



Resultados 2T25

Webinar de Resultados

08 de agosto de 2025

11hrs (Brasília) | 10hrs (NY) | 15hrs (Londres)

Teleconferência em português com
tradução simultânea em inglês

[Clique Aqui](#)

smart **fit**

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 2T25

São Paulo, 07 de agosto de 2025 – A Smart Fit (SMFT3), líder no setor *fitness* na América Latina em número de clientes e academias¹ anuncia os resultados do 2T25. Para permitir melhor análise, os resultados são apresentados sem o efeito do IFRS-16/CPC 06 (R2). Os efeitos da adoção do IFRS-16/CPC 06 (R2) sobre o resultado são detalhados a partir da página 28.

DESTAQUES DO PERÍODO

- **Sólido crescimento de 19% da rede de academias vs. 2T24, totalizando 1.818 unidades em 15 países da América Latina**

289 academias adicionadas nos últimos 12 meses. Seguimos confiantes em relação ao guidance² de aberturas de 340-360 academias em 2025.

- **Receita líquida atingiu R\$1,8 BI no 2T25, com forte crescimento de 32% vs. 2T24 e 7% vs. 1T25**

A robusta performance reflete o aumento de 16% na base média de alunos em academias próprias Smart Fit e o incremento de 10% do ticket médio no período.

- **Margem bruta caixa recorde de 50,9% no 2T25, expansão de 0,9p.p. vs. 2T24 e 0,2p.p. vs. 1T25, combinando expansão acelerada da rede de academias com rentabilidade consistente**

Margem bruta caixa das academias maduras³ em 52% e maturação das unidades inauguradas nos últimos anos consistente com o histórico.

- **EBITDA recorde de R\$576 M no 2T25, forte crescimento de 32% vs. 2T24, com geração de caixa operacional de R\$521 M, representando uma alta conversão de 90%**

EBITDA dos últimos 12 meses recorde de R\$2,0 bilhões, com margem de 31,5%.

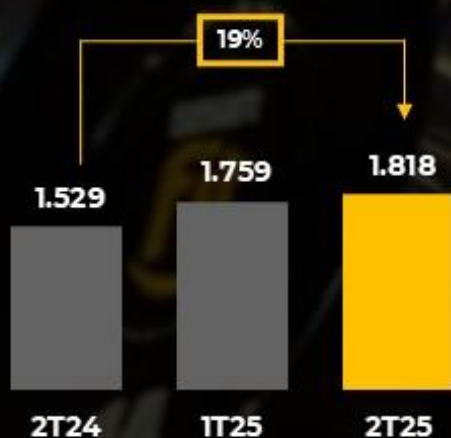
- **Lucro líquido recorrente⁴ de R\$189 M no 2T25, robusto crescimento de 32% vs. 2T24**

Margem líquida recorrente de 10,6%, impulsionada pela rentabilidade consistente das unidades maduras e pelo sólido ramp-up das academias inauguradas nos últimos anos, mesmo com o forte crescimento.

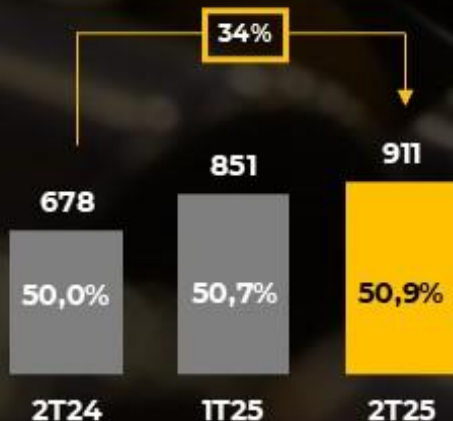
Destaque do 2T25	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1T25	2T25 vs. 1T25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Academias	1.818	1.529	19%	1.759	3%	1.818	1.529	19%
Clientes em academias (000) ^a	5.151	4.624	11%	5.253	(2%)	5.151	4.624	11%
Receita Líquida (R\$ M)	1.791	1.358	32%	1.678	7%	3.469	2.618	33%
EBITDA ^b (R\$ M)	576	437	32%	520	11%	1.096	833	32%
Margem EBITDA	32,1%	32,2%	(0,1) p.p.	31,0%	1,1 p.p.	31,6%	31,8%	(0,2) p.p.
Lucro Líquido Recorrente ^c (R\$ M)	189	143	32%	141	35%	330	258	28%

(1) De acordo com os dados da International Health, Racquet & Sportsclub Association, divulgados em 2024, com data-base de 2023 ("IHRSA"); (2) Conforme *guidance* divulgado ao mercado, por meio de Fato Relevante, em março de 2025; (3) Unidade é considerada madura quando possui, ao menos, 24 meses de idade no início do ano calendário; (4) Exclui os impactos referentes à reavaliação da participação nas operações do Panamá e Costa Rica e ágio das aquisições de Velocity, Fitmaster e outras, além das despesas financeiras não-recorrentes no 2T24 de R\$22,1 milhões após IR/CSLL relacionadas ao pré-pagamento da 6ª emissão de debêntures. Vide seção "Lucro Líquido"; (a) Base de clientes em academias não inclui os alunos do TotalPass; (b) Exclui os efeitos do IFRS-16/CPC06 (R2). Vide seção "Composição do EBITDA"; (c) Exclui os efeitos do IFRS-16/CPC06 (R2) e os impactos não recorrentes, conforme definição de Lucro Líquido Recorrente ("4"). Vide seção "Lucro Líquido".

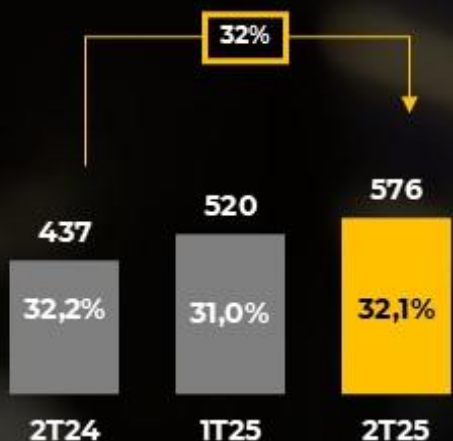
Academias



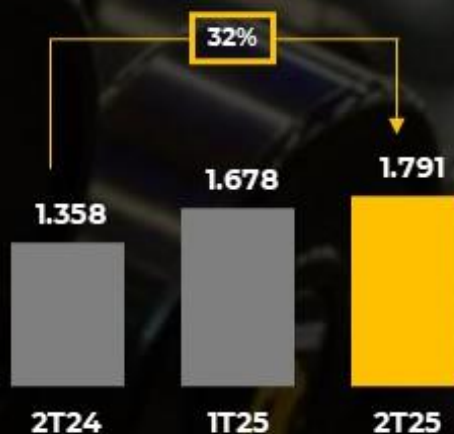
Lucro Bruto Caixa e Margem ^(a) (R\$ M)



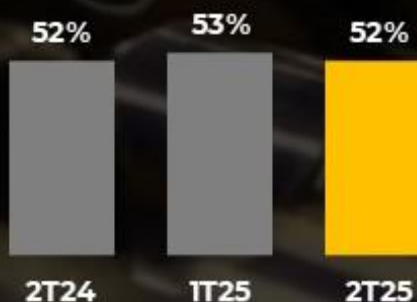
EBITDA (R\$ M) e Margem ^(a) (%)



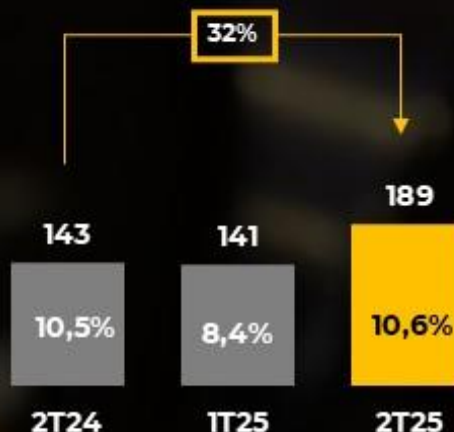
Receita Líquida (R\$ M)



Margem Bruta Maduras ^(b) (%)



Lucro Líquido Recorrente (R\$ M) e Margem ^(c) (%)



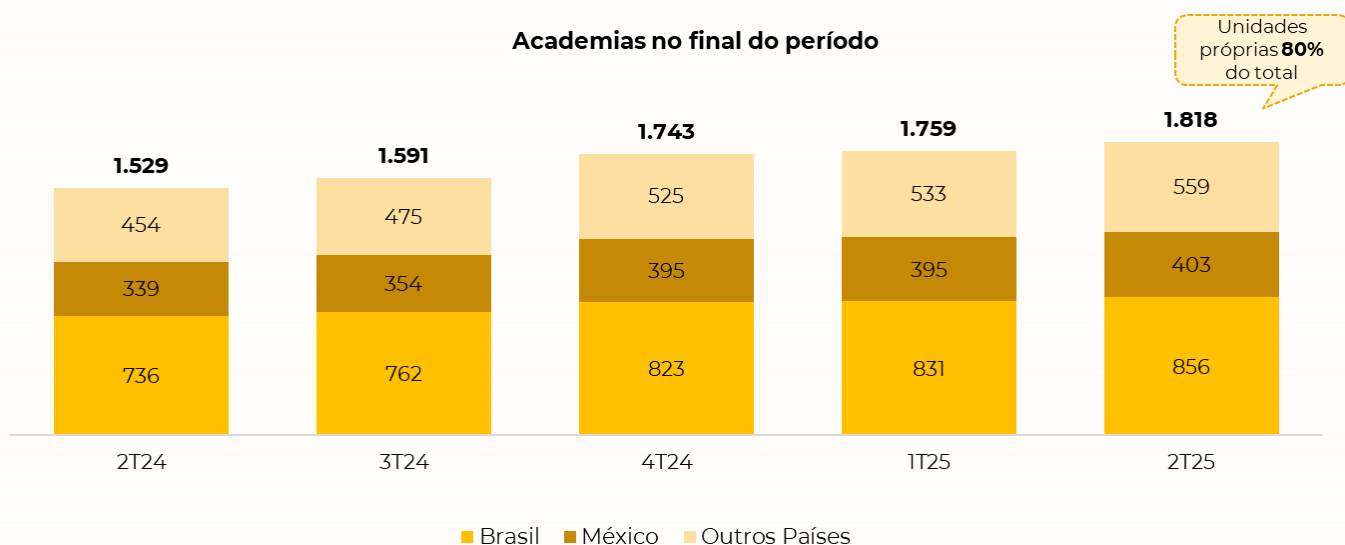
(a) Exclui os efeitos do IFRS 16/CPC06 (R2), vide seções "Lucro Bruto Caixa" e "Composição do EBITDA";
 (b) Unidade é considerada madura quando possui, ao menos, 24 meses de idade no início do ano calendário; e (c)
 Exclui os efeitos do IFRS 16/CPC06 (R2) e efeitos não recorrentes, vide seção "Lucro Líquido".

PERFORMANCE OPERACIONAL

REDE DE ACADEMIAS

A Companhia encerrou o segundo trimestre de 2025 com 1.818 academias em 15 países, um crescimento da rede de 19% quando comparado ao mesmo período do ano anterior, reforçando a sua posição de liderança no segmento *fitness* na América Latina. Ao final do período, a rede era composta por 1.459 unidades próprias (80% do total) e 359 franquias. Em relação ao mix de geografia, destaque para o aumento na participação de Outros Países, que terminou o período representando 31% das academias, +1p.p. frente ao 2T24, enquanto o Brasil e o México representavam 47% e 22%, respectivamente.

No trimestre, foram adicionadas 59 unidades, sendo 57 da marca Smart Fit, 2 da “Bio Ritmo e outras”. Das adições do trimestre, 26 estão localizadas em Outros Países, 25 no Brasil e 8 no México. Adicionalmente, das academias inauguradas, 43 são unidades próprias (73%) e 16 franquias.



Nos últimos 12 meses, foram adicionadas 289 academias, sendo 283 da marca Smart Fit, 6 unidades “Bio Ritmo e outras”, sendo 4 no Brasil. Desse total, 85% correspondem a unidades próprias, dentre as quais 17 unidades franqueadas na Colômbia que foram convertidas em próprias no 4T24. Em termos de geografia, o Brasil representou 42% das adições, a região de Outros Países 36% e México 22%.

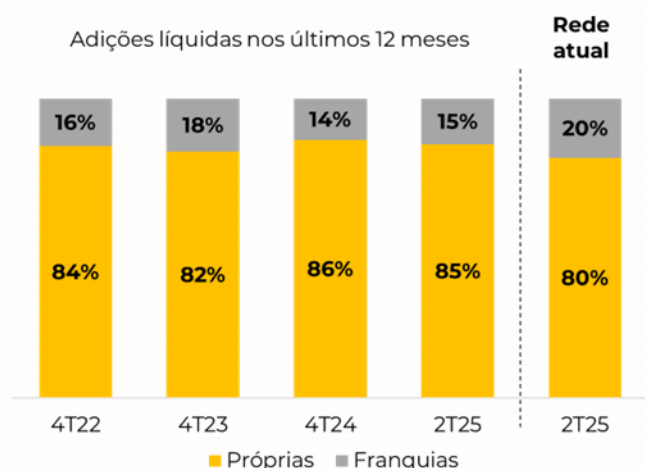
A Companhia encerrou o mês de julho de 2025 com 87 academias adicionadas, 145 obras em andamento e 138 contratos assinados de unidades a serem inauguradas principalmente em 2025. Nesse contexto, seguimos confiantes em relação ao *guidance*⁽¹⁾ de aberturas de 340-360 academias em 2025, sendo aproximadamente 80% unidades próprias. A decisão de acelerar o ritmo de expansão em relação as 305 unidades que foram adicionadas em 2024 está fundamentada na (i) performance consistente das academias maduras e no sólido *ramp-up* das unidades inauguradas nos últimos anos; (ii) na forte disciplina na execução e no processo de alocação de capital para aprovação e abertura de novas unidades; (iii) na robustez da posição financeira da Companhia; (iv) nas condições favoráveis de mercado, especialmente o *pipeline* de oportunidade imobiliárias de alta qualidade; e (v) na crescente demanda do segmento *Fitness*, impulsionada por tendências seculares.

(1) Conforme *guidance* divulgado ao mercado, por meio de Fato Relevante, em março de 2025.

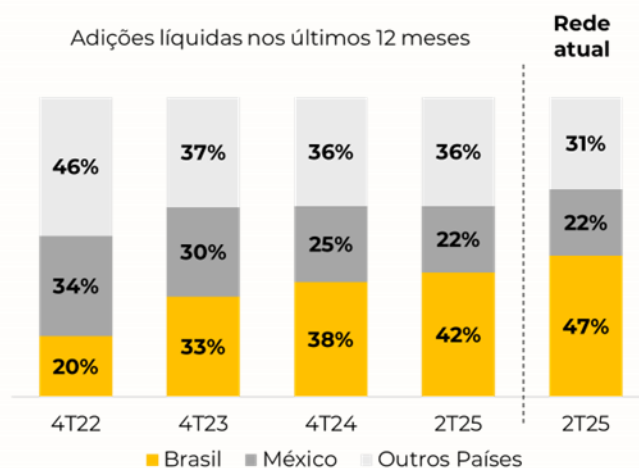
Vale ressaltar que, ao final do 2T25, 954 unidades próprias da Smart Fit eram maduras (67% da base de unidades próprias), versus 788 no mesmo período do ano anterior, considerando a definição que uma unidade é madura quando possui pelo menos 24 meses de operação no início do ano.

Adicionalmente, no segmento de Studios, encerramos o trimestre com 158 unidades, sendo 133 franquias (84% do total), representando um sólido crescimento em relação as 24 unidades ao final do 2T24, devido principalmente à aquisição da rede de studios Velocity concluída no 4T24. Comparado ao 1T25, foram adicionadas 5 unidades franqueadas no trimestre.

Composição das academias^(a) por tipo

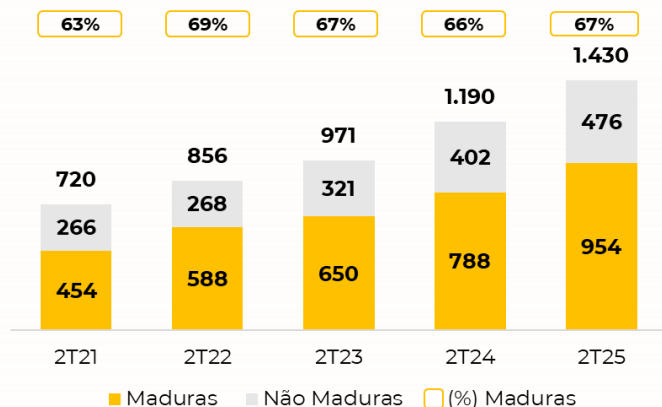


Composição das academias^(a) por região

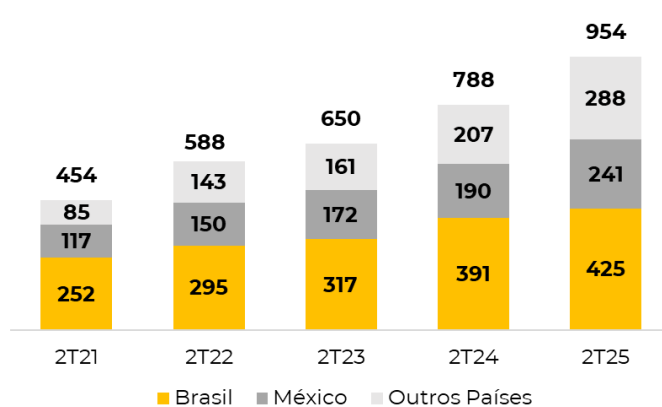


(a) Considera somente as academias da Companhia (não considera Studios).

Composição Academias Smart Fit Próprias por *aging*



Composição Academias Smart Fit Próprias Maduras^(b) por região



(b) Unidade é considerada madura quando possui, ao menos, 24 meses de idade no início do ano calendário.

