de 51,8%, além de um novo recorde EBITDA, totalizando R\$ 672 milhões no trimestre, com crescimento de 29% versus o 1T25.

Vale destacar também a forte capacidade de geração de caixa da Companhia, com geração de caixa operacional de R\$ 635 milhões no trimestre, com elevada conversão de caixa.

Por fim, o lucro líquido recorrente atingiu R\$ 207 milhões no primeiro trimestre de 2026, um crescimento de 47% versus o mesmo período do ano anterior.

De forma geral, acreditamos que esses resultados reforçam a combinação de crescimento, rentabilidade e geração de caixa que temos buscado construir ao longo dos últimos anos, sustentada pela força de nossas marcas, pela escala operacional e pelas tendências estruturais favoráveis do setor.

Como vocês devem se lembrar, no 4T25 do ano passado, nós introduzimos para vocês essa versão do nosso portfólio, segregando as verticais por marcas. Decidimos dar continuidade a esse formato, pois ele ilustra de forma muito clara como estamos executando nossa estratégia de fortalecer o ecossistema da Companhia como um todo e como as verticais se complementam.

Começando pela unidade de negócios de academias, nosso principal negócio. Na Smart Fit tivemos mais um importante trimestre. Entre os principais marcos estratégicos do período, destacamos a expansão do ticket médio em todas as regiões de atuação, reforçando a assertividade da nossa agenda de revenue management.

Nas unidades maduras, mantivemos margens consistentes com o patamar observado nos últimos 12 trimestres e em linha com o range esperado pela Companhia, evidenciando a resiliência do modelo de negócios mesmo sempre desafiador cenário de operar na América Latina, e os intensos e assertivos esforços dos pilares de eficiência operacional.

Outro destaque importante é a sólida performance das unidades inauguradas em 2024. Essas unidades superaram as maduras em lucro bruto e margem por unidade, comprovando a inteligência da estratégia de expansão e força da marca.

Ao mesmo tempo, seguimos otimizando os investimentos, com uma gestão eficiente nas despesas, permitindo que a alavancagem operacional continue beneficiando o resultado de academias.

Passando agora para a Bio Ritmo, nossa marca de academias *high-end*, que em 2026 está completando 30 anos de história.

Nesse trimestre, tivemos a maior expansão trimestral da história da marca, com 5 adições no período, a estratégia de expansão da marca teve como foco principalmente inaugurações em capitais e regiões com elevada renda per capita do Brasil.

Para suportar esse momento, realizamos investimentos na evolução do produto e em ativações, fortalecendo o *brand awareness*, reforçando o posicionamento premium e a experiência diferenciada para os clientes.

Ao considerar todos os nossos negócios de academias, atingimos o marco de mil Academias no Brasil.

Passando para a vertical de estúdios, o segmento BEON Studios mantém um ritmo acelerado de expansão e consolidação no mercado brasileiro. Nos últimos 12 meses, inauguramos 90 novas salas, impulsionadas pela alta demanda e forte apelo das marcas Vidya, Velocity, Aera Pilates e Tônus, que representaram 90% dessas aberturas.

Com esse avanço, iniciamos o 1T26 com 299 salas, reforçando nossa presença em segmentos complementares e ampliando a capacidade do ecossistema de atender diferentes perfis e momentos de consumo.

Por fim, na vertical de agregadores, o TotalPass vem se consolidando como uma das principais avenidas de crescimento, ampliando e fortalecendo a proposta de valor de todo o ecossistema Smart Fit.

Ao longo dos últimos 12 meses, conquistamos uma marca expressiva de 10p.p. de *market share* no Brasil, impulsionado tanto pelo fortalecimento da marca quanto pela evolução contínua do produto.

Um forte indicador de que essa estratégia, essa trajetória de ganho de participação de mercado segue acelerada é a nossa liderança em downloads no Brasil, que se manteve pelos três meses consecutivos nesse 1T26. Destaca-se também a nossa posição de liderança abrupta no México.

Além da atração de novos usuários, seguimos na vanguarda da inovação no setor com iniciativas focadas em engajamento, como o recente lançamento do *check-in* extra para os membros elegíveis, maximizando a percepção de valor do nosso produto.

Entrando agora em mais detalhes de TotalPass, seguimos bastante confiantes com a evolução do negócio no 1T26. Mais do que apenas crescimento de usuários. O período reforçou o fortalecimento da nossa posição competitiva e da relevância do ecossistema dentro do grupo Smart Fit.

No Brasil, tivemos um avanço importante de *market shares* de usuários ativos mensais, atingindo 34%, um ganho de 10p.p. em relação ao 1T25. Além disso, seguimos ampliando nossa liderança em downloads do aplicativo, encerrando o trimestre com 56% no terceiro mês consecutivo, um indicador relevante de *awareness*, aquisição e engajamento da plataforma e um bom KPI para acompanhar a participação futura de mercado.

No México, continuamos observando uma dinâmica bastante sólida, mantendo a liderança em usuários ativos, com 81% de *market share*, além de um *share* de *downloads* de 77% no trimestre.

Essa evolução reflete a combinação de diferentes alavancas estratégicas. Seguimos investindo na construção de marca, avançando na expansão B2B, aumentando capilaridade e diversidade da rede, com novos contratos corporativos, ao mesmo tempo acelerando a penetração no segmento com maior reconhecimento e valorização dos benefícios pelas colaboradoras.

Como resultado, ultrapassamos a marca de 2 milhões de usuários finais, atingindo 2,1 milhões de clientes B2C ao final do trimestre, um crescimento de 25% versus o 4T25.

E talvez mais importante do que o crescimento isolado do TotalPass é o aumento gradual da sua relevância dentro do ecossistema do grupo Smart Fit. No 1T26, a linha de “Outras”, impulsionada principalmente por TotalPass Brasil, já representou 9% da receita líquida e 15% do lucro bruto caixa consolidado do grupo.

Seguimos enxergando um potencial muito relevante para o *business*, sustentado por tendências estruturais ligadas à saúde, bem-estar corporativo e digitalização da jornada do consumidor.

Passando agora para a expansão da nossa rede de Academias, seguimos avançando de forma bastante consistente e alinhada à estratégia de crescimento sustentável da Companhia.

Encerramos o 1T26 com 2.113 academias, após adição líquida de 29 unidades no trimestre e de 354 Academias nos últimos 12 meses, o que representa um crescimento de aproximadamente 20% versus o 1T25.

Esse ritmo de expansão reforça a nossa confiança na continuidade das tendências estruturais favoráveis para o setor e na nossa capacidade de execução. De capital forte e forte crescimento local nos mercados em que atuamos.

Do ponto de vista geográfico, seguimos observando uma expansão cada vez mais diversificada da rede. O Brasil permaneceu como principal mercado em termos de edições nos últimos 12 meses, representando 47% das inaugurações líquidas, enquanto o México respondeu por 21% e os demais países por 31%, refletindo a relevância crescente da nossa operação internacional e ampla oportunidade de crescimento ainda existente na região.

Além da expansão acelerada, seguimos observando uma evolução bastante saudável da maturação da rede. No conceito de Smart Fit próprias, iniciamos o trimestre com 1.668 Academias, sendo 68% maduras, um patamar bastante consistente, mesmo distante do forte ritmo de crescimento dos últimos anos.

Seguimos bastante confiantes na nossa capacidade de continuar expandindo a rede de forma disciplinada e capturando oportunidades relevantes nos diferentes mercados em que atuamos.

Com isso, passo a palavra agora para o Rizzardo, que vai apresentar os destaques financeiros do trimestre.

José Luís Rizzardo:

Obrigado, Diogo.

Neste slide, podemos observar um crescimento anual da nossa base de clientes e da receita por academia.

Nos indicadores operacionais, continuamos observando uma dinâmica bastante saudável de crescimento da base de clientes e da receita por unidade, reforçando tanto a força da demanda quanto a resiliência do nosso modelo de negócios.

Encerramos o 1T26 com uma base de clientes em academia superior a 5,6 milhões de alunos, um crescimento de 6% versus o 1T25. É importante lembrar que esse número não engloba os clientes, usuários, os agregadores, que continuam a ganhar relevância sequencialmente. O 1T26 foi o período em que a participação dos *check-ins* dos acessos do TotalPass Agregadores apresentaram o maior incremento trimestral dos últimos três anos.

