

**Transcrição de Teleconferência
Smart Fit
Resultados do 2T25**

Matheus Nascimento:

Bom dia a todos e bem-vindos à teleconferência da Smart Fit para discussão do resultado do 2T25.

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

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

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

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

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

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

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

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 2T25.

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

Falando do crescimento de rede de academias e *guidance* de abertura de 2025, encerramos o 2T25 com um crescimento sólido de 19% da nossa rede de academias em comparação ao 2T24, totalizando 1.818 unidades em 15 países da América Latina.

Esse forte ritmo de expansão reforça a nossa posição de liderança no segmento Fitness da região. Mantemos nossa confiança na execução do *guidance* de abertura de 340 a 360 academias para 2025, e falaremos mais sobre isso ao longo da apresentação.

Falando de Receita Líquida, nossa Receita Líquida atingiu R\$1.8 bilhão, um crescimento expressivo de 32% na comparação frente ao mesmo período do ano anterior.

Esse resultado é reflexo do aumento de 16% na base média de alunos em academias próprias da marca Smart Fit e dos contínuos avanços da nossa agenda de *Revenue Management*, com a consolidação da estratégia de *pricing* como um pilar essencial para: fortalecer a competitividade local e nossa proposta de valor em cada microrregião com presença; promover ganhos de eficiência operacional e garantir resultados sustentáveis nos diversos mercados em que atuamos.

Falando de Margem Bruta, o nosso forte crescimento de receita foi acompanhado por um patamar *record* de Margem Bruta Caixa que atingiu 50,9% no trimestre, com uma expansão de 0,9 pontos percentuais (p.p) em relação ao 2T24 e de 0,2 pontos percentuais (p.p) frente ao 1T25.

As unidades maduras seguem com uma performance de destaque, apresentando 52% de margem, patamar consistente nos últimos nove trimestres e um Lucro Bruto Caixa anualizado por unidade de R\$2.5 milhões.

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

EBITDA e Geração de Caixa Operacional: das 1.430 academias próprias da nossa base, mais de 30% ainda não atingiram a maturidade. À medida que isso ocorre, os investimentos já realizados nessas unidades tendem a se converter em maiores patamares de rentabilidade e em Geração Adicional de Caixa Operacional.

Apresentamos um EBITDA *record* de R\$576 milhões no trimestre, com um forte crescimento de 32% na comparação frente ao 2T24, e uma margem de 32%.

Seguimos com alta conversão de EBITDA em Caixa Operacional, quando 90% do EBITDA do trimestre foi convertido em Geração de Caixa Operacional, evidenciando a forte capacidade de geração do nosso modelo de negócio, mesmo em um contexto de expansão acelerada.

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

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

Diogo Corona:

Muito obrigado, Edgard.

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

As nossas ambições são ancoradas em fundamentos sólidos que vêm se comprovando a cada trimestre. A performance das unidades maduras segue consistente, com rentabilidade elevada e comprovada por muitos trimestres consecutivos.

Também, temos colhido resultados concretos da nossa estratégia de expansão, com novas unidades demonstrando sólido *ramp-up* de alunos e de margens. Vale lembrar que essas unidades passaram por um rigoroso processo de seleção, negociação e implementação, o que assegura a sua qualidade e potencial de entrega no longo prazo.

Além disso, seguimos com uma robusta Gestão Financeira, que nos permite manter um ritmo acelerado de crescimento com a alocação criteriosa de capital. E, por fim, atuamos como líder em uma região que segue com forte potencial de expansão. Em todos os principais mercados em que operamos, o *whitespace* ainda é amplo, o que nos dá muita segurança e visibilidade para continuar crescendo.

Apenas para lembrar, em nosso último *call*, compartilhamos um estudo detalhado, desenvolvido com o apoio de modelos preditivos e inteligência artificial, que estimou o potencial de mais de 1.500 novas academias nos principais países em que atuamos, ou seja, temos visibilidade clara de crescimento para além de 2025, apoiados por uma demanda consistente de um mercado em expansão pela subpenetração ainda relevante da categoria em nossa região.

Para este ano, seguimos muito animados e confiantes em entregar o *guidance* divulgado, que prevê a abertura de, aproximadamente, 350 academias. Essa entrega representaria um crescimento de cerca de 15% versus o crescimento de 2024, e, mais uma vez, o crescimento da base de academias superior a 20% quando comparado ao ano anterior.

Nosso *pipeline* atual reforça ainda mais essa confiança. Terminamos julho com 87 unidades adicionadas e 145 em obras. Somado a isso, temos 138 contratos assinados com aberturas previstas para 2025 ou 2026.

Com esse nível de preparação, disciplina e oportunidade de mercado, seguimos muito confortáveis em abrir essas academias, entregando, novamente, uma expansão *record* com sólida rentabilidade.

Passando para o próximo slide, gostaria de falar um pouco mais sobre a nossa presença na região. A Smart Fit segue consolidando sua posição como a maior rede de academias da América Latina e uma das maiores do mundo, com um modelo altamente escalável, flexível e adaptável às diversas realidades regionais, entregando resultados comprovados ao longo do tempo.

Nos últimos anos, temos observado uma sólida trajetória de crescimento nas principais geografias. De 2019 a 2024, adicionamos mais de 1.100 academias à nossa rede. Só em 2024, foram 301 novas unidades, a maior expansão da nossa história, a ser superada em 2025.

Outro ponto de destaque é a diversificação da receita por região. Como uma empresa que nasceu no Brasil, em 2019, o Brasil ainda representava 54% da Receita Líquida das academias Smart

Fit, enquanto o México e outros países somavam 46%. Em 2025, essa relação praticamente se inverteu. Hoje, apenas 38% da receita vem do Brasil.

Isso mostra o sucesso da nossa estratégia de transformar a Smart Fit em uma multinacional, com bom desempenho operacional e marca amplamente reconhecida em múltiplos mercados.

Essa diversificação geográfica certamente aumenta o nosso diferencial competitivo e potencial de crescimento, pois reduz os nossos riscos por aumentar a nossa resiliência a ciclos econômicos locais e amplia o campo de oportunidades de crescimento, tanto em regiões já consolidadas quanto em mercados com grande potencial ainda a serem explorados.

De acordo com o cenário de cada região, podemos adaptar rapidamente a nossa estratégia de expansão e operação. Hoje, temos um posicionamento competitivo bem definido, que, aliado à nossa disciplina de alocação de capital, gera retornos sustentáveis de longo prazo, como pode ser visto na última apresentação, onde mostramos como as unidades maduras sustentam um forte ROIC ao longo dos anos.

Seguimos evoluindo constantemente, com decisões cada vez mais pautadas em dados e análises robustas, que garantem as melhores escolhas para o futuro da Companhia. Com isso, permanecemos confiantes de que temos o melhor modelo para continuar liderando o setor Fitness da América Latina, com um crescimento sustentável e geração de valor de longo prazo.

Agora, gostaria de falar um pouco mais sobre o México, nossa segunda principal geografia.

A Smart Fit, ao longo dos anos, tem escrito uma incrível história no México, com mais de 1 milhão de alunos e uma marca com alta penetração no país. É um orgulho poder falar que conseguimos fazer tudo isso, combinando excelência, rentabilidade e liderança. Certamente, essa nossa história na região é um longo filme, de mais de 14 anos, no qual ainda há muitos capítulos por vir.

Falando um pouco mais sobre os últimos anos, é notável o nosso crescimento na região. Desde 2021, dobramos o número de unidades, passando de 201 para 403 academias. Esse avanço é um reflexo de uma estratégia clara de presença nacional, que evoluiu de uma grande concentração na Cidade do México para uma rede com presença em, praticamente, todos os estados do país.