EVOLUÇÃO DA REDE DE ACADEMIAS

Academias	Final de Período					Crescimento 2T25 vs.		Variação 2T25 vs.	
	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25	1T25	2T24	1T25	2T24
Academias Total	1.529	1.591	1.743	1.759	1.818	59	289	3%	19%
Por Tipo									
Próprias	1.214	1.267	1.407	1.416	1.459	43	245	3%	20%
Franquias	315	324	336	343	359	16	44	5%	14%
Por Marca									
Smart Fit	1.500	1.561	1.711	1.726	1.783	57	283	3%	19%
Próprias	1.190	1.243	1.381	1.389	1.430	41	240	3%	20%
Brasil	506	525	569	573	587	14	81	2%	16%
México	320	334	372	372	379	7	59	2%	18%
Outros Países ^a	364	384	440	444	464	20	100	5%	27%
Franquias	310	318	330	337	353	16	43	5%	14%
Brasil	202	208	224	228	237	9	35	4%	17%
México	19	20	23	23	24	1	5	4%	26%
Outros Países ^a	89	90	83	86	92	6	3	7%	3%
Bio Ritmo e outras ^b	29	30	32	33	35	2	6	6%	21%
Próprias	24	24	26	27	29	2	5	7%	21%
Franquias	5	6	6	6	6	0	1	–	20%
Por região									
Brasil	736	762	823	831	856	25	120	3%	16%
México	339	354	395	395	403	8	64	2%	19%
Outros Países ^a	454	475	525	533	559	26	105	5%	23%

(a) "Outros Países" inclui as operações próprias da Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai e as franquias de El Salvador, Equador, Guatemala, República Dominicana e Honduras; (b) "Bio Ritmo e outras" inclui 33 unidades Bio Ritmo e 2 unidades Nation. Até 2024, esta linha também incluía a academia da operação da marca O2 no Chile, unidade esta que foi convertida em Bio Ritmo em 2025.

BASE DE CLIENTES

No 2T25, a base de clientes em academias totalizou 5,2 milhões, representando um crescimento de 11% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Frente ao 1T25, a base apresentou uma redução de 2% em função, principalmente, do resultado de vendas do trimestre, diante da sazonalidade histórica para o período na maioria dos países que a Smart Fit tem operação. No primeiro semestre de 2025, foram adicionados 312 mil alunos em academias, crescimento de 6% da base frente a dezembro de 2024.

EVOLUÇÃO DA BASE DE CLIENTES

Clientes ('000)	Final de Período					Crescimento 2T25 vs.		Variação 2T25 vs.	
	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25	1T25	2T24	1T25	2T24
Em academias ^a	4.624	4.826	4.839	5.253	5.151	(101)	527	(2%)	11%
Por Tipo									
Próprias	3.658	3.833	3.894	4.235	4.149	(85)	492	(2%)	13%
Franquias	967	993	945	1.018	1.002	(16)	35	(2%)	4%
Por Marca									
Smart Fit	4.571	4.772	4.786	5.201	5.097	(104)	525	(2%)	11%
Próprias	3.613	3.789	3.851	4.192	4.104	(88)	491	(2%)	14%
Brasil	1.515	1.559	1.560	1.715	1.635	(80)	120	(5%)	8%
México	953	976	949	1.039	1.035	(5)	82	(0%)	9%
Outros Países ^b	1.146	1.255	1.342	1.438	1.434	(4)	288	(0%)	25%
Franquias	958	984	936	1.009	993	(16)	35	(2%)	4%
Bio Ritmo e outras ^c	53	54	53	52	55	3	2	5%	3%
Por região									
Brasil	2.137	2.189	2.190	2.389	2.282	(107)	145	(4%)	7%
México	1.016	1.043	1.013	1.114	1.110	(4)	94	(0%)	9%
Outros Países ^b	1.471	1.593	1.635	1.750	1.760	10	288	1%	20%

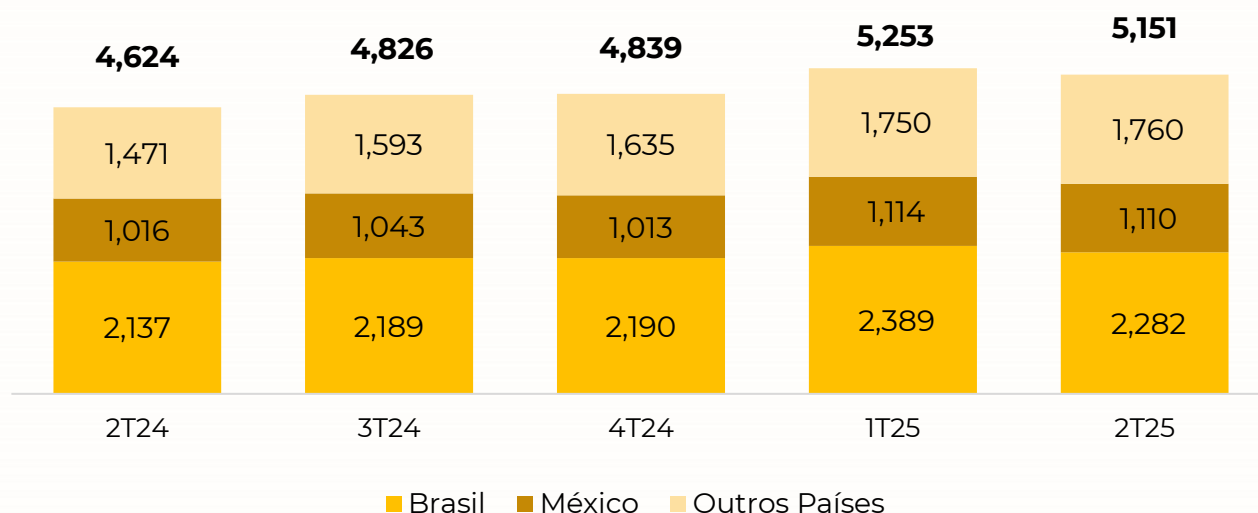
(a) Base de clientes em academias não inclui os alunos do TotalPass; (b) "Outros Países" inclui as academias próprias na Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai. Para franquias, inclui El Salvador, Equador, Guatemala, República Dominicana e Honduras; (c) "Bio Ritmo e outras" inclui as operações da Bio Ritmo e da Nation. Até 2024, esta linha também incluía a academia da operação da marca O2 no Chile, unidade esta que foi convertida em Bio Ritmo em 2025.

No Brasil, a base de clientes encerrou o 2T25 com 2,3 milhões, um crescimento de 7% quando comparada ao 2T24, o que representa 1,0% da população matriculada em uma das academias da Companhia no país. No período, foram adicionados 145 mil clientes, impulsionados pela curva de maturação das 120 unidades inauguradas nos últimos 12 meses. Frente ao 1T25, a base de clientes apresentou uma redução de 4% devido à sazonalidade do trimestre na região. Vale mencionar que no acumulado do primeiro semestre de 2025, a performance das unidades maduras no Brasil foi em linha com a sazonalidade histórica.

O México encerrou o 2T25 com 1,1 milhão de alunos, o que representa 0,8% da população matriculada em uma das academias da Companhia no país, um crescimento de 9% em relação ao 2T24. Frente ao 1T25, a base de clientes se manteve estável em função do menor número de inaugurações no semestre quando comparada ao mesmo período de anos anteriores. Além disso, nas unidades maduras, a performance de captação de alunos foi inferior ao histórico no trimestre, contudo no acumulado do primeiro semestre de 2025, a performance foi em linha com o resultado do primeiro semestre de 2024, devido a uma forte captação de alunos no 1T25.

Na região Outros Países, a base de clientes atingiu 1,8 milhão no 2T25, um crescimento de 20% quando comparada ao 2T24. No trimestre, foram adicionados 10 mil alunos, um crescimento de 1% versus 1T25, reflexo da performance das unidades inauguradas nos últimos 18 meses, que mais do que compensou a sazonalidade do trimestre na região.

Clientes em academias no final do período



A Companhia vem expandindo e aperfeiçoando a oferta de produtos e serviços digitais, com o objetivo de complementar a experiência presencial de treino nas academias e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Atualmente os principais serviços digitais incluem:

- (i) Queima Diária, uma das maiores plataformas *fitness* digital na América Latina, que oferece programas *on demand* de exercícios físicos, nutrição e outros conteúdos voltados para hábitos de vida mais saudáveis. Ao final do 2T25, a plataforma possuía 405 mil clientes, um crescimento de 1% comparado ao 1T25, e de 28% comparado ao mesmo período do ano anterior. Esse resultado reflete o aumento das operações B2B, que conta com assinaturas

exclusivas para empresas parceiras do Queima Diária, e B2C, impulsionado pelas vendas no trimestre;

- (ii) Como parte da sua estratégia de *add-ons* digitais, a Companhia conta em seu portfólio com os produtos Smart Fit Nutri — serviço de acompanhamento nutricional oferecido via aplicativo, que inclui medição de bioimpedância por meio de balança instaladas em academias Smart Fit e tele consultas com nutricionistas — e Smart Fit Coach, um serviço de consultoria *on-line* individualizada focada em orientar os clientes em suas rotinas de treino.

Ao final do segundo trimestre de 2025, os clientes exclusivamente digitais somavam 419 mil, incremento de 31% versus o 2T24 e 2% frente ao 1T25.

No 2T25, o TotalPass, agregador do mercado *fitness* B2B, apresentou novamente um crescimento consistente, consolidando-se como um dos principais benefícios corporativos de bem-estar no Brasil e no México. A base de academias parceiras no Brasil atingiu 26 mil unidades, com presença em mais de 1.700 cidades, um marco importante para essa unidade de negócio. No TotalPass México, o segundo trimestre encerrou com mais de 7 mil unidades cadastradas. Os clientes do TotalPass podem frequentar 33 mil academias diferentes incluindo as academias e studios da Companhia. Com o crescente número de academias e ampliação da cobertura, a proposta de valor do TotalPass para os departamentos de Recursos Humanos das empresas e potenciais parceiros se torna cada vez mais diferenciada e atrativa.

DESEMPENHO FINANCEIRO

Principais indicadores financeiros ^a (R\$ milhões)	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1T25	2T25 vs. 1T25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Receita bruta	1.901,2	1.445,8	32%	1.781,4	7%	3.682,7	2.789,3	32%
Receita líquida	1.791,1	1.357,7	32%	1.678,2	7%	3.469,3	2.617,6	33%
Custo caixa dos serviços ^b	(880,1)	(679,3)	30%	(827,6)	6%	(1.707,6)	(1.303,8)	31%
Lucro bruto caixa^b	911,1	678,3	34%	850,6	7%	1.761,7	1.313,8	34%
Margem bruta caixa	50,9%	50,0%	0,9 p.p.	50,7%	0,2 p.p.	50,8%	50,2%	0,6 p.p.
Custos pré-operacionais	(17,1)	(11,1)	54%	(10,6)	62%	(27,6)	(18,9)	46%
Lucro bruto caixa antes dos custos pré-operacionais ^b	928,1	689,4	35%	861,2	8%	1.789,3	1.332,7	34%
Margem bruta caixa antes dos custos pré-operacionais	51,8%	50,8%	1,0 p.p.	51,3%	0,5 p.p.	51,6%	50,9%	0,7 p.p.
SG&A	(333,8)	(240,4)	39%	(333,5)	0%	(667,3)	(479,5)	39%
% Receita Líquida	18,6%	17,7%	0,9 p.p.	19,9%	(1,2) p.p.	19,2%	18,3%	0,9 p.p.
Despesas com vendas ^c	(138,3)	(100,9)	37%	(142,2)	(3%)	(280,5)	(196,0)	43%
% Receita Líquida	7,7%	7,4%	0,3 p.p.	7,9%	(0,2) p.p.	8,1%	7,5%	0,6 p.p.
Despesas gerais e administrativas ^d	(177,6)	(130,6)	36%	(174,1)	2%	(351,7)	(257,2)	37%
% Receita Líquida	9,9%	9,6%	0,3 p.p.	9,7%	0,2 p.p.	10,1%	9,8%	0,3 p.p.
Despesas pré-operacionais	(7,1)	(6,6)	8%	(7,3)	(2%)	(14,5)	(13,8)	5%
Outras (despesas) receitas	(10,8)	(2,3)	375%	(9,9)	9%	(20,7)	(12,4)	66%
Equivalência patrimonial	(1,5)	(0,5)	173%	3,0	–	1,6	(1,6)	–
EBITDA^e	575,7	437,4	32%	520,2	11%	1.095,9	832,7	32%
Margem EBITDA	32,1%	32,2%	(0,1) p.p.	31,0%	1,1 p.p.	31,6%	31,8%	(0,2) p.p.
EBITDA antes dos gastos pré-operacionais^f	599,9	455,1	32%	538,0	12%	1.138,0	865,4	32%
Margem EBITDA antes dos gastos pré-operacionais	33,5%	33,5%	(0,0) p.p.	32,1%	1,4 p.p.	32,8%	33,1%	(0,3) p.p.
Depreciação e amortização	(239,0)	(198,6)	20%	(228,3)	5%	(467,3)	(381,0)	23%
Resultado financeiro	(98,8)	(98,2)	1%	(105,4)	(6%)	(204,2)	(168,2)	21%
EBT	237,9	140,6	69%	186,5	28%	424,4	283,5	50%
IRPJ & CSLL	(51,3)	(26,4)	94%	(46,2)	11%	(97,5)	(58,9)	65%
Lucro (prejuízo) líquido	186,6	114,2	63%	140,3	33%	326,9	224,6	46%
Margem líquida	10,4%	8,4%	2,0 p.p.	8,4%	2,1 p.p.	9,4%	8,6%	0,8 p.p.

(a) Todos os indicadores excluem efeitos do IFRS-16 em relação aos arrendamentos mercantis relacionados a aluguel das academias e escritórios; (b) Para melhor análise de desempenho de nossas operações, apresentamos o "Custo Caixa dos Serviços", que exclui os efeitos do IFRS-16, depreciações e amortizações. "Lucro bruto caixa antes dos custos pré-operacionais" exclui também os custos pré-operacionais com aberturas de novas unidades. Vide seção "Lucro Bruto" para a memória de cálculo destas medições; (c) "Despesas com vendas" exclui despesas pré-operacionais; (d) "Despesas gerais e administrativas" exclui depreciação e os efeitos do IFRS-16; (e) Vide seção "Composição do EBITDA" para a memória de cálculo desta medição; (f) "EBITDA antes dos custos e despesas pré-operacionais" exclui custos e despesas com aberturas de novas unidades. Vide seção "Composição do EBITDA" para a memória de cálculo desta medição.

RECEITA LÍQUIDA

A receita líquida do 2T25 totalizou R\$1.791,1 milhões, um crescimento de 32% em relação ao 2T24 e no acumulado dos últimos 12 meses, a receita líquida foi de R\$6,4 bilhões. O desempenho do trimestre reflete, principalmente, o aumento de 16% na base média de alunos em academias próprias Smart Fit, impulsionado pela sólida expansão de 21% da rede média de unidades próprias da marca e pela maturação dessas academias, além do incremento de ticket médio de 10% frente ao mesmo período do ano anterior.

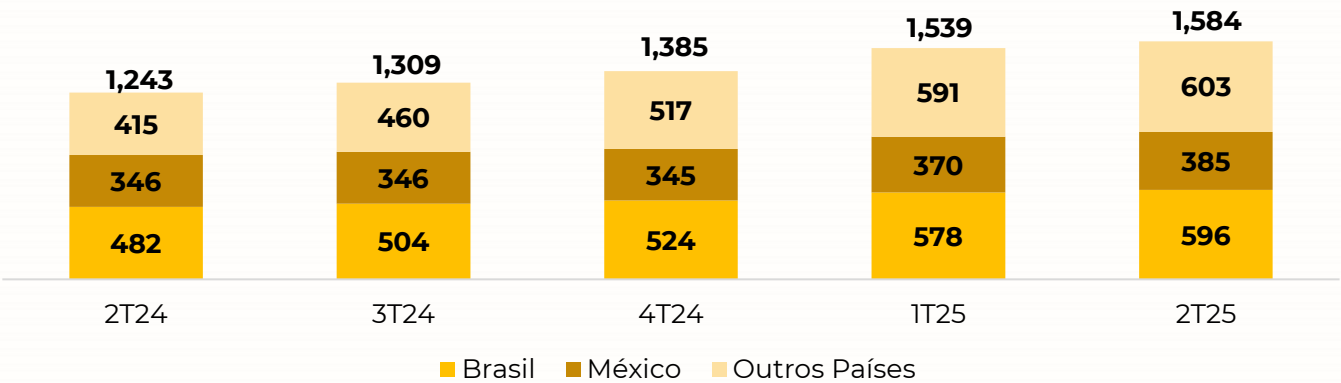
Esse forte crescimento do ticket médio no trimestre é reflexo das diversas iniciativas para otimizar, de forma sustentável, a receita por academia. Neste sentido, vale mencionar que o sólido incremento de ticket médio dos alunos Smart Fit, registrado em Outros Países e no Brasil, ocorre, principalmente, em razão dos assertivos repasses de preços realizados ao longo dos últimos anos, além dos eficazes esforços comerciais e operacionais para captação e retenção de clientes, ancorados na força da marca e proposta de valor única do nosso modelo de negócio. Algumas iniciativas comerciais e operacionais, como o próprio avanço da expansão da rede de academias, têm contribuído para o robusto percentual de clientes matriculados no Plano “Black”, que representou 69% da base de clientes de academias próprias ao término do 2T25, frente a 66% no 2T24.

Receita Líquida por Marca e Região

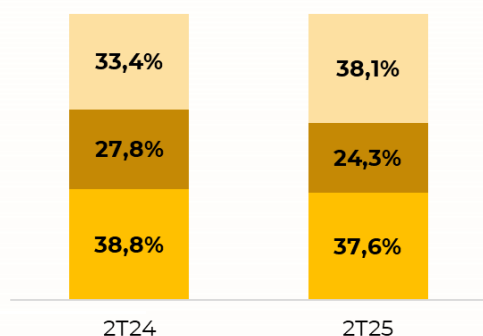
Receita Líquida (R\$ milhões)	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1T25	2T25 vs. 1T25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Smart Fit	1.583,8	1.243,0	27%	1.538,5	3%	3.122,4	2.401,5	30%
Brasil	595,7	482,0	24%	577,5	3%	1.173,2	946,8	24%
México	384,8	346,1	11%	370,2	4%	755,0	672,2	12%
Outros Países ^a	603,4	414,9	45%	590,8	2%	1.194,1	782,5	53%
Bio Ritmo e outras ^b	50,9	41,0	24%	44,1	16%	94,9	78,6	21%
Outras ^c	156,4	73,7	112%	95,6	64%	252,0	137,5	83%
Total	1.791,1	1.357,7	32%	1.678,2	7%	3.469,3	2.617,6	33%

(a) A região “Outros Países” considera somente operações próprias controladas na região (Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai); (b) “Bio Ritmo e outras” inclui as operações da Bio Ritmo e Nation. Até 2024, esta linha também incluía a academia da operação da marca O2 no Chile, unidade esta que foi convertida em Bio Ritmo em 2025; (c) “Outras” inclui royalties recebidos de franquias no Brasil e internacionais (exceto México) e a receita de outras marcas operadas pela Companhia no Brasil, incluindo TotalPass, Queima Diária e Studios, no México, Fitmaster. Até o 3T24, os royalties referentes as franquias da Colômbia, que foram convertidas em unidades próprias no 4T24, também não eram somados à linha de “Outras”.