Além do crescimento da base, seguimos avançando na produtividade e na otimização da receita das Academias. No trimestre, a receita líquida média anualizada por Smart Fit própria atingiu R\$ 4,4 milhões, apresentando um crescimento de aproximadamente 3% versus o 4T25 e permanecendo em patamares bastante sólidos.

Esse desempenho reflete principalmente a combinação de crescimento do número médio de alunos por unidade e incremento de ticket médio, reforçando a capacidade da Companhia de continuar expandindo receita sem renunciar à qualidade da operação, competitividade a nível local e da experiência do cliente.

De forma geral, acreditamos que esses indicadores demonstram a resiliência do modelo Smart Fit, sustentado com uma proposta de valor bastante competitiva, forte reconhecimento de marca e tendências estruturais favoráveis para o setor *fitness* e *wellness*.

Dando sequência na apresentação, gostaria de entrar agora na sessão de resultados financeiros, começando pela evolução da receita líquida. No 1T26, ultrapassamos pela primeira vez a marca de R\$ 2 bilhões de receita líquida em um trimestre, totalizando R\$ 2,1 bilhões, o que representa um sólido crescimento de 25% versus o 1T25 e de 8% em relação ao 4T25.

Além disso, esse foi o 19º trimestre consecutivo de crescimento de receita, reforçando a consistência da nossa estratégia de expansão e a resiliência do modelo de negócio ao longo dos diferentes ciclos.

Esse desempenho foi impulsionado principalmente pela combinação entre expansão da rede de academias próprias, da Smart Fit, o crescimento da base de clientes e o robusto aumento do ticket médio, que apresentou evolução em todas as regiões de atuação. O ticket médio foi beneficiado pelo aumento do check-in de usuários TotalPass em Academias Smart Fit no Brasil e no México, bem como pela evolução da estratégia de distribuição das Academias entre os diferentes planos da plataforma.

Destaca-se também a forte contribuição da linha de “Outras”, que dobrou de tamanho versus o 1T25, refletindo principalmente a evolução do TotalPass Brasil, consolidação do TotalPass México e do avanço contínuo das demais iniciativas do nosso ecossistema.

Outro ponto importante foi a continuidade do fortalecimento da nossa diversificação geográfica. No trimestre, as operações fora do Brasil seguiram ganhando relevância no consolidado, com o México e Outros Países representando juntos 63% da receita das Academias próprias, um aumento de 1p.p. versus o 1T25.

Em resumo, seguimos combinando o crescimento da base de clientes, evolução de ticket médio e diversificação de receitas, sustentando um ciclo consistente de expansão e geração de valor para a Companhia.

Passando para o próximo slide, podemos observar que o lucro bruto caixa totalizou 1.089,2 milhões de reais, aumento de 28% quando comparado ao 1T25, acima do crescimento da receita líquida no período.

Como resultado, atingimos uma margem bruta caixa recorde de 51,8% no 1T26, representando uma expansão de 1,1p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior.

Essa evolução foi sustentada principalmente pela resiliência operacional das academias maduras, pela consistente maturação das unidades inauguradas nos últimos anos e, especialmente, pelo aumento da relevância da linha de outras no consolidado, que apresenta margem média superior ao nosso negócio de Academias.

No trimestre, a linha de “Outras” representou aproximadamente 15% do lucro bruto caixa da Companhia versus 8% no 1T25, impulsionada principalmente pela sólida evolução operacional do TotalPass.

Destaca-se que o segmento “Outras” apresentou uma margem bruta de 85,7%, com expansão de 13,3p.p. versus o 1T25, refletindo ganhos de escala, evolução de produto e maior eficiência operacional do negócio.

Além disso, quando desconsideramos os custos pré-operacionais relacionados às novas aberturas, a margem bruta caixa atingiu 52,7% no trimestre, uma expansão de 1,3p.p. frente ao mesmo período do ano anterior.

Para entrar um pouco mais no detalhe da nossa 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 é importante porque elimina os efeitos temporários relacionados aos gastos pré-operacionais referentes às novas aberturas. Isso permite uma leitura mais clara da rentabilidade das operações já em funcionamento e da evolução estrutural do nosso modelo de negócio.

Nessa ótica, como falei, a margem bruta caixa consolidada atingiu 52,7%, expansão de 1,3p.p., o que novamente reforça a robustez operacional da Companhia, mesmo em um cenário de forte expansão da rede.

Quando olhamos para o *core business*, observamos uma dinâmica bastante exultante nas operações da Smart Fit própria. O lucro bruto caixa antes dos custos pré-operacionais cresceu 18% versus o 1T25, enquanto a margem permaneceu um patamar bastante saudável, totalizando 49,4% no trimestre, mesmo com 128 unidades próprias adicionadas nos principais mercados nos últimos 12 meses versus 80 no comparativo anterior quando falamos do Brasil.

Esse desempenho reflete principalmente a continuidade da maturação da rede, da resiliência operacional que observamos nos demais países. Vale ressaltar que a contribuição do Vintage 2025 para a margem do trimestre foi inferior àquela observada com o Vintage 2024 no 1T25, dado que 55% das aberturas de 2025 ocorreram em dezembro e ainda estão em estágio inicial de *ramp up*.

Vale destacar também que a margem bruta das unidades maduras no Brasil, atingiu 48,5%, acima do patamar observado ao longo de 2024, reforçando a qualidade operacional do negócio, mesmo diante do forte ritmo de expansão recente.

No segmento Bio Ritmo e Outras Academias *high-end*, observamos uma margem de 46,2%, impactada principalmente pela inauguração de novas unidades, ainda em processo de

ramp-up, que naturalmente operam com níveis temporariamente inferiores de rentabilidade.

De outro lado, o segmento “Outras” continuou apresentando uma performance sólida, encerrando o trimestre com margem bruta de 85,8%, significativamente acima dos demais segmentos da Companhia.

Esse segmento manteve um patamar de rentabilidade extremamente elevado, a sólida evolução operacional do TotalPass e a consolidação, nesse trimestre, do TotalPass México e FitMaster.

Além disso, vale destacar o efeito positivo da mudança no mix de resultados da Companhia. No 1T26, o segmento outras passou a representar 15% do lucro bruto caixa antes dos custos pré-operacionais, versus 8% no 1T25, contribuindo de forma relevante para a expansão de margem consolidada numa base anual.

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

Passando para o próximo slide, podemos observar mais uma vez a consistência e previsibilidade do modelo operacional das Academias Smart Fit ao longo dos diferentes ciclos de maturação.

Pelo 12º trimestre consecutivo, as unidades maduras apresentaram margem bruta caixa de 52%, patamar totalmente alinhado ao *range* histórico esperado pela Companhia e consistente com os últimos períodos.

Além disso, o lucro bruto caixa analisado por Academia Madura atingiu aproximadamente R\$ 2,5 milhões no 1T26, um crescimento de 2% versus o 4T25, refletindo a resiliência do modelo de negócio, os ganhos de eficiência operacional e a contínua elevação da produtividade nas unidades.

Outro destaque importante do trimestre foi a performance das unidades inauguradas em 2024. Essas Academias apresentaram margem bruta caixa de 56% no 1T26, permanecendo acima do patamar das unidades maduras pelo terceiro trimestre consecutivo.

O lucro bruto caixa anualizado por unidade do Vintage 2024 atingiu 2,6 milhões, crescimento de 7% versus o trimestre anterior, reforçando a qualidade do *ramp-up* operacional dessas Academias.

Na nossa visão, essa performance é resultado da combinação entre forte crescimento de receita, assertividade na estratégia de expansão e seleção dos pontos comerciais, além da força da marca Smart Fit nas diferentes regiões de atuação.

Além disso, essas unidades apresentam um custo de ocupação estruturalmente mais eficiente do que observado na nossa média da base madura, contribuindo para níveis de rentabilidade bastante elevados mesmo antes da maturação completa.

Monitoramos diariamente a evolução operacional desses vintages e seguimos bastante confiantes na capacidade dessas Academias continuarem gerando resultados sólidos ao longo do processo de maturação.