Na frente de Gestão de Receita, somos muito estratégicos na agenda de *pricing* e demos um passo relevante em 2023 com a introdução do Plano Fit e reprecificação do Plano Black.

Também, avançamos, significativamente, na eficiência de custos, revisamos contratos, renegociamos com fornecedores e aplicamos soluções mais sustentáveis e inteligentes de consumo de energia. Tudo isso tem contribuído diretamente para a nossa margem e escalabilidade do modelo no país.

No 2T25, nossa Margem Bruta Caixa no México foi de 46%, valor superior ao entregue em 2023 e apenas 1 ponto percentual (p.p) inferior ao resultado do 2T24. As unidades maduras seguem entregando uma boa rentabilidade, enquanto os novos vintages estão em um processo de maturação consistente.

Vale destacar que a base de alunos do trimestre apresentou uma dinâmica de adição diferente dos anos anteriores, por duas principais razões. Tivemos o menor número de aberturas no

primeiro semestre, se comparado ao ano passado. Foram sete adições em 2025 versus 30 adições em 2024.

Além disso, no 1T25, o México apresentou um crescimento de base de alunos mais forte que a média histórica, mostrando a força do início do ano no país. Esse efeito foi parcialmente compensado no segundo trimestre. Porém, no semestre, nossas unidades maduras apresentaram ganho de base, assim como em 2024.

Além da performance operacional, outras frentes estratégicas vêm fortalecendo a nossa operação no México. Aprimoramos a estrutura de gestão, ganhando mais agilidade e proximidade com a operação, evoluímos em marketing e vendas, com decisões mais orientadas por dados e foco no valor de longo prazo do cliente. Também tivemos melhora na eficiência de capital, com projetos mais produtivos e investimentos que elevam a experiência do aluno.

Estamos atentos às particularidades do México, devido ao seu tamanho e potencial, e estamos aplicando toda a nossa experiência e *know-how* para obter resultados ainda melhores na região.

Passando para o próximo slide, falaremos sobre a evolução da nossa presença física, trazendo uma atualização sobre o crescimento recente da rede de academias. Nos últimos 12 meses, adicionamos 289 novas academias, totalizando 1.818 unidades ao final do segundo trimestre.

Só neste trimestre, foram 59 inaugurações, o que reafirma o ritmo consistente do nosso plano de expansão. Também vale destacar a diversidade geográfica desse crescimento. Hoje, o Brasil representa 47% da nossa base total, enquanto o México e outros países já somam 53%. Se observado apenas Smart Fit próprias, o Brasil representa 41% da base.

Além disso, outro ponto relevante é a manutenção do nosso ritmo de crescimento. Atualmente, 67% das nossas academias próprias são unidades maduras, o que corresponde a 954 academias, ou seja, temos, ainda, um terço das unidades que ainda não atingiram a maturidade, e, à medida que isso ocorrer, isso irá se traduzir em maiores patamares de rentabilidade e em Geração Adicional de Caixa Operacional.

Seguimos com foco em uma expansão disciplinada, eficiente e sustentável, com uma operação que combina a escala com a inteligência operacional. Todas essas entregas resultaram em sólidos resultados financeiros, que serão apresentados pelo nosso Diretor de RI, José Luís Rizzardo.

Muito obrigado a todos e nos vemos na sessão de perguntas.

José Luís Rizzardo:

Obrigado, Diogo.

Dando sequência na apresentação, gostaria de entrar na sessão dos Resultados Operacionais e Financeiros, começando pela evolução da base de clientes e evolução da receita por academia.

Podemos observar um crescimento contínuo da nossa base de clientes e da receita por academia. No 2T25, nossa base de clientes em academias alcançou 5,2 milhões, com um aumento de 11% em relação ao mesmo período do ano passado. Desses alunos, aproximadamente, 2,3 milhões estão no Brasil; 1,1 milhão no México; e 1,8 milhão em outros países da América Latina.

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

No mesmo período, a Receita Líquida média anualizada por academia própria atingiu R\$4,5 milhões, representando um crescimento de 5% em relação ao 2T24, impulsionado, principalmente, pelo incremento no ticket médio em função dos assertivos repasses de preços realizados ao longo dos últimos anos nas diferentes regiões e das diversas ações realizadas no período para otimizar, de forma sustentável, a receita por academia.

Esses resultados mostram a força e a resiliência do nosso modelo de negócio.

Dando sequência na apresentação, gostaria de entrar na sessão dos Resultados Financeiros, começando pela evolução da Receita Líquida, que, no 2T25, apresentou, novamente, um expressivo crescimento de 32% comparado ao 2T24. Este foi o 16º trimestre consecutivo de crescimento da Receita Líquida.

A Receita Líquida atingiu, pela primeira vez, a marca de R\$1.8 bilhão em um trimestre, principalmente em razão da expansão de 16% na média de alunos em academias próprias Smart Fit e do incremento do ticket médio de 10%, com destaque para a performance em outros países e no Brasil.

Em comparação ao 1T25, a Receita Líquida aumentou 7%, devido, principalmente, aos mesmos fatores citados anteriormente: aumento do número médio de alunos e do ticket médio.

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

Para finalizar este slide, vale mencionar a performance da linha de "Outras", que encerrou o 2T25 com receita de R\$156 milhões, o dobro do montante registrado no mesmo período do ano anterior, representando 8,7% da Receita Líquida Total, um incremento de 3,3 pontos percentuais (p.p) frente ao 2T24.

Este incremento é explicado pelo crescimento do resultado das outras unidades de negócio e pela aquisição do grupo Velocity, concluída no 4T24, e do controle das operações da Fitmaster, concluída neste trimestre, e que contribuiu com R\$33 milhões de receita.

Passando para o próximo slide, podemos observar que o Lucro Bruto Caixa totalizou R\$911 milhões no 2T25, com um aumento de 34% quando comparado ao 2T24, superior ao crescimento da Receita Líquida no período.

A Margem Bruta Caixa foi de 50,9%, o maior patamar já registrado para um segundo trimestre, e que representou uma expansão de 0,9 pontos percentuais (p.p) comparado com o 2T24 e de 0,2 pontos percentuais (p.p) frente ao 1T25, reflexo do sólido crescimento da Receita Líquida e da gestão eficiente de custos que resultaram na diluição dos custos fixos, mesmo em um cenário de expansão *record* da rede de academias.

Nos últimos 12 meses, o Lucro Bruto Caixa totalizou, aproximadamente, R\$3.2 bilhões, resultando em uma Margem Bruta Caixa de 50,4%. Ainda, vale notar que a Margem Bruta Caixa,

antes dos custos pré-operacionais, ou seja, aqueles relacionados às aberturas, atingiu 51,8% no período.

Passando para o próximo slide, podemos observar que, pelo 9º trimestre consecutivo, as unidades maduras apresentaram patamar consistente de 52% de Margem Bruta, além de um Lucro Bruto, por academia própria, anualizado no trimestre, em R\$2.5 milhões, resultado das iniciativas de otimização de receita por academia, combinadas com intensos e assertivos esforços no pilar de eficiência operacional.

Outro importante destaque foram as unidades inauguradas em 2023, que apresentaram uma Margem Bruta de 54%, acima do patamar de 53% do 1T25, e com incremento no Lucro Bruto por unidade anualizado de 5% versus o trimestre anterior, atingindo R\$2.3 milhões por unidade.

A sólida performance das unidades próprias do Vintage 20-23, 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 o custo de ocupação estruturalmente inferior ao das unidades maduras, resultando em um patamar de rentabilidade superior aos 52%.