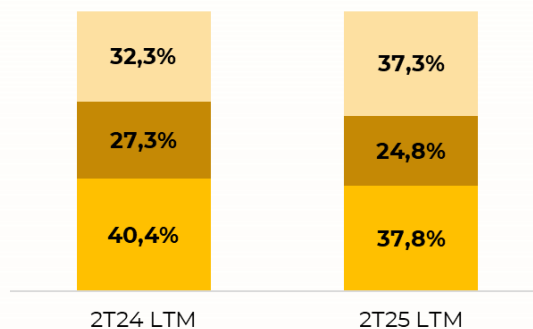
Evolução Receita Líquida Smart Fit (por Região)
R\$ milhões



(%) Receita Líquida Smart Fit por Região
(bases trimestrais)



(%) Receita Líquida Smart Fit por Região
(bases anuais)



■ Brasil

■ México

■ Outros Países

No 2T25, a receita líquida das academias Smart Fit atingiu R\$1.583,8 milhões, crescimento de 27% frente ao 2T24. Esse desempenho foi impulsionado pelo aumento no número médio de alunos em academias próprias e pelo incremento do ticket médio. Frente ao 1T25, a receita líquida cresceu 3%, refletindo a expansão da base média de alunos em academias próprias. Em relação ao mix de geografia, nos últimos 12 meses, destaque para o aumento na participação de Outros Países e México, que terminaram o período representando 62% da receita líquida das academias Smart Fit (+3p.p. vs. mesmo período do ano anterior).

No Brasil, a receita líquida das academias Smart Fit atingiu R\$595,7 milhões no 2T25, um crescimento de 24% em relação ao 2T24 devido ao sólido incremento de 12% no ticket médio e aumento de 10% na base média de clientes em academias próprias. Vale destacar que, na comparação frente ao mesmo período do ano anterior, o ticket médio foi positivamente impactado pela assertiva estratégia de *pricing*, com destaque para o reajuste de preços na mensalidade do Plano “Black”, realizado no início de 2025, somadas a maior representatividade do agregador nas academias próprias Smart Fit. Na comparação com o 1T25, a receita líquida cresceu 3%, refletindo, principalmente, a expansão da base média de alunos em academias próprias em função da aceleração da abertura de unidades próprias neste trimestre comparado ao 1T25 e incremento no ticket médio de 1%.

No México, a receita líquida das academias Smart Fit no trimestre foi de R\$384,8 milhões, um aumento de 11% frente ao 2T24, que reflete principalmente a expansão de 12% da base média de clientes em academias próprias, enquanto o ticket médio apresentou uma redução de 1% em BRL, mas com incremento de 4% em moeda local. Este aumento, em moeda local, é reflexo do primeiro e único repasse de preços no Plano “Black” na história da região, realizado ao final de 2023, e dos aumentos de preços no Plano “Smart” ao longo dos últimos trimestres. Devido a assertiva estratégia de expansão com criação de *cluster* e efeito rede, ao final de junho de 2025, a penetração dos clientes matriculados no Plano “Black” em academias próprias atingiu 57%, um expressivo crescimento de 10p.p. frente ao mesmo período do ano anterior. Quando comparada com o 1T25, a receita líquida cresceu 4%, devido à expansão da base média de alunos em academias próprias, com manutenção do ticket médio, que permaneceu estável devido à atividade promocional do período e ao impacto da aceleração da abertura de unidades próprias comparado ao 1T25.

A receita líquida das academias Smart Fit em Outros Países ultrapassou a marca de R\$600 milhões neste trimestre, encerrando o 2T25 em R\$603,4 milhões, sendo a região com maior nível de receita da marca entre as regiões e com um expressivo crescimento de 45% em relação ao 2T24. Esse crescimento ocorre devido à expansão de 27% da base média de alunos em academias próprias na região e ao incremento

de 15% do ticket médio. Vale destacar que, em Outros Países, seguimos avançando com a agenda de *pricing*, com assertivos repasses de preços no Plano “Black” ao longo dos últimos períodos, com destaque para a Colômbia, Chile, Panamá, Peru e Costa Rica e dos reajustes nas mensalidades do Plano “Smart”. Nesse contexto, a penetração de clientes em academias próprias matriculados no Plano “Black”, se manteve estável frente ao 2T24, no patamar de 75%. Na comparação com o 1T25, o crescimento da receita foi de 2%, reflexo da expansão de 3% da base média de alunos em academias próprias na região.

A linha de “Outras” encerrou o 2T25 com receita de R\$156,4 milhões, o dobro do montante registrado no mesmo período do ano anterior, representando 8,7% da receita líquida total, incremento de 3,3p.p. frente ao 2T24. Este incremento é explicado pelo crescimento do resultado das outras unidades de negócios e pela aquisição do Grupo Velocity, concluída ao final de 2024, e do controle das operações da Fitmaster, concluída neste trimestre e que contribuiu com R\$33 milhões de receita. Frente ao 1T25, a receita líquida de “Outras” cresceu 64% em função principalmente do crescimento das outras unidades de negócio e da consolidação da Fitmaster.

CUSTO CAIXA DOS SERVIÇOS PRESTADOS

O custo caixa dos serviços prestados totalizou R\$880,1 milhões no 2T25, um aumento de 30% em relação ao 2T24, abaixo do crescimento da receita de 32% no período. Esse incremento dos custos reflete, principalmente, a expansão de 21% da base média de academias próprias, que suportou a forte adição de 492 mil alunos nas unidades próprias. Além disso, vale mencionar o crescimento de custos das academias em processo de *ramp-up*, especialmente das unidades inauguradas nos últimos 12 meses, assim como a maior quantidade de academias maduras.

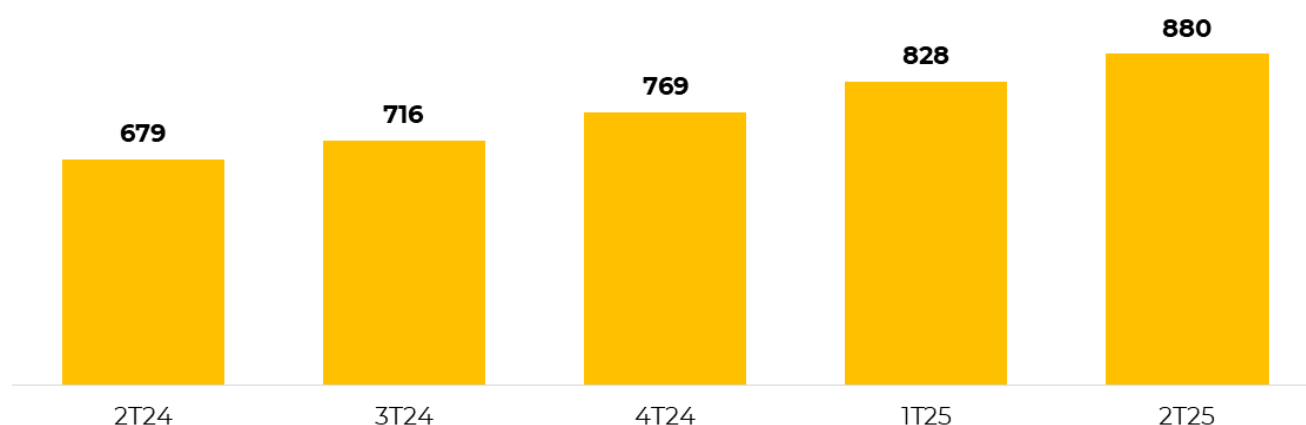
Considerando somente as academias maduras, os custos por unidade aumentaram 3% frente ao 2T24. O crescimento de custos nessas unidades ocorreu devido, principalmente, ao impacto inflacionário nos custos de ocupação e aos dissídios e encargos aplicados no período na linha de pessoal e serviço de terceiros. Essa performance demonstra que a Companhia continua focada na busca por maior eficiência operacional com o objetivo de mitigar o impacto do ambiente inflacionário sobre o negócio, incluindo constante negociação de contratos de aluguel e incremento de produtividade de pessoal e outros serviços.

Custo Caixa dos Serviços Prestados por Natureza

Custo Caixa dos Serviços Prestados ^a (R\$ milhões)	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1T25	2T25 vs. 1T25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Ocupação	328,1	257,9	27%	316,5	4%	644,6	499,8	29%
Pessoal e serviços de terceiros	320,0	236,7	35%	304,5	5%	624,5	456,9	37%
Consumo	142,3	121,7	17%	134,1	6%	276,3	230,9	20%
Outros	89,7	63,0	42%	72,5	24%	162,1	116,2	40%
Custo Caixa dos Serviços Prestados	880,1	679,3	30%	827,6	6%	1.707,6	1.303,8	31%

(a) Para melhor análise de desempenho de nossas operações, apresentamos o "Custo Caixa dos Serviços Prestados", que exclui os efeitos do IFRS-16, depreciações e amortizações. O valor do aluguel dos imóveis é considerado nesta conta em "Ocupação".

Evolução do Custo Caixa dos Serviços Prestados (R\$ milhões)



Em comparação ao 1T25, o custo caixa do 2T25 aumentou 6%, abaixo do crescimento da receita líquida de 7% no período. Esse incremento dos custos ocorreu devido, principalmente, ao aumento de 2% na base média de unidades próprias, com a dinâmica de *ramp-up* das novas academias, e do ganho de representatividade dos novos negócios.

LUCRO BRUTO CAIXA

O lucro bruto caixa no 2T25 totalizou R\$911,1 milhões, um crescimento de 34% quando comparado ao 2T24, resultado principalmente da maturação consistente das unidades inauguradas nos últimos três anos e da manutenção do patamar de margem das unidades maduras no período. A margem bruta caixa atingiu 50,9% no 2T25, maior patamar já registrado para um segundo trimestre, um aumento de 0,9p.p. em comparação com o 2T24, reflexo do sólido crescimento da receita líquida e da gestão eficiente de custos mesmo em um cenário de sólida expansão da rede de academias. Nos últimos 12 meses, o lucro bruto caixa totalizou R\$3.240,0 milhões, com uma margem bruta caixa de 50,4%.

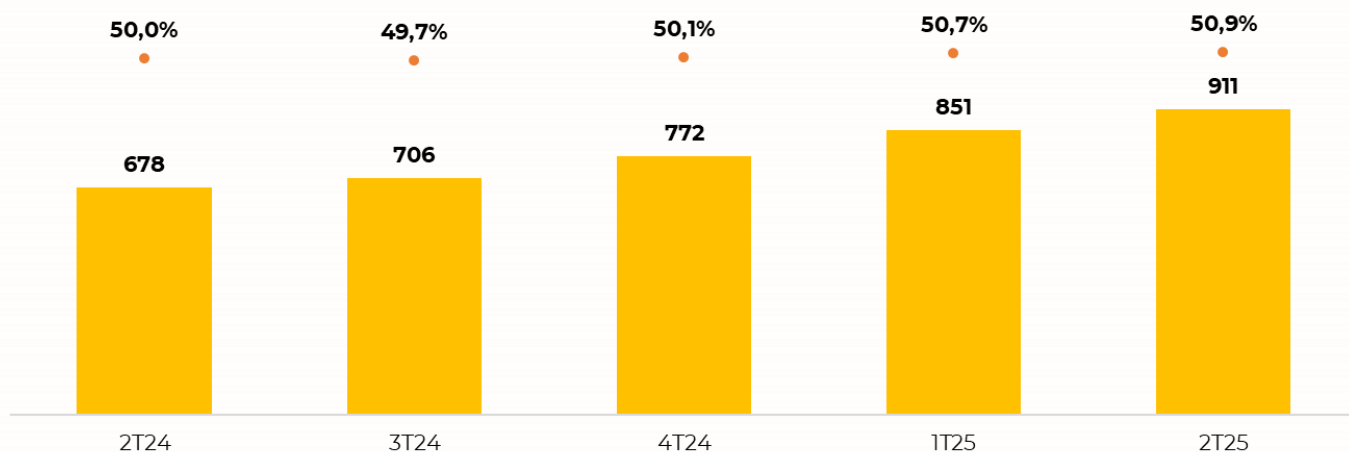
A margem bruta caixa antes dos custos pré-operacionais, ou seja, aqueles relacionados às aberturas, foi de 51,8% no 2T25, um aumento de 1,0p.p. quando comparada ao mesmo período do ano anterior. Essa expansão de margem reflete a alavancagem operacional do negócio resultante da combinação entre o contínuo incremento da receita média por academia, especialmente nas unidades em maturação, e uma gestão eficiente de custos. Nos últimos 12 meses, o lucro bruto caixa antes dos custos pré-operacionais somou R\$3.301,3 milhões, resultando em margem bruta caixa antes dos custos pré-operacionais de 51,3%.

Lucro Bruto Caixa^a (R\$ milhões)	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1T25	2T25 vs. 1T25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Receita Líquida	1.791,1	1.357,7	32%	1.678,2	7%	3.469,3	2.617,6	33%
(-) Custo Caixa dos Serviços Prestados	880,1	679,3	30%	827,6	6%	1.707,6	1.303,8	31%
Lucro Bruto Caixa^b	911,1	678,3	34%	850,6	7%	1.761,7	1.313,8	34%
Margem Bruta Caixa	50,9%	50,0%	0,9 p.p.	50,7%	0,2 p.p.	50,8%	50,2%	0,6 p.p.
(+) Custos pré-operacionais	17,1	11,1	54%	10,6	62%	27,6	18,9	46%
Lucro Bruto Caixa antes dos Custos Pré-Operacionais^c	928,1	689,4	35%	861,2	8%	1.789,3	1.332,7	34%
Margem Bruta Caixa antes dos Custos Pré-Operacionais	51,8%	50,8%	1,0 p.p.	51,3%	0,5 p.p.	51,6%	50,9%	0,7 p.p.

(a) Para melhor análise de desempenho de nossas operações, todos indicadores excluem os efeitos do IFRS-16, depreciações e amortizações; (b) "Lucro bruto caixa" exclui depreciação e amortização; (c) "Lucro bruto caixa antes de Custos Pré-operacionais" exclui depreciação, amortização e custos com abertura de unidades.

Evolução Lucro Bruto Caixa

R\$ milhões | % Receita Líquida



Se comparado ao 1T25, o lucro bruto caixa aumentou R\$60,5 milhões no 2T25, crescimento de 7%, e a margem bruta caixa apresentou uma expansão de 0,2p.p., reflexo principalmente do aumento da representatividade de Outras, além do *ramp-up* das unidades inauguradas ao longo dos últimos anos. A margem bruta caixa antes dos custos pré-operacionais, ou seja, aqueles relacionados às aberturas, foi 0,5p.p. superior quando comparada ao trimestre anterior.

Lucro Bruto por Segmento

Com a finalidade de permitir uma melhor análise da performance e contribuição de cada segmento, a partir do 2T25, Companhia passou a incluir no *Earnings Release* a visão do lucro bruto caixa por segmento.

Lucro Bruto Caixa^a (Por Segmento R\$ milhões)	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1T25	2T25 vs. 1T25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Smart Fit	782,9	601,9	30%	763,8	2%	1.546,7	1.169,2	32%
<i>Margem Bruta Caixa</i>	49,4%	48,4%	1,0 p.p.	49,6%	(0,2) p.p.	49,5%	48,7%	0,8 p.p.
Brasil	284,2	214,9	32%	275,1	3%	559,3	426,8	31%
<i>Margem Bruta Caixa</i>	47,7%	44,6%	3,1 p.p.	47,6%	0,1 p.p.	47,7%	45,1%	2,6 p.p.
México	177,6	163,7	8%	172,5	3%	350,0	326,0	7%
<i>Margem Bruta Caixa</i>	46,1%	47,3%	(1,2) p.p.	46,6%	(0,4) p.p.	46,4%	48,5%	(2,1) p.p.
Outros Países	321,1	223,3	44%	316,2	2%	637,3	416,3	53%
<i>Margem Bruta Caixa</i>	53,2%	53,8%	(0,6) p.p.	53,5%	(0,3) p.p.	53,4%	53,2%	0,2 p.p.
Bio Ritmo e Outras^b	20,1	18,8	7%	17,6	14%	37,7	35,4	6%
<i>Margem Bruta Caixa</i>	39,6%	45,9%	(6,3) p.p.	39,9%	(0,4) p.p.	39,7%	45,1%	(5,3) p.p.
Outras^c	108,1	57,6	87%	69,2	56%	177,2	109,2	62%
<i>Margem Bruta Caixa</i>	69,1%	78,2%	(9,2) p.p.	72,4%	(3,3) p.p.	70,3%	79,4%	(9,1) p.p.
Lucro Bruto Caixa	911,1	678,3	34%	850,6	7%	1.761,7	1.313,8	34%
<i>Margem Bruta Caixa</i>	50,9%	50,0%	0,9 p.p.	50,7%	0,2 p.p.	50,8%	50,2%	0,6 p.p.

(a) Para melhor análise da performance de nossas operações, todos indicadores excluem efeitos do IFRS-16 em relação aos arrendamentos mercantis relacionados a aluguel das academias e escritórios; (b) "Bio Ritmo e outras" inclui as operações da Bio Ritmo e Nation. Até 2024, esta linha também incluía a academia da operação da marca O2 no Chile, unidade esta que foi convertida em Bio Ritmo em 2025; (c) "Outras" inclui royalties recebidos de franquias no Brasil e internacionais (exceto México) e a receita de outras marcas operadas pela Companhia no Brasil, incluindo TotalPass, Queima Diária e Studios, no México, Fitmaster. Até o 3T24, os royalties referentes as franquias da Colômbia, que foram convertidas em unidades próprias no 4T24, também não eram somados à linha de "Outras".

No 2T25, o lucro bruto caixa das academias Smart Fit totalizou R\$782,9 milhões, um crescimento de 30% frente ao 2T24, com destaque para a sólida performance nas regiões Outros Países e Brasil. A margem bruta caixa no trimestre foi de 49,4%, expansão de 1,0p.p. frente ao mesmo período do ano anterior. Em relação ao 1T25, o lucro bruto caixa cresceu R\$19,1 milhões, com redução de margem de 0,2p.p. em função da aceleração da expansão.

Na Smart Fit Brasil, o lucro bruto caixa no 2T25 foi de R\$284,2 milhões, sendo 32% superior em relação ao 2T24, impulsionado pela elevação na receita média por academia própria. A margem bruta caixa do trimestre foi de 47,7%, expansão de 3,1p.p. em comparação ao mesmo período do ano anterior devido a alavancagem operacional. Em relação ao 1T25, margem bruta caixa da Smart Fit permaneceu estável mesmo com aceleração da expansão.

