

Transcrição

SMART FIT 4T25

Matheus Nascimento:

Bom dia a todos, e sejam bem-vindos à teleconferência da Smart Fit para a discussão dos resultados do quarto trimestre de 2025.

Para aqueles que ainda não me conhecem, meu nome é Matheus Nascimento, e sou Gerente de Relações com Investidores da Companhia.

Antes de iniciarmos, uma breve mensagem para aqueles que optarem por acompanhar a conferência em inglês.

Good morning, everyone, and welcome to Smart Fit's conference call to discuss the results of the fourth quarter of 2025.

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".

Participam da teleconferência de hoje 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.

Dito isso, gostaria agora de passar a palavra ao nosso Fundador e Chairman, Edgard Corona, que iniciará a apresentação.

Edgard, por favor, 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 quarto trimestre de 2025. Período importante para o Grupo Smart Fit, que também marcou o avanço do nosso planejamento sucessório.

Nesse contexto, eu assumi a presidência do Conselho de Administração, o Diogo assumiu como CEO e o Rizzardo como CFO. Eles darão sequência à execução da estratégia e à consolidação do ecossistema do Grupo, enquanto eu seguirei contribuindo diariamente nas principais discussões, definições, estratégias e projetos.

Essa transição vem sendo conduzida de forma estruturada e planejada, com a ascensão de executivos da Companhia com bastante experiência, visando a continuidade e perenidade do projeto a longo prazo, com geração sustentável de valor.

Gostaria de começar destacando os principais pontos de mais de um trimestre de resultados sólidos, reflexo do trabalho, da dedicação e da consistência do nosso time.

Nos destaques operacionais, encerramos o trimestre com 2.084 academias em operação em 16 países, representando um crescimento de 20% em relação ao 4T24.

Ao longo de 2025, adicionamos 341 academias, o maior número de inaugurações da história da Companhia, em linha com o nosso *guidance* de expansão. Esse desempenho reforça a escalabilidade do nosso modelo de negócios e marcou a entrada em uma nova geografia.

Do ponto de vista financeiro, vamos detalhar os resultados nos próximos slides, mas a mensagem principal é clara, seguimos combinando expansão acelerada, crescimento consistente e forte geração de caixa, reforçando a solidez e a escalabilidade do nosso modelo de negócio.

Estamos muito satisfeitos com os resultados alcançados até aqui e confiantes nas oportunidades à frente. Seguimos focados em ampliar o acesso ao fitness e em continuar transformando o setor nos mercados em que atuamos.

Seguindo isso, passo a palavra para o Diogo, nosso novo CEO, para continuar a apresentação.

Diogo Corona:

Obrigado, Edgard.

Antes de entrar nos detalhes operacionais, vale dar um passo atrás e olhar para o portfólio de marcas que compõem o ecossistema do Grupo Smart Fit, que sustenta a estratégia que viemos construindo ao longo dos últimos anos.

Hoje operamos uma plataforma integrada que combina academias, Studios especializados e agregador, criando um ecossistema único no setor *fitness*.

Como principal pilar no segmento de academias está a Smart Fit, nossa principal marca e vetor de crescimento, focada em democratizar o acesso ao *fitness* de alto padrão em grande escala. As academias próprias da Smart Fit representaram 89% da receita líquida consolidada do Grupo em 2025.

Complementando a proposta no segmento de academias, temos a Bio Ritmo, marca que deu origem ao Grupo Smart Fit e que em 2026 completa 30 anos, posicionada no segmento *high-end*, oferecendo uma experiência mais completa de *wellness* e serviços *premium*.

Já no segmento de Studios, reunimos diferentes modalidades e marcas especializadas em um modelo essencialmente de franquias, agora consolidado sobre a marca corporativa BeOn, que ampliam nossa presença e experiência de treinos mais personalizadas e orientadas à criação de comunidade.

Por fim, contamos com a TotalPass, nosso agregador de bem-estar, que conecta empresas, usuários e uma ampla rede de academias parceiras.

Esse portfólio integrado nos permite atuar em diferentes perfis de consumidores, modalidades e momentos da jornada de bem-estar, reforçando o nosso posicionamento como uma plataforma completa no setor.

Este próximo slide traz um panorama rápido dos principais destaques operacionais do Grupo Smart Fit em 2025 nos negócios mais relevantes. Vou detalhá-los melhor na sequência da apresentação.

Começando pela unidade de negócios de Academias, nosso principal negócio. Em 2025 entregamos mais um ano recorde de aberturas com 341 novas academias, em linha com o plano de crescimento que havíamos divulgado anteriormente ao mercado.

Esse ritmo de expansão nos permitiu ultrapassar a marca de 2.000 academias Smart Fit, encerrando o ano com 2.084 unidades em 16 países, considerando todas as marcas e consolidando nossa posição como a maior rede de academias da América Latina e uma das maiores do mundo.

Entre os principais marcos estratégicos do período, destacam-se a entrada no Marrocos, que representa o início da nossa expansão em novo continente, e a aceleração do crescimento na Argentina, um mercado onde enxergamos um potencial relevante.

Olhando para frente, anunciamos ontem nosso *guidance* de expansão para 2026, que prevê entre 330 e 350 novas academias líquidas, sendo aproximadamente 80% unidades próprias.

Esse *guidance* reflete a continuidade do forte ritmo de expansão, apoiado por um pipeline robusto de projetos, disciplina na alocação de capital com bons retornos e um amplo espaço para crescimento estrutural do setor de fitness dos mercados em que atuamos.

Falando agora especificamente da marca Smart Fit, que continua sendo o principal motor de crescimento do Grupo. Seguimos evoluindo continuamente o nosso produto e a experiência oferecida aos nossos clientes. Em 2025, ampliamos investimentos na modernização e expansão do portfólio de equipamentos, sempre alinhados às principais tendências globais do setor.

Esses investimentos reforçam a força da nossa proposta de valor, que combina infraestrutura de alta qualidade, preços acessíveis e uma marca forte e reconhecida, o que nos permite democratizar o acesso ao fitness de alto padrão.

Ao mesmo tempo, seguimos enxergando um grande potencial de expansão geográfica, sustentado por tendências estruturais positivas, como o aumento da consciência sobre saúde e bem-estar e a crescente demanda por atividade física em diferentes mercados.

Passando agora para a Bio Ritmo, nossa marca de academias *high-end*.

Em 2025, iniciamos um novo ciclo estratégico para a Bio Ritmo, com reposicionamento da marca, redesenho de produto e aprimoramento da experiência do cliente no segmento *high-end* de *fitness* e *wellness*.

Realizamos uma evolução relevante do produto, com atualização de equipamentos, evolução do projeto arquitetônico e aprimoramento da experiência do cliente.

Esse movimento está alinhado às tendências globais do setor, nas quais o consumidor busca cada vez mais experiências integradas de *wellness*, combinando treinamento, recuperação, serviços e socialização.

Com esse reposicionamento estratégico e o bom retorno das unidades de negócio, retomamos a expansão da marca, com seis novas unidades abertas em 2025, incluindo a entrada em dois novos países, Chile e Peru.

Esses avanços reforçam o papel da Bio Ritmo dentro do Grupo como uma plataforma premium de *wellness*, complementar a escala e acessibilidade da Smart Fit é importante para o ecossistema.