Tendo demonstrado a robustez da margem bruta, vamos agora à evolução das despesas com vendas gerais e administrativas no trimestre.

No 1T26, as despesas com venda gerais administrativas totalizaram R\$ 410 milhões, equivalente a 19,5% da receita líquida, patamar relativamente estável em relação ao mesmo período do ano anterior.

Vale destacar que, desconsiderando os efeitos da consolidação dos agregadores no México, TotalPass e FitMaster, as despesas apresentariam uma diluição versus o 1T25, refletindo principalmente a continuidade da alavancagem operacional do negócio de Academias.

As despesas gerais administrativas totalizaram R\$ 222 milhões no trimestre, representando 10,6% da receita líquida, um aumento de 0,2p.p. versus o 1T25.

Novamente, nos negócios de academia, seguimos e observamos a captura da escala e evolução de eficiência operacional. No consolidado, no entanto, esse desempenho foi parcialmente compensado pelos maiores investimentos relacionados à estruturação de novos negócios, além dos impactos da consolidação do TotalPass México e da FitMaster.

Já as despesas com vendas somaram R\$ 172 milhões no 1T26, crescimento de 21% versus o 1T25. Representando 8,2% da receita líquida, uma diluição de 0,3p.p. na comparação anual.

Essa evolução foi impulsionada principalmente pela performance da marca Smart Fit, refletindo ganho de eficiência e otimização dos investimentos em marketing, mesmo em um contexto de continuidade da expansão da rede e fortalecimento das marcas.

Por fim, vale mencionar que as despesas pré-operacionais totalizaram R\$16 milhões no trimestre, versus R\$7 milhões no 1T25, refletindo principalmente o maior volume de inaugurações de Academias próprias realizadas nos últimos meses.

Passando para o próximo slide, apresentamos mais um trimestre de forte evolução do EBITDA, refletindo a combinação de crescimento de receita, expansão de margem bruta e disciplina operacional.

No 1T26, o EBITDA Ajustado totalizou R\$ 672 milhões, o maior patamar já registrado pela Companhia, representando um expressivo crescimento de 29% versus o 1T25.

A margem EBITDA atingiu 32%, uma expansão de 1p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior, reforçando a capacidade da Companhia de continuar combinando crescimento acelerado com ganhos consistentes de rentabilidade.

Vale destacar que essa evolução ocorreu mesmo em um contexto de continuidade dos investimentos na expansão da rede, fortalecimento das marcas e desenvolvimento das novas verticais do nosso ecossistema.

Além disso, quando desconsideramos os gastos pré-operacionais relacionados às novas aberturas, o EBITDA ajustado antes das despesas pré-operacionais atingiu R\$ 706 milhões no trimestre, também em patamar recorde.

Nessa ótica, a margem EBITDA alcançou 33,6% no 1T26 de 2026, representando uma expansão de 1,5p.p. versus o 1T25.

Passando para o lucro líquido, no trimestre, o lucro líquido recorrente totalizou R\$ 207 milhões, representando um forte crescimento de 47% versus o 1T25, com uma margem líquida recorrente de 9,8%, expansão de 1,5p.p. na comparação anual.

Esse desempenho reflete principalmente a alavancagem operacional da Companhia, sustentada pela rentabilidade consistente das unidades maduras, o sólido *ramp-up* das Academias inauguradas nos últimos anos e pela crescente contribuição dos novos negócios do ecossistema.

Além disso, vale destacar a maior participação dos negócios *asset light* no consolidado, especialmente agregadores e estúdios que possuem menor intensidade de capital investido e, conseqüentemente, menor depreciação sobre a receita gerada.

Nesse contexto, a linha de depreciação e amortização apresentou crescimento de 24% versus o 1T25, crescendo em ritmo inferior ao crescimento da receita líquida consolidada. Vale mencionar também que na comparação versus o 4T25, o lucro líquido foi impactado pela maior alíquota efetiva de imposto de renda no trimestre, especialmente em função do montante significativamente superior de JCP declarado no 4T25, que totalizou aproximadamente R\$ 503 milhões versus R\$ 40 milhões no 1T26.

Nos últimos 12 meses, o lucro líquido recorrente ultrapassou a marca de R\$ 800 milhões, totalizando aproximadamente R\$ 808 milhões e uma margem líquida recorrente de 10,5%.

Para falar dos nossos investimentos e o impacto na variação da dívida líquida ajustada, passamos para o próximo slide.

No 1T26, a dívida líquida ajustada aumentou R\$ 99 milhões, refletindo principalmente os investimentos realizados no período, com foco na expansão da rede de Academias, além da distribuição de juros sob capital próprio e da execução de parte do programa de recompra de ações realizados ao longo do trimestre.

Esses movimentos foram parcialmente compensados pela forte geração de caixa operacional da Companhia, que totalizou aproximadamente R\$ 635 milhões, impulsionada principalmente pelo EBITDA do período e pela elevada conversão de EBITDA em caixa operacional de aproximadamente 95%.

As atividades de investimento consumiram cerca de R\$ 550 milhões no trimestre, novamente refletindo os investimentos relacionados à expansão da rede.

Dentro desse contexto, o CAPEX totalizou R\$ 566 milhões no 1T26, representando um crescimento de 28% versus o 1T25.

O principal destaque continua sendo o CAPEX de expansão, que cresceu 40% na comparação anual, totalizando aproximadamente R\$ 489 milhões no período. Essa evolução reflete principalmente o fluxo de desembolso das Academias inauguradas no 4T25, especialmente das unidades abertas em dezembro, além dos investimentos das Academias inauguradas no próprio trimestre e daquelas previstas para os próximos períodos.

Já o CAPEX de manutenção totalizou 63 milhões de reais no 1T26, uma redução de 15% versus o 1T25.

Vale destacar, no entanto, que a Companhia deve intensificar gradualmente os investimentos em manutenção ao longo de 2026, com foco em preservar a alta qualidade das unidades, aprimorar a experiência dos clientes e ampliar a oferta de equipamentos de força nas Academias.

Por fim, as outras atividades adicionaram aproximadamente R\$ 184 milhões à dívida líquida ajustada no trimestre, refletindo principalmente a distribuição de juros sobre capital próprio e a recompra de ações.

Com esse nível de geração de caixa e disciplina de capital, chegamos ao tema do próximo slide e vamos falar agora de alavancagem. Mesmo diante da aceleração do CAPEX, com a continuidade da expansão da rede e da distribuição de capital aos acionistas no 1T26, o índice de dívida líquida ajustada sobre o EBITDA dos últimos 12 meses, desconsiderando os efeitos do IFRS16 relacionados aos arrendamentos, encerrou o trimestre em 1,71 vezes, uma redução em relação a 1,78 vezes registrados no 4T25.

Consideramos esse patamar bastante saudável, especialmente quando levamos em conta a elevada previsibilidade operacional da Companhia, a forte geração recorrente de caixa e o perfil bastante alongado da dívida.

Além disso, quando consideramos e analisamos a alavancagem com EBITDA anualizado do 1T26, também excluindo os efeitos de IFRS16, o indicador fica em aproximadamente 1,56 vezes.

E desconsiderando também os custos e despesas pré-operacionais relacionados às novas aberturas, esse índice seria de aproximadamente 1,49 vezes, reforçando ainda mais a solidez da estrutura de capital da Companhia.

Outro ponto importante é o perfil de amortização da dívida, que permanece bastante equilibrado e alongado ao longo dos próximos anos, contribuindo para uma gestão financeira mais eficiente e flexível.

Vale reforçar que seguimos financiando localmente a maior parte da necessidade de expansão das operações. Hoje, a dívida líquida da Companhia está distribuída entre as diferentes geografias onde atuamos, com aproximadamente 47% no Brasil, 24% no México e 29% em outros países.

Essa diversificação nos proporciona maior flexibilidade financeira e permite otimizar a alocação de capital, considerando as condições de mercado e o custo de *funding* de cada região, inclusive capturando, em alguns mercados, movimentos mais favoráveis de taxa de juros.

De forma geral, seguimos bastante confortáveis com o atual nível de alavancagem da Companhia e confiantes na capacidade de continuar financiando o crescimento de maneira disciplinada e eficiente, entregando bons retornos sobre o capital investido.