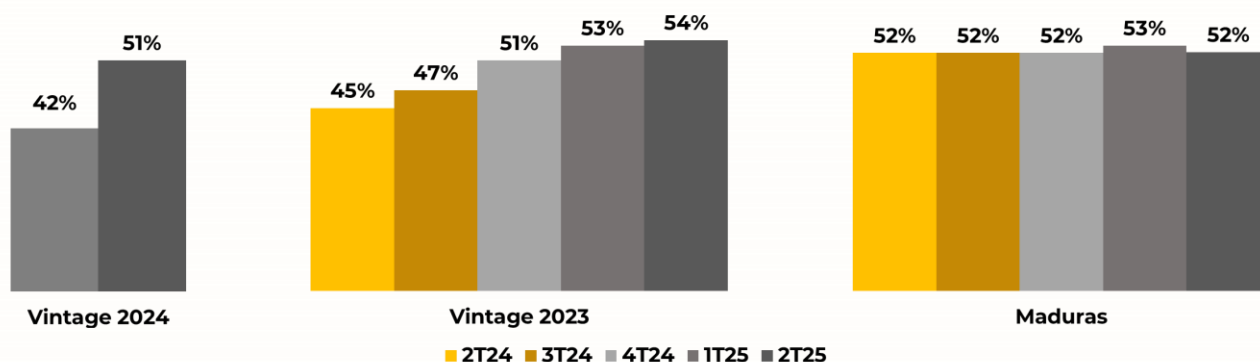
No México, o lucro bruto das academias Smart Fit totalizou R\$177,6 milhões, crescimento de 8% frente ao 2T24, mas com margem inferior em 1,2p.p. devido ao menor patamar de receita média por academia própria, parcialmente compensado pela redução de custos por academia apresentada no período. Frente ao 1T25, a margem bruta caixa retraiu em 0,4p.p. em função dos maiores custos de pessoal e de consumo, além da aceleração de abertura de academias no trimestre.

Nos Outros Países, o lucro bruto caixa do 2T25 foi de R\$321,1 milhões, crescimento de 44% frente ao mesmo período do ano anterior, positivamente impactado pela forte elevação da receita média por academia. A margem bruta caixa do trimestre foi de 53,2%, sendo 0,6p.p. inferior frente ao 2T24 em função do maior patamar de unidades inauguradas nos últimos 12 meses, além do incremento nos custos de pessoal e manutenção nas unidades maduras. Se comparado ao 1T25, o lucro bruto caixa da região cresceu R\$4,9 milhões no trimestre.

A linha de Outras ultrapassou o patamar de R\$ 100 milhões de lucro bruto caixa no trimestre, totalizando R\$108,1 milhões, 87% superior ao 2T24, em função do crescimento de outros negócios, principalmente do TotalPass, além da consolidação do resultado da Fitmaster. Se comparado ao 1T25, o lucro bruto caixa apresentou uma evolução de R\$38,9 milhões.

Margem Bruta por Vintage

(Smart Fit próprias)



No 2T25, a margem bruta caixa das academias Smart Fit Maduras atingiu 52%, patamar consistente com os últimos nove trimestres. Essa sólida performance é reflexo das iniciativas para otimizar, de forma sustentável, a receita por academia e dos intensos e assertivos esforços nos pilares de eficiência operacional. Nesse mesmo conceito de unidades maduras, o lucro bruto por unidade anualizado do trimestre foi de R\$2,5 milhões, 5% superior ao 2T24.

Outro importante destaque são as unidades inauguradas em 2023 ("Vintage 2023"), que apresentaram uma margem bruta caixa de 54% no trimestre, acima do patamar de 53% do 1T25, com incremento de 5% no lucro bruto por unidade anualizado neste mesmo período, atingindo R\$2,3 milhões por unidade. A sólida performance das unidades próprias do Vintage 2023, 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.

Vale destacar a sólida trajetória de maturação das unidades inauguradas em 2024 ("Vintage 2024"). As academias do Vintage 2024 apresentaram 2,7 mil alunos em junho de 2025, com receita líquida média anualizada por unidade de R\$3,8 milhões e margem bruta caixa de 51% no 2T25, apresentando uma forte expansão de margem versus o trimestre anterior. Vale comentar que das 242 academias próprias adicionadas em 2024, 120 foram inauguradas no 4T24, ou seja, apresentando estágio ainda inicial de processo de maturação.

DESPESAS COMERCIAIS E ADMINISTRATIVAS

Despesas com vendas, gerais e administrativas ^{a,b} (R\$ milhões)	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1T25	2T25 vs. 1T25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Despesas com Vendas	138,3	100,9	37%	142,2	(3%)	280,5	196,0	43%
Gerais e Administrativas	177,6	130,6	36%	174,1	2%	351,7	257,2	37%
Despesas Pré-Operacionais	7,1	6,6	8%	7,3	(2%)	14,5	13,8	5%
Total	323,0	238,1	36%	323,6	(0%)	646,7	467,0	38%
% Receita Líquida	18,0%	17,5%	0,5 p.p.	19,3%	(1,2) p.p.	18,6%	17,8%	0,8 p.p.

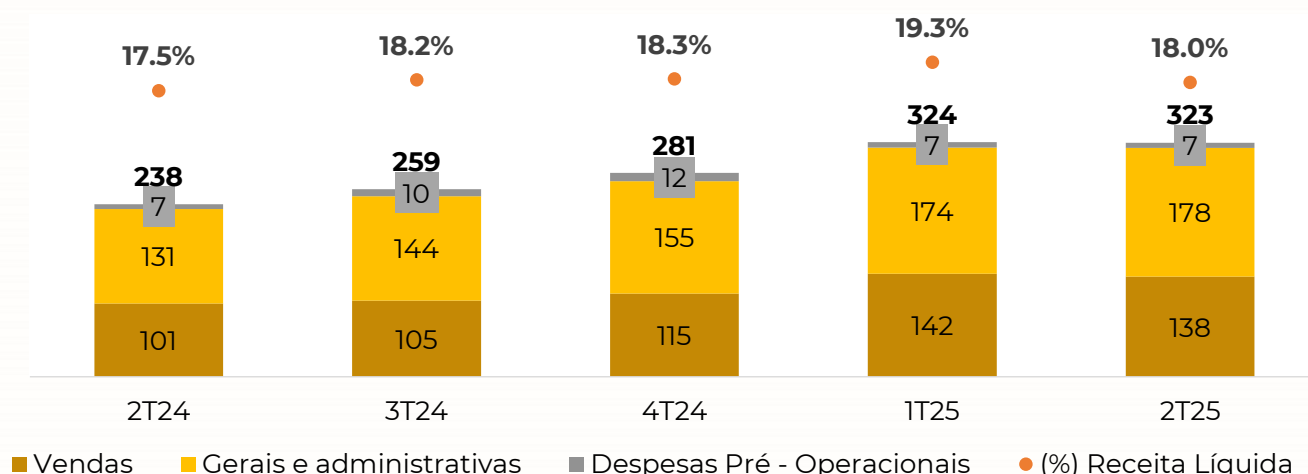
(a) Para melhor análise da performance de nossas operações, todos indicadores excluem efeitos do IFRS-16 em relação aos arrendamentos mercantis relacionados a aluguel das academias e escritórios (b) Não considera "Outras (despesas) receitas".

As despesas com vendas, gerais e administrativas totalizaram R\$323,0 milhões no trimestre, 36% superior ao 2T24, representando 18,0% da receita líquida, aumento de 0,5p.p. em comparação a 17,5% no mesmo período do ano anterior.

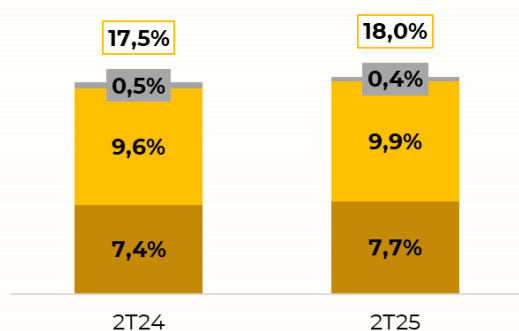
As despesas com vendas somaram R\$138,3 milhões no 2T25, 37% acima versus 2T24, representando 7,7% da receita líquida (0,3p.p. acima do 2T24). O aumento das despesas com vendas reflete a forte expansão da rede de academias, com um número maior de unidades inauguradas nos últimos 12 meses (2T25 vs. 2T24), além dos investimentos realizados em marketing para o fortalecimento de marca, principalmente da SmartFit e do TotalPass, e da estratégia para reforçar o posicionamento das marcas do segmento de Studios.

As despesas gerais e administrativas totalizaram R\$177,6 milhões no 2T25, um crescimento de 36% versus o 2T24, representando 9,9% da receita líquida do período, um incremento de 0,3p.p. frente ao mesmo período do ano anterior. Esse aumento das despesas gerais e administrativas reflete os maiores investimentos na estruturação de novos negócios, principalmente relacionados ao TotalPass, além de reforços na estrutura de pessoal em Outros Países.

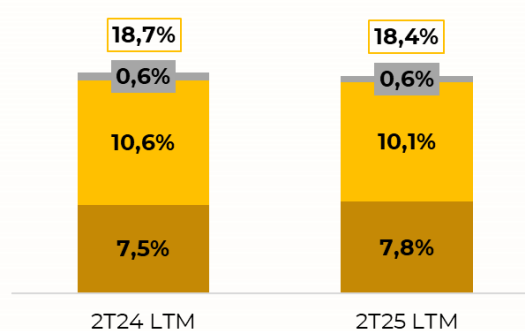
Evolução das Despesas com Vendas, Gerais, Administrativas e Despesas Pré-Operacionais (R\$ milhões)



Despesas comerciais e administrativas (%) Receita Líquida | Bases trimestrais



Despesas comerciais e administrativas (%) Receita Líquida | Bases anuais



■ Vendas ■ Gerais e administrativas ■ Despesas Pré - Operacionais □ (%) Receita Líquida

Em comparação com o 1T25, as despesas com vendas, gerais e administrativas ficaram estáveis, com sólida diluição de 1,2p.p. como percentual da receita líquida. As despesas com vendas reduziram em 3%, representando 7,7% da receita líquida (-0,8p.p. frente ao 1T25). As despesas gerais e administrativas cresceram 2% frente ao 1T25, sendo inferior ao incremento da receita líquida no período, com diluição de 0,5p.p. como percentual da receita líquida devido, principalmente, à alavancagem operacional do negócio em função da maturação de receita dos novos *vintages* e novas unidades de negócios.

EBITDA

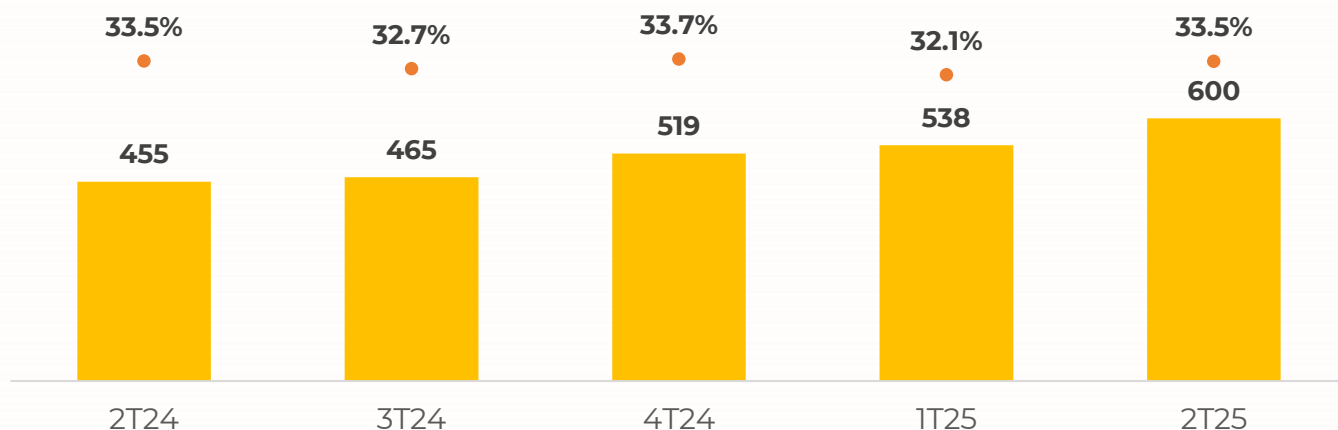
Composição do EBITDA* (R\$ milhões)	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1T25	2T25 vs. 1T25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Lucro (prejuízo) líquido	186,6	114,2	63%	140,3	33%	326,9	224,6	46%
(+) IR & CSLL	51,3	26,4	94%	46,2	11%	97,5	58,9	65%
(+) Resultado Financeiro	98,8	98,2	1%	105,4	(6%)	204,2	168,2	21%
(+) Depreciação	239,0	198,6	20%	228,3	5%	467,3	381,0	23%
EBITDA	575,7	437,4	32%	520,2	11%	1.095,9	832,7	32%
Mg. EBITDA	32,1%	32,2%	(0,1) p.p.	31,0%	1,1 p.p.	31,6%	31,8%	(0,2) p.p.
(+) Gastos pré-operacionais	24,2	17,7	37%	17,9	35%	42,1	32,7	29%
EBITDA antes dos gastos pré-operacionais	599,9	455,1	32%	538,0	12%	1.138,0	865,4	32%
Mg. EBITDA antes dos gastos pré-operacionais	33,5%	33,5%	(0,0) p.p.	32,1%	1,4 p.p.	32,8%	33,1%	(0,3) p.p.

a) Para melhor análise da performance de nossas operações, todos indicadores excluem efeitos do IFRS-16 em relação aos arrendamentos mercantis relacionados a aluguel das academias e escritórios.

O EBITDA totalizou R\$575,7 milhões no 2T25, maior nível já registrado para um trimestre, apresentando um expressivo crescimento de 32% frente ao mesmo período do ano anterior, com margem de 32,1%, estável em relação ao 2T24. Nos últimos 12 meses, o EBITDA ultrapassou pela primeira vez na história o patamar de R\$2,0 bilhões, totalizando R\$2.025,3 milhões, resultando em uma margem de 31,5%.

O EBITDA antes dos gastos pré-operacionais totalizou R\$599,9 milhões no 2T25, um crescimento de 32% frente ao 2T24. A margem EBITDA antes dos gastos pré-operacionais foi de 33,5% no período, estável frente ao 2T24. Nos últimos 12 meses, o EBITDA antes dos gastos pré-operacionais totalizou R\$2.122,4 milhões, resultando em margem EBITDA antes dos gastos pré-operacionais de 33,0%.

Evolução do EBITDA e Margem EBITDA antes dos gastos pré-operacionais (R\$ milhões e % da receita líquida)



Se comparado ao 1T25, o EBITDA antes dos gastos pré-operacionais do 2T25 apresentou um crescimento de 12%, o que resultou em uma margem EBITDA antes dos gastos pré-operacionais 1,4p.p. superior vs. o trimestre anterior.

LUCRO LÍQUIDO

Composição do Lucro Líquido Recorrente ^a (R\$ milhões)	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1T25	2T25 vs. 1T25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Lucro (prejuízo) líquido	186,6	114,2	63%	140,3	33%	326,9	224,6	46%
Margem líquida	10,4%	8,4%	2,0 p.p.	8,4%	2,1 p.p.	9,4%	8,6%	0,8 p.p.
(+) Reavaliação Panamá	0,1	6,5	(98%)	0,3	(65%)	0,4	10,9	(96%)
(+) Resgate antecipado de debêntures	–	22,1	–	–	–	–	22,1	–
Lucro (prejuízo) líquido recorrente^b	189,2	142,8	32%	140,6	35%	329,8	257,6	28%
Margem líquida recorrente	10,6%	10,5%	0,0 p.p.	8,4%	2,2 p.p.	9,5%	9,8%	(0,3) p.p.

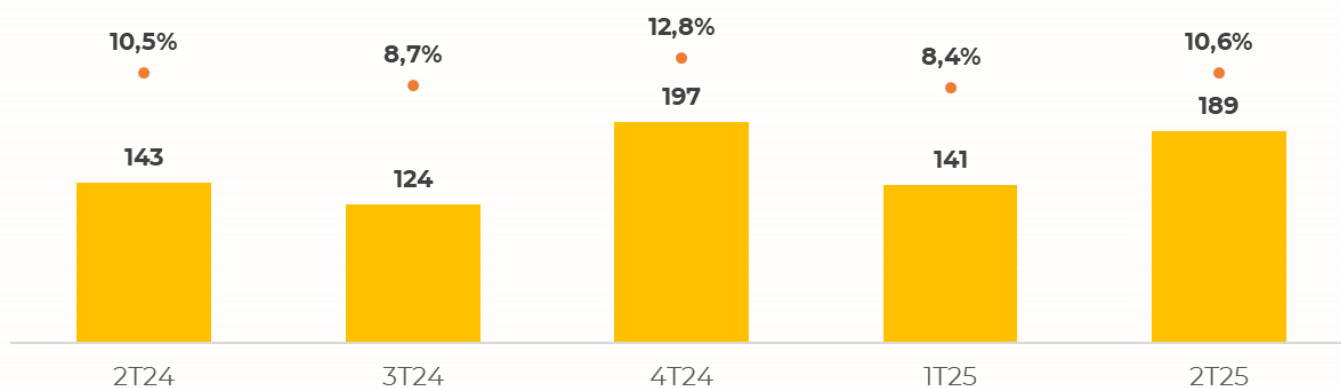
(a) Para melhor análise da performance de nossas operações, todos indicadores excluem efeitos do IFRS 16 em relação aos arrendamentos mercantis relacionados a aluguel das academias e escritórios; (b) "Lucro (prejuízo) líquido recorrente" exclui os impactos referentes à: (i) não recorrente de aquisições, com destaque para a reavaliação da participação nas operações do Panamá e Costa Rica, de R\$ 0,1 milhão no 2T25, R\$0,4 milhão nos seis primeiros meses de 2025, R\$1,1 milhão nos últimos 12 meses do 2T25 e R\$ 11,6 milhões no ano de 2024, e a amortização do ágio de outras aquisições, com destaque para a Velocity e Fitmaster, de R\$2,5 milhões no 2T25; e (ii) das despesas financeiras não-recorrentes relacionadas à agenda de *liability management*, sendo R\$22,1 milhões após IR/CSLL no 2T24 relacionadas ao pré-pagamento da 6ª emissão de debêntures e R\$5,3 milhões no 3T24 referentes ao pré-pagamento da 5ª emissão e à outras dívidas bilaterais na Colômbia.