Outro pilar importante da nossa estratégia é a plataforma de Studios, agora consolidada sobre a marca corporativa lançada no início de 2026, chamada *BeOn*, vertical de negócios *asset light*, baseada essencialmente no crescimento via franquias.

Ainda em 2025, alcançamos a marca de 100 unidades da marca Velocity, consolidando a rede como uma das principais referências no segmento de *indoor cycling* no Brasil.

O ano também foi importante do ponto de vista operacional, com avanços relevantes na integração de processos e sistemas após a aquisição da Velocity, permitindo uma estrutura mais eficiente, padronizada e preparada para escalar.

No total, a nossa rede de Studios contava com 180 unidades, que se traduzem em mais de 270 salas.

Seguimos também expandindo nosso portfólio de modalidades, incluindo o *relaunch* do nosso produto de Pilates sobre a marca AERA Pilates, com uma proposta fortemente orientada à experiência do cliente e, em breve, com o nosso produto de *recovery*.

Além disso, iniciativas como o Race Run Club e o Vidya Sessions reforçam o posicionamento dos Studios como um espaço de comunidade e engajamento, ampliando a conexão com os alunos.

A consolidação sobre a marca corporativa BeOn visa fortalecer a integração entre marcas, franqueados e parceiros, marcando uma nova fase de desenvolvimento para o segmento.

Passando agora para o slide TotalPass, que vem se consolidando como uma das principais avenidas de crescimento e que amplia e fortalece a proposta de valor do Grupo Smart Fit.

O TotalPass opere o modelo *B2B2C* e *asset light*, conectando empresas, colaboradores e uma ampla rede de academias parceiras. Nesse modelo de negócio, a geração de receita ocorre em duas diferentes etapas da cadeia.

Primeiro, as empresas contratam o serviço e pagam o valor por colaborador, o que chamamos de *fee* do RH.

Em seguida, os colaboradores têm a opção de aderir ao benefício, escolhendo um dos planos mensais disponíveis dentro da plataforma.

A partir daí, o usuário final passa a utilizar a rede de academias parceiras e, a cada visita realizada, é feito um repasse para a academia, alinhado ao modelo de uso da plataforma.

Essa estrutura cria um modelo altamente escalável com baixa necessidade de capital, ao mesmo tempo em que expande o mercado endereçável da Companhia, adicionando novas fontes de receita além do modelo tradicional *B2C*.

Além disso, a força das marcas do TotalPass e a capilaridade da nossa rede representam importantes diferenciais competitivos e reforçam o potencial de crescimento do TotalPass nos mercados em que atuamos.

Por fim, gostaria de destacar a evolução do TotalPass:

No Brasil, seguimos expandindo de forma consistente a capilaridade da rede. Encerramos 2025 com mais de 32 mil academias parceiras, um crescimento de 52% em relação a 2024, além de presença em aproximadamente 1,9 mil cidades, um avanço de 36% no mesmo período.

Dentro do nosso próprio ecossistema, o TotalPass também tem um papel importante na geração de demanda e aumento da utilização das academias. No Brasil, por exemplo, os usuários do TotalPass representaram cerca de 15% da frequência total nas academias Smart Fit ao longo do ano, versus 11% do ano passado.

Esse crescimento da rede, aliado ao fortalecimento da marca, tem se refletido diretamente no ganho de participação de mercado. De acordo com dados da SensorTower, o *market share* de usuários ativos mensais no Brasil evoluiu de 17% em 2023 para 29% em 2025, reforçando a relevância crescente da plataforma no mercado.

Também avançamos de forma importante na construção da marca TotalPass, relevância de *awareness* e posicionamento. Entre elas, destacamos a primeira grande campanha de marca focada em usuários finais, além da abertura da Orla TotalPass em São Paulo, um espaço dedicado à promoção de saúde e bem-estar que reforça a presença e posicionamento da marca.

No México, o avanço também é consistente. A rede já conta com mais de 8 mil academias parceiras, um crescimento de 46% frente a 24, mantendo uma liderança clara em participação de usuários com aproximadamente 80% de *market share* no país.

Como resultado desse conjunto de iniciativas, iniciamos um período com cerca de 1,7 milhões de usuários finais, representando um crescimento de 62% em relação ao ano anterior.

Esses avanços reforçam o papel da TotalPass como importante vetor de crescimento e um componente cada vez mais estratégico do nosso ecossistema. O agregador complementa e amplia a força do Grupo, fortalecendo nossa presença no segmento corporativo e criando avenidas de crescimento para a Companhia.

Observamos também um crescimento relevante no número de empresas que contratam o produto e oferecem o benefício aos seus colaboradores, impulsionado por uma proposta de valor competitiva e por uma rede robusta de parceiros.

Além da contribuição direta para o negócio, o TotalPass fortalece a integração do ecossistema, amplia o alcance da Companhia para novos usuários e reforça nossa posição como plataforma completa de fitness e bem-estar.

Em resumo, 2025 foi um ano de forte execução operacional e evolução estratégica para o Grupo Smart Fit.

Continuamos expandindo nossa rede de academias, fortalecemos o desenvolvimento das demais verticais do ecossistema e consolidamos nossa liderança no setor.

Olhando para 2026, seguimos confiantes nas oportunidades de crescimento de longo prazo e na nossa capacidade de continuar executando com disciplina e consistência.

Falamos bastante sobre a evolução da nossa presença física nos slides anteriores, mas aqui destaca-se a diversidade geográfica desse crescimento.

Hoje, o Brasil representa 47% da nossa base total, enquanto México e outros países já somam 53%. Se observarmos apenas as academias próprias à Smart Fit, o Brasil representa 41% da base.

Além disso, outro ponto relevante é a manutenção do nosso ritmo de crescimento. Atualmente, 57% das nossas academias próprias são unidades maduras, o que corresponde a 950 academias.

Ou seja, temos ainda mais de 40% das unidades que ainda não atingiram a maturidade e, à medida que isso ocorrer, obteremos maiores patamares de rentabilidade e geração de caixa operacional.

Seguimos com foco em uma expansão disciplinada eficiente e sustentável, como operação que combina escala com inteligência operacional, que pode ser observado em nossos indicadores de produtividade.

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

José Luís Rizzardo:

Muito obrigado, Diogo.

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

No 4T25, nossa base de clientes em academias terminou em 5,2 milhões, um aumento de 8% em relação ao mesmo período do ano passado. Desses alunos, aproximadamente 2,2 milhões estão no Brasil, 1,1 milhão no México e 1,9 milhão em outros países. Vale destacar que os alunos de agregadores, incluindo os do TotalPass, não estão contemplados nessa visão, porém os seus acessos e check-ins vêm ganhando representatividade a cada trimestre, conforme comentado pelo Diogo. Para reforçar, no Brasil, eles representaram 15% da frequência média total em 2025, versus 11% no ano anterior.

Acreditamos que nossa robusta base de alunos é um reflexo direto da nossa estratégia assertiva de expansão, da maturação das unidades e dos esforços contínuos para captar e reter clientes.