Vale destacar, também, a sólida trajetória de maturação do Vintage 2024, que, ao final do trimestre, já alcançou uma Receita Líquida média anualizada por unidade de R\$3.8 milhões e Margem Bruta Caixa de 51% no período, apresentando uma forte expansão de margem versus o trimestre anterior. Monitoramos, diariamente, o desempenho dessas unidades e permanecemos confiantes de que elas gerarão bons resultados ao atingirem a maturidade.

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

Agora, apresentaremos as Despesas Operacionais da Companhia no 2T25, com foco nas Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas. Se comparado ao 1T25, as Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas ficaram estáveis, com sólida diluição de 1,2 pontos percentuais (p.p), comparando com o percentual da Receita Líquida.

Na comparação anual, as Despesas Gerais e Administrativas cresceram, principalmente, devido aos maiores investimentos na estruturação de novos negócios, e, especialmente, relacionados ao TotalPass, além de reforços na estrutura de pessoal em outros países.

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

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

André Pezeta:

Obrigado, Rizzardo.

Passando para o próximo slide, apresentamos a forte evolução do nosso EBITDA no 2T25, que foi de R\$576 milhões, o maior nível histórico já registrado em um trimestre, representando um expressivo crescimento de 32% versus o 2T24. A margem EBITDA do trimestre foi de 32,1%, estável em relação ao 2T24, mesmo com o recente *record* de inaugurações de unidades.

Vale destacar que, nos últimos 12 meses, atingimos, também, um patamar *record* de EBITDA de R\$2 bilhões, com uma margem de 31,5%, um dos maiores níveis históricos da Companhia.

Por fim, considerando o EBITDA ajustado antes dos gastos pré-operacionais, também em patamar *record*, atingimos a expressiva marca de R\$600 milhões no 2T25.

Agora, gostaria de comentar sobre o Lucro Líquido Recorrente, que foi de R\$189 milhões no segundo trimestre, representando um expressivo crescimento de 32% em comparação ao mesmo período do ano anterior, e uma Margem Líquida de 10,6%.

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

Além do impacto positivo referente ao reconhecimento da Receita Financeira de R\$10,8 milhões, essa receita está ligada à atualização do saldo de créditos a recuperar de trimestres anteriores. Seguiremos com essa prática de atualização nos próximos períodos.

Nos últimos 12 meses, o Lucro Líquido Recorrente atingiu R\$651 milhões, resultando em uma Margem Líquida Recorrente de 10,1%.

Para falar dos nossos investimentos e do impacto na variação da Dívida Líquida Ajustada, passamos para o próximo slide. No 2T25, a Dívida Líquida Ajustada da Companhia aumentou em R\$180 milhões, reflexo dos investimentos realizados no período que foram parcialmente compensados pela sólida Geração de Caixa Operacional.

A Geração de Caixa foi positiva em R\$521 milhões, impulsionada pelo EBITDA *record* do período e a alta conversão de EBITDA em Caixa Operacional, que alcançou 90% no trimestre.

As atividades de investimento totalizaram R\$563 milhões, devido, principalmente, ao CAPEX referente à abertura de novas lojas. Adicionalmente, as outras atividades representaram um aumento de R\$137 milhões na Dívida Líquida Ajustada.

Seguimos avançando com o nosso plano de crescimento, o que resultou em um CAPEX de expansão de R\$356 milhões, um incremento de 20% frente ao mesmo período do ano anterior, que reflete, principalmente, a construção de unidades que serão inauguradas nos trimestres subsequentes.

Adicionalmente, no 2T25, o CAPEX de manutenção foi de R\$88 milhões e o de inovação de R\$13 milhões, totalizando um CAPEX de R\$457 milhões, 25% superior ao mesmo trimestre do ano anterior.

Por fim, vale mencionar que, nos últimos 12 meses, o CAPEX de manutenção das academias da marca Smart Fit atingiu R\$290 milhões, representando 7,1% da Receita Líquida das unidades maduras, patamar esse compatível com a estratégia de oferecer uma experiência de alto padrão para os nossos clientes.

Seguimos intensificando o nosso plano de expansão e investimentos, e distribuindo dividendos, mantendo a disciplina com alavancagem devido à forte Geração de Caixa Operacional da Companhia.

Vale comentar que o índice de Dívida Líquida Ajustada sobre o EBITDA dos últimos 12 meses, excluindo os efeitos do IFRS 16 relacionados ao arrendamento de imóveis, terminou o 2T25 em 1,63x versus 1,65x no 1T25.

Consideramos esse patamar saudável, especialmente devido à alta previsibilidade de resultados da Companhia e ao perfil de vencimento de dívida bastante alongado. Além disso, o mesmo índice relacionado ao EBITDA anualizado do 2T25 foi de 1,43x.

Por fim, vale reforçar que a Companhia financia localmente suas necessidades de expansão, e, ao final do período, Brasil, México e outros países representavam, respectivamente, 29%, 29% e 42% da Dívida Líquida da Companhia.

Essa Dívida Líquida distribuída em diferentes geografias nos dá flexibilidade para investir, considerando o custo de capital local, onde, em alguns casos, houve uma redução da taxa de juros.

Passo, agora, a palavra para a Juana Pimentel, Diretora Jurídica, Compliance e ESG da Companhia, para dar continuidade à apresentação de resultados.

Juana Melo Pimentel:

Obrigada, André.

Na próxima sessão, eu gostaria de destacar alguns avanços na frente de Sustentabilidade do grupo, que ocorreram no 2T25.

No Pilar Ambiental, encerramos o trimestre com 389 unidades operando com automação de ar-condicionado, que corresponde a um crescimento de 42% versus o 2T24. A iniciativa contribui para maior eficiência energética e redução de desperdício.

Ampliamos, também, o uso de Energia Renovável, alcançando 257 academias com fornecimento via Mercado Livre ou geração distribuída, 34% acima do ano anterior. Isso representa 44% da base de academias próprias no Brasil.

Na Gestão Hídrica, como destaque, temos a ampliação do projeto de monitoramento online do consumo de água, tanto no Brasil, que já alcançamos 450 unidades, como no México, com 46 unidades. Esse projeto permite monitoramento em tempo real e gera economia de cerca de R\$130 mil por mês, com redução de mais de 2.000 metros cúbicos de água.

Passando para o próximo slide, no âmbito social, realizamos ações em diversos países da América Latina, como a Campanha de Inverno Acolhedor no Brasil, na qual arrecadamos mais de sete toneladas de roupas; doações de roupas e alimentos a famílias atingidas por fortes chuvas na Colômbia; apoio à Casa da La Mujer, no Chile, onde reaproveitamos materiais usados para a construção de um espaço de acolhimento e apoio a mulheres vítimas de violência; promoção de atividades físicas para crianças no México e entrega de kits escolares para crianças no Peru.

Avançamos, também, na capacitação de pessoas com diferentes agendas, incluindo Libras.

Como parte da governança, iniciamos o diagnóstico para avaliação de aderência às normas IFRS S1 e S2. Ainda, publicamos o Relatório Anual de Sustentabilidade de 2024, em conformidade com as diretrizes de CRI e SASB.

Passo, agora, a palavra para o Matheus Nascimento, que irá coordenar a nossa sessão de Perguntas e Respostas.

Gustavo Fratini, Bank of America:

Bom dia, pessoal, tudo bem? Obrigado por pegarem nossas perguntas.

Tenho duas do nosso lado. A primeira é: vocês conseguem, talvez, comentar um pouco mais, ou fazer um *briefing* do aumento de receita por membro no Brasil? Talvez quebrar um pouco entre TotalPass, uma penetração maior do Plano Black, algum repasse de preço, e, também, se vocês puderem aprofundar, um pouco, sobre como foi o repasse do TotalPass da Smart Fit.