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, Rizzardo. 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 recebidas. Por favor, aguardem um instante enquanto coletamos as perguntas.

A nossa primeira pergunta é do Luiz Guanais, analista do BTG.

Luiz Guanais- BTG:

Bom dia, pessoal. A gente tem duas perguntas aqui. A primeira, se vocês poderiam comentar um pouco sobre a evolução do mix de planos do TotalPass ao longo do trimestre. Esse foi um fator importante, como vocês comentaram aqui no Brasil, para a evolução de ticket médio. Então, a gente estava querendo entender aqui como é que isso evoluiu nos diferentes TPs dentro das Academias.

E a segunda pergunta também, eu queria entrar um pouco mais a fundo nos principais *drivers* de expansão da margem do TotalPass no período. Quanto da melhora ele veio de efeito de preço e de mix, incluindo os próprios *upgrades* de planos versus os ganhos

operacionais e ganhos de eficiência. Obrigado.

Diogo Corona:

Luiz, bom dia. É o Diogo aqui. Na verdade, assim, quando a gente fala do *ticket*, o que a gente vê aí é o net, tá?

Então tem o copay e repasse, é o *breakage*, é o líquido, então não necessariamente precisa aumentar ele, você tem que aumentar o *share* de planos premium, porque não necessariamente você tem mais *breakage* nos planos de cima, então é importante separar isso. A gente tem uma agenda de subida, que a gente vem subindo Smarts nos planos, TP1 e TP2, isso está acontecendo mês a mês, né?

Isso é natural, visão aqui, né? O que tem melhorado esses é a escala, né? É um modelo de negócio um pouco diferente da Smart, né? Ele tem bastante custo fixo, G&A, né? Então, a gente vê esse G&A vendas misturado ali no P&L. Então, é um *business* que depende disso.

Aí, depois que você vai ganhar uma escala, você dilui esse G&A e você também ganha mais poder de barganha na negociação na ponta. Então, a escala joga muito a favor disso. Então, o que eu vejo que o que tem melhorado é, de fato, a escala, uma coisa que a gente já previa, que em algum momento essa escala ia jogar a favor.

A gente tem que olhar esse negócio um pouco diferente do business de academia. Então tem essa lógica. A gente não está olhando o resultado financeiro curto prazo, então a gente não olha TotalPass como prioridade de dar resultado financeiro no trimestre, no próximo trimestre.

Nesse trimestre, no próximo, não é o que a gente olha. A gente acha que a gente está num momento de ganho de *share*, melhorar o produto, melhorar a marca, isso que importa agora. Um exemplo prático disso é que a gente não subiu a tabela de preço do pay em janeiro, né? A gente sempre avalia, mas a gente não fez, né? Se a gente estivesse olhando o resultado de curto prazo, a gente teria feito, né? Então, é um pouco, eu acho que a gente olha bastante da estratégia de longo prazo, né?

Então, no mais do curto prazo, o que ajudou a Smart foi esse ganho de escala que já era previsto. Quanto maior você fica, nesse business, os *financials* dão uma melhorada.

Luiz Guanais- BTG:

Tá ótimo, Diogo. Obrigado pelas respostas.

Matheus Nascimento:

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

Julia Rizzo- Morgan Stanley:

Olá, bom dia, tudo bem? Obrigada por pegar minha pergunta. Eu queria também explorar

um pouco da avaliação do *management*. Acho que talvez esse tenha sido o primeiro trimestre, a parte importante do ano de *intakes* no Brasil, com o TotalPass já com uma escala relevante, não só para a Companhia, como no mercado *fitness* em geral.

Seria muito bom ouvir de vocês qual foi essa avaliação de como foi, somando os dois, vamos tentar isolar aqui o México e os outros países, qual é a avaliação de vocês desse primeiro verão com a Companhia combinada de resultados para a Smart Fit e olhando para frente o que a gente deve esperar disso.

José Luís Rizzardo:

Oi, Júlia, aqui é o Rizzardo, obrigado pela sua pergunta. Acho que bem em linha com o que a gente vem falando e até com o nosso próprio comentário feito no *Earnings* da Companhia, quando a gente olha as métricas de captação, a métrica de aluno, especialmente para o Brasil, ela tem ficado cada vez menos relevante para a gente, por essa nova dinâmica de mercado que o agregador, de forma geral, ele vem ganhando cada vez mais relevância e deveria continuar ganhando cada vez mais relevância dentro do mix de receita do negócio de academia.

Dito isso, quando você soma os dois lados da equação, a gente teve uma performance de captação no 1T26 a nível Brasil bastante parecido com o que a gente tinha historicamente pré-COVID, que é um nível saudável, mas como a gente sempre falou, não é o nível dos anos de retomada de pandemia, que esse crescimento foi muito acima da média histórica que a gente sempre viu para um 1T26 de Brasil.

Julia Rizzo- Morgan Stanley:

E olhando pra frente, Zé, o que vocês imaginam? E se eu puder fazer aqui uma segunda pergunta, a parte do CAPEX me chamou a atenção no crescimento alto e o seu comentário de que parte dos pagamentos das aberturas do 4T25 vieram para o primeiro.

Então, pensando o que seria o *Guidance*, o que a gente deveria esperar de CAPEX por esse ano, né? Seria maior ainda do que as expectativas porque escorregou um pouco. Ou mantém-se o plano? O que você poderia ajudar a gente aqui para projetar o fluxo de caixa e o CAPEX da Companhia nesse ano de aberturas?

José Luís Rizzardo:

Quando você pensa no CAPEX por academia, Julia, todos os anos, dada a alta concentração de academias inauguradas no final do tri, e você tem medições de obra, principalmente, que acontecem depois, você acaba postergando parte dos pagamentos dessas unidades para o mês ou para o trimestre seguinte, dependendo da data de fechamento e da data de conclusão da obra.

O 1T26 não é diferente disso, a diferença é que esse *carry-over* se acentua porque, como eu falei, a gente inaugurou praticamente 55% das unidades próprias no mês de dezembro, especialmente na última quinzena do mês de dezembro. E aí no CAPEX do trimestre, especificamente, você tem esse efeito junto com uma quantidade de inauguração de

unidades próprias maior do que o que a gente fez no 1T25 e com um mix muito diferente. Em que sentido?

A gente inaugurou cinco unidades da Bio Ritmo, que tem um CAPEX médio por unidade acima do CAPEX médio da Smart Fit e já começamos a incorrer em investimento das unidades que a gente vai inaugurar ao longo do ano. Isso tudo posto, quando você pensa no CAPEX por unidade para 2026, a gente não espera nenhuma mudança relevante versus o ano passado. Então a gente continua trabalhando em eficiência para diminuir o custo de CAPEX por metro quadrado de academia.

Eventualmente você pode ter algumas variações pequenas de metragem em alguns países, dependendo da oferta de imóvel para cima ou para baixo. Mas acho que para você pensar, você pode usar o número de CAPEX por academia do ano passado, assumir o número de unidades próprias que a gente vai fazer esse ano dentro do *guidance*, que foi divulgado para a Companhia, que é o nosso único *guidance* para o mercado, e você vai chegar em uma boa estimativa de CAPEX de expansão para o ano de 2026.

Julia Rizzo- Morgan Stanley:

Tá bom, obrigada.

Matheus Nascimento:

A nossa próxima pergunta é do Bob Ford, analista do Bank of America.

Bob Ford- BOFA:

Bom dia a todos. Muito obrigado por pegar minha pergunta. Tenho duas, por favor. Como estão pensando sobre o mix de lojas próprias e franqueadas no médio prazo? E quanto a TotalPass? Como as academias parceiras avaliam vocês em comparação com o WellHub? Além disso, como vocês estão gerenciando essa proposta de valor para os parceiros? Por favor.

Edgard Corona:

Eu acho que assim, se for olhar, continuamos com 80-20, continuamos tendo regiões e franqueados que estão crescendo com boa performance. Aparentemente, a gente paga melhor e cuida melhor das unidades que estão, dessas 34 mil academias que estão no TotalPass, mas a melhor prova é que você pode até perguntar para elas, porque a gente paga melhor, cuida melhor e cresce mais a rede. Então, a nossa avaliação interna é que a gente é um melhor produto do que os concorrentes.