No mesmo período, a receita líquida média anualizada por academia própria atingiu 4,3 milhões, representando um crescimento de 3% em relação ao 4T24, impulsionado principalmente pelo aumento do ticket médio, refletindo os repasses de preço realizados nos últimos anos e diversas iniciativas implementadas para otimizar de forma sustentável a receita por academia. Lembrando que este crescimento foi negativamente impactado pela maior concentração de aberturas no final do período quando comparado ao ano anterior.

Dando sequência na apresentação, gostaria agora de entrar de fato nos resultados financeiros, começando pela evolução da receita líquida, que no 4T25 apresentou novamente um sólido crescimento de 26% comparado ao 4T24. Este foi o 18º trimestre consecutivo de crescimento da receita.

A receita líquida atingiu R\$ 1,9 bilhão, principalmente em razão da expansão na média de alunos em academias próprias Smart Fit e do incremento do ticket médio, com crescimento em todas as regiões de atuação. Vale destacar também a contribuição da linha de outras, que registrou forte crescimento de 80% frente ao mesmo período do ano anterior, com destaque para a robusta performance do TotalPass no Brasil, além da consolidação da FitMaster desde o 2T25.

Olhando para o resultado do ano, 2025 trouxe marcos importantes. Pela primeira vez superamos a marca de R\$ 7 bilhões de receita líquida, com forte crescimento de 30% em relação a 2024. Este desempenho reflete a continuidade da nossa estratégia de expansão, o fortalecimento do ecossistema de marcas e a crescente diversificação das nossas fontes de receita.

Por fim, vale destacar a evolução da nossa presença internacional. As operações fora do Brasil da Smart Fit continuam ganhando relevância no consolidado, com a região de outros países e México representando, juntos, 63% da receita das academias próprias, dois p.p. acima do nível de 2024.

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 R\$ 972 milhões, aumento de 26% quando comparado ao 4T24, em linha com o crescimento da receita líquida no período.

A Margem Bruta Caixa atingiu 49,9% no 4T25, uma leve redução de 0,2 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior, como reflexo principalmente do aumento dos gastos relacionados à abertura de novas unidades e o crescimento nos custos das unidades em processo de *ramp-up*.

Em 2025, o lucro bruto caixa totalizou aproximadamente R\$ 3,6 bilhões, crescimento de 30%, resultando em uma Margem Bruta Caixa de 50,3%, uma expansão de 0,2 p.p. frente ao ano anterior.

Ainda, vale notar que a Margem Bruta Caixa antes dos custos pré-operacionais, ou seja, aqueles relacionados às aberturas, atingiu 51,8% no 4T25, uma expansão de 0,3 p.p. frente ao mesmo período do ano anterior.

Nessa mesma métrica, em 2025, o lucro bruto caixa totalizou R\$ 3,7 bilhões, crescimento de 31% versus 2024, resultando em margem de 51,4%, uma sólida expansão de 0,6 p.p. frente ao 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 pré-operacionais, permitindo uma leitura mais clara da rentabilidade das academias já abertas, mesmo considerando o efeito da maturação.

Nessa ótica, a Margem Bruta Caixa atingiu 51,4% em 2025, uma expansão de 0,5 p.p., conforme falei, evidenciando a robustez e a consistência do nosso modelo de negócio.

Em 2025, o lucro bruto caixa das academias Smart Fit antes dos custos pré-operacionais cresceu 28% versus 2024, com expansão de 0,6 p.p. na margem, que totalizou 50,1%, refletindo principalmente a maior rentabilidade na região de outros países. Vale destacar também que a margem bruta das unidades maduras no Brasil atingiu 48,5% no ano, acima do patamar de 2024.

Quando olhamos para o 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 rentabilidades inferiores. Isso foi compensado pela sólida performance do segmento outras, que manteve um patamar de margem significativamente superior, ainda que impactado a nível de margem percentual pela consolidação da Fitmaster quando comparado ao ano anterior.

Dentro desse contexto, é importante destacar o efeito positivo da mudança no mix, com o seguimento 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 academias, impulsionada também pela contribuição das novas unidades de negócio.

Passando para o próximo slide, podemos observar que pelo 11º trimestre consecutivo, as unidades maduras apresentaram um patamar consistente de 52%. Além de um lucro bruto por academia própria anualizado no trimestre em R\$ 2,5 milhões, crescimento de 1% frente ao 4T24, reflexo da resiliência do modelo de negócio e dos intensos esforços do pilar de eficiência operacional.

Outro importante destaque foram as unidades inauguradas em 2023, que apresentaram uma margem bruta de 53%, mantendo a performance acima do patamar das unidades maduras pelo quarto trimestre consecutivo. O lucro bruto caixa por unidade anualizado atingiu R\$ 2,3 milhões no 4T25, crescimento de 2% frente ao trimestre anterior.

Destaca-se também a sólida trajetória de maturação do Vintage 2024, que ao final do trimestre já alcançou um lucro bruto caixa de R\$ 2,4 milhões e uma Margem Bruta Caixa de 55% no 4T25, apresentando uma expansão de margem versus o trimestre anterior.

A sólida performance das unidades próprias do Vintage 24, que ainda está em processo de maturação, é resultado de uma combinação do forte crescimento de receita, reflexo da inteligência de expansão e força da marca Smart Fit, com um custo de ocupação estruturalmente inferior ao das unidades maduras, resultando no patamar de rentabilidade superior aos 52%.

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

Conforme o Diogo comentou anteriormente sobre a continuidade do ritmo de aberturas para 2026, o bom patamar da margem das unidades maduras e o excelente *ramp-up* das margens das novas unidades nos dão muita confiança que estamos no caminho certo para a consolidação de mais um resultado consistente, com escolhas assertivas dos novos pontos comerciais, forte gestão de custos, inteligência de *pricing* e vendas, além da alta qualidade no serviço prestado.

No próximo slide, vamos falar de ROIC. Eu gostaria de apresentar novamente o sólido retorno sobre o capital investido gerado pelas nossas academias maduras em 2025, mantendo a mesma metodologia de análise que divulgamos no ano passado.

Como podem observar, o retorno médio sobre o capital investido dessas unidades foi de 28% em 2025, já incorporando na análise os gastos teóricos em SG&A e imposto de renda e contribuição social sobre o lucro líquido alocado nessas unidades.

Vale mencionar também que essa análise já incorpora o Vintage 2022, em comparação àquela que foi apresentada no ano passado. Esse grupo de unidades ainda apresenta um ROIC de aproximadamente 15%, patamar que esperamos que atinja níveis mais elevados à medida que essas academias avancem em seu processo de maturação.

Quando analisamos os diferentes Vintages de unidades maduras, percebemos que os níveis de lucro bruto caixa são bastante consistentes entre si. A principal diferença de retorno

entre os Vintages está associada principalmente a uma questão temporal ligada ao ciclo de investimento e depreciação dos ativos.

À medida que as nossas academias ficam mais maduras, o nível de reinvestimento necessário em manutenção desses ativos, para continuar entregando os mesmos níveis de rentabilidade e mantendo a sua proposta de valor diferenciada, é acima do nível de depreciação contábil dessas academias, principalmente pela diferença entre o investimento inicial em obra civil versus a necessidade de manutenção ao longo do tempo.

Esse efeito fica evidente ao comparar o CAPEX manutenção entre os diferentes Vintages.