A segunda pergunta é: se vocês conseguem compartilhar, um pouco mais, os detalhes sobre a Fitmaster. Seria bom ter uma visibilidade melhor do P&L, do que podemos esperar de Receita Recorrente, Margem Bruta e Margem EBITDA.

Obrigado.

José Luís Rizzardo:

Fratini, é o Rizzardo falando. Obrigado pela participação e pelas perguntas.

Quando você pensa na evolução do ticket médio do Brasil, em uma base anual, é importante lembrar que fizemos, no início deste ano, um repasse de preço do Plano Black na ordem de 7% na geografia.

Isso acaba sendo refletido, também, nos diferentes planos da Companhia, e que, também, nesta comparação anual, se você olhar o final do período, no 2T25 versus o 2T24, a penetração do Plano Black no Brasil está relativamente estável, então, ela cresceu 1 ponto percentual (p.p) e está ao redor de 72%. Um ano atrás, estava mais próxima de 71% da base.

Então, quando você quebra esse crescimento de ticket anual no Brasil, dos 12%, você pode atribuir algo próximo de 7%, que são as iniciativas de *Revenue Management* e o aumento de preço da Companhia, que, obviamente, ainda tem mais por vir nos próximos trimestres, porque você tem o *lag* desse aumento de preço, considerando que é sempre para o novo entrante e o restante do crescimento é basicamente atribuído ao TotalPass em uma combinação do TotalPass ganhando mais representatividade dentro da nossa base de alunos, e, também, gradualmente, diminuindo o *gap* entre a receita por visita do canal indireto e do canal direto do cliente balcão.

A sua segunda pergunta é com relação à Fitmaster. Então, a subsidiária que temos, que opera principalmente no México, é um agregador focado em estúdios. Era uma *joint venture* que iniciamos há alguns anos, e, em abril, adquirimos o controle.

Esse nível de receita que você viu no trimestre é um nível de Receita Recorrente. É uma Companhia que tem uma base de *subscription*. Então, se esse volume de alunos do Fitmaster continuar crescendo, essa receita continua crescendo para os próximos trimestres.

É um *business* com perfil de Margem Bruta e Margem EBITDA bem inferiores às margens da Companhia, mas com uma Margem Líquida bem parecida. Então, vai entregar uma Margem Líquida próxima dos seus 10% a 15%, mas as Margens EBITDA e Margem Bruta inferiores ao nível consolidado da Companhia, mas sem alocação de capital para entregar esse nível de rentabilidade.

Logo, quando você pensa na contribuição em EBITDA do *business* neste trimestre específico, foi abaixo dos seus R\$5 milhões.

Gustavo Fratini:

Super claro. Obrigado, Rizzardo.

Victor Rogatis, Itaú BBA:

Bom dia, Corona, Pezeta, Rizzardo, Matheus, todo o time da Smart Fit. Obrigado por pegarem minhas perguntas. Eu tenho duas.

Eu acho que é um *follow-up* da resposta anterior. Quando pensamos na rentabilidade do aluno TotalPass, eu tenho duas dúvidas em relação a isso. A primeira é se podemos ter uma noção de qual é a expectativa de número de academias da Smart Fit no Brasil que deveriam exigir o Plano TP2 até o final do ano, e como esse número se compara com o final do ano passado.

E, ainda nesse tema, quando vocês pensam no *economics* desse aluno TotalPass, a melhora desse *economics*, na visão de vocês, passa mais pelos membros TotalPass que treinam na Smart Fit assinarem Planos do TotalPass mais caros, os Planos com preço parecido com o preço de balcão de vocês, ou essa melhora de rentabilidade, na verdade, vem por uma receita maior proveniente das empresas clientes do TotalPass?

Então, acho que esse é um primeiro bloco, a rentabilidade do aluno TotalPass, esse é o primeiro bloco de pergunta.

Agora, tenho uma segunda pergunta, que também é um pouco do *follow-up* da resposta anterior. O Rizzardo comentou que existe o *gap* entre *check-ins* e receita do aluno TotalPass. Então, em 2024, foi 8% com 13%, 5 pontos percentuais (p.p) de diferença.

A minha pergunta é a seguinte: hoje, esse *gap*, são os mesmos 5 pontos percentuais (p.p) ou está menor do que isso?

Esse *gap*, eventualmente, fecha em algum momento? Se sim, em quanto tempo?

Enfim, eu não quero saber o percentual, mas se vocês puderem comentar sobre o *gap*, especificamente falando, será ótimo.

Obrigado, pessoal.

Diogo Corona:

Oi, Victor, é o Diogo falando. Abordarei todos os temas de TotalPass. Temos que entender que TotalPass é um *business* que, com a escala, ganha rentabilidade.

Então, o grande custo dele é o G&A. Você tem a receita, que é a receita que as empresas nos dão, que é o *fee*, e o *breakage*, que é a diferença do *copay* e o repasse, que temos do nosso TPV. Você entra na receita e tem o G&A.

Esse G&A é diluído com o tempo. Quanto mais escala você tem, mais margem você tem, inclusive para pagar melhor a Smart Fit. Esse é o primeiro ponto. Hoje, já estamos com bastante escala. Estamos em uma posição muito mais confortável do que estávamos há dois meses atrás, e trimestre a trimestre, chegamos nesse patamar.

Então, a situação, hoje, no TotalPass, de escala, é muito boa.

Falando um pouco, também, da lógica que vemos de *tier* de TP2. Hoje, a Smart Fit já tem mais de 150 Smart Fits em TP2, e isso é um processo muito vivo. Mês a mês vamos ajustando, subindo Smart Fits para esse plano. Você precisa de 30 dias, por exemplo, para subir, então é um processo que é vivo e a todo momento está sendo feito, e tem uma correlação com os *tiers*.

O *tier* do TotalPass tem uma correlação com o *tier* da Smart Fit. A Smart Fit no Brasil, e vou falar do Brasil, que é a maior representatividade do TotalPass, tem seis *tiers*, e as Smart Fits, hoje, estão no TP1 Plus e o TP2, e ficamos fazendo um de/para de um *tier* para o outro, porque, no final do dia, vemos, também, como canais.

Então, tem o canal Balcão e o canal Agregador, e tem que ter uma correlação de ticket entre eles, não dá para uma Smart Fit estar no *tier* (T1) e o outro estar no TP2, então tem um de/para que fazemos para isso.

E, também, vemos lotação, até porque um tem 6 e o outro tem 2. Então, temos que ter algumas outras variáveis para essa decisão. Sempre olhamos para isso e o repasse de um que está no TP2 é diferente do TP1 Plus, porque tem um *copay* diferente. Estamos sempre fazendo essa comparação, porque o que nos importa são os números que o mercado olha, com esse aumento de representatividade do TotalPass, e acaba tendo um número de alunos menor.

Então, temos falado sobre isso. Acabamos não abrindo o número de TotalPass ainda por visão de negócio, mas vocês veem um número menor e um ticket maior. Essas distorções estão mais no Brasil.

Falando, um pouco, sobre o *gap* que tinha de receita e *check-ins*, que mostramos no fechamento do ano passado, que era de 13% contra 8%, cinco pontos percentuais (p.p). O que podemos dizer, hoje, é que esse *gap* diminuiu e está diminuindo. Pretendemos abrir isso em uma frequência anual. Não vamos abrir o número exato, mas quando fechar o ano, vamos mostrar, e esse *gap* tem diminuído.

Sobre a tendência de ele zerar ou não, na visão que temos é que o agregador não vai fechar por um motivo, porque não tem o CAC. Então, temos inadimplência e CAC, que deveria ser o delta, o preço, de um aluno balcão para um aluno TotalPass, para Smart Fit.

Então, comparamos um pouco isso, deveria chegar nessa diferença de inadimplência e CAC, e esse *gap* vem diminuindo a cada momento, dada a nossa escala.