Diogo Corona:

Só adicionando um pouco da pergunta também, como as academias vêm?

Eu acho que elas veêm como canal de venda. As academias estão sendo desintermediadas, a maioria principalmente *long tail*, então o cliente está preferindo comprar através do agregador.

E aí no final do dia vira um canal de venda para ele. Então a maioria não é um time de torcida, escolhe um ou outro. É aceitar Master e Visa. É assim que estão sendo vistas no mercado. Duas formas de pagamento. Se você não tem, você está perdendo o fluxo.

É assim que está sendo visto pelo mercado. Sinal disso é que a gente já passou de 40 mil academias. O Brasil está por volta de 35 mil já. Na verdade, se você pegar isso, não é que tem academia de um lado e do outro. A maioria está nos dois, mesmo. Esse é o novo normal do mercado.

Bob Ford- BOFA:

Muito obrigado. E somente outra pergunta mais. Vocês parecem estar em um pequeno ponto de inflação em relação ao número de membros no México. O que está impulsionando isso?

José Luís Rizzardo:

Bob, quando a gente olha o México, e até tem (...) mexendo tanto na parte de operações de academia, mexendo no marketing como estratégia de expansão bem assertiva, não só reduzindo o CAPEX das novas lojas, mas sendo bastante assertivo nessas novas lojas, é isso que a gente tem visto no ramp up, dos últimos vintages do México.

Obviamente, dada a natureza do business de academia, as melhoras não acontecem de um mês para o outro, de um trimestre para o outro, elas são graduais. E é o que a gente espera continuar vendo nos próximos trimestres a despeito e levando em consideração os desafios inerentes de cada um dos países e, como você bem sabe, mexe com um contexto macroeconômico, é um dos países que a gente tem um desafio maior no relativo versus os outros países que a gente atua.

Matheus Nascimento:

E aí, Bob, se eu pudesse adicionar, em linha com o comentário do Rizzardo, talvez um dos maiores indicadores que a gente tem acompanhado ao longo desses últimos meses, que de certa forma ele corrobora muito o valor da nossa proposta de valor e o nosso diferencial em termos de posicionamento competitivo, foi a própria evolução dos alunos matriculados no Plano Black, que quando você olha no México, a gente apresenta um incremento bastante expressivo frente ao mesmo período do ano anterior, fechando o gap que existia frente ao nível consolidado.

Como vocês sabem, hoje alunos matriculados no Plano Black a nível consolidado está aí por volta de 70%. No México, por razões estruturais históricas, existia um *gap* bastante grande só que hoje a gente já vê isso se aproximando de algo em torno *de high single digit*. Hoje no México a gente tem uma penetração por volta de 63, 64% fechando consideravelmente o *gap* frente ao nível consolidado, o que na nossa visão acaba sendo um *silver line* em termos

de proposta de valor frente ao nosso posicionamento de mercado.

José Luís Rizzardo:

E só para fechar a resposta aqui, o último ponto importante para colocar, é que o México é um país geograficamente muito grande, como o Brasil, com bastante oportunidade imobiliária, só que você tem obviamente uma dificuldade no relativo versus os demais países, que quando você pensa no custo de ocupação do México versus a renda média, é o país que estruturalmente o aluguel representa um percentual muito maior da receita versus os demais países em que a gente opera.

Bob Ford- BOFA:

Interessante. Muito claro. Muito obrigado e parabéns pelos avanços.

Matheus Nascimento:

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

Irma Sgarz - Goldman Sachs:

Olá, bom dia. Obrigada por pegar a minha pergunta.

A primeira pergunta, na verdade, são duas perguntas relacionadas. Como que deveríamos pensar sobre o equilíbrio ideal, se existe esse conceito, entre os alunos nas Academias próprias da rede Smart Fit, entre as que vêm através dos planos TotalPass, comparado com os alunos que são membros Smart Fit?

E aí relacionado com isso, acho que talvez eu perdi isso no Release, mas eu acho que vocês não falaram, vocês comentaram por cima qualitativamente, mas quantitativamente acho que eu não achei o número de *check-ins* através do TotalPass nas academias Smart Fit Brasil neste tri.

Então eu queria acompanhar essa evolução e de novo a pergunta é um pouco sobre o equilíbrio justo entre os dois tipos de alunos vindo para essas unidades e como que a gente deveria talvez pensar quais métricas você acha que o investidor deveria olhar para ter certeza que não tem um grau de canibalização entre um e outro aluno. Obrigada.

José Luís Rizzardo:

Irma, o Rizzardo aqui, respondendo as suas diferentes perguntas, acho que você não achou no Release, de fato, porque a gente não trouxe esse KPI no Release. Seguindo o que a gente fez nos últimos anos, a gente o divulga no fechamento do ano, a média, a gente nunca divulgou ele numa base trimestral. Pode ser que eventualmente a gente venha a discutir isso no futuro, mas por enquanto não.

De fato, os agregadores continuam ganhando presença dentro da receita e do uso de qualquer academia. Imagino que isso esteja acontecendo com o mercado todo. Isso acontece, a gente vê isso acontecendo dentro da própria Smart Fit.

Do nosso lado, não nos preocupa como esse mix vai andar ao longo do tempo e por que ele não nos preocupa? Porque na nossa visão, o economics do aluno que vem na Smart Fit, independente se ele é um aluno que vem do balcão ou se ele é um aluno que vem do agregador, ele vai ser o mesmo.

Se você olhar, obviamente, os números que a gente divulgou em 2024, 2025, tinha um *gap* entre a receita gerada por usuário de cada um dos canais, e esse *gap*, obviamente, ele vem fechando. Então, para a gente, no futuro, se esse *gap* for 50-50, 60-40, 70-30 ou percentual que for, e é muito difícil a gente aqui estimar nesse momento qual será, ele deveria ser indiferente para a rentabilidade da academia.

E aí, de novo, nesse contexto específico de Brasil, vai fazer muito mais sentido você olhar lucro bruto por academia e rentabilidade por academia do que você olhar a métrica de alunos B2C por academia e tentar fazer uma inferência com o aluno do agregador, porque esse dado ele provavelmente você não vai ter em uma base trimestral e ele vai te levar eventualmente a inferência sobre o que está acontecendo no *business* diferente da realidade.

Irma Sgarz - Goldman Sachs:

Ótimo, obrigada.

Matheus Nascimento:

A nossa próxima pergunta é do João Soares do Citi.

João Soares- Citi:

Bom dia, pessoal. Obrigado e parabéns pelos resultados.

Nessa mesma linha sobre o TP, queria ver com vocês como está o *check-in* extra, como está o *roll-out* disso, como a gente também deve pensar em outras formas de monetizar e maximizar o *lifetime value* do usuário aqui.

Enfim, fora dessa oportunidade aqui do *check-in* extra, pensando hipoteticamente aqui. E uma outra coisa, só para entender uma coisa ali, um comentário que vocês falaram sobre os parceiros; hoje o mercado se sente que está mais agressivo, WellHub tá pagando, tá querendo pagar também mais para esses parceiros? Enfim, queria só entender um pouco essa linha aí. Obrigado.

José Luís Rizzardo:

João, Rizzardo aqui, vou começar respondendo aqui a sua primeira pergunta sobre o *check-in* extra. O grande objetivo do *check-in* extra foi trazer um *feature* e uma coisa que os usuários do TotalPass estavam pedindo e demandando para melhorar, obviamente, de novo na percepção de valor que eles têm do produto e A satisfação que eles têm com o produto muito mais nesse enfoque do que necessariamente pensando em maximizar a rentabilidade por usuário ou qualquer outra métrica no curto prazo do TotalPass. Lembrando que a nossa principal estratégia dentro do TotalPass ela continua sendo crescer, ganhar *market share* e a

gente tem conseguido fazer isso com rentabilidade, sem necessariamente pensar em todas as alavancas possíveis dentro do negócio.

O *check-in* extra a gente tem feito, esse *roll-out* cada vez mais para membros da base. De novo, um alto grau de satisfação dos usuários com a *feature*, um negócio que todo mundo demandava, um PR e um marketing muito legal para o TotalPass, mas obviamente ela não é uma *feature* ainda muito usada.