Nas academias maduras mais recentes, com 3 a 8 anos de operação, o CAPEX manutenção representa cerca de 5% da receita líquida, enquanto a depreciação está próxima de 13%. Já nas academias mais antigas, com mais de 13 anos de operação, o CAPEX de manutenção aumenta para 9% da receita líquida, impactado pela ampliação da área útil de algumas unidades, acima do patamar usualmente necessário para fins de manutenção. Sem esse efeito, o patamar de CAPEX de manutenção dessas unidades permanece muito próximo ao da depreciação contábil dessas academias.

Como consequência de tudo isso, ao longo do tempo, a base de ativos fixos das unidades fica menor, enquanto o NOPAT permanece em níveis bastante sólidos, o que naturalmente contribui para o aumento do retorno sobre o capital investido dessas unidades mais maduras.

Por fim, vale destacar que esses níveis de retorno não consideram potenciais ganhos adicionais de alavancagem operacional de SG&A, nem os retornos provenientes de outras frentes do nosso ecossistema, como as franquias ou unidades de negócio ainda em fase de maturação, como o próprio TotalPass, que também já vem apresentando desempenho bastante positivo.

Falando sobre despesas, vamos apresentá-las referentes ao 4T25 e ao ano, com foco nas despesas com vendas gerais administrativas.

As despesas com vendas gerais administrativas totalizaram R\$ 357 milhões no trimestre, equivalente a 18,3% da receita líquida, estável em relação ao mesmo período do ano anterior.

As despesas gerais administrativas totalizaram R\$ 202 milhões no 4T25, representando 10,4% da receita líquida do período.

Este desempenho reflete principalmente o impacto dos maiores investimentos na estruturação de novos negócios, especialmente relacionados ao TotalPass, além do efeito da consolidação da Fit Master, parcialmente compensados pela alavancagem operacional da Companhia.

Vale mencionar também as despesas pré-operacionais, que totalizaram R\$ 22 milhões no 4T25, versus R\$ 11,6 milhões no mesmo período do ano anterior, refletindo o maior volume de aberturas de academia próprias no trimestre.

No próximo slide, apresentamos a forte evolução do nosso EBITDA, que no 4T25 superou a marca histórica de R\$ 600 milhões, totalizando R\$ 610 milhões, um sólido crescimento de 25% versus o 4T24. A margem EBITDA do período foi de 31,3%, estável frente ao ano anterior.

Em 2025, atingimos também um patamar recorde de EBITDA de R\$ 2,3 bilhões, um forte crescimento de 30% versus 2024, com uma margem de 31,7%.

Por fim, considerando o EBITDA ajustado antes dos gastos pré-operacionais, também em patamar recorde, atingimos a expressiva marca de R\$ 669 milhões no 4T25, com uma margem de 34,3%, expansão de 0,6 p.p. versus o 4T24.

No slide do lucro recorrente, que totalizou R\$ 738 milhões em 2025, vemos que ele apresentou um forte crescimento de 37% em relação a 2024 e uma margem líquida de 10,2% com expansão de 0,5 p.p. no período.

Este desempenho reflete principalmente a alavancagem operacional do nosso modelo de negócio, impulsionada pela rentabilidade consistente das unidades maduras e o sólido *ramp-up* das academias inauguradas nos últimos anos. Além disso, vale destacar novamente a maior contribuição dos outros negócios, que também apoiou a evolução do resultado ao longo do ano.

Considerando o lucro líquido recorrente, encerramos 2025 com R\$ 741 milhões, um crescimento de 28% em relação a 2024, com margem líquida recorrente também de 10,2%, refletindo principalmente o crescimento de 30% do EBITDA ajustado no período.

No quarto trimestre, o lucro líquido recorrente foi de R\$ 234,6 milhões, com crescimento de 19% em relação ao 4T24 e margem líquida recorrente de 12%. Esse resultado reflete, por um lado, o impacto positivo de uma maior declaração de juros sobre capital próprio no trimestre e, por outro, o aumento das despesas relacionadas ao maior resultado das operações fora do Brasil, em função da tributação em bases universais, o TBU, que não for o impacto caixa no trimestre.

Passo agora para os próximos slides para falar dos nossos investimentos e o impacto na variação da Dívida Líquida Ajustada.

Em 2025, a dívida líquida ajustada da Companhia aumentou em R\$ 993 milhões, reflexo dos investimentos realizados no período com foco na expansão da rede de academias, que foram parcialmente compensados pela sólida Geração de caixa operacional.

A Geração de caixa operacional foi positiva em R\$ 2,2 bilhões, impulsionada pelo EBITDA do período com sua alta conversão, que alcançou a expressiva marca de 97%.

As atividades de investimento totalizaram R\$ 2,5 bilhões, devido principalmente ao CAPEX referente à abertura de novas unidades.

Adicionalmente, as Outras atividades representaram um aumento de R\$ 686 milhões na dívida líquida ajustada, considerando o serviço da dívida e a variação cambial junto com a própria distribuição de juros sobre capital próprio.

Seguimos avançando com o nosso plano de crescimento, o que também resultou num CAPEX de expansão de R\$ 1,9 bilhões, um incremento de 25% frente a 2024.

Foram inauguradas no ano 275 unidades próprias da marca Smart Fit, um aumento de 14% frente às 242 unidades de 2024. Nesse contexto, o CAPEX por unidade Smart Fit foi de R\$ 6,3 milhões.

Adicionalmente, o CAPEX de manutenção foi de R\$ 346 milhões no ano, representando 7,1% da receita líquida das unidades maduras, alinhado com a estratégia de oferecer continuamente uma experiência de alto padrão aos clientes. Vale mencionar que esse CAPEX também incluiu investimentos no programa de ampliação da oferta de equipamentos e até ampliação da área útil de determinadas unidades junto com os projetos de eficiência energética.

Passando para o último slide da sessão financeira e conforme demonstrado no slide anterior, seguimos intensificando o nosso plano de expansão, investindo e distribuindo dividendos, enquanto mantemos a disciplina com alavancagem e contamos com a forte geração de caixa operacional da Companhia.

O índice dívida líquida ajustada sobre o EBITDA LTM, excluindo os efeitos do IFRS-16 relacionados ao arrendamento de imóveis, terminou o 4T25 em 1,78x versus 1,76x no 4T24. Consideramos esse patamar saudável, especialmente devido à alta previsibilidade de resultados da Companhia e o perfil de vencimento da dívida bastante alongado. Além disso, o índice de dívida líquida ajustada sobre o EBITDA do quarto trimestre de 2025, anualizado excluindo os efeitos do IFRS-16 relacionados ao arrendamento de imóveis, é de 1,65x.

Importante mencionar que no ano continuamos nossos esforços na agenda de *Liability Management*, com destaque para a emissão da primeira série de 10 anos na história da Companhia, como parte de uma das três séries da 13ª emissão. A operação foi concluída ao menor custo *all-in* dos últimos anos, evidenciando a disciplina financeira, o acesso a capital com custos competitivos e capacidade de otimização da estrutura de capital, mesmo em um ambiente macroeconômico desafiador.

Por fim, vale reforçar que a Companhia financia localmente sua necessidade de expansão. Essa dívida líquida distribuída em diferentes geografias nos dá flexibilidade para investir, considerando o custo de capital local, onde em alguns casos continuamos a ter redução de taxa de juros.