O lucro líquido totalizou R\$186,6 milhões no 2T25, apresentando um forte crescimento de 63% em relação aos R\$114,2 milhões do 2T24. 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. Nos últimos 12 meses do 2T25, o lucro líquido atingiu R\$641,7 milhões, resultando em uma margem líquida de 10,0%.

O lucro líquido recorrente de R\$189,2 milhões no 2T25 apresentou um sólido crescimento de 32% em relação aos R\$142,8 milhões no 2T24, principalmente, em função do crescimento do EBITDA de 32% e o impacto positivo referente ao reconhecimento de receita financeira de R\$10,8 milhões em decorrência da atualização do saldo de créditos a recuperar. Vale mencionar que o lucro líquido recorrente do 2T24 desconsidera o impacto não recorrente de R\$22,1 milhões referente ao pré-pagamento da 6ª emissão de debêntures. Nos últimos 12 meses do 2T25, o lucro líquido recorrente atingiu R\$650,5 milhões, resultando em uma margem líquida recorrente de 10,1%.

Na comparação com o 1T25, o lucro líquido recorrente apresentou sólido crescimento de 35% impulsionado pelo incremento do EBITDA de 11% e pelo mesmo efeito no resultado financeiro mencionado acima.

Evolução do Lucro Líquido Recorrente e Margem Líquida Recorrente (R\$ milhões e % da receita líquida)



CAPEX

Capex ^{a,b} (R\$ milhões)	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1T25	2T25 vs. 1T25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Capex	457,0	365,3	25%	441,3	4%	898,3	668,6	34%
Expansão	356,0	295,7	20%	350,0	2%	706,0	541,4	30%
Manutenção	87,6	57,5	52%	74,2	18%	161,7	103,1	57%
Corporativo / Inovação	13,5	12,1	12%	17,1	(21%)	30,6	24,2	26%

(a) Não considera investimentos em cessão de direito de uso relacionado a compra de pontos comerciais. (b) A partir do 1T25, os montantes de capex não consideram os custos financeiros capitalizados, que totalizaram R\$5,8 milhões no trimestre.

No 2T25, o capex foi de R\$457,0 milhões, um aumento de 25% em relação ao 2T24. O capex de expansão apresentou um crescimento de 20% frente ao mesmo período do ano anterior, totalizando R\$356,0 milhões no trimestre. Essa evolução reflete principalmente a construção de unidades que serão inauguradas nos trimestres subsequentes. Nos últimos 12 meses, o capex de expansão totalizou R\$1.697,3 milhões.

O capex de manutenção totalizou R\$87,6 milhões no 2T25, 52% acima do 2T24, devido (i) à estratégia de preservar a oferta de alto padrão em nossas unidades; e (ii) ao incremento na quantidade de academias maduras. Nos últimos 12 meses, o capex de manutenção das academias da marca Smart Fit atingiu R\$290,3 milhões, representando 7,1% da receita líquida das unidades maduras, alinhado com a estratégia de oferecer uma experiência de alto padrão. Vale mencionar que o capex de manutenção também inclui os investimentos no programa para aumentar a oferta de equipamentos em algumas unidades, em resposta ao maior fluxo e a mudança de hábito dos alunos, bem como o projeto de eficiência energética, como a automação do sistema de ar-condicionado, entre outras iniciativas.

O capex com projetos corporativos e inovação totalizou R\$13,5 milhões no 2T25, um crescimento de 12% frente ao mesmo período do ano anterior.

VARIAÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA AJUSTADA

A Companhia apresentou um aumento da Dívida líquida ajustada de R\$179,5 milhões no trimestre frente ao 1T25, reflexo dos investimentos realizados no período, sendo parcialmente compensados pela sólida Geração de caixa operacional de R\$520,6 milhões, devido ao EBITDA recorde do período e a alta conversão de EBITDA em caixa operacional de 90%.

A Variação do capital de giro no 2T25 apresentou uma geração negativa de caixa de R\$6,3 milhões. Essa performance é explicada pelo consumo de caixa de R\$17,1 milhões no 2T25 da linha de Clientes, em função da maior participação do TotalPass. A linha de Fornecedores apresentou uma geração de caixa de R\$11,1 milhões, reflexo da aceleração do ritmo de expansão no trimestre, especialmente no mês de junho, e do aumento da representatividade do TotalPass. Por fim, vale mencionar que seguimos com o impacto positivo de R\$ 23,0 milhões na linha de Impostos no trimestre, decorrente do aproveitamento contínuo de créditos gerados em trimestres anteriores, tanto no Brasil quanto nos demais países.

As Atividades de investimento totalizaram R\$563,5 milhões, devido principalmente ao capex referente à abertura de novas unidades, que totalizou R\$356,0 milhões no 2T25 e aos pagamentos das aquisições de participação da Fitmaster e da 2ª parcela dos minoritários do Peru. As Outras atividades representaram uma adição de R\$136,7 milhões na dívida líquida ajustada.

Variação da Dívida Líquida Ajustada (R\$ milhões)	1T25	2T25	6M25
Dívida Líquida Ajustada Inicial	3.104,1	3.114,8	3.104,1
EBITDA	520,2	575,7	1.095,9
Itens de resultado sem impacto em caixa ^a	11,0	34,5	45,5
IR/CSLL pago	(24,8)	(83,2)	(108,0)
Variação no capital de giro^b	(13,7)	(6,3)	(20,0)
Clientes	(61,7)	(17,1)	(78,8)
Fornecedores	35,5	11,1	46,6
Salários, provisões e contribuições sociais	10,6	28,0	38,6
Impostos ^c	19,6	23,0	42,6
Outros	(17,7)	(51,3)	(69,0)
Geração de Caixa Operacional	492,7	520,6	1.013,3
Conversão EBITDA em Caixa Operacional	95%	90%	92%
Capex Expansão	(350,1)	(356,0)	(706,2)
Capex Manutenção	(74,2)	(87,6)	(161,7)
Capex Corporativo/Inovação	(17,1)	(13,5)	(30,6)
Outros Investimentos e aquisições	(10,7)	(106,4)	(117,1)
Atividades de investimento	(452,1)	(563,5)	(1.015,5)
Resultado Financeiro e variação cambial	(12,1)	(133,3)	(145,4)
Dividendos/JCP	(67,5)	(39,0)	(106,5)
Outras variações de ativos e passivos	28,4	35,6	64,0
Variação Instrumento Financeiro	22,6	(17,0)	5,6
Variação de outros passivos de aquisições	5,8	52,6	58,4
Outras atividades	(51,3)	(136,7)	(188,0)
Variação da dívida líquida do período	(10,6)	(179,5)	(190,1)
Dívida Líquida Ajustada Final	3.114,8	3.294,3	3.294,3

(a) Inclui principalmente equivalência patrimonial, baixa de ativos, receita diferida e provisões; (b) A partir do 1T25, a Companhia passou a usar as variações no capital de giro conforme a Demonstração de Fluxo de Caixa das demonstrações financeiras; (c) Inclui impostos sobre vendas e serviços.

CAIXA E ENDIVIDAMENTO

Caixa e Endividamento^{a,b} (R\$ milhões)	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25
Caixa e aplicações financeiras	2.815	2.967	2.947	2.951	2.733
Dívida Bruta	4.870	5.212	5.945	5.965	5.979
Por natureza:					
Empréstimos e debêntures	4.794	5.176	5.915	5.945	5.952
Passivo de arrendamento - equipamentos	76	36	30	20	26
Por vencimento:					
Curto prazo	682	650	778	819	817
Longo prazo	4.188	4.562	5.167	5.145	5.161
Dívida Líquida	2.056	2.245	2.998	3.014	3.246
Outros Passivos e Ativos ^c	89	81	107	101	48
Dívida Líquida Ajustada	2.145	2.326	3.104	3.115	3.294
Dívida Líquida Ajustada / EBITDA LTM ^d	0,93x	0,94x	1,16x	1,09x	1,08x

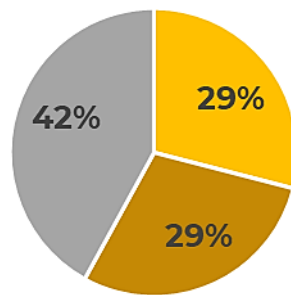
(a) "Dívida Bruta" considera empréstimos, financiamentos e arrendamento operacional (excluindo arrendamento de imóveis) com instituições financeiras, de curto e longo prazo; (b) "Dívida líquida", considera "Dívida Bruta" menos "Caixa e Garantias"; (c) "Outros Passivos e Ativos" utiliza a definição das debêntures da Companhia referentes a outros itens a serem considerados no cálculo da dívida líquida, incluindo mas não se limitando a contraprestações contingentes e instrumentos financeiros derivativos, tais como parcelas a pagar de aquisições realizadas, opções de compra e venda de acionistas minoritários e/ou swap de taxa de juros; (d) "Dívida Líquida Ajustada / EBITDA LTM", considera o indicador "Dívida Líquida Ajustada" dividido pelo "EBITDA LTM", utilizando a definição de dívida líquida e EBITDA das debêntures da Companhia. Para mais detalhes, vide [escritura das debêntures](#).

Ao final do 2T25, a Companhia possuía uma sólida posição de caixa de R\$2.733 milhões e dívida bruta de R\$5.979 milhões, sendo 86% com vencimento no longo prazo. A dívida líquida ajustada era de R\$3.294 milhões, resultando em um índice de dívida líquida ajustada/EBITDA LTM, seguindo a definição das debêntures da Companhia, de 1,08x. Esse índice ficou estável frente ao registrado no 1T25 devido ao sólido crescimento do EBITDA LTM da Companhia combinado com a forte geração de caixa operacional no período que foi principalmente usada nas atividades de investimento.

Vale comentar que o índice dívida líquida ajustada/EBITDA LTM, excluindo os efeitos do IFRS-16 relacionados a arrendamento de imóveis, terminou o 2T25 em 1,63x (vs. 1,65x no 1T25), patamar saudável, especialmente devido à alta previsibilidade de resultados da Companhia e o perfil de vencimento da dívida bastante alongado. Além disso, o índice dívida líquida ajustada/EBITDA 2T25 anualizado excluindo os efeitos do IFRS-16 relacionados a arrendamento de imóveis é de 1,43x.

A Companhia apresenta robusta liquidez financeira, resultado da captação de R\$2,6 bilhões na oferta pública primária de ações e das captações de empréstimos, com gradual melhoria nos termos nos últimos 18 meses, que proporcionaram o alongamento dos vencimentos da dívida com menor custo financeiro.

A Companhia busca financiar sua necessidade de expansão em cada um dos países onde opera, combinando a geração de caixa da operação local com captação de recursos junto a bancos. Nesse cenário, é importante destacar que a composição da dívida líquida da Companhia é diversificada, sendo que Brasil, México e Outros Países representam, respectivamente, 29%, 29% e 42% da dívida líquida da Companhia ao final do 2T25. Na maioria dos países onde a Companhia opera academias próprias e possui dívida local, a perspectiva atual é de continuidade da redução da taxa de juros local. Ao final do 2T25, a dívida líquida da Companhia era composta da seguinte forma.



■ Brasil ■ México ■ Outros Países

A Companhia mantém os vencimentos de empréstimos e financiamentos adequados à capacidade de geração de caixa operacional e acessa linhas de financiamento locais para suportar a expansão nos diferentes países em que opera. Ao final do 2T25, o cronograma de vencimentos da dívida bruta era composto da seguinte forma:

Prazo de Vencimento da Dívida Bruta ^a	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	Total
% do total	8%	13%	16%	24%	23%	10%	5%	100%
Total	482	758	982	1.444	1.402	610	300	5.979
Brasil	122	0	128	929	1.230	599	300	3.307
México	134	263	324	205	81	0	0	1.007
Outros Países ^b	226	495	531	311	91	10	0	1.664

(a) "Dívida Bruta" considera empréstimos, financiamentos e arrendamento operacional (excluindo arrendamento de imóveis) com instituições financeiras, de curto e longo prazo; (b) "Outros Países" inclui endividamento financeiro no Chile, Colômbia, Peru, Panamá, Argentina, Paraguai e Uruguai.

DESTAQUES SUSTENTABILIDADE

Pilar Ambiental

No pilar ambiental, vale destacar a ampliação da base de academias que operam com energia renovável, seja por meio do Mercado Livre ou da Geração Distribuída, totalizando 257 unidades no 2T25, um crescimento de 34% comparado ao 2T24, o que representa 40% das academias próprias no Brasil e 64% das unidades aptas à participação de projetos de geração renovável (possuem medidor de energia individualizado). Além disso, o projeto de automação de ar-condicionado foi implementado em mais 116 unidades versus o mesmo período do ano anterior, encerrando o 2T25 com 389 unidades operando sob esse sistema, um incremento de 42% vs. 2T24, distribuídas entre Brasil, México e Colômbia, com 229, 146 e 14 academias operando com o sistema, respectivamente. Além disso, foi instalada telemetria de energia em 142 unidades, cujo pagamento de energia é feito via reembolso de rateio, possibilitando o monitoramento online em tempo real, do consumo de energia dessas academias.

Na gestão de água, Companhia expandiu a implementação do sistema de telemetria para monitoramento online do consumo de água para 450 unidades no Brasil, permitindo um controle mais eficiente e ágil do consumo, identificando com rapidez eventuais desperdícios, vazamentos e cobranças indevidas. Essa iniciativa gerou uma economia de aproximadamente R\$131 mil/mensais, o equivalente a redução de aproximadamente 2,2 mil m³ no consumo de água por mês. Em 2025, o projeto de gestão de água foi ampliado para o México, que já conta com a telemetria em 46 unidades.

Em junho, promovemos o “Mês da Sustentabilidade”, quando foram realizadas atividades de engajamento interno focadas em sustentabilidade, responsabilidade social e consumo consciente. Destaca-se também as iniciativas de circularidade, com reaproveitamento de uniformes antigos realizada no Chile durante o período.

Pilar Social

As parcerias com o UNICEF, com a adesão de 1.756 novos doadores no Brasil, Equador e Paraguai, e com o Instituto de Responsabilidade Social Sírio-Libanês, doando diversos equipamentos de exercícios ao Serviço de Reabilitação Lucy Montoro de Mogi Mirim, referência em reabilitação de pacientes com deficiência física, doenças incapacitantes e severas restrições de mobilidade, também foram continuadas.

Ainda, no Brasil, foi promovida a Campanha Inverno Acolhedor, que arrecadou mais de 7 toneladas de peças de inverno em 100 unidades.

No desenvolvimento de pessoas, a Companhia possui sete turmas ativas, tanto para o MBA, quanto para a pós-graduação, incluindo as primeiras formações com colaboradores de unidades franqueadas e lançou um curso básico de Libras na Universidade Corporativa, capacitando o time de recrutamento para conduzir processos seletivos em Libras. No Chile, 230 colaboradores participaram do curso de Língua de Sinais Chilena.

Em outros países, ressalta-se as iniciativas: (i) doação dos materiais utilizados no estande da Smart Fit no Lollapalooza Chile, que seriam descartados, para um espaço dedicado ao acolhimento e apoio a mulheres vítimas de violência; (ii) promoção de atividades físicas em escolas através do “Transformando vidas a través del movimiento” no México, beneficiando 4.780 crianças; (iii) doação de roupas e alimentos a 20 famílias impactadas pelas fortes chuvas em Antioquia, na Colômbia; e, (iv) com o “De vuelta a clases con Smart Fit”, foram entregues kits escolares no Peru para crianças em situação de vulnerabilidade social.

Pilar Governança

No pilar de governança, a Companhia publicou o Relatório Anual 2024, em conformidade com diretrizes da GRI e SASB, contou com verificação externa independente, realizada pela ABNT das informações divulgadas. Ainda, a Companhia contratou consultoria externa para apoiar na condução do diagnóstico de aderência às normas IFRS S1 (Sustentabilidade) e S2 (Fatores Climáticos), para definição dos próximos passos em preparação para divulgação no ano base 2026.

Vale mencionar também que foi lançado no período o Treinamento Express de Compliance na Universidade Corporativa, minicurso com conteúdo prático e acessível sobre ética, prevenção à importunação sexual e uso adequado do canal de denúncias. Por fim, foram realizadas capacitações para 65 líderes e representantes regionais no Chile, Argentina, Paraguai e Uruguai sobre os sistemas de compliance e políticas internas do Grupo.

IMPACTO DA ADOÇÃO DO IFRS 16

A Companhia adotou em 1º de janeiro de 2019 a norma IFRS 16 / CPC 06 (R2) – Operações de arrendamento. A aplicação da norma afetou substancialmente a contabilização de contratos de aluguel dos espaços nos quais funcionam as academias da Companhia. Os compromissos futuros dos contratos de aluguel são reconhecidos como passivos de arrendamento, e o direito de uso dos espaços é reconhecido como um ativo de mesmo valor. Para fins de efeitos no resultado, os pagamentos fixos de aluguel são substituídos por uma depreciação do direito de arrendamento e uma despesa financeira sobre o passivo de arrendamento. Os pagamentos variáveis de aluguel continuam sendo reconhecidos como custo dos serviços prestados.

A Companhia optou na adoção do IFRS 16 / CPC 06(R2) pelo método retrospectivo modificado aplicado somente a partir de 1º de janeiro de 2019. Os impactos do IFRS 16 /CPC 06(R2) nos resultados da Companhia são detalhados abaixo.