A gente tem já um comportamento do cliente padrão, que ele não vai sempre às academias, e aí a *feature* permite que ele faça dois *check-ins* no mesmo dia. Então você pode imaginar que isso, em termos de uso, é um universo pequeno de pessoas que de fato vão fazer uso, mas é importante você dar essa liberdade, essa autonomia para o cliente que queira fazer uso, poder fazer uso dessa *feature*.

Em termos do comportamento da competição frente à rede de academias, é muito difícil a gente responder aqui em cima do que eles estão fazendo. O que a gente, obviamente, faz, e relembro aqui a resposta do Edgard, a gente entende que a gente é bastante parceiro das nossas redes terceiras dentro do TotalPass, trazendo um fluxo para eles cada vez melhor, com bom pagamento por *check-in* e o crescimento do TotalPass e o ganho de *market share* deveria beneficiar toda essa rede de parceiros do TotalPass.

João Soares- Citi:

Está super claro. Só um *follow-up* rápido em relação a CAPEX. O CAPEX de manutenção, esse ano a gente deveria pensar numa intensificação, falando que tem que comprar mais equipamento de força. Tem algum *guideline* aqui, um *range* desse CAPEX de manutenção para a gente ter na cabeça?

José Luís Rizzardo:

A gente não tem nenhum *guidance* de capital de manutenção para o ano, João. Acho que, de novo, o que você pode imaginar é que aquele percentual do capital de manutenção sobre a receita líquida das unidades maduras da Smart Fit em 2026, ele deveria ser maior que 2025 pela continuidade nos investimentos de equipamento de força, por ter um parque de academias maduras maior do que no passado e também com um *aging* médio maior do que o que a gente tinha no passado. Mas infelizmente a gente não tem um *guidance* para te passar aqui de capa de manutenção.

João Soares- Citi:

Perfeito, obrigado.

Matheus Nascimento:

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

Danni Eiger- XP:

Oi, bom dia. Obrigada por pegar a minha pergunta. Eu tenho duas aqui do meu lado.

A primeira em relação à competição. Esse foi um tema que até vocês foram um pouco mais enfáticos no início do ano e eu acho que é um tema que muito investidor se preocupa e é um tema bastante discutido nesse sentido. Só que a gente tem ouvido até de players do setor de que já estão tendo alguns sinais de alguns *players* um pouco mais enfraquecidos enfim até já tendo algumas dificuldades financeiras.

Então seria legal ouvir um update do lado de vocês nessa direção de competição porque a gente escuta isso mas também vê outros *players* um pouco mais estruturados, mais financiados, com um *Firepower* maior financeiro, então acho que seria bacana ouvir um pouquinho de vocês, a visão mais atualizada do cenário competitivo e até conectar um pouquinho com o ritmo de contratos assinados que vocês estão esse ano versus o ano passado, que está um pouquinho abaixo, só entender se isso tem alguma conexão ou se é a questão de vocês estarem sendo mais seletivos e assertivos nos pontos, como vocês têm comentado.

E aí a minha segunda, em relação à melhora de rentabilidade do TotalPass, entender um pouquinho o quanto vem da escala no sentido de ter mais empresas e usuários usando a plataforma e o quanto vem também de a escala trazendo um poder de barganha maior de vocês e aí eventualmente negociando melhor também o repasse para as academias parceiras, que a gente ouviu também de que houve um ajuste nesse sentido aí no início do ano, não sei se foram só para alguns parceiros, mas de que vocês teriam reduzido também esse repasse. Obrigadão.

Edgard Corona:

Danni, Edgard falando. Depois o Diogo e o Rizzardo complementam, mas lá atrás, em dezembro, a gente vinha falando que o mercado está crescendo, o número de usuários está crescendo muito, porque a turma está se exercitando mais, GLP1, mais importância, treino de força, então, a gente está tendo um crescimento bastante grande do número de praticantes, usuários, clientes, dentro dessa dinâmica toda.

Acho também que os agregadores estão participando, acabam gerando um *ticket* um pouco menor, que dá acesso. E a hora que você também tem uma expansão de academias, como nós vimos nos últimos dois anos, você começa a entrar em regiões que não tinham oferta. Então, aquele usuário, aquele cliente que queria ser cliente e não tinha como treinar, porque era muito longe da casa dele, faz até uma oferta de proximidade.

Quando chegou em dezembro, a gente falou que esse ano a gente acha que esse mercado está tendo uma super oferta, já a turma animou muito, porque vem crescendo e isso tem em mercados que não tem barreira de entrada, podem ter esse tipo de distorção, e aí você precisa ser previdente para entender como isso funciona.

Acho que a entrada do TotalPass lá atrás, vou fazer um comentário à parte aqui, ajudou muito que esse ticket de agregador não se deteriorasse, porque quando você tem competição, os dois players acabam pagando melhor. Se tivesse um só, quem sabe essa

turma estivesse sofrendo, então, se tivesse só o Visa, quem sabe o custo do Visa fosse maior.

Como você tem Visa, Mastercard, etc., e outras bandeiras, a Amex e tudo, você acaba tendo um custo mais adequado para quem utiliza esse tipo de produto. Isso também ocorreu no agregador.

Quando a gente fala daquele *ticket*, que a gente fez um ajuste, foram de alguns parceiros que ao começo da operação TotalPass, por ela ser incipiente, o TotalPass teve que pagar muito caro, então estava muito fora da nossa tabela.

Então a gente fez esse ajuste, mas a gente continua ainda pagando melhor do que o nosso concorrente, em função de um custo de operação menor, entender que isso é uma operação que a gente precisa ganhar escala, então a gente está procurando ganhar *share* dentro dessa realidade.

A gente olha para trás, a empresa vai fazer 30 anos esse ano, ela vem se reinventando ao longo da sua história, desde a primeira unidade da Bio Ritmo, depois como é que você põe iluminação, depois como é que você reduz o tamanho em função das dificuldades de trânsito, depois como é que você solta uma Smart Fit, tentando olhar para O modelo, vamos dizer, que pegasse um pouco mais a população. Depois, como é que se redesenha a Bio Ritmo, depois entra o Studio, depois o TotalPass. E nós estamos aí com um monte de coisa para acontecer, porque tem uma empresa, com uma equipe muito operacional, que trabalha muito forte e que não dorme em berço e esplêndido.

Então, dentro dessa história, a gente acha que tem uma competição, que tem muita gente que entrou extremamente alavancada, traz o equipamento, se a gente olhar para o mercado mundial hoje, tem quatro ou cinco grandes fabricantes, muito consistentes, que fazem tudo robotizado, com solda eletrônica, sem mão de obra, não é um negócio artesanal, e esses fabricantes têm um custo, , de produto mais caro, e quem sabe não financiem.

E o que nós vamos vendo entrando no mercado, É um monte de equipamento que a gente vai para a China, visita à fábrica, vê o laboratório, vê o processo fabril, a gente tem a certeza que esse equipamento não dura seis ou cinco anos quando ele vem sendo financiado, que ele vai começar a dar problema, que o pessoal quando começar a treinar com um ou dois anos, vai ver que o custo de manutenção vai subir ou vai ter que fazer ou vai ter que repor. Equipamento não tem a mesma performance. Então, a hora que começa a montar uma Smart ou uma rede mais estruturada, esse cara vai sofrer.

E se ele fez alavancado, dizendo que botei um pouco de dinheiro em obra, financeei equipamento, etc., etc., contando com uma rentabilidade, sem dúvida nenhuma, pelo excesso de concorrência, a turma vai sofrer.

Nosso desenho, lá atrás, a gente previu isso e falou isso ao começo do ano. Que a gente poderia ter uma diminuição, se piorasse um pouco para a academia, melhoraria um pouco para o agregador. Então, o efeito para a gente aqui era neutro.

Olhando para o Brasil, que é, vamos dizer, 40% disso aí, 45%. Os outros 55%, a gente tem uma operação muito estruturada que não está passando por isso. Então, isso foi feito de propósito. Quando o Brasil, lá atrás, deu uma engasgada, foi como é que a gente, numa América Latina, se protege?