Victor Rogatis:

Só um *follow-up* rápido, Corona.

A questão da melhora da rentabilidade, ao longo do tempo, vem mais pelo membro, assinando um plano um pouco mais caro do TotalPass ou a rentabilidade da Empresa, ou igualmente os dois, são importantes?

Diogo Corona:

Não, na verdade, pela escala mesmo, porque você tem um G&A que é um *business* em que você monta um grande G&A, que ele supera o seu *fee* da empresa, principalmente. Você precisa de bastante empresa e investimento de empresa para ganhar essa escala.

Acho que a maneira mais fácil de olhar isso é comparar bastante o SG&A, o SG&A junto do TotalPass, com a receita que temos de empresa, e, em algum momento, tem essa inflexão e esse *business* acaba sendo um Gerador de Caixa.

Então, é a escala que traz isso e você precisa montar esse time para sustentar isso. A pessoa subir de plano não necessariamente aumenta a rentabilidade, porque aumenta o repasse também.

A parte do *breakage*, que é o *copay* e repasse, é uma ponta de chegada, entrada e saída. Então, não necessariamente os planos mais altos são mais rentáveis.

Logo, não olhamos o ticket médio do *copay*, porque o maior *copay* tem maior repasse. Acho que a melhor maneira é você olhar mais empresas e mais *fee* de empresas, essa escala contra o G&A.

Tem partes, também, de melhorias. O que temos feito, também, para adicionar isso, claro, é a eficiência de ter bastante plano, você consegue ser mais ótimo na alocação das academias, mas isso é uma coisa bastante viva.

Quando começou lá atrás, no começo do TotalPass, acho que tinha cinco planos, e hoje estou falando de 10 planos, e, embora haja a complexidade para o aluno, ele deixa você mais eficiente em precificação de *copay* e repasse, mas a escala está mais na parte da empresa.

José Luís Rizzardo:

Só um último ponto, Victor, um complemento do que o Diogo falou.

Quando você olha para o TotalPass, e a trajetória dele nos últimos anos, temos conseguido combinar um crescimento bastante acelerado no TotalPass, e isso tem melhorado a rentabilidade da unidade de negócio, junto com o ganho de *market share* dessa unidade de negócio, e, ao mesmo tempo, você tendo cada vez menos uma diferença entre o *check-in* e a receita.

Então, tudo isso tem acontecido em paralelo nos últimos anos e a ideia é que continue acontecendo daqui para frente.

Victor Rogatis:

Perfeito, pessoal. Obrigado.

Felipe Husein, Citibank:

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

Eu gostaria de pegar o ponto da expansão e entender, junto a vocês, qual é o nível de flexibilidade que vocês têm entre geografias para manter o ritmo de expansão. Quer dizer, se uma geografia está com um momento macro um pouco mais difícil, qual é a velocidade em que vocês conseguem, eventualmente, realocar esse crescimento para outras geografias?

Obrigado.

Diogo Corona:

Felipe, é o Diogo falando.

Temos estruturas locais em todos os países, então conseguimos acelerar um país e diminuir outro a hora que quisermos, mas, falando um pouco da ótica e lógica que vemos, olhamos a rentabilidade projeto a projeto, loja a loja. Não vemos uma priorização macro de um país ou outro. Um projeto no Peru pode dar mais retorno que um projeto no Brasil, e se ele passa da rentabilidade mínima que esperamos, será feito, independente do país que é feito. Acho que isso é importante.

Uma coisa que falamos na apresentação, do benefício de ser diversificada, estar em vários países, é que, além de você poder ter um *whitespace* e fazer muita loja, um número grande de lojas, mantendo qualidade e critério, podemos usufruir de momentos mais difíceis de um país.

Não necessariamente um país que está em um momento difícil deveria desacelerar. Você pode usar esse momento para ganhar *market share*.

Então, na nossa história, já vimos que, cada vez, é um país em que o mercado bate. Agora, é o Petro na Colômbia. Paramos de expandir Colômbia, e voltamos. Estamos na América Latina, então é uma coisa viva, mas, às vezes, olhando para trás, nesses momentos difíceis, deveríamos ter investido e tomado o *market share* nesse momento, enquanto o mercado está sofrendo.

Acho que pode ser olhado de várias óticas, e se olharmos em um *long term*, não deveríamos acelerar e desacelerar, até porque a expansão não é um negócio que se acelera e desacelera tão rápido. Ela tem um *pipeline*.

Acho que tem um benefício muito grande de ser diversificado em países como a América Latina, por exemplo. Então, falando assim, resumindo, não temos uma priorização de um país ou outro, é o projeto dar retorno ou não, e respeitando sempre estarmos de olho no *whitespace* do país, que diz quantos projetos que investimos e nos dão o retorno mínimo desejado.

Felipe Husein:

Tá ótimo. Super claro. Muito obrigado.

Julia Rizzo, Morgan Stanley:

Oi, gente. Bom dia. Obrigado por pegar a pergunta. Eu queria explorar, um pouco, o ticket médio no Brasil e o ambiente competitivo. Foi bom ter esclarecido que o ticket médio teria subido em torno de 7% e não os 12%, se você excluir o TotalPass.

Nesse sentido, eu tenho duas perguntas. Primeiro, como tem sido o *churn*, a receptividade, em relação aos aumentos de preço que têm acontecido já faz alguns anos.

E, pensando no TotalPass, como conseguimos analisar direito, porque uma das coisas que afeta, além do ticket médio, talvez sejam os membros por unidade. Esse crescimento de membros. O que seriam, talvez, os membros por unidade, incluindo quem vai pelo TotalPass.

Pergunto isso, não só para tentar entender melhor um pouco do potencial do TotalPass, mas, também, uma questão de NPS das unidades. Será que a academia está cheia ou não?

E, por fim, para quando vocês esperam o *breakeven* do TotalPass?

Diogo Corona:

Julia, é o Diogo. Tudo bem?

Falarei um pouco sobre a parte do aluno TotalPass e o aluno do balcão. É o que eu falei na resposta passada, olhamos como canais de venda. Então, independente de um lado ou de outro, o importante é o preço deles ter um *gap* muito grande, e nós mostramos, no final do ano passado, e mostraremos nesse também, que esse *gap* tem diminuído, tem um *de/para* do preço de balcão com o preço TotalPass. Mais de 150 lojas no Brasil já estão no TP2. É sobre equilibrar pratos. Olhamos a lotação e olhamos o ticket dos dois canais.

É que, para o mercado, não damos o *disclosure* dessas informações, mas, para nós, é muito claro. Então, olhamos uma loja, olhamos o nível de lotação, satisfação, NPS e vamos mexendo em um *tier* e fazendo um *de/para* do *tier* do balcão e o agregador, fazendo um *de/para* para o outro e equilibrando o prato enquanto o TotalPass vai ganhando escala, e, conseqüentemente, melhorando os *financials* dele.

É como comentei no passado, que a situação, hoje, da TotalPass, é uma situação muito mais confortável, infinitamente mais confortável, do que estávamos no passado, e vem melhorando, principalmente, devido à escala.

Agora, falando um pouco do *churn*, nos aumentos de preço, não vemos uma diferença no *churn* e no *cohort*. O *cohort* tem sido o mesmo nos nossos planos, e não tem mudado de acordo com os aumentos de preços que temos feito.

Edgard Corona:

Só complementando, o que fazemos, Julia, é uma Gestão de Receita. Independente se é pessoa física ou se é TotalPass. Ficamos com a unidade para dar margem. Lógico que aquela conta de número de alunos é uma conta que, hoje, já não é muito simples de fazer, e o TotalPass, com a rentabilidade, tem um competidor muito agressivo. Às vezes, agressivo até demais. Então, isso acaba nos pressionando um pouco, mas o importante é o crescimento, atender ao mercado.