Demonstração de Resultados (R\$ milhões)	2T25 Reportado	Impactos do IFRS 16	2T25 excluindo IFRS 16	2T24 Reportado	Impactos do IFRS 16	2T24 excluindo IFRS 16	6M25 Reportado	Impactos do IFRS 16	6M25 excluindo IFRS 16	6M24 Reportado	Impactos do IFRS 16	6M24 excluindo IFRS 16
Receita Líquida	1.791,1	–	1.791,1	1.357,7	–	1.357,7	3.469,3	–	3.469,3	2.617,6	–	2.617,6
Custo dos serviços	(1.016,8)	92,1	(1.108,9)	(802,2)	69,7	(871,9)	(1.977,8)	180,5	(2.158,3)	(1.538,7)	134,0	(1.672,8)
Aluguéis e outros custos de ocupação	57,1	276,9	(219,8)	(44,7)	218,3	(263,1)	(1,2)	543,2	(544,3)	(85,0)	424,1	(509,1)
Depreciação e amortização (custo)	(413,6)	(184,8)	(228,8)	(341,1)	(148,6)	(192,5)	(813,4)	(362,7)	(450,7)	(659,0)	(290,1)	(369,0)
Lucro bruto	774,4	92,1	682,3	555,5	69,7	485,8	1.491,5	180,5	1.311,0	1.078,8	134,0	944,8
SG&A	(343,4)	0,7	(344,1)	(245,8)	0,6	(246,4)	(683,0)	1,0	(684,0)	(490,3)	1,2	(491,5)
Despesas com vendas	(138,3)	–	(138,3)	(100,9)	–	(100,9)	(280,5)	–	(280,5)	(196,0)	–	(196,0)
Gerais e administrativas	(174,2)	3,4	(177,6)	(128,0)	2,5	(130,6)	(345,2)	6,5	(351,7)	(252,2)	5,0	(257,2)
Aluguéis e outros custos de ocupação	(3,3)	3,4	(6,8)	(1,8)	2,5	(4,4)	(5,6)	6,5	(12,1)	(3,4)	5,0	(8,4)
Despesas com abertura de novas unidades	(7,1)	–	(7,1)	(6,6)	–	(6,6)	(14,5)	–	(14,5)	(13,8)	–	(13,8)
Depreciação e amortização (despesa)	(12,9)	(2,7)	(10,2)	(8,0)	(1,9)	(6,1)	(22,2)	(5,5)	(16,6)	(15,9)	(3,9)	(12,0)
Outras (despesas) receitas	(10,8)	–	(10,8)	(2,3)	–	(2,3)	(20,7)	–	(20,7)	(12,4)	–	(12,4)
Equivalência patrimonial	(1,5)	–	(1,5)	(0,5)	–	(0,5)	1,6	–	1,6	(1,6)	–	(1,6)
Lucro (prejuízo) operacional antes do resultado financeiro	429,5	92,8	336,7	309,1	70,3	238,8	810,0	181,5	628,6	586,9	135,2	451,7
Resultado Financeiro	(224,2)	(125,4)	(98,8)	(197,7)	(99,5)	(98,2)	(449,6)	(245,4)	(204,2)	(359,0)	(190,8)	(168,2)
Imposto de Renda e Contribuição Social ^a	(44,4)	6,9	(51,3)	(17,0)	9,4	(26,4)	(78,6)	18,9	(97,5)	(39,1)	19,8	(58,9)
Lucro (prejuízo) líquido	160,9	(25,7)	186,6	94,4	(19,8)	114,2	281,8	(45,0)	326,9	188,9	(35,7)	224,6
Impactos do IFRS-16 na composição do EBITDA e do Lucro Bruto excluindo depreciação e amortização												
Lucro bruto	774,4	92,1	682,3	555,5	69,7	485,8	1.491,5	180,5	1.311,0	1.078,8	134,0	944,8
(-) Depreciação e amortização (custo)	(413,6)	(184,8)	(228,8)	341,1	148,6	192,5	(813,4)	(362,7)	(450,7)	659,0	290,1	369,0
Lucro bruto excluindo depreciação	1.188,0	276,9	911,1	896,7	218,3	678,3	2.304,9	543,2	1.761,7	1.737,9	424,1	1.313,8
Margem Bruta excluindo depreciação	66,3%		50,9%	66,0%		50,0%	66,4%		50,8%	66,4%		50,2%
Lucro (prejuízo) líquido	160,9	(25,7)	186,6	94,4	(19,8)	114,2	281,8	(45,0)	326,9	188,9	(35,7)	224,6
(-) IR & CSLL	(44,4)	6,9	(51,3)	17,0	(9,4)	26,4	(78,6)	18,9	(97,5)	39,1	(19,8)	58,9
(-) Resultado Financeiro	(224,2)	(125,4)	(98,8)	197,7	99,5	98,2	(449,6)	(245,4)	(204,2)	359,0	190,8	168,2
(-) Depreciação e amortização	(426,5)	(187,5)	(239,0)	349,1	150,5	198,6	(835,5)	(368,2)	(467,3)	674,9	293,9	381,0
EBITDA	856,1	280,3	575,7	658,3	220,9	437,4	1.645,5	549,7	1.095,9	1.261,8	429,1	832,7
Margem EBITDA	47,8%		32,1%	48,5%		32,2%	47,4%		31,6%	48,2%		31,8%

(a) Efeito de IR diferido sobre as diferenças temporais de IFRS16 no 2T25, 2T24 e nos seis primeiros meses de 2025 e 2024;

*Custos, Despesas com Vendas e Gerais e Administrativas incluem despesas pré-operacionais

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A Companhia possui operações próprias no Brasil, México, Colômbia, Chile, Peru, Panamá, Costa Rica, Argentina, Paraguai e Uruguai e operações franqueadas no Brasil, México, Colômbia, República Dominicana, El Salvador, Equador, Guatemala e Honduras. A consolidação na Demonstração de Resultado para cada período é detalhada abaixo:

Operação	Reconhecimento na Demonstração de Resultado do período		Reconhecimento no Balanço Patrimonial do período	
	2025	2024	2025	2024
Brasil, México, Colômbia, Chile, Peru, Argentina, Paraguai, Panamá, Costa Rica, Uruguai, Queima Diária e TotalPass Brasil	Consolidado	Consolidado	Consolidado	Consolidado
República Dominicana, El Salvador, Equador, Guatemala e Honduras	Royalties pelo uso da marca	Royalties pelo uso da marca	n/a	n/a

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

DRE (R\$ milhões)	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1T25	2T25 vs. 1T25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Receita Operacional Líquida	1.791,1	1.357,7	32%	1.678,2	7%	3.469,3	2.617,6	33%
Custo dos Serviços Prestados	(1.016,8)	(802,2)	27%	(961,1)	6%	(1.977,8)	(1.538,7)	29%
Lucro Bruto	774,4	555,5	39%	717,1	8%	1.491,5	1.078,8	38%
Receitas (despesas) operacionais								
Vendas	(145,4)	(107,5)	35%	(149,6)	(3%)	(295,0)	(209,8)	41%
Gerais e administrativas	(187,1)	(136,0)	38%	(180,2)	4%	(367,4)	(268,1)	37%
Equivalência patrimonial	(1,5)	(0,5)	173%	3,0	–	1,6	(1,6)	–
Outras (despesas) receitas	(10,8)	(2,3)	375%	(9,9)	9%	(20,7)	(12,4)	66%
Lucro antes do resultado financeiro	429,5	309,1	39%	380,5	13%	810,0	586,9	38%
Resultado financeiro	(224,2)	(197,7)	13%	(225,4)	(1%)	(449,6)	(359,0)	25%
Lucro antes do IR/CS	205,3	111,4	84%	155,1	32%	360,5	228,0	58%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(44,4)	(17,0)	161%	(34,2)	30%	(78,6)	(39,1)	101%
Lucro (prejuízo) líquido	160,9	94,4	70%	120,9	33%	281,8	188,9	49%

BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO (R\$ milhões)	2T25	2T24
CIRCULANTE	3.966	3.707
Caixa e equivalentes de caixa	2.733	2.815
Clientes	631	459
Instrumentos financeiros derivativos	9	5
Outros Créditos	593	428
NÃO CIRCULANTE	14.490	12.300
Imobilizado	5.774	4.603
Ativos de direito de uso	5.003	4.289
Intangível	2.427	2.075
Investimentos	1	48
Outros ativos	1.285	1.284
TOTAL DO ATIVO	18.456	16.006

PASSIVO (R\$ milhões)	2T25	2T24
CIRCULANTE	2.726	2.265
Empréstimos	831	638
Passivos de arrendamentos	684	597
Fornecedores	497	380
Receita diferida	215	223
Outros passivos	499	427
NÃO CIRCULANTE	10.074	8.387
Empréstimos	5.121	4.156
Passivos de arrendamentos	4.813	4.078
Outros passivos	140	153
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	5.655	5.355
Capital social	3.148	2.970
Reservas de capital	851	837
Reserva legal	74	771
Reserva de lucros	1.025	136
Outros resultados abrangentes	542	625
Participação não controladora	16	15
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	18.456	16.006

FLUXO DE CAIXA

Demonstrativo de Fluxo de Caixa (R\$ milhões)	2T25	2T24	2T25 vs. 2T24	1T25	2T25 vs. 1T25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS								
Resultado do Período	160,9	94,4	70%	120,9	33%	281,8	188,9	49%
Depreciações e amortizações	426,5	349,1	22%	409,0	4%	835,5	674,9	24%
Baixa de intangível e imobilizado	15,5	9,1	70%	8,3	86%	23,8	15,0	59%
Juros provisionados sobre dívida e variação cambial	186,2	163,2	14%	172,9	8%	359,1	288,7	24%
Juros provisionados sobre arrendamentos	130,9	101,5	29%	125,3	4%	256,2	197,8	30%
Outros	(18,7)	(49,9)	(63%)	(42,8)	(56%)	(61,4)	(64,7)	(5%)
Variação no capital de giro	(6,3)	23,4	-	(13,7)	(54%)	(20,0)	(200,5)	(90%)
Caixa gerado pelas (aplicado nas) operações	895,0	690,9	30%	780,1	15%	1.675,0	1.100,0	52%
Juros pagos sobre empréstimos e debêntures	(246,7)	(194,5)	27%	(90,1)	174%	(336,8)	(243,6)	38%
Juros pagos sobre arrendamentos	(130,6)	(100,7)	30%	(125,1)	4%	(255,8)	(196,2)	30%
Imposto de renda e contribuição social pagos	(83,2)	(38,7)	-	(24,8)	236%	(108,0)	(54,9)	97%
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais	434,5	357,1	22%	540,0	(20%)	974,5	605,3	61%
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO								
Adições do ativo imobilizado	(456,2)	(361,6)	26%	(438,5)	4%	(894,7)	(661,5)	35%
Adições do ativo intangível	(0,8)	(2,1)	(61%)	(2,9)	(72%)	(3,7)	(12,1)	(69%)
Custos diretos iniciais de ativos de direito de uso	(6,9)	(5,5)	-	(9,6)	(28%)	(16,5)	(51,2)	(68%)
Pagamento de aquisição de grupo de ativos, controlada e controlada em conjunto	(98,8)	(88,7)	11%	(1,1)	-	(99,9)	(270,5)	(63%)
Aumento de capital em controlada e controlada em conjunto	(0,7)	(0,6)	27%	-	-	(0,7)	(0,9)	(22%)
Aplicações financeiras	(106,3)	48,6	-	50,7	-	(55,6)	215,5	-
Partes relacionadas e mútuos com terceiros	7,1	(2,0)	-	6,7	5%	13,8	(28,2)	-
Pagamento de contraprestação contingente	-	-	-	-	-	-	-	-
Caixa líquido aplicado nas atividades de investimento	(662,9)	(412,0)	61%	(394,6)	68%	(1.057,3)	(808,9)	31%
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO								
Pagamento de empréstimos e custos	(151,8)	(1.258,7)	(88%)	(143,8)	6%	(295,6)	(1.507,9)	(80%)
Captação de empréstimos	225,9	1.888,8	-	216,0	5%	441,9	2.275,8	(81%)
Pagamento de arrendamento	(162,5)	(144,8)	12%	(161,9)	0%	(324,4)	(281,0)	15%
Aquisição de participação de não controladores	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	(39,9)	0,6	-	(67,3)	(41%)	(107,3)	(0,0)	630912%
Caixa líquido gerado pelas (aplicado nas) atividades de financiamento	(128,4)	485,9	-	(157,0)	(18%)	(285,4)	487,0	-
AUMENTO (REDUÇÃO) DO SALDO DE CAIXA E EQUIV.	(356,8)	431,0	-	(11,4)	3026%	(368,2)	283,4	-
Saldo inicial	1.446,8	961,8	50%	1.490,6	(3%)	1.490,6	1.103,4	35%
Saldo final	1.059,2	1.434,8	(26%)	1.446,8	(27%)	1.059,2	1.434,8	(26%)
Variação cambial sobre caixa e equivalentes de caixa	(30,8)	42,0	-	(32,4)	(5%)	(63,2)	47,9	-



Relações com Investidores

André Pezeta | CFO

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

Matheus Nascimento | Gerente de RI

Juliana Pallot | Coordenadora de RI

Luis Fernando Campos | Especialista RI

Marcelo Reis | Analista Sr.

ri@smartfit.com





2Q25 Results

Results Webinar

August 8, 2025

11 a.m. (Brasilia) | 10 a.m. (NY) | 3 p.m. (London)

Conference Call in Portuguese with
simultaneous translation into English

[Click here](#)



2Q25 EARNINGS RELEASE

São Paulo, August 7, 2025 – Smart Fit (SMFT3), the leader in the fitness industry across Latin America in memberships and number of clubs¹, announces its 2Q25 results. To facilitate analysis, the results are shown without the effect of IFRS 16/CPC 06 (R02). The effects of adopting IFRS 16/CPC 06 (R02) on the result are detailed from page 28 onwards.

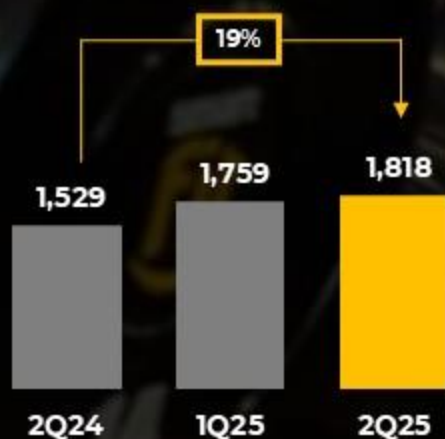
HIGHLIGHTS OF THE PERIOD

- **Solid growth of 19% in the club network vs. 2Q24, totaling 1,818 units in 15 countries in Latin America**
289 clubs added in the last 12 months. We remain confident about the guidance² of 340 to 360 new club openings in 2025.
- **Net revenue reached R\$1.8 billion in 2Q25, with strong growth of 32% vs. 2Q24 and 7% vs. 1Q25**
The robust performance reflects a 16% increase in the average member base across Smart Fit owned clubs and a 10% increase in the average ticket price during the period.
- **Cash gross margin record of 50.9% in 2Q25, expanding 0.9 p.p. vs. 2Q24 and 0.2 p.p. vs. 1Q25, combining accelerated expansion of the club network and consistent profitability**
The cash gross margin of mature clubs³ was 52%, and the maturation of units opened in recent years is consistent with historical levels.
- **Record EBITDA of R\$576 million in 2Q25, strong growth of 32% vs. 2Q24, with operating cash flow of R\$521 million, representing a high conversion of 90%**
EBITDA in the last 12 months was a record R\$2.0 billion, with a margin of 31.5%.
- **Recurring net income⁴ of R\$189 million in 2Q25, a robust growth of 32% vs. 2Q24**
Recurring net margin was 10.6%, driven by the consistent profitability of mature units and the solid ramp-up process of the clubs opened in recent years, despite the strong growth.

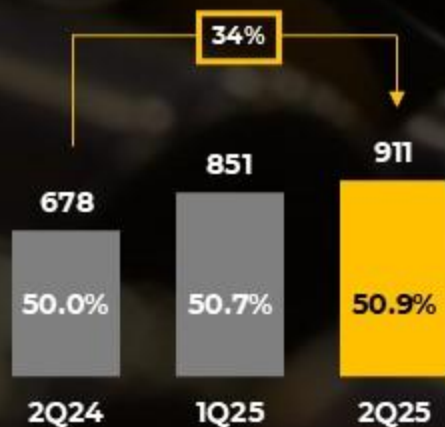
2Q25 Highlights	2Q25	2Q24	2Q25 vs. 2Q24	1Q25	2Q25 vs. 1Q25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Clubs	1.818	1.529	19%	1.759	3%	1.818	1.529	19%
Total Members (000) ^a	5.151	4.624	11%	5.253	(2%)	5.151	4.624	11%
Net Revenue (R\$ million)	1.791	1.358	32%	1.678	7%	3.469	2.618	33%
EBITDA ^b (R\$ million)	576	437	32%	520	11%	1.096	833	32%
EBITDA Margin	32,1%	32,2%	(0,1) p.p.	31,0%	1,1 p.p.	31,6%	31,8%	(0,2) p.p.
Recurring Net Income ^c (R\$ million)	189	143	32%	141	35%	330	258	28%

(1) As reported by the International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA) in 2024, referencing 2023 data; (2) According to the guidance released to the market via Material Fact notice in March 2025; (3) A unit is deemed mature if it has been operating for at least 24 months at the start of the calendar year; (4) Excludes the effects from the revaluation of the Company's stake in the Panama and Costa Rica operations and goodwill from the acquisitions of Velocity, Fitmaster and others, in addition to non-recurring financial expenses in 2Q24 of R\$22.1 million after income tax and social contribution, related to the prepayment of the 6th debenture issuance. See the "Net Income" section; (a) Member base in clubs does not include the TotalPass members; (b) Excludes the effects of IFRS-16/CPC06 (R2). See the "EBITDA Breakdown" section; (c) Excludes the effects of IFRS-16/CPC06 (R2) and non-recurring impacts, as defined in Recurring Net Income ("4"). See the "Net Income" section.