Então, tem muita estratégia por conta do que a gente faz. Na Smart, o grupo não olha para o trimestre, o grupo olha o que tem que ser feito, como é que vai ser daqui a dois, três anos, como é que a gente vai operar num cenário de um tipo de negócio que a gente sabe que não é muito fácil, é um tipo de negócio sem barreira de entrada, como é que a gente se blinda para fazer a melhor entrega e sempre performar. E é isso que a gente vem fazendo ao longo desses últimos 30 anos. E hoje com uma equipe muito melhor, com um comando melhor do que o meu.

Então, se eu passei a bola para a turma, eu tenho a certeza que essa turma tem muito mais capacidade de entregar do que eu estou entregando. Então, estou muito confiante, vamos ter ano desafiador, Copa do Mundo, excesso de feriado, nós estamos aqui para isso, certo?

Tenho certeza que lá na frente nós vamos ser ainda muito melhores do que estamos sendo hoje.

Danni Eiger- XP:

Está ótimo, obrigadão.

Matheus Nascimento:

Nossa próxima pergunta é do Rodrigo Gastim, do Itaú BBA.

Rodrigo Gastim- Itaú BBA:

Bom dia, pessoal. Duas perguntas aqui. A primeira delas, eu queria voltar no tema do TotalPass. E aí, né, Diogo, você explicou muito sobre a evolução da *economics* com base em diluição de despesa, em escala, em crescimento. Eu queria dar um passo atrás e entender um pouco mais o *top-line* e especialmente o lucro bruto.

Acho que o lucro bruto foi uma das variáveis que, mesmo ajustando pela consolidação de México e etc., quando a gente tenta fazer esses ajustes, a nossa percepção aqui é que o lucro bruto do TotalPass no Brasil gerou muito valor e foi muito acima do que a gente estava esperando.

Então, eu queria entender, de fato, as alavancas, né, ao longo desse tri, especificamente, que foram contribuindo para essa melhora de lucro bruto de receita e de lucro bruto para o TotalPass. Tá, acho que essa é a primeira pergunta.

E a segunda é uma coisa que também chamou muita atenção nossa aqui nas análises, foi o controle de custos em Smart Brasil. Mesmo com esse ambiente mais desafiador de competição e de receita, o controle de custo foi impressionante.

Vocês até mencionaram no Release, margem bruta estável das maduras no Brasil no primeiro tri, expansão de margem bruta nas maduras em 2025. Então, essa parte de controle de custo por madura das lojas, como todo, mas aqui eu estou falando mais das maduras, tem chamado a atenção.

Então, eu queria entender também, se você pudesse dividir isso num pareto, quais são as principais alavancas de custo e de gestão de custo que vocês têm conseguido para manter essa margem bruta nas maduras e o que ainda mais tem por vir, o que mais tem de alavanca para essa gestão de margem bruta. São essas duas. Obrigado, pessoal.

Diogo Corona:

Oi, Rodrigo. É o Diogo aqui. Sobre o lucro bruto, a gente não abre muito específico o lucro bruto TotalPass, acho que você deve saber aí, mas a gente pode falar um pouco mais *high level* do que tem acontecido.

A gente tem ganhado escala e num momento muito bom, porque de fato o mercado está ficando mais competitivo, não é novidade para ninguém, acho que a oferta do mercado está aumentando num ritmo mais acelerado que a demanda.

O mercado já está bem ciente disso, mas a TotalPass ganha escala num momento muito oportuno para a gente. Então é um negócio que depende de escala para ele poder acertar suas contas, tanto por poder de barganha, por escala também de fee de empresa.

Então o momento é muito bom para a gente ter ganho essa escala. Então a gente entra num momento desse de bastante competição, como falaram aqui, mas com uma TotalPass bem fortalecida e robusta, um produto, uma marca, tudo num *timing* muito certo.

Então acho que a gente deu bastante sorte e competência aqui desse time. Então esse é o primeiro ponto.

É importante colocar aqui a TotalPass, a gente não está focado, eu já falei aqui, a gente não está focado em resultado curto prazo, não subindo tabela de preço, mas a gente também não está destruindo o valor, não é isso.

A gente está também ganhando o *share* porque o produto é bom. A gente não está destruindo o valor e queimando o resultado. Meio que isso já deu para ver aí, a gente não passa exatamente a informação, mas em linhas gerais você já consegue ver que não está destruindo o valor assim.

A TotalPass ela vai ganhando escala. A gente sempre falou aqui que a gente vai fechando o *gap* de visitas e *ticket*, a gente não abriu exatamente aqui, mas a gente falou que a tendência é ir fechando, então parte também da margem ter ficado boa é por esse *gap* estar fechando, ele vai fechando,

De novo, fechando num time que a TotalPass ganhou sua escala, produto, marca, muito certo. Então, eu acho que a gente tem, o nosso produto hoje é super competitivo, a gente acha que em muitos lugares já é superior ao concorrente. São Paulo, por exemplo, é uma visão nossa aqui, pode ser um pouco enviesada, mas é a nossa visão. A gente está muito otimista com essa agenda.

Falando um pouco aqui do mercado do controle de custo, assim, a Smart Fit, o modelo de negócio é a *High Value Low Price*, né? Se é a *High Value Low Price*, a gestão de custo é pré-requisito do modelo, né? E aí eu acho que o mérito desse custo é a gestão. Isso não é tanto estratégia, mas a parte de gestão, né?

Todos os rituais, todo o time que a gente faz, os controles que a gente faz pra não deixar subir mensalmente, a gente tá sempre olhando, semanalmente olhando, isso é trabalho do dia-a-dia aqui. Claro, tem grandes iniciativas de eficiência de energia, a gente vem falando vários trimestres isso.

Principalmente na parte de energia, também eficiência em cálculo, qual é o professor por hora, aluno, toda a parte analítica dessa parte de staff, da parte de *utilities* também, telemetria de água, energia, automação, todas essas coisas que a gente vem falando já há vários trimestres. Mas eu acho que mais que isso é essa parte da disciplina, porque se você para de olhar, ele sai de controle.

Então a gente fica muito, muito olhando bem no detalhe e isso também é a experiência do usuário. O desafio é balancear as duas coisas. Eu acho que a gente está sendo bem-sucedido, a gente está preparado para esse momento. Isso também é uma das alavancas que a gente mostra como gestão, que a gente está preparado para um momento de mais competição no setor. É outro exemplo também.

Rodrigo Gastim- Itaú BBA:

Perfeito, super claro. Obrigado pela resposta.

Matheus Nascimento:

A nossa próxima pergunta é do Lucas Esteves, do Santander.

Lucas Esteves- Santander:

Bom dia, pessoal. Obrigado aí pelo espaço. Só alguns *follow-ups* aqui no tema de agregadores ainda. A gente vê que o TotalPass, como já foi falado aqui algumas vezes, atingiu um nível de escala que se torna claramente um importante *driver*, não só de receita, mas também de rentabilidade.

E aí primeiro pensando do lado de crescimento nesse período, como que vocês viram a contribuição vindo de novos contratos corporativos versus o maior uso da base legado? Como que isso vem evoluindo?

E até falando um pouquinho mais de margem, eu sei que vocês não abrem tanto, Diogo, mas como que vocês enxergam o mix entre TotalPass e academias próprias impactando as margens para frente, especialmente com o aumento proporcional do TotalPass dentro do business?

Eu entendo que não é o foco a rentabilidade nesse primeiro momento, mas com a escala que esse business atingiu, é justo considerar que a rentabilidade dessa vertical se torna consistentemente *accretive* em margem bruta para o consolidado.

E aí, por *accretive*, o que eu quero dizer é mais do que compensar qualquer desalavancagem operacional, por perda de alunos por academia, que é uma tendência que a gente vê acontecendo?

José Luiz Rizzardo:

Lucas, Rizzardo aqui, vou começar pela sua segunda pergunta.

A natureza de negócio do próprio TotalPass e a forma como ele é contabilizado, ele obviamente sempre vai ter um perfil de margem percentual muito mais alto do que o negócio de academias do grupo, e tudo mais constante ele sempre vai ser *accretive* para as margens do grupo.