São 27 - 28 mil academias, com esse mercado, hoje, tendo dois *players*, ao invés de um só. Isso acho que tem uma contribuição importante para tirar a vulnerabilidade de ficar na mão de um cara que tem 90% - 100% do mercado.

Então, o TotalPass foi muito bom e está sendo muito bom para Smart Fit, e está sendo muito bom para o mercado. Você tem duas opções agora. Em algum momento, esse mercado se ajusta e vamos conseguir zerar o custo de operação dele, mas está dentro do nosso G&A, está dentro dos nossos números, e, perdendo ou ganhando dinheiro, está lá dentro.

Julia Rizzo:

Vocês já são donos de 30 mil academias. Já é bastante, talvez, para o potencial. Quantas academias vocês têm que ter dado que vocês têm vantagens competitivas significativas em relação ao seu concorrente, para levar o agregador para o *breakeven*?

Diogo Corona:

Vou falar, respondendo rapidamente a essa última pergunta, e o Pezeta complementa a anterior. Acho que, de escala no Brasil, lembrando que tem Brasil e México, mas, no Brasil, já passamos de 26 mil, e temos, praticamente, 1.800 cidades, quase 1.800 cidades no Brasil, que é, mais ou menos, o que o iFood tem. Então, acho que temos que olhar mais para uma métrica dessa do que o número de cidades no Brasil.

Então, sofríamos muito lá atrás, e nosso grande *gap*, com relação ao concorrente, era a capilaridade. Chegava a *Enterprise*, não conseguíamos fechar. Esse *gap*, hoje, sumiu 100%. Ele foi sumindo, e, hoje, não existe uma empresa que percamos por capilaridade. Já estamos em todos os lugares, e a quantidade, se é 26-28 mil, na prática, não muda na decisão de uma empresa.

Então, o tema capilaridade está igual. O que eu acho que podemos discutir é, um pouco, sobre marcas. Marcas de um lado, marcas do outro, e, talvez, *brand awareness* de um e de outro.

Na nossa leitura, hoje, estamos muito bem posicionados no mercado.

André Pezeta:

Julia, só vou fechar a sua pergunta, tentando juntar um pouco do que foi falado. É o André Pezeta respondendo,

O *breakeven*, na verdade, depende muito de quanto é o repasse que fazemos para a Smart Fit. Então, acredito que o olhar correto, para facilitar as análises, é a divulgação que fizemos no ano passado, do percentual de TotalPass que vem na utilização e do percentual de TotalPass que vem na receita da Smart Fit.

Como o Diogo já comentou anteriormente, esse *gap* vem diminuindo e não temos a pretensão de zerá-lo, porque a dinâmica do cliente, de um e do outro, é distinta.

Agora, o nosso olhar é de que conseguimos continuar reduzindo esse *gap* até o final deste ano para um nível satisfatório, onde conseguiremos manter o TotalPass perto do seu 0x0 e não tem um *gap* tão grande igual ao que tínhamos no ano passado, entre a receita da Smart Fit e a utilização da Smart Fit, pelos clientes TotalPass.

Julia Rizzo:

Obrigada.

Ruben Couto, Santander:

Bom dia, pessoal, tudo bem? Obrigado por pegar minha pergunta.

Vocês podem dar um *update* sobre os trabalhos internos que vocês têm feito sobre a eficiência e otimização do CAPEX de abertura de lojas?

O Diogo comentou, um pouco, sobre México, na apresentação dele, mas gostaria de ouvir, também, sobre esse tema no Brasil e em *Other - Latam*. Entendo, também, que é um processo contínuo. Acho que vocês sempre estão atrás disso, mas sempre houve aquela ideia de alavancas que poderiam ser mais significativas.

Gostaria de ouvir um pouco de vocês se algo nesse sentido tem evoluído e se podemos pensar que esses esforços de eficiência podem trazer algum tipo de redução nominal mesmo de CAPEX por loja, ou se é mais aquele objetivo de manter o CAPEX parecido, compensando o crescimento da inflação.

Acho que um *update* desse tema seria legal, não só para esse ano, mas para os próximos anos, também.

Obrigado.

André Pezeta:

Oi, Ruben. Obrigado pela pergunta.

Nós fizemos um primeiro trabalho relevante no Brasil, no ano passado, de redução de CAPEX, que já foi implementado. Então, isso já está rodando nos números. Temos feito um trabalho, também, levando esse trabalho do Brasil, e levando, primeiramente, para o México, que é a segunda região onde temos o nosso maior dispêndio de CAPEX, e também já começando a levar esse trabalho para os outros países.

Cada país tem a sua dinâmica. Em cada país é mais fácil ou mais difícil trabalhar no CAPEX. Mas com um olhar macro da Companhia para os próximos anos, temos tentado *offset* a inflação no nosso CAPEX.

Então, já fizemos isso no ano passado, e devemos conseguir fazer no curto prazo, mas olhando o médio e longo prazo, esse CAPEX deveria continuar crescendo junto com a inflação.

Ruben Couto:

Está certo.

Se eu puder fazer mais uma. Entendo que o momento de taxa de juros do Brasil é bem proibitivo, mas a alavancagem da Companhia segue sob controle, com Geração de Caixa boa, também.

Como está a cabeça de vocês em relação ao apetite para recompra de franquias? Isso tem mudado ou não é tema para o momento?

Só um *update* nesse tema, também.

Obrigado.

André Pezeta:

Ruben, é o André, de novo.

Acho que é um bom ponto. Alguns países têm reduzido a taxa de juros e temos tentado, nesse momento de taxa de juros no Brasil mais alta, ter a menor Dívida Líquida possível no Brasil. O nosso olhar, em relação a franquias, continua sendo muito oportunístico, porque a maioria das nossas franquias estão no Brasil.

Então, quando olhamos para uma recompra de franquias, estamos olhando o nosso custo de capital no Brasil, e, eventualmente, conseguimos comprar uma ou outra, mas não tem nenhuma visão de acelerar esse plano, dado que, o que temos procurado mais é abrir lojas em novas regiões, para aumentar, cada vez mais, a capilaridade da Smart Fit, e assim ganhar, cada vez mais, força estratégica no grupo.

Com isso, o nosso programa de recompra de franquias está sempre aberto, mas não tem nenhuma indicação de acelerar nesse momento.

Ruben Couto:

Boa. Obrigado, Pezeta.

Yan Cesquim, BTG:

Bom dia, Corona, Diogo, André, Rizzardo.

Do meu lado, tenho uma pergunta só. Gostaria de falar sobre a rentabilidade das lojas dos últimos anos. Vocês têm surpreendido positivamente a margem bruta do *vintage* 2023, e eu gostaria de entender quais têm sido os principais *drivers* desse ganho de margem, e o que vocês veem para frente.

Obrigado.

Diogo Corona:

É o Diogo falando.

Podemos ver que tem alguns motivos para isso. Temos negociado pontos com aluguéis melhores, então, tem uma diferença de aluguel no *vintage* 23, se comparado com a madura, e também temos os nossos processos de escolha de ponto e análise que têm nos ajudado muito a conseguir fazer uma expansão que, cada vez mais, irá bater *records* em número de expansão, e mantendo uma qualidade e o acompanhamento disso.

Então, tem uma estruturação da empresa de *know-how*, de histórico, dados, em que temos bastante segurança para sermos bem mais assertivos na escolha de pontos.