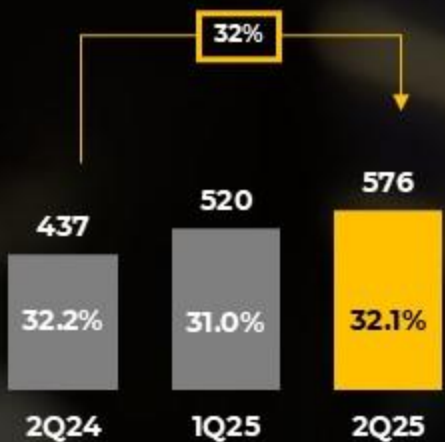
Clubs



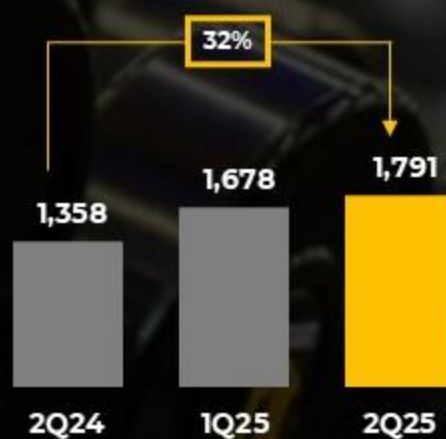
Cash Gross Profit and Margin ^(a) (R\$ M)



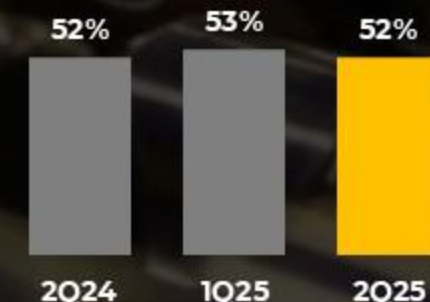
EBITDA (R\$ M) and margin ^(a) (%)



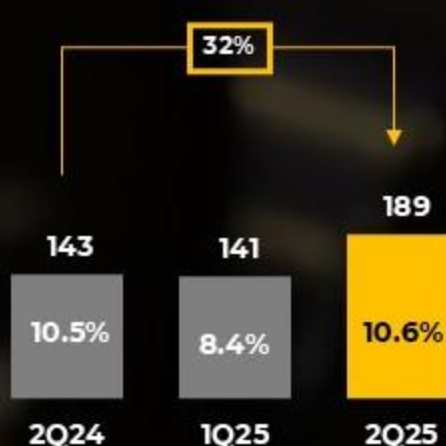
Net Revenue (R\$ M)



Gross Margin Mature Clubs ^(b) (%)



Recurring Net Profit (R\$ M) and recurring margin ^(c) (%)



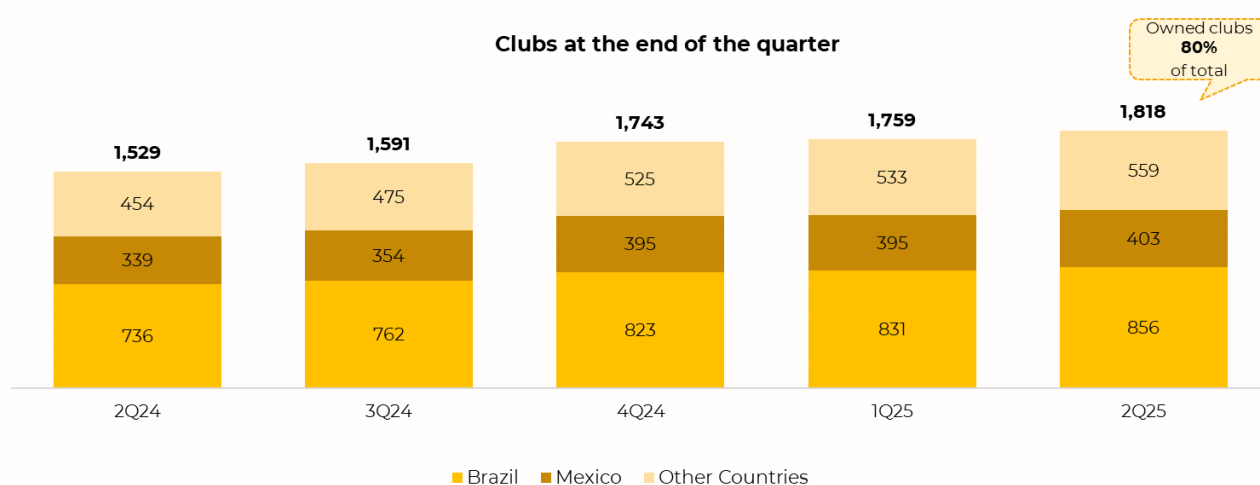
(a) Excludes the effects of IFRS 16/CPC06 (R2), see the "Cash Gross Profit" and "EBITDA Breakdown" sections;
 (b) A unit is considered mature when it has been operating for at least 24 months at the start of the calendar year; and
 (c) Excludes the effects of IFRS 16/CPC06 (R2) and non-recurring effects, see the "Net Income" section.

OPERATING PERFORMANCE

CLUB NETWORK

The Company ended the second quarter of 2025 with 1,818 clubs in 15 countries, representing a 19% network growth compared to the same period of the previous year, reinforcing its leadership position in the Latin America fitness industry. At the end of the period, the club network comprised 1,459 owned units (80% of the total) and 359 franchises. In terms of geographic distribution, there was a notable increase in the share of Other Countries, which concluded the period representing 31% of the clubs, an increase of 1 p.p. compared to 2Q24. Meanwhile, Brazil and Mexico accounted for 47% and 22%, respectively.

Fifty-nine units were added in the quarter, of which 57 were under the Smart Fit brand and 2 were under "Bio Ritmo and others." Of the additions this quarter, 26 are located in Other Countries, 25 in Brazil and 8 in Mexico. Additionally, of the clubs inaugurated, 43 are owned clubs (73%) and 16 are franchises.



Over the last 12 months, 289 clubs were added, comprising 283 under the Smart Fit brand and 6 under "Bio Ritmo and others", with 4 of these located in Brazil. Of this total, 85% correspond to owned clubs, among which 17 franchised units in Colombia that were converted into owned clubs in 4Q24. By region, Brazil accounted for 42% of the additions, the Other Countries region for 36%, and Mexico for 22%.

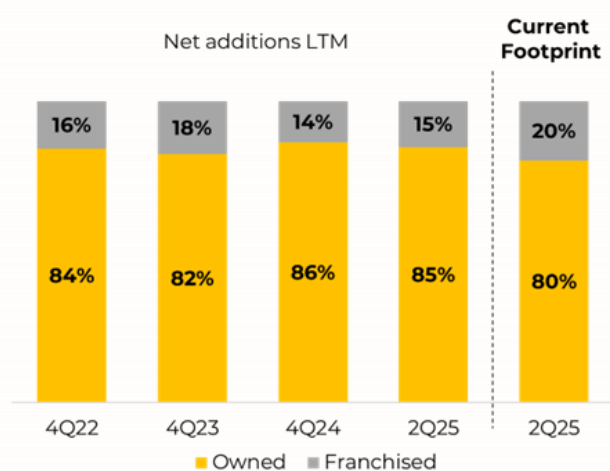
The Company ended July 2025 with 87 added clubs, 145 units under construction and 138 signed agreements, with most of these units set to open in 2025. In this context, we remain confident about the guidance¹ for 340-360 club openings in 2025, with approximately 80% of these units being owned. The decision to accelerate the pace of expansion beyond the 305 units added in 2024 is grounded in: (i) the consistent performance of established clubs and the solid ramp-up of units opened in recent years; (ii) strong discipline in execution and the capital allocation process for the approval and opening of new units; (iii) the robustness of the Company's financial position; (iv) favorable market conditions, particularly the pipeline of high-quality real estate opportunities; and (v) the increasing demand in the fitness segment, driven by long-term trends.

(1) According to the guidance disclosed to the market via Material Fact notice in March 2025.

Note that, at the end of 2Q25, 954 owned clubs under the Smart Fit brand were mature (67% of the base of owned clubs), compared to 788 in the same period last year, considering the definition that a unit is mature when it had been operating for at least 24 months at the start of the year.

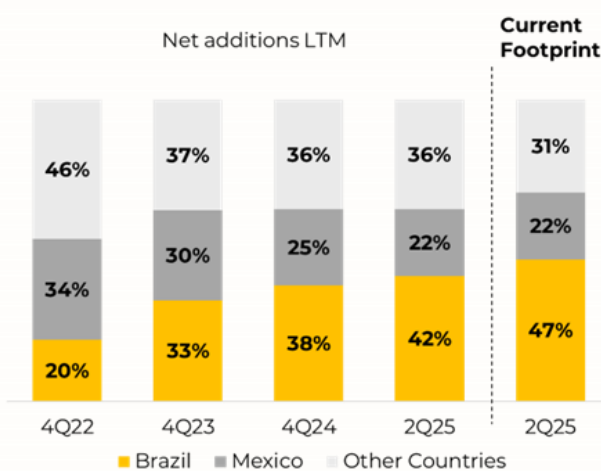
Additionally, in the Studios segment, we ended the quarter with 158 units, of which 133 are franchises (84% of the total), representing a strong growth compared to the 24 units at the end of 2Q24, primarily due to the acquisition of the Velocity studios network completed in 4Q24. Compared to 1Q25, five franchised units were added in the quarter.

Club distribution^(a) by type

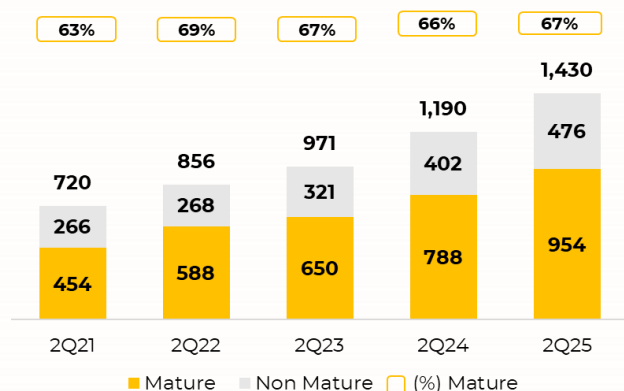


(a) Includes only the Company's clubs (excludes studios).

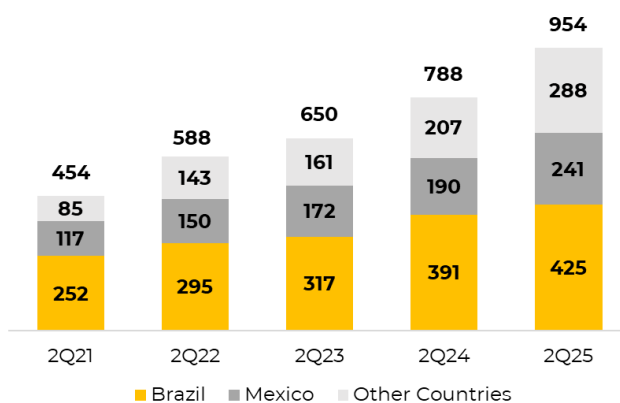
Club distribution^(a) by region



Smart Fit Own Units per aging



Smart Fit Own Mature Units^(b) per region



(b) A unit is considered mature when it has been operating for at least 24 months at the start of the calendar year.

EVOLUTION OF CLUB NETWORK

Clubs	End of Period					Growth 2Q25 vs.		Variation 2Q25 vs.	
	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	1Q25	2Q24	1Q25	2Q24
Total Clubs	1,529	1,591	1,743	1,759	1,818	59	289	3%	19%
By Type									
Owned	1,214	1,267	1,407	1,416	1,459	43	245	3%	20%
Franchised	315	324	336	343	359	16	44	5%	14%
By Brand									
Smart Fit	1,500	1,561	1,711	1,726	1,783	57	283	3%	19%
Owned	1,190	1,243	1,381	1,389	1,430	41	240	3%	20%
Brazil	506	525	569	573	587	14	81	2%	16%
Mexico	320	334	372	372	379	7	59	2%	18%
Other Countries ^a	364	384	440	444	464	20	100	5%	27%
Franchised	310	318	330	337	353	16	43	5%	14%
Brazil	202	208	224	228	237	9	35	4%	17%
Mexico	19	20	23	23	24	1	5	4%	26%
Other Countries ^a	89	90	83	86	92	6	3	7%	3%
Bio Ritmo and others ^b	29	30	32	33	35	2	6	6%	21%
Owned	24	24	26	27	29	2	5	7%	21%
Franchised	5	6	6	6	6	0	1	–	20%
By Region									
Brazil	736	762	823	831	856	25	120	3%	16%
Mexico	339	354	395	395	403	8	64	2%	19%
Other Countries ^a	454	475	525	533	559	26	105	5%	23%

(a) "Other Countries" includes owned operations in Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Panama, Paraguay, Peru and Uruguay and the franchises in El Salvador, Ecuador, Guatemala, Dominican Republic and Honduras; (b) "Bio Ritmo and others" includes 33 Bio Ritmo units and 2 Nation units. Until 2024, this line also included the club of the O2 brand in Chile, which was converted into Bio Ritmo in 2025.

MEMBER BASE

In 2Q25, the club member base totaled 5.2 million, an increase of 11% in relation to 2Q24. Compared to 1Q25, the member base decreased 2%, mainly due to the quarter's intake performance, given the historical seasonality for the period in most countries where Smart Fit operates. In the first half of 2025, 312,000 club members were added, a 6% growth compared to December 2024.

EVOLUTION OF MEMBER BASE

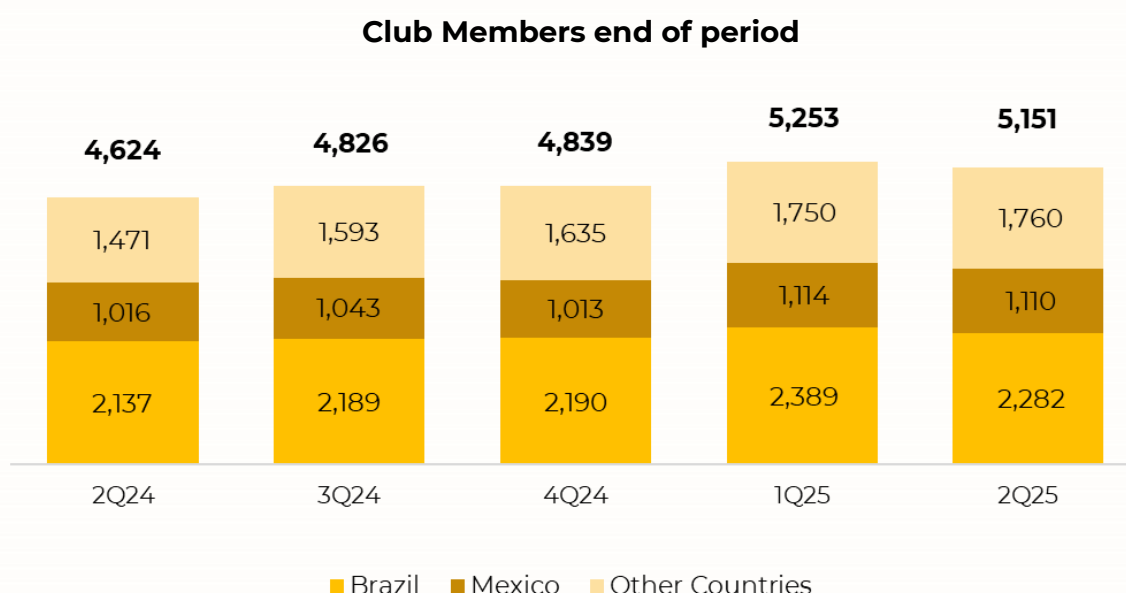
Clients ('000)	End of Period					Growth 2Q25 vs.		Variation 2Q25 vs.	
	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	1Q25	2Q24	1Q25	2Q24
Clubs^a	4,624	4,826	4,839	5,253	5,151	(101)	527	(2%)	11%
By Type									
Owned	3,658	3,833	3,894	4,235	4,149	(85)	492	(2%)	13%
Franchised	967	993	945	1,018	1,002	(16)	35	(2%)	4%
By Brand									
Smart Fit	4,571	4,772	4,786	5,201	5,097	(104)	525	(2%)	11%
Owned	3,613	3,789	3,851	4,192	4,104	(88)	491	(2%)	14%
Brazil	1,515	1,559	1,560	1,715	1,635	(80)	120	(5%)	8%
Mexico	953	976	949	1,039	1,035	(5)	82	(0%)	9%
Other Countries ^b	1,146	1,255	1,342	1,438	1,434	(4)	288	(0%)	25%
Franchised	958	984	936	1,009	993	(16)	35	(2%)	4%
Bio Ritmo and others ^c	53	54	53	52	55	3	2	5%	3%
By Region									
Brazil	2,137	2,189	2,190	2,389	2,282	(107)	145	(4%)	7%
Mexico	1,016	1,043	1,013	1,114	1,110	(4)	94	(0%)	9%
Other Countries ^b	1,471	1,593	1,635	1,750	1,760	10	288	1%	20%

(a) Member base in clubs does not include TotalPass members; (b) "Other Countries" includes owned clubs in Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Panama, Paraguay, Peru and Uruguay. It also includes franchises in El Salvador, Ecuador, Guatemala, Dominican Republic and Honduras; (c) "Bio Ritmo and others" includes the operations of Bio Ritmo and Nation. Until 2024, this line also included the club of the O2 brand operation in Chile, which was converted into Bio Ritmo in 2025.

In Brazil, the member base totaled 2.3 million in 2Q25, representing a 7% growth compared to 2Q24, which accounts for 1.0% of Brazil's population enrolled in one of the Company's clubs. During this period, 145,000 members were added to the base, driven by the solid maturation curve of the 120 units opened in the last 12 months. Compared to 1Q25, the member base decreased by 4% due to the quarter's seasonality in the region. Note that, in the first half of 2025, the performance of mature units in Brazil was consistent with historical seasonality.

Mexico ended 2Q25 with 1.1 million members, a 9% increase compared to 2Q24, which represents 0.8% of the country's population enrolled in one of the Company's clubs. Compared to 1Q25, the member base remained stable, reflecting a lower number of club openings during the semester compared to the same period in previous years. Additionally, member intake in mature clubs came in below historical levels in the quarter. However, for the first half of 2025, performance was in line with the results from the first half of 2024, supported by strong client intake in 1Q25.

In Other Countries, the member base reached 1.8 million in 2Q25, up 20% from 2Q24. In 2Q25, 10,000 members were added, an increase of 1% vs. 1Q25, reflecting the performance of the units opened in the last 18 months, which more than offset the quarter's seasonality in the region.



The Company has been expanding and enhancing its digital product and service offerings, intending to complement the in-person training experience at the clubs and strengthen its relationship with members. Currently, the main digital services include:

- (i) Queima Diária, one of Latin America's largest digital fitness platforms, which offers access to on-demand physical exercise programs and other content on nutrition and healthier lifestyle habits. At the end of 2Q25, the platform had 405,000 members, representing a 1% increase from 1Q25 and a 28% from 2Q24. This result reflects the increase in B2B operations, which include exclusive subscriptions for Queima Diária partner companies, and B2C operations, driven by the quarter's intake;
- (ii) As part of its digital add-ons' strategy, the Company includes in its portfolio the products Smart Fit Nutri — an app-based nutritional tracking service, featuring bioimpedance assessments using scales installed in Smart Fit clubs and teleconsultations with nutritionists — and Smart Fit Coach, an online personal trainer service through customized consulting that guides members in their fitness routines.

At the end of 2Q25, exclusively digital members totaled 419,000, an increase of 31% vs. 2Q24 and of 2% vs. 1Q25.

In 2Q25, TotalPass, a B2B fitness market aggregator, once again registered consistent growth, establishing itself as one of the main corporate wellness benefits in Brazil and Mexico. In Brazil, the partner club network has reached 26,000 units, with a presence in over 1,700 cities, marking a significant important milestone for this business unit. In Mexico, TotalPass ended the second quarter with more than 7,000 units registered. TotalPass members can have access to 33,000 different clubs, including the Company's clubs and studios. As the number of partners clubs continues to grow and geographic coverage expands, TotalPass' value proposition becomes increasingly attractive and differentiated for Human Resources departments and potential partners.