Difícil aqui especificar exatamente o percentual que vai ser, aonde ele vai chegar, porque tem tanta coisa para acontecer no médio e longo prazo, tanto no business de academia quanto no *business* de agregador para ter uma resposta mais exata para a sua pergunta, mas de novo, a matemática, o *business*, ele é *accretive*, ele continua crescendo, bem forte, até acima do *business* de academia, e como a gente comentou aqui algumas outras vezes, com uma boa saúde financeira, então ele deveria continuar ajudando, tudo mais constante na margem do grupo, E, obviamente, tem que entender um pouco também qual é o percentual das outras unidades de negócio dentro desse tudo.

Algum follow-up aqui, Lucas?

Lucas Esteves- Santander:

Não, só a primeira pergunta, Rizzardo, que ficou um pouco do lado do crescimento. Se nesse período vocês viram contribuição vindo mais de novos contratos corporativos ou mais de um maior uso da base-legado? Como está evoluindo esse mix?

Diogo Corona:

O Diogo falando aqui. Nessa velocidade foi mais na parte do *breakage*, né? Porque os contratos, eles são mais relógio, né? Eles vão crescendo de acordo com o fee e alunos, ele vai crescendo mais proporcional, né? Porque você pode fazer uma coisa mais acelerada sempre na parte do *breakage*, né?

A gente teve bastante agenda de melhorar esse *breakage*, tanto em escala, como o Edgard falou, renegociação de contratos, antigos que a gente tinha feito com negociações

deficitárias, então a gente revisitou esses contratos, então melhorou o marginal. Esse é um negócio que os usuários tentam fraudar muito.

Eu tenho uma agenda grande de anti-fraude, usando o IA aqui, que melhorou bastante. É uma agenda diferente um pouco da Smart pela mecânica e lógica do negócio.

Então, eu acho que tanto essa agenda de anti-fraude, que ela é viva, a gente melhorou muito, mas ela é viva, toda hora a gente está otimizando e melhorando, e aí é um trabalho vivo, sempre está fazendo isso aí, e o ganho de escala e melhoria das negociações. Então isso, ele consegue ter uma velocidade de ajuste mais rápida. É o que a gente viu mais no 1T26. O fee, ele cresceu, a gente teve que lembrar um pouco que nesse trimestre, é um bom ponto também, o fee não foi o responsável muito por isso, por um motivo, porque a gente deu algumas isenções nesse 1T26 no fee, bastante isenção aí, isso é público, a gente fez até campanha sobre isso, por causa de mudanças de lei do PAT, não vou ficar entrando no detalhe aqui, mas teve algumas mudanças aí, pra manter cliente a gente deu bastante promoção, isenção de fee, bastante nesse trimestre. Então, o fee, na verdade, não ajudou tanto nesse trimestre, foi mais a parte do *breakage*.

Lucas Esteves- Santander:

Tá claro, Diogo. Obrigado pelo espaço.

Matheus Nascimento:

A nossa próxima pergunta é do Nicholas, analista do JP Morgan.

Nicholas- JP Morgan:

Boa tarde, pessoal. Obrigado pelo tempo para pegar a minha pergunta. São duas.

A primeira foi bem rápida no assunto de TotalPass Brasil ainda. Diogo, você comentou, né, que, bem em linha com o que você tinha falado no ano passado, que o *gap* entre os *check-ins*, e a receita aí no Smart Brasil deveria fechar ao longo do tempo e ao longo do ano. Eu só queria entender se esse fechamento já começou agora no primeiro tri, essa é a primeira pergunta, e a segunda tem que ver com outros países LatAm.

Na verdade, que aí a margem continua subindo. Eu queria entender um pouco quais são os principais *drivers* atrás disso. Eu entendo que tem um componente de maturação de academia que deve ser relevante, mas queria entender talvez se teve alguma mudança no mix de países ou algum outro ponto bem específico que talvez ainda está ajudando a expandir essa margem nessa BU Obrigado.

Matheus Nascimento:

Respondendo a sua primeira pergunta, como o Diogo pontuou anteriormente, o que a gente tem visto ao longo desses últimos trimestres de fato é um fechamento do *gap*. Aqui a gente sempre tem que ponderar o fato de que as informações que normalmente a gente

compartilha aí ao final de cada um dos anos, como a gente o fez em 2024 e também em 2025, é um número, é um indicador referente à média do ano.

Então, pelo ganho de tração e o aumento da representatividade que a gente tem observado no TotalPass, isso ao longo de 2025, por exemplo, isso veio evoluindo e fez com que a ponta de dezembro de 2025 fosse acima desse nível médio que a gente compartilhou com vocês.

E essa mesma tendência, essa mesma direção, ela continua ao longo desse 1T26, como o Rizzardo apontou, a gente não abriu o indicador, mas a gente traz aqui claras sinalizações de que essa unidade de negócio, esse canal de vendas, ele continua ganhando representatividade quando a gente olha para a frequência, tanto frequência quanto receita também do nosso core business, e essa sinalização que a gente trouxe também na última teleconferência, ela continua.

A gente tem visibilidade clara e controle sobre as principais alavancas de geração de valor, que no final do dia apontam e acabam convergindo para um cenário onde esse *gap* fecha. Ele nunca vai fechar completamente, de forma integral, por características estruturais de cada um dos canais de venda, mas na nossa visão esse *gap* deveria seguir fechando e se aproximando cada vez mais ao longo dos próximos períodos. Nicholas, e na sua segunda pergunta sobre a performance de outros países, como vocês bem sabem, a nossa posição de liderança é muito consistente.

Across the board, existe uma diferença a nível de capilaridade, existe uma diferença a nível de produto que nos diferencia frente aos nossos principais competidores em cada uma dessas regiões de atuação.

E isso tem possibilitado o fato de que a gente tem uma proposta de valor muito única com uma rede cada vez mais adensada e conseqüentemente reforçando o efeito rede em cada uma dessas regiões de atuação, o que nos possibilita uma combinação a nível operacional e financeira muito *accretive*. Mas que a nível competitivo a gente navega em mares que são bem menos turbulentos do que a gente observa aqui nos nossos principais mercados. Então isso obviamente que facilita e traz uma combinação muito única a nível de retorno e é isso que a gente observa.

O ponto que você trouxe de mix ele também acaba sendo importante, mas isso não deveria ter nenhuma mudança muito estrutural pensando mais no curto prazo.

Nicholas- JP Morgan:

Perfeito, muito obrigado.

Matheus Nascimento:

A nossa próxima pergunta é do Renan Sartorio do Safra.

Renan Sartorio-Safra:

Olá, tudo bom?

Então, eu queria fazer uma pergunta sobre as Academias vintage de 2024, que apresentaram uns 5, 6% de margem bruta. Então, olhando para as de 2025 e as aberturas de 2026, eles devem seguir essa mesma tendência?

Ou existe alguma mudança aí no custo de ocupação, alguma mudança do mercado que deva mudar isso?

Matheus Nascimento:

Fala, Renan. É Matheus falando.

Como o Rizzardo pontuou, acho que o que a gente tem comentado nesse primeiro momento é que quando você analisa essa curva inicial de maturação do Vintage 2025 no 1T26 frente ao Vintage 2025 no primeiro trimestre de 2025, o que basicamente justifica essa diferença a nível de rentabilidade foi o *timing* de abertura das academias. Como vocês sabem, em 2025, grande parte das nossas unidades foram inauguradas no 4T25, especialmente ao longo do mês de dezembro, e grande parte na segunda quinzena do mês.

Então isso fez com que a gente tivesse uma questão de *timing*, quando a gente compara a performance e essa curva de *ramp-up*, essa curva de maturação inicial entre os nossos vintage, mas de forma estrutural a gente não deveria observar nenhuma diferença frente ao que a gente vem observando ao longo desses últimos trimestres.

A Smart como marca, como plataforma, ela está muito bem-posicionada em cada um dos mercados de atuação. Como vocês sabem, a gente tem uma relação comercial institucional muito próxima com os principais desenvolvedores de *real estate*, e isso tem possibilitado com que o nosso telefone acabe sendo o primeiro a tocar e a gente consiga ter um nível de assertividade bastante alto no processo de seleção de novos pontos, o que obviamente acaba se traduzindo também em maior eficiência financeira.

Renan Sartorio-Safra:

Perfeito, obrigado.

Matheus Nascimento:

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 quinta-feira!