José Luís Rizzardo:

Para complementar o Diogo, e lembrar de uma dinâmica, temos visto *ramp-ups* desses novos *vintages* muito similares ao que vimos historicamente, e, no curto prazo, esses *vintages* também têm um benefício na comparação com as unidades maduras, porque, como são *vintages* novos, ainda não tem custo, OPEX de manutenção, significativo nessas academias.

Quando você observa, a nossa média de OPEX de manutenção em cima da Receita Líquida das unidades maduras, estamos falando de algo próximo dos seus 3 pontos percentuais (p.p) de custo sobre receita.

Então, obviamente, você tem um custo estruturalmente inferior, que o Diogo comentou, que são os aluguéis, mas, à medida que essas lojas ficam maduras, você tem, junto com o incremento da receita por vir com essa maturação, um incremento de custo por vir, que é o custo de manutenção das academias.

Com isso, nesse sentido, miramos em um nível de loja madura entre 51% e 53%, pontualmente, e pode ficar um pouco para cima a depender do *vintage*, do *cohort*, do país que estivermos falando.

Yan Cesquim:

Está claro. Obrigado, pessoal.

Joseph Giordano, JP Morgan:

Oi, Tudo bem? Bom dia a todos. Bom dia Edgard, Diogo, Pezeta, Rizzardo. Obrigado pela pergunta.

Gostaria de explorar, um pouco mais, a questão do TotalPass. Gostaria que vocês pudessem compartilhar um pouco conosco, talvez, algumas análises mais iniciais, sobre qual seria a diferença de *Lifetime Value* de um membro que entra via TotalPass ou um membro que entra via Smart Fit.

Entendo que tem uma diferença muito grande de *churn* nessa equação. Então, o *churn* estrutural é de 6-7% na academia, no TotalPass deve ser muito mais baixo, dado que acaba vindo de um plano corporativo. Essa seria a minha primeira pergunta.

A segunda pergunta vai, um pouco, no perímetro do México. Muitos estão preocupados que o México poderia ser um grande problema, e, no fim do dia, não foi a captação que gostaríamos de ver, mas também não foi nenhuma catástrofe, olhando para os próximos anos.

Então, como vocês enxergam uma oportunidade de mercado para capturar um pouco mais de *market share*, e até acelerar nesse mercado, que deveria voltar ao longo dos próximos seis meses.

E, por último, o perímetro do Brasil. Talvez, a evidência seja um pouco mais anedótica do que em São Paulo. Começamos a ver uma expansão muito mais acentuada de grupos de academias menores.

Então, gostaria de saber se vocês enxergam, de alguma maneira, um aumento de ambiente competitivo, de *players* que tinham, talvez, preços mais baixos que os de vocês. Gostaria de entender se, de alguma maneira, afeta. A rentabilidade fala por si só, mas gostaria de ouvir mais de vocês nesse momento mais recente.

Obrigado.

Diogo Corona:

Joey, é o Diogo falando. Responderei a primeira pergunta de TotalPass.

Não vemos como a melhor métrica olhar o *Lifetime Value* do cliente. Tem uma dinâmica um pouco diferente, claro, do cliente *B2C*, mas a melhor maneira de olhar é a relação do que ele paga e do que repassamos, uma conta de entrada e saída.

Essa é uma ótica melhor de ver do que olhar o cliente. Como *Lifetime Value*, a melhor maneira de olhar é o cliente Empresa, não o cliente Usuário Final. O Usuário Final tem o maior *churn*, mas eu acho que não é o melhor porque ele tem empresa, então, às vezes, ele é demitido da empresa, mas acho que não é a melhor métrica, não é o que acompanhamos.

Acompanhamos a rentabilidade, quanto ele paga, o quanto ele repassa, e, de novo, a mesma coisa que eu respondi para uma pergunta anterior: não necessariamente o plano acima ganha mais dinheiro ou repassa mais. Então, é a relação do que entra, o quanto fica do que entra, do que sai, e isso tem uma sazonalidade envolvida. As pessoas vão dependendo do mês, mais ou menos.

Agora, só para dar um contexto do jeito que olhamos e dos indicadores que olhamos nesse modelo de negócio, que é um pouco diferente, temos umas dinâmicas diferentes do que olhamos como Smart Fit.

André Pezeta:

Acho que, sobre México, como trouxemos na própria apresentação, o México está em um momento que sim, estamos acelerando, e sim, estamos ganhando o *market share*.

Crescemos duas vezes na nossa rede de academias nos últimos cinco anos. Temos crescido alunos e aumentado unidades. No ano passado, abrimos, mais ou menos, 80 lojas no país. Continuamos, esse ano, com o ritmo de crescimento de 20%, mais ou menos, de lojas, em cima da mesma base de lojas.

Então, é um país em que continuamos adensando, onde continua havendo oportunidade de crescimento. E, em relação ao *intake* um pouco menor, também tem a ver com essa nossa própria dinâmica de alto crescimento. Com isso, a nossa perspectiva continua a mesma.

Edgard Corona:

Quem está falando é o Edgard.

Em relação ao ambiente competitivo, o mercado cresceu muito. A demanda cresceu muito, muito mais no Brasil, Estados Unidos e países mais desenvolvidos. O GLP-1, o Ozempic, toda essa parte de internet, Instagram, tudo faz com que, se nos Estados Unidos cresceram 9 milhões de praticantes, na Europa 7 milhões, o Brasil teve um crescimento muito importante, estando com 10% da população em academias.

Então, parte do crescimento é porque as pessoas estão praticando mais, e, outra parte, porque você tem mais oferta próximo de onde reside. Com isso, a conveniência pesa e você passa a ter um crescimento desordenado.

Vivemos nesse mercado desde 1996 e há esses surtos. É mais concorrência. O mercado vai bem e mais pessoas abrem, depois o mercado pode dar uma piorada, mas o fato é que precisa ter consistência.

O que estamos vendo é que está cada vez mais consistente, cada vez mais focado em número, cada vez mais assertivo na escolha de ponto, que é meio contra intuitivo, porque imaginávamos que as melhores lojas, os melhores pontos, já estariam tomados e que deveríamos ir para pontos piores, com resultados piores, e está acontecendo exatamente o contrário.

A safra 23 no Brasil é muito boa, a 24 achamos que será melhor que a 23, e a 25 vem com o resultado ainda melhor em termos de estrutura, design e custo. Então, o produto, como um todo, é muito mais acertado.

Isso nos dá uma certa blindagem para fazer de qualquer jeito, porque quando vemos o pacote e o que está sendo implantado no mercado, muitas das academias sem estacionamento, sem um ar-condicionado, sem uma estrutura que permita que essa turma, no futuro, venha a competir, em condições de igualdade, com o produto que nós temos no ar.

Portanto, também exalto, olhando em como agimos, para lembrar que em alguns *calls* nossos, de 2021 e 2022, falávamos para o mercado que entendíamos que havia uma mudança de comportamento. A Empresa tinha detectado isso com mais pessoas usando musculação e menos pessoas usando o cárdio. Nós começamos a fazer essa transformação dentro da Smart Fit, entendendo a necessidade do cliente, já em 2021 e 2022.

Isso aqui é um navio que tem mais de 1.000 lojas para resetar o produto e para estar estruturado. Nós começamos lá atrás para chegar em 2025 competitivos, e, em 2026, estarmos mais competitivos ainda, pois continuamos fazendo ajustes em função da necessidade do cliente.

Só para lembrar que o maior *player* do mundo, em 2025, acordou, na explicação dele para investidores, acordou e falou: estamos fazendo uma mudança. Nós tínhamos uma loja de 3.000 metros e passamos para 2.000 metros. Estamos vendo que tem uma tendência. Os caras acordaram, ligaram um despertador, alguém foi e falou: parece que o negócio de musculação é sério.