Gostaria de terminar a apresentação agradecendo a todos que contribuíram com o 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 analista Rodrigo Gastim, do Itaú BBA.

Rodrigo Gastim- Itaú BBA:

Bom dia, pessoal. Duas perguntas aqui do meu lado.

Um dos pontos mais relevantes que a gente viu no resultado de vocês foi essa evolução do *economics* do TotalPass. Quando a gente compara essa evolução tanto de check-ins quanto de receita, a gente chega aqui que o desconto médio melhorou bem, ano contra ano, de uns quase 30% em 2024 para uma média de 20% em 2025.

Isso é um tema que a gente tem discutido muito com os investidores. E na ponta deve estar até um pouco melhor. Então, o que eu queria dividir com vocês aqui é se pudesse passar pra gente uma atualização da estratégia aqui, ajudar a gente a pensar nessa evolução dessa convergência, do crescimento de receita e frequência do TotalPass, e onde vocês acham que estão nessa curva de fechamento, de *gap* de *economics* e eventual penetração, tanto de check-ins quanto de receita, que vocês puderem dividir, de TotalPass ao longo de 2026. Essa é a primeira.

E a segunda, muita gente também perguntou do CAPEX, tá, pessoal? A gente viu um aumento importante ali de CAPEX por unidade ao longo de 2025. E aí a gente queria entender quanto disso foi impacto de câmbio, quanto foi aumento natural mesmo, e como vocês estão pensando essa equação de CAPEX por unidade para 2026. E aqui se vocês pudessem quebrar por país, seria super legal. São essas duas. Obrigado, pessoal.

Diogo Corona:

Oi Rodrigo, bom dia, aqui é o Diogo.

Eu vou pegar a primeira pergunta, o José pega a segunda aqui, tá?

A primeira pergunta é do TotalPass. De fato, o TotalPass, ele tem ganhado *share* de mercado e relevância dentro da Smart Fit, ele tem crescido bastante. Então, a gente mostrou bem esses slides, a expectativa é que ele continue num pace de crescimento de *share* na Smart e de *share* no mercado também. Então tá indo super bem a iniciativa.

E o bom é que ao mesmo tempo que a gente cresce, a gente vai fechando o *gap* que a gente tinha financeiro. Então a gente fechou bastante o *gap* aqui em 2025, como a gente mostrou pra vocês, e a expectativa é que a gente feche ainda mais em 2026.

Então é o grande desafio nosso, crescer, ganhar *share* no mercado e fechar o *gap* ao mesmo tempo. A expectativa é que ele feche bastante em 2026.

José Luís Rizzardo:

Passando para a sua pergunta do CAPEX de expansão por unidade, Gastim, quando você quebra o crescimento que ele teve em uma base ano contra ano, você consegue dividir esses dois efeitos praticamente no meio a meio.

Então você tem praticamente metade do crescimento relacionado à inflação, nos diferentes países, nas moedas locais que a gente opera, a outra metade ela está relacionada ao impacto câmbio de quando você faz a conversão desse CAPEX lá fora para real e também do próprio impacto da conversão de dólar considerando que vários dos equipamentos são dolarizados.

O que é importante também falar sobre o CAPEX por unidade, é que a gente vem constantemente evoluindo o nosso produto, as nossas academias, então a gente também soltou uma safra de academias, o cohort 2025, com pouco mais de equipamento por academia, principalmente equipamentos de força e musculação, do que a gente vinha soltando nos Vintages anteriores, se adequando a um comportamento e uma demanda que a gente tem visto do mercado consumidor.

Rodrigo Gastim- Itaú BBA:

Perfeito, pessoal. Super claro.

Desculpa, só um follow-up rápido. Eu lembro que esse é um tema que a gente tem discutido bastante. As eficiências que vocês estão buscando justamente nesse CAPEX por unidade. Acho que vocês mencionaram alguns exemplos do México e tudo mais.

Então, só entender quanto vocês já, teoricamente, conseguem capturar disso em 2026. Enfim, câmbio à parte, que obviamente é uma variável que a gente não controla. O que vocês conseguem controlar? Como a gente pensa essa dinâmica de CAPEX por unidade, dadas essas eficiências para essas aberturas de 2026?

José Luís Rizzardo:

Quando você pensa nas principais eficiências, retomando um assunto que a gente falou no final do ano passado, a principal eficiência do ano passado, em termos de CAPEX, foi obtida no México.

Então, principalmente na parte de construção civil das nossas academias no México, fazendo CAPEX por unidade no México por metro quadrado, baixar mais de 20%, que foi a informação que a gente trouxe no *call* de resultados do terceiro trimestre de 2025.

Porém, a redução no CAPEX por unidade no México, ela ocorre numa magnitude um pouco menor do que a magnitude que você vê na redução por metro quadrado, porque as unidades do Vintage do ano passado são unidades com metragem média maior do que as unidades dos últimos Vintages.

Então a gente já começa 2026 numa base ajustada de CAPEX por unidade, capturando a maior parte das eficiências nos diferentes países. Dito isso, quando você pensa o CAPEX por unidade por ano e tirando o câmbio de equação, que é uma variável importante mas bastante incerta, principalmente a gente está começando um ano com guerra, uma volatilidade maior do que a gente esperava quando começou, você não deveria ver nenhuma mudança de patamar em termos de CAPEX por unidade da Companhia olhando média 2026 versus média 2025.

Rodrigo Gastim- Itaú BBA:

Excelente, Zé. Super claro. Obrigado, Zé. Obrigado, Diogo, pelas respostas.

Matheus Nascimento:

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

Luiz Guanais- BTG:

Bom dia, Diogo. Bom dia, Zé. Acho que duas perguntas aqui do nosso lado.

A primeira ainda sobre o TotalPass. Se vocês pudessem comentar um pouco como a gente pode esperar o *share* tanto de academias Smart quanto academias de terceiros evoluindo ao longo do ano. Acho que esse foi um ponto que vocês até comentaram também ali no release do 4T24.

E uma segunda pergunta falando um pouco de ganho de eficiência e também investimentos. Quando a gente olha a margem bruta no México como a gente também poderia pensar os *drivers* ao longo desse ano. Vocês vêm comentando já alguns trimestres depois daquele repasse de preço, há vários trimestres atrás, como estão tentando ganhar eficiência e ao mesmo tempo fizeram alguns investimentos mais recentes ali na parte de operação.

Então, eu queria entender um pouco como é que a gente pode esperar esse *cash gross margin* evoluindo ao longo de 2026. Obrigado.

Diogo Corona:

Bom, Luiz, bom dia. É Diogo, vou pegar primeiro o TotalPass, aí o Zé complementa da margem do México aqui.

Com relação ao TotalPass, o que a gente espera esse ano, assim, a gente manter por volta de 30% dos check-ins, das visitas na rede própria aqui, e 70% externo.

Então a gente vê o crescimento, o pace de expansão da rede própria continua forte, que a gente acabou de falar, 330 a 350, mas ao mesmo tempo a gente também tem acelerado bastante o pace de cadastramento de academias, que percentualmente ele diminuiu, até

porque você já está chegando num patamar que tem quase todo mundo na plataforma, mas esses dois efeitos combinados a gente espera manter por volta de 30% na rede própria, rede exclusiva aqui.