Então, em 2025, essa turma está começando a fazer o que Smart Fit fez em 2021 e 2022. É por essa razão que, desde 1996, conseguimos, em um dos mercados mais difíceis que os Estados Unidos, nos manter a cada trimestre, a cada semestre, a cada ano, com um crescimento com consistência, atuando em 16 países com diversos formatos, e todos eles muito bem sucedidos.

Com isso, o que temos que fazer e fazemos, sempre, é ser o primeiro a chegar na segunda, ser o último a sair na sexta, entender que todo concorrente nós precisamos respeitar. Precisamos entrar no rol do mundo, vendo o que tem de novidade e tendência, e a velocidade e o espírito competitivo de equipe faz com que essa turma implemente antes e melhor que os outros, sem prepotência, com muita humildade, mas entendendo que nós vamos continuar dando muito trabalho para a concorrência.

Joseph Giordano:

Perfeito. Muito obrigado.

Daniela Eiger, XP:

Já estamos quase na boa tarde. Obrigada por pegar a minha pergunta.

Eu tenho uma que, na verdade, acaba abordando dois ângulos. São um pouco mais, talvez, de opções de crescimento. Temos visto mais notícias, ou vocês mais vocais, em relação ao crescimento da Bio Ritmo.

Gostaria de entender, um pouco, o que tem ocasionado esse crescimento, essa retomada de crescimento. Se é uma questão mais de complementaridade no TotalPass, de fortalecer essa proposta de uma forma mais nacional, dado que vocês estão negociando com empresas maiores, ou se é uma questão mais do nicho, em que vocês estão vendo que ainda há muito espaço nesse *mainstreaming*. Gostaria de entender um pouco isso.

E, do outro ângulo, a questão da internacionalização. Gostaria que vocês pudessem trazer, um pouco, um *update* de como está a operação em Marrocos, com resultados e crescimento, só para termos uma ideia do potencial mais de médio prazo.

Obrigada.

Diogo Corona:

Oi, Danni, é o Diogo falando.

Falarei um pouco sobre a Bio Ritmo. Complementando, um pouco, do que o Edgard comentou, achamos que há um aumento de demanda no setor em geral, e esse aumento de demanda acaba sendo em todas as *layers*, tanto no *low-end* quanto no *high-end*.

As pessoas estão priorizando mais a atividade física no seu bolso, no seu dinheiro, e as pessoas que não faziam academia passam a cortar outras coisas e fazer academia, e isso aumenta a demanda no *low-end*. As pessoas que pagavam X para uma academia *medium* passam a pagar 2X. Então, elas sobem também, e eu acho que a demanda aumenta proporcional em todos.

Temos feito expansão de Smart Fit, durante muito tempo, focados em Smart Fit, TotalPass, Estúdios, vários. Acho que é uma agenda que, por muito tempo, não botamos muito foco, muita força, e deixamos um pouco de lado, sim.

E, no ano passado, por todos os motivos que falei, botamos foco de novo na Bio Ritmo e começamos a ter resultados agora, que são as aberturas de loja. Então, demoram uns meses da hora que você tem uma decisão de abertura, de focar e abrir para começar a abrir.

Temos um *pipeline* de 10 lojas de Bio Ritmo esse ano, ou seja, fruto de uma decisão do ano passado, e tem mais demanda no *high-end*, e, também, evoluções de produto que temos feito, porque o produto também do *low-end* evoluiu, a Smart Fit evoluiu e a Bio Ritmo tem que evoluir, senão a Smart Fit chega na Bio Ritmo.

Com isso, temos que evoluir muito o nosso produto, e tem bastante evolução nesse cenário. As rentabilidades e retornos estão muito bons, e olhamos bastante para isso, também. São vistos projeto a projeto, igual a Smart Fit. Estamos de olho nisso, e também tem correlação com o aumento dessa demanda, e, também, tem um componente estratégico para oferta de TotalPass.

Então, tudo faz total sentido. Tanto o retorno para o investimento individual, quanto o componente estratégico para o TotalPass, são super importantes de se ter uma oferta robusta de *high-end*, e estamos focando nisso, além da expansão, em garantir uma entrega que ninguém no setor está fazendo no *high-end*.

Temos que subir a entrega, melhorar o serviço, e, com todo o *know-how* que temos de diferentes BUs e países, temos um super *know-how* para, também, pegar tudo isso e colocar esse esforço e esse diferencial no *high-end*.

Falarei, um pouco, rapidamente, sobre Marrocos. A nossa expectativa é que a primeira abertura da academia em Marrocos seja nesse trimestre, sim. Então, estamos super ansiosos e com grande expectativa do aprendizado que teremos inaugurando a operação em Marrocos.

Danniela Eiger:

Está ótimo. Obrigada.

Vinicius Strano, UBS:

Boa tarde, pessoal. Obrigado por pegar minha pergunta.

Vocês podem comentar, um pouco, sobre como tem evoluído a frequência de alunos nas academias, e um pouco da dinâmica de custos para frente, e, até gostaria de relacionar isso com o clima. No Brasil, tivemos um inverno um pouco mais frio do que no ano passado.

Com isso, se vocês puderem comentar como isso afeta a dinâmica de captações, custos, frequência, e até um pouco a receita do TotalPass. No México, temos visto, também, bastante chuva. Então, gostaria de entender se isso pode ter impactado, um pouco, as captações por lá.

É isso. Obrigado.

Edgard Corona:

Eu sei que não fechou o trimestre ainda, mas, por experiência, o frio incomoda, um pouco, e chuva afeta muito. A chuva é um componente para o setor de piorar o trânsito, fazendo as pessoas tirarem mais o carro de casa. Então, você acaba se atrapalhando mais para ir para o escritório, para pegar o transporte público, e acaba não parando na academia.

Com isso, o clima seco é um clima que ajuda na venda. Estamos passando pelo inverno. Em São Paulo, o pessoal está mais acostumado com tudo; no Sul do país está mais rigoroso, e no Rio de Janeiro também afeta, um pouco, porque o carioca não está muito acostumado com o frio.

Acho que, ao longo do trimestre, tende a se recuperar. Episodicamente, a frequência pode piorar um pouco, mas quem está treinando não fica sem treinar. Quando o cara cria o hábito, ele acaba vindo.

Então, o frio impacta menos. A chuva atrapalha um pouco, atrapalha um pouco aqui, atrapalha um pouco, acho que em alguma região fora do Brasil, em tudo. No México, atrapalha um pouco mais, mas o frio acho que não é um desafio, não.

José Luís Rizzardo:

Olá, Vinícius, complementando a resposta do Edgard, no qual ele focou bastante no nível *intake*. Quando você pensa nas outras variáveis que você acabou abordando na sua pergunta, a nossa base de custo é fixa, majoritariamente.

Mas, obviamente, quando se tem temperaturas mais amenas, mais frio, não o frio ao ponto de você ter que ligar o aquecedor em algum tipo de unidade, em que você tem climas mais severos, isso tem uma ligeira melhora no seu custo de eletricidade nas unidades.

Então, você acaba gastando um pouco menos do que você geralmente gasta, do que você gastaria, em casos com muito mais calor. Logo, é isso que vemos na parte da dinâmica de custo.

Quando falamos de frequência, usualmente, estamos falando de Brasil. O mês junho tende a ser um mês de menor frequência, estando próximo de férias, mais frio. No México, a dinâmica é diferente, tendo um mês de bastante frequência de alunos. E, quando você pensa na ótica de frequência, nos meses e trimestres em que você tem uma frequência média nas academias menor, isso tende a ser mais positivo para a unidade de negócio do agregador.

Vinícius Strano:

Perfeito. Obrigado, Edgard e Rizzardo.

José Luís Rizzardo:

Obrigado, Vinícius.

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 sexta-feira para todo mundo.