José Luís Rizzardo:

Só para complementar, eu vou analisar aqui o ponto do Diogo quando ele fala dos 30%, esses 30% eles incluem a Smart Fit, o Bio Ritmo e também as outras marcas do grupo, obviamente que pela base de clientes de TotalPass e os planos que eles estão matriculados e pela própria capilaridade da marca, grande parte disso na própria Smart Fit.

Passando para o México, acho que a gente tem visto alguns bons sinais no México nos últimos meses. No primeiro deles eu comentei na pergunta anterior, que é sobre o aumento da eficiência no CAPEX por unidade da região, baixando nominalmente o valor em moeda local versus o que a gente gastava anteriormente falando.

O Vintage de 2025, apesar de muito novo, tem rampado muito bem na região, o que nos dá a confiança que a gente tem um produto bastante aderente e com uma proposta de valor muito boa para o consumidor mexicano,

Uma notícia bastante importante, que demora um pouco também para você ver o efeito dele na receita da Companhia, é o aumento relevante que a gente teve na penetração do plano Black no México e também nos últimos meses a gente fez alguns ajustes pontuais em algumas unidades mexendo na precificação local do plano Smart e do plano Fit.

Então, nesse cenário, quando você olha as perspectivas para o ano do México, a gente está animado com o que a gente vai encontrar e tem pela frente com nossa proposta de valor e não esperamos nada muito diferente do que a gente vem entregando nos anos anteriores em termos de resultado.

Luiz Guanais- BTG:

Está ótimo, super obrigado, Zé e Diogo.

Matheus Nascimento:

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

Julia Rizzo- Morgan Stanley:

Oi, gente, tudo bem?

Eu tenho uma perguntinha aqui, duas, na verdade, em relação à Fitmaster e outros M&As que vocês fazem. Tirando da parte de Studios, se vocês fazem algum tipo de CAPEX para mudar a marca, trazer para o estilo da Smart Fit?

Como é que vocês veem isso, se vai fazer, se não, o que isso poderia adicionar à nossa expectativa de CAPEX para 2026?

A outra pergunta é, quando vocês falam da rentabilidade das lojas maduras, você pode destrinchar um pouco, para a gente tirar o efeito do *mix* e o efeito do câmbio?

Como foi o crescimento do lucro bruto e da margem, por exemplo, das unidades brasileiras e no México, só para ficar um pouco mais claro aqui, isso eu estou falando daquele dado que você deu, que o lucro bruto por unidade madura cresceu 1% ano contra ano.

José Luís Rizzardo:

Oi, Julia. Obrigado pela pergunta. Rizzardo aqui.

Começando pela sua pergunta do CAPEX de conversão, é importante separar aqui bem os diferentes tipos de aquisição que a gente fez e faz na história da Companhia.

A Fitmaster, especificamente, é o nosso business de agregador B2B2C, focado principalmente em Studios no México. Então, a gente já era sócio, do business, então com a aquisição de 100% que aconteceu no 2T25, ele passou a ser consolidado nos resultados da Companhia e não foi necessário nenhum tipo de investimento adicional no negócio.

O impacto dele obviamente é um aumento do resultado na linha de outros negócios e ele traz também um perfil de margem bruta e margem EBITDA diferente do perfil dos Outros negócios da Companhia.

Outro tipo de aquisição dos franqueados da Smart Fit que a gente faz seletivamente para destravar o crescimento em alguma região, obviamente você não precisa fazer nenhum CAPEX de conversão de marca. Onde eventualmente a gente precisa é quando a gente compra algum ponto comercial, algum concorrente pequeno.

Historicamente falando, essa conversão sempre foi feita de uma forma muito barata, salvo algumas exceções, que a loja academia era muito ruim e a gente teve que investir mais para adequar o padrão da Smart Fit, mas você não deveria esperar nada relevante para o ano de 2026.

A única aquisição que a gente tem anunciada ainda sujeita a cumprimento de determinadas condições precedentes é a Evolve, e conforme a gente anunciou para o mercado, no curto prazo essas unidades não serão convertidas na marca Smart Fit, embora muito provavelmente no médio e longo prazo não faça sentido a gente eventualmente operar com diferentes marcas uma proposta de valor similar.

Passando para a sua outra pergunta sobre a margem bruta e o lucro bruto das diferentes regiões, a gente trouxe no *Release*, e eu trouxe também aqui na apresentação de resultados, que a Margem Bruta Caixa das unidades maduras no Brasil aumentou em 2025 contra 2024.

A ordem de grandeza do aumento do lucro bruto caixa por unidade Smart Fit Brasil, ano a ano, é de *mid-single digits*, enquanto, como vocês devem esperar, a margem bruta das unidades, a margem bruta e o lucro bruto das unidades do México caíram, quando você pensa 2025 contra 2024, e nos outros países e regiões a gente vê esse lucro bruto caixa por

unidade em moeda local aumentando nos principais países entre *mid to high single digits*.

Julia Rizzo- Morgan Stanley:

Maravilha, muito obrigada.

Se eu puder fazer um *follow up* aqui nas expectativas de aumento dos custos por unidade da operação das academias, se vai ser mais ou menos que a inflação, considerando o IGPM, o que vocês estão vendo para o budget para 2026?

José Luís Rizzardo:

No consolidado da Companhia não deve ter nada muito diferente de inflação, tem alguns países que a gente tem algumas iniciativas de eficiência que devem fazer o custo por unidade crescer um pouco abaixo de inflação, enquanto você tem alguns outros países que provavelmente crescem acima de inflação, como a Colômbia, que teve um reajuste de salário mínimo na casa de seus 23% para o ano, mas a gente também fez um repasse de preço na região, no qual a gente espera que o efeito líquido seja que não tenha nenhuma mudança de patamar de margem na região, mas o custo por unidade nessa região específica vai andar um pouco mais.

Matheus Nascimento:

E aí nesse sentido, Julia, se eu pudesse complementar, a representatividade de pessoal dentro da nossa estrutura de custo é 40%.

Então, por mais que você tenha esse aumento na casa dos 23%, isso acaba sendo mitigado dado o *mix* dentro da estrutura de custo. Então, não é esperado que na Colômbia, especificamente, você tenha um crescimento de custo nessa ordem de grandeza. e como Rizzardo bem pontuou, procurando iniciativas de eficiência para que eventualmente a gente consiga encontrar mitigantes e manter aí o nosso planejamento para o ano.

Julia Rizzo- Morgan Stanley:

Muito obrigada.

Matheus Nascimento:

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

Nicolas- JP Morgan:

Pessoal, bom dia, tudo bem? Obrigado pelo tempo, pelo *call*, por pegar a nossa pergunta. Eu tinha duas, na verdade.

Na primeira tem que ver com a Smart Fit, principalmente no Brasil. Vocês bem comentaram aí na apresentação uma melhora no NPS. Eu queria ver se vocês conseguem dar alguma cor, se vocês conseguem enxergar como é que o NPS, talvez do cliente Balcão, e verso do cliente de TotalPass que vai nessa academia da Smart Fit, né. Queria entender como é que tem evoluído talvez esses dois grupos de clientes ao longo do tempo, entendendo que agora o

cliente de TotalPass é mais relevante do que era no passado. Essa é a primeira pergunta.

A segunda tem a ver com Outro Latam. A gente vê que a Colômbia teve um aumento de salário-mínimo bem relevante agora no começo do ano. E pelo que eu entendo, a Colômbia acaba sendo, junto com o Chile, bem relevante na *business unit* de Outros Latam.

Queria entender quanta capacidade tem a Smart Fit para absorver esse aumento de custo. Como que vocês veem essa *business unit* talvez evoluindo ao longo de 2026? Obrigado.

Diogo Corona:

Oi, Nicolas. É o Diogo, tudo bom? Bom dia.

Sobre o NPS, ele continua super bom nas academias, a gente tem falado bastante. Número por volta de 70, que é considerado muito alto.

E sobre os clientes TotalPass, os nossos números são muito semelhantes. A gente trata o cliente TotalPass como um cliente comum da academia. Ele só chegou por um canal diferente.

Ele também está nas nossas regras de CRM. A gente deve tratar muito bem ele, até porque esse cliente tem um suíte em costas, ele pode trocar de academia com maior facilidade até do que o cliente de Balcão.

Então faz todo sentido você ter uma experiência muito boa com ele e tratar muito bem ele, que nem a gente faz com nossos clientes de Balcão.

José Luís Rizzardo:

E só complementando o Diogo aqui, Nicolas, esse cliente, o maior indicador que ele está satisfeito é ele continuar frequentando aquelas unidades, e é isso que a gente tem visto dentro da nossa rede própria.

Quando você pensa na pergunta sobre impacto na Colômbia devido ao aumento do salário mínimo, a gente reajustou o preço na Colômbia em aproximadamente 10 mil pesos colombianos no começo do ano. Inicialmente, esse ajuste até foi um pouco acima do que iríamos fazer, porque a gente tinha uma perspectiva para o ano em termos de impacto do dissídio bem menor do que foi anunciado.

Mas a gente espera que com esse repasse feito na Colômbia, a gente não tenha nenhuma mudança do patamar de rentabilidade da unidade de negócio, que como você bem pontuou, dentro dos outros países, é a nossa geografia hoje mais representativa.

Nicolas- JP Morgan:

Perfeito. Muito obrigado, Diogo e Zé.

Matheus Nascimento:

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

Danniela Eiger- XP:

Bom dia, quase boa tarde aí, pessoal. Bom dia, Diogo, Zé. Obrigada por pegar a minha pergunta.

A primeira que eu tenho é em relação ao TotalPass. Eu, na verdade, queria, talvez, confirmar um número, porque o número que eu tinha e eu olhei ali no *Release* do 4T24 da penetração do TotalPass nos *check-ins* era de 13%, e aí vocês falaram duas vezes 11%, e aí eu queria só confirmar se de fato tem alguma diferença, se foi algum ajuste, enfim, de forma de olhar, porque aí isso impacta a minha pergunta que era sobre a evolução de receita por *check-in*, que a princípio a gente tinha entendido que tinha evoluído, e aí até conecta com o ponto que vocês trouxeram dessa questão de você ter mais uma ampliação da rede externa, de outras alternativas e eventualmente se conseguindo tornar mais eficiente o uso da academia pelo TotalPass, entre TotalPass e Balcão.

Então na verdade eu queria confirmar um pouco essa dinâmica e também essa questão da receita líquida de *check-in* e aí ainda nesse ponto entender como vocês enxergam a criação ou não de valor do TotalPass dentro de uma academia de Smart Fit. Assim olhando puramente o *economics* até de repente conectando com o slide que vocês comentaram de ROIC, no fim, como vocês enxergam esse efeito *net*, entendo que por estar tudo dentro do Grupo as coisas se misturam, mas se vocês têm de fato visto isso como uma demanda incremental, às vezes tem alguma canibalização, mas *net* positiva do lado de fluxo. Então essa é a minha primeira pergunta.

E a minha segunda, em relação também à dinâmica de ROIC, essa Vintage de 2024 de fato ela está surpreendente em termos de rentabilidade, do lado de margem bruta, principalmente. Entender um pouquinho o que tem puxado isso, se vocês entendem que as novas safras, elas vêm mais nesse novo patamar de rentabilidade por algum motivo específico, só para a gente entender aí como pensar na rentabilidade da expansão marginal. Obrigada.

José Luís Rizzardo:

Danni, Rizzardo aqui.

Pegando, na verdade, as suas várias perguntas aqui. Começando da primeira, quando você pensa no *check-ins* do TotalPass dentro da rede própria, o número da média de 2025 é 15%, o número da média de 2024 arredondando é 11%, que é diferente do número que foi divulgado no anterior, porque tinha uma inconsistência de base devido às fraudes que ocorrem no *business* de agregador. e que a gente vem melhorando os nossos controles internos, tanto na rede própria quanto na rede terceira, para evitar isso. E isso, inclusive, é uma das alavancas de melhora da rentabilidade dentro do próprio agregador.

Mesmo quando você faz esse ajuste do 11% em 2024 por 15%, você também continua vendo uma melhora do gap entre frequência e receita por cliente.

Passando para as suas outras perguntas, aqui pensando no Vintage 2024, a gente tem tido performances boas em todas as geografias, mas eu destacaria a performance do Vintage de 2024 no Brasil, que tem uma performance a nível de rentabilidade por academia muito acima do patamar das maduras no Brasil, que como vocês conseguem ver lá no formulário de referência, tem girado na ordem dos seus 47% a 49%.

Então esse Vintage especificamente do Brasil tem margens muito maiores, porque tem uma receita por academia similar, de novo, com custo de ocupação muito inferior ao nosso custo de ocupação médio das unidades maduras.

A sua última pergunta sobre como a gente enxerga o TotalPass e a rentabilidade do cliente TotalPass, a nossa visão de médio e longo prazo é um pouco do que vocês estão vendo e vão continuar a ver nesse *gap* entre visita e receita do TotalPass dentro da Smart Fit é que deveria ser indiferente para a Companhia em termos de *unit economics* por aluno se esse cliente está vindo do canal A ou canal B.

O que você tem é eventualmente alguma diferença a nível de receita por cliente, mas que você compensa isso com o custo de aquisição menor do cliente que vem via agregador versus o cliente que vem via Balcão.

Daniela Eiger- XP:

Excelente, super claro. Obrigadão.

Matheus Nascimento:

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

João Soares- CITI:

Obrigado, Matheus. Bom dia, Diogo e José. Parabéns pelos cargos novos. Eu tenho três, que eu prometo ser bem pragmáticas aqui, bem rápidas.

A primeira, só pensando nessa dinâmica do CADE, que o Wellhub assinou um termo de compromisso, se não me engano, no começo do ano, para 10 exclusividades.

Eu queria entender assim, como é que vocês abordam isso aqui, vocês também vão buscar algumas exclusividades? Vocês têm direito também a assinar essas mesmas exclusividades? Enfim, queria ouvir um pouquinho sobre como que essa dinâmica tem acontecido, enfim, como é que vocês estão abordando ela.

O segundo ponto que eu queria discutir com vocês, se puder, é falar um pouquinho do curto prazo. Pensando no *intake* do Balcão, pensando em repasse dos planos, o que a gente deveria imaginar aqui para o começo do ano?

Não sei se tem algum comentário em relação ao cenário competitivo, a gente entende que deu uma apertada, então se puder um pouquinho falar sobre isso.

E a última é bem rápida, Zé, só sobre o TBU, como é que isso impacta a alíquota efetiva pensando para frente? Obrigado.

Diogo Corona:

João, bom dia. É o Diogo.

Sobre essa decisão do CADE, como que a gente vê?

A gente não tem nenhuma restrição, não é parte do processo, mas pensando na plataforma aqui, a gente acha que nossa plataforma hoje está muito competitiva, independente das marcas e exclusividades que eles possam ter.

A gente acha que o volume e capilaridade que a gente está hoje está muito relevante, estamos em 1900 cidades, fechamos com 32 mil academias, praticamente uma cobertura realmente nacional. Estamos focando muito nas nossas marcas aqui, na rede própria aqui, trabalhando muito forte em marca.

Todo o comentário que eu falei, *rebranding* de Bio Ritmo e volta de expansão de Bio Ritmo, marca da chuva de Studio e cada vez, integração da Velocity cada vez, uma expansão de franquia muito consistente com foco nas comunidades e experiências.

A Smart Fit, a gente expandindo com muita qualidade aqui, olhando as margens das novas e os ROICs, indo muito bem. Então, expandindo com muita consistência. E aí o resultado de toda essa oferta de parceiros na rede própria, e dos parceiros terceiros, está sendo muito bem reconhecida pelo mercado.

A gente vê o *share* aumentando, a gente vê a marca da TotalPass, o *brand awareness* aumentando muito, então eu acho que todo o nosso trabalho aqui, o cliente está dando *feedback* que está funcionando, então para a gente é isso que importa, mais do que qualquer decisão ou o que eles vão fazer com essas outras marcas.

Edgard Corona:

E adicionando a isso, João, dada uma estrutura de custo mais enxuta, a gente hoje tem um custo para a empresa menor e um preço para o funcionário também menor, então a gente é muito mais competitivo com esses 31 mil parceiros que nós temos. Eu acho que isso a gente consegue rentabilizar a operação remunerando bem essa academia, remunerando melhor do que o concorrente e cobrando menos das empresas.

O que tem feito o resultado disso é esse grande *share* que a gente vem conquistando nos últimos dois anos, como vocês viram na apresentação do Rizzardo, um salto de seis, sete pontos. Isso se mantendo, a gente pode projetar, repetindo, a gente vai fazer força até para passar disso, mas se fosse só o 7% que a gente ganha de um ano para o outro, a gente já

chega a 38% do mercado, 39%, gerando competição, remunerando melhor as academias, melhorando, vamos dizer, para quem está no *fitness*, para o pessoal que está nesse ecossistema de academias, o TotalPass acabou sendo uma benção para eles.

José Luís Rizzardo:

Sobre as suas próximas duas perguntas, João, tentando conectá-las aqui, vou pegar um pouco da fala da abertura do Edgard, a gente está bastante animado e confiante para o ano de 2026.

O cenário visto até agora, ele não muda nada em termos da nossa expectativa e confiança para o ano. E pensando na TBU, é um tema um pouco complexo, mas eu vou tentar explicar ele de forma bastante simples, que a gente já vinha falando há algum tempo com vocês disso.

A TBU basicamente traz para o LAIR tributável da Companhia o LAIR contábil de cada uma das subsidiárias que a gente tem fora do Brasil, essas subsidiárias consideradas individualmente, então tem que olhar o resultado contábil LAIR de cada subsidiária que eu tenho no México, no Chile, no Peru. Em todos os países, então não é um cálculo por país e sim empresa a empresa que tenha domicílio fiscal fora do Brasil.

E nessa conta você desconsidera qualquer empresa que tenha LAIR contábil negativo, você só coloca o positivo. E aí você precisa fazer a equalização de qualquer diferença de alíquota que você tenha entre esses países e operações para hoje os 34% do Brasil.

Então a gente consegue ganhar uma visibilidade muito maior da alíquota efetiva para o ano à medida que a gente se aproxima do encerramento do ano fiscal, que você tem obviamente um resultado mais garantido de cada uma das subsidiárias para você saber quanto você tem que pagar de imposto, qual o LAIR e quanto você pagou.

Então, nesse momento, pensando na alíquota efetiva de 2026, eu acho que você consegue pensar e trabalhar com o *range* de 15% a 20%, mas que, obviamente, à medida que a gente ganha visibilidade dele ao longo do ano, ele pode variar desse intervalo que a gente espera que seja.

João Soares- CITI:

Maravilha, muito obrigado.

Matheus Nascimento:

A nossa próxima pergunta é do Gustavo Fratini analista do Bank of America.

Gustavo Fratini- Bank of America:

Oi, pessoal, bom dia, tudo bem?

Do nosso lado, a gente queria entender um pouco mais o lado de despesa. Acho que a parte de *selling* foi uma surpresa bem positiva. Parece que veio super controlado nessa hora. Mas como que a gente pode pensar nessa linha para 2026?

Talvez melhore um pouco, porque a base de academias que vocês vão crescer, nominalmente é a mesma, sendo uma base um pouco maior, né?

E também quanto ao G&A. O G&A, acho que ele foi um pouco mais pressionado esse ano, por conta dos investimentos no TotalPass, mas como que a gente pensa agora para 2026, tanto os investimentos ex-TotalPass, quanto no TotalPass? Obrigado.

José Luís Rizzardo:

Quando você pensa primeiro, Fratini, nos investimentos realizados em 2025, e como você bem disse, eles são principalmente focados na estruturação de novos negócios, e dentre esses novos negócios, o mais representativo da Companhia é o TotalPass, e você também teve um impacto no crescimento do SG&A da Companhia, com a aquisição da Fitmaster no segundo trimestre de 2025.

O TotalPass vem superando positivamente as nossas expectativas em termos de tamanho e velocidade do crescimento, e dada a natureza desse negócio, ele é um negócio mais intensivo em SG&A, quando você pensa nessa linha como percentual da receita líquida, do que um negócio de academias.

E você precisa investir primeiro em SG&A para depois você trazer os contratos com as empresas, os usuários que fazem o *copy*, que o Diogo comentou, e melhorar gradualmente a rentabilidade dele.

E tem algumas coisas acontecendo no mercado que nos fizeram investir um pouco antes e mais do que inicialmente planejado, dado não só também o fato que os nossos resultados do TotalPass têm surpreendido positivamente.

Quando você olha para 2026, a Companhia deveria ainda ter um incremento de SG&A pensando nominalmente, no patamar de dinheiro sendo investido em SG&A, mas ele crescendo abaixo do crescimento da receita líquida da Companhia para o ano de 2026.

E se você pudesse, eu tivesse a informação separando esse SG&A entre os *business*, você veria que a gente está entregando uma alavancagem operacional no SG&A grande, dentro do *business* de academia, mas que você ainda não consegue enxergar isso no consolidado da Companhia, por causa desse fator do investimento no TotalPass e porque o SG&A do TotalPass, como percentual da receita, ele é muito acima do que você vê na média do consolidado da Companhia.

Matheus Nascimento:

E 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!