FINANCIAL PERFORMANCE

Main financial indicators ^a (R\$ million)	2Q25	2Q24	2Q25 vs. 2Q24	1Q25	2Q25 vs. 1Q25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Gross Revenue	1,901.2	1,445.8	32%	1,781.4	7%	3,682.7	2,789.3	32%
Net Revenue	1,791.1	1,357.7	32%	1,678.2	7%	3,469.3	2,617.6	33%
Cash costs of services ^b	(880.1)	(679.3)	30%	(827.6)	6%	(1,707.6)	(1,303.8)	31%
Cash gross profit^b	911.1	678.3	34%	850.6	7%	1,761.7	1,313.8	34%
Cash gross margin	50.9%	50.0%	0.9 p.p.	50.7%	0.2 p.p.	50.8%	50.2%	0.6 p.p.
Pre-operating Costs	(17.1)	(11.1)	54%	(10.6)	62%	(27.6)	(18.9)	46%
Cash gross profit before pre-operating costs ^b	928.1	689.4	35%	861.2	8%	1,789.3	1,332.7	34%
Gross margin before pre-operating costs	51.8%	50.8%	1.0 p.p.	51.3%	0.5 p.p.	51.6%	50.9%	0.7 p.p.
SG&A	(333.8)	(240.4)	39%	(333.5)	0%	(667.3)	(479.5)	39%
% Net Revenue	18.6%	17.7%	0.9 p.p.	19.9%	(1.2) p.p.	19.2%	18.3%	0.9 p.p.
Selling Expenses ^c	(138.3)	(100.9)	37%	(142.2)	(3%)	(280.5)	(196.0)	43%
% Net Revenue	7.7%	7.4%	0.3 p.p.	7.9%	(0.2) p.p.	8.1%	7.5%	0.6 p.p.
General and administrative expenses ^d	(177.6)	(130.6)	36%	(174.1)	2%	(351.7)	(257.2)	37%
% Net Revenue	9.9%	9.6%	0.3 p.p.	9.7%	0.2 p.p.	10.1%	9.8%	0.3 p.p.
Pre-operating expenses	(7.1)	(6.6)	8%	(7.3)	(2%)	(14.5)	(13.8)	5%
Other (expenses) revenues	(10.8)	(2.3)	375%	(9.9)	9%	(20.7)	(12.4)	66%
Equity Income	(1.5)	(0.5)	173%	3.0	–	1.6	(1.6)	–
EBITDA^e	575.7	437.4	32%	520.2	11%	1,095.9	832.7	32%
EBITDA Margin	32.1%	32.2%	(0.1) p.p.	31.0%	1.1 p.p.	31.6%	31.8%	(0.2) p.p.
EBITDA before pre-operating expenses^f	599.9	455.1	32%	538.0	12%	1,138.0	865.4	32%
EBITDA Margin before pre-operating expenses	33.5%	33.5%	(0.0) p.p.	32.1%	1.4 p.p.	32.8%	33.1%	(0.3) p.p.
Depreciation and amortization	(239.0)	(198.6)	20%	(228.3)	5%	(467.3)	(381.0)	23%
Financial Result	(98.8)	(98.2)	1%	(105.4)	(6%)	(204.2)	(168.2)	21%
EBT	237.9	140.6	69%	186.5	28%	424.4	283.5	50%
Income tax and Social Contribution	(51.3)	(26.4)	94%	(46.2)	11%	(97.5)	(58.9)	65%
Profit (loss) for the period	186.6	114.2	63%	140.3	33%	326.9	224.6	46%
Net Margin	10.4%	8.4%	2.0 p.p.	8.4%	2.1 p.p.	9.4%	8.6%	0.8 p.p.

(a) All indicators exclude the effects of IFRS-16 in relation to the commercial leases of clubs and offices; (b) For a better analysis of our operational performance, we have shown "Cash Cost of Services," which excludes the effects of IFRS-16, depreciation and amortization. "Cash gross profit before pre-operating expenses" also excludes pre-operating costs with the opening of new units. See the "Gross Profit" section for the calculation of these measurements; (c) "Selling expenses" excludes pre-operating expenses; (d) "General and administrative expenses" excludes depreciation and effects of IFRS-16; (e) See the "EBITDA Breakdown" section for the calculation of this measurement; (f) "EBITDA before pre-operating costs and expenses" excludes costs and expenses with the opening of new units. See the "EBITDA Breakdown" section for the calculation of this measurement.

NET REVENUE

In 2Q25, net revenue totaled R\$1,791.1 million, up 32% from 2Q24, and over the last 12 months, net revenue reached R\$6.4 billion. The quarterly performance primarily reflects 16% increase in the average member base of Smart Fit owned clubs, driven by the strong 21% expansion of the brand's average network of owned clubs and the maturation of these clubs, as well as a 10% increase in the average ticket compared to 2Q24.

This strong growth in the average ticket for the quarter reflects the numerous initiatives aimed at sustainably optimizing revenue per club. In this context, note that the significant increase in the average ticket of Smart Fit members, particularly in Other Countries and Brazil, mainly reflects the strategic price adjustments implemented over the past few years, as well as effective commercial and operational efforts to attract and retain members, all anchored in the brand's strength and the unique value proposition of our business model. Certain commercial and operational initiatives, including the expansion of the club network, have contributed to the substantial percentage of members enrolled in the 'Black' Card Membership, which accounted for 69% of the member base of owned clubs at the end of 2Q25, compared to 66% in 2Q24.

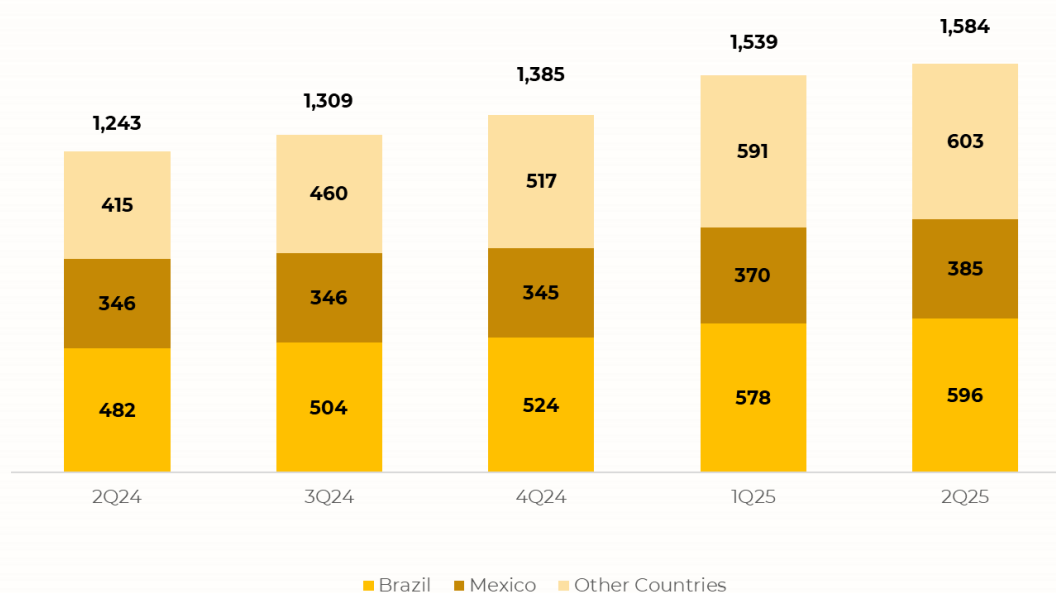
Net Revenue by Brand and Region

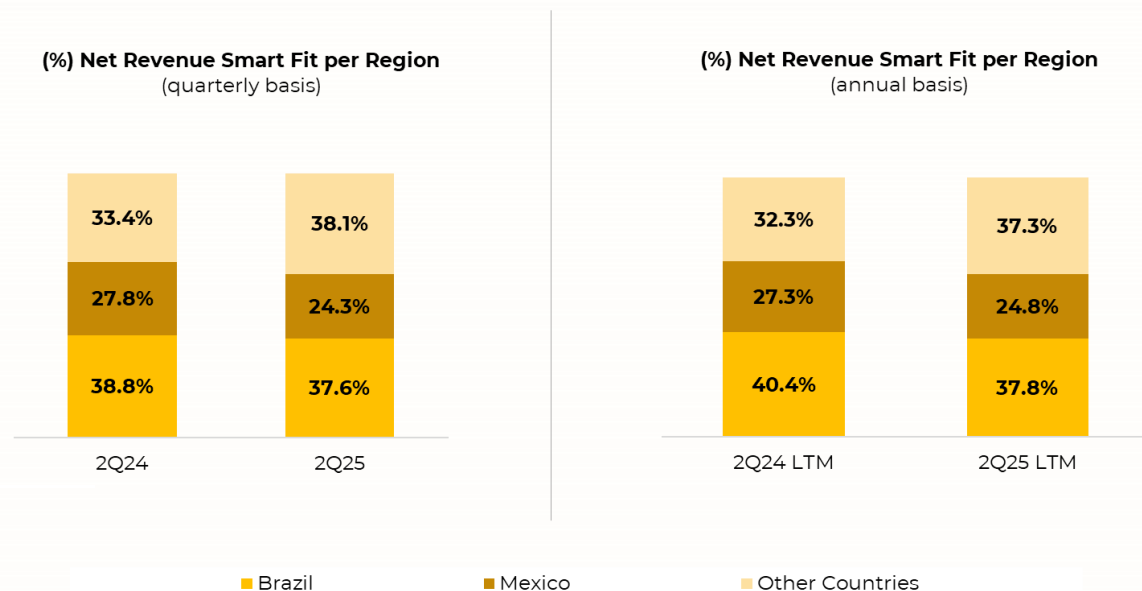
Net Revenue (R\$ million)	2Q25	2Q24	2Q25 vs. 2Q24	1Q25	2Q25 vs. 1Q25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Smart Fit	1,583.8	1,243.0	27%	1,538.5	3%	3,122.4	2,401.5	30%
Brazil	595.7	482.0	24%	577.5	3%	1,173.2	946.8	24%
Mexico	384.8	346.1	11%	370.2	4%	755.0	672.2	12%
Other Countries ^a	603.4	414.9	45%	590.8	2%	1,194.1	782.5	53%
Bio Ritmo and others ^b	50.9	41.0	24%	44.1	16%	94.9	78.6	21%
Others ^c	156.4	73.7	112%	95.6	64%	252.0	137.5	83%
Total	1,791.1	1,357.7	32%	1,678.2	7%	3,469.3	2,617.6	33%

(a) The "Other Countries" region considers only owned operations controlled in the region (Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Panama, Paraguay, Peru and Uruguay); (b) "Bio Ritmo and others" includes the operations of Bio Ritmo and Nation. Until 2024, this line also included the club of the O2 brand operation in Chile, which was converted into Bio Ritmo in 2025; (c) "Others" includes royalties received from franchises in Brazil and other countries (except Mexico), as well as revenue from other brands operated by the Company in Brazil, including TotalPass, Queima Diária and Studios and, in Mexico, Fitmaster. Until 3Q24, the royalties related to the Colombia franchises, which were converted into owned clubs in 4Q24, were also excluded from the "Others" line.

Evolution of Net Revenue Smart Fit (per Region)

R\$ million





In 2Q25, net revenue from Smart Fit clubs totaled R\$1,583.8 million, up 27% from 2Q24. This performance was driven by the increase in the average number of members in owned clubs and the increase in the average ticket. Compared to 1Q25, net revenue grew 3%, reflecting the expansion of the average member base in owned clubs. In terms of geographic distribution, in the last 12 months, the increase in revenue share of "Other Countries" and Mexico were the highlights, accounting for 62% of the net revenue of Smart Fit clubs (+3 p.p. vs. the same period of the last year).

In Brazil, net revenue from Smart Fit clubs reached R\$595.7 million in 2Q25, an increase of 24% from 2Q24, driven by a 12% growth of the average ticket and a 10% increase in the average member base in owned clubs. Note that, compared to 2Q24, the average ticket was positively impacted by the assertive pricing strategy, especially the price adjustment in the 'Black' Card Membership monthly fee at the beginning of 2025, as well as the increased representation of the aggregator in Smart Fit's owned clubs. Compared to 1Q25, net revenue grew 3%, mainly reflecting the expansion of the average member base in owned clubs, due to the accelerated opening of owned clubs in 2Q25 vs. 1Q25 and a 1% increase in the average ticket.

In Mexico, net revenue from Smart Fit clubs was R\$384.8 million in 2Q25, an increase of 11% from 2Q24, mainly reflecting the 12% expansion of the average member base in owned clubs, while the average ticket decreased 1% in BRL, but with a 4% increase in local currency. Such increase in local currency reflects the first and only price adjustment of the 'Black' Card Membership in the history of the region, at the end of 2023, as well as price increases for the "Smart" plan over the last few quarters. As a result of the successful expansion strategy, centered on clusters and network effects, the penetration rate of members enrolled in the 'Black' Card Membership in owned clubs reached 57% at the end of June 2025, representing a significant increase of 10 p.p. from 2Q24. When compared to 1Q25, net revenue grew 4%, due to the expansion of the average member base in owned clubs, with the average ticket remaining stable due to promotional initiatives in the period and the impact of the accelerated opening of owned clubs compared to 1Q25.

Net revenue from the Smart Fit clubs in Other Countries surpassed R\$600 million in 2Q25, ending the quarter at R\$603.4 million. This region achieved the highest revenue of the brand among all markets, accounting for a sharp 45% increase in relation to 2Q24, due to a 27% expansion of the average member base in owned clubs in the region and a 15% increase in the average ticket. In Other Countries, we continue to advance our pricing agenda, with effective price adjustments in the 'Black' Membership plan over the last periods, particularly in Colombia, Chile, Panama, Peru and Costa Rica, and adjustments of the monthly fees of the "Smart" plan. In this context, the penetration of members in owned clubs

enrolled in the 'Black' Card Membership remained stable compared to 2Q24, at the level of 75%. Compared to 1Q25, revenue increased by 2%, reflecting a 3% expansion of the average member base in owned clubs in the region.

Revenue from "Others" ended 2Q25 at R\$156.4 million, which is double the amount recorded in 2Q24, representing 8.7% of total net revenue, up by 3.3 p.p. over 2Q24. This increase is attributed to the higher revenue from other business units, the acquisition of the Velocity Group (completed at the end of 2024) and the control of Fitmaster operations, which were completed this quarter, contributing R\$33 million to revenue. Compared to 1Q25, net revenue from "Others" grew 64%, mainly due to the growth of other business units and the consolidation of Fitmaster.

CASH COST OF SERVICES PROVIDED

The cash cost of services provided totaled R\$880.1 million in 2Q25, 30% higher than in 2Q24 and below the 32% revenue growth in the same period. The higher cash cost of services mainly reflects the 21% increase in the average number of owned clubs, which supports the strong addition of 492,000 members at these clubs. Furthermore, it is worth noting the higher costs associated with clubs undergoing the ramp-up phase, particularly those that have opened in the past 12 months, as well as the increase in the number of mature clubs.

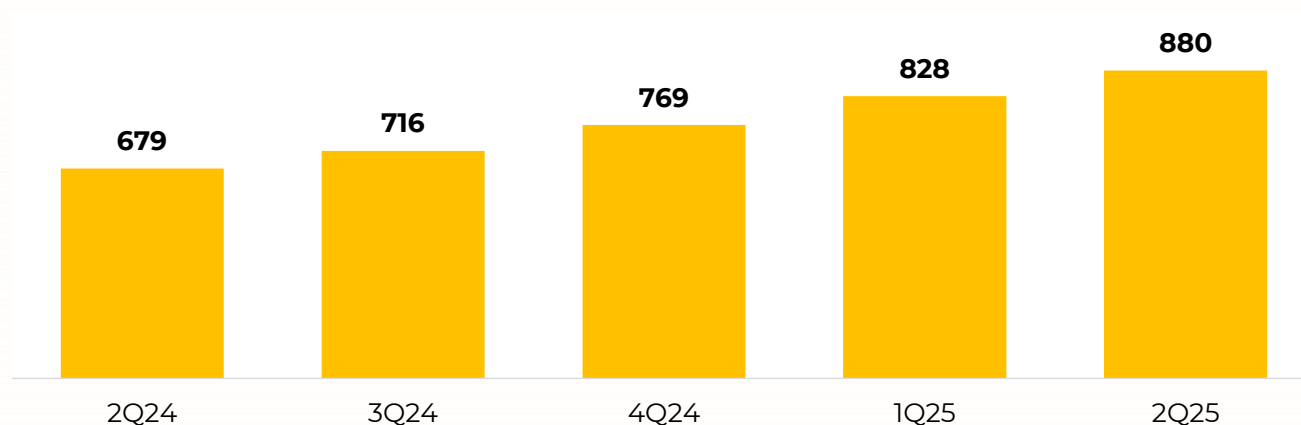
Considering only mature clubs, unit costs increased by 3% compared to 2Q24. The growth in costs for these units was primarily driven by the inflationary impact on occupancy costs and by labor agreements and charges applied during the period in the “personnel and third-party services” lines. This performance reflects the Company’s continued focus on driving operational efficiency to mitigate the impact of the inflationary environment on the business, including ongoing rent contract negotiations and improvements in personnel and services productivity across the network.

Cash Cost of Services Provided by Type

Cash Cost of Services Provided ^a (R\$ million)	2Q25	2Q24	2Q25 vs. 2Q24	1Q25	2Q25 vs. 1Q25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Occupation	328.1	257.9	27%	316.5	4%	644.6	499.8	29%
Personnel and third-party services	320.0	236.7	35%	304.5	5%	624.5	456.9	37%
Consumption	142.3	121.7	17%	134.1	6%	276.3	230.9	20%
Other	89.7	63.0	42%	72.5	24%	162.1	116.2	40%
Cash Cost of Services Provided	880.1	679.3	30%	827.6	6%	1,707.6	1,303.8	31%

(a) For a better analysis of our operational performance, we have shown “Cash Cost of Services Provided,” which excludes the effects of IFRS-16, depreciation and amortization. The rent of properties is included under “Occupation.”

Evolution of Cash Cost of Services Provided (R\$ million)



Compared to 1Q25, cash costs increased by 6% in 2Q25, remaining below net revenue growth of 7% for the period. This increase in costs was primarily driven by the 2% in the average base of owned clubs, reflecting the ramp-up dynamics of the new clubs, and the growing contribution of new business verticals.

CASH GROSS PROFIT

Cash gross profit totaled R\$911.1 million in 2Q25, a 34% increase compared to 2Q24. This result was primarily driven by the consistent maturation of units opened over the last three years and the maintenance of margin levels in mature units during the period. Cash gross margin reached 50.9% in 2Q25, the highest level ever recorded for a second quarter, with an increase of 0.9 p.p. compared to 2Q24, reflecting strong net revenue growth and efficient cost management, even amid the Company's continued club network expansion. Over the last 12 months, cash gross profit totaled R\$3,240.0 million, with a cash gross margin of 50.4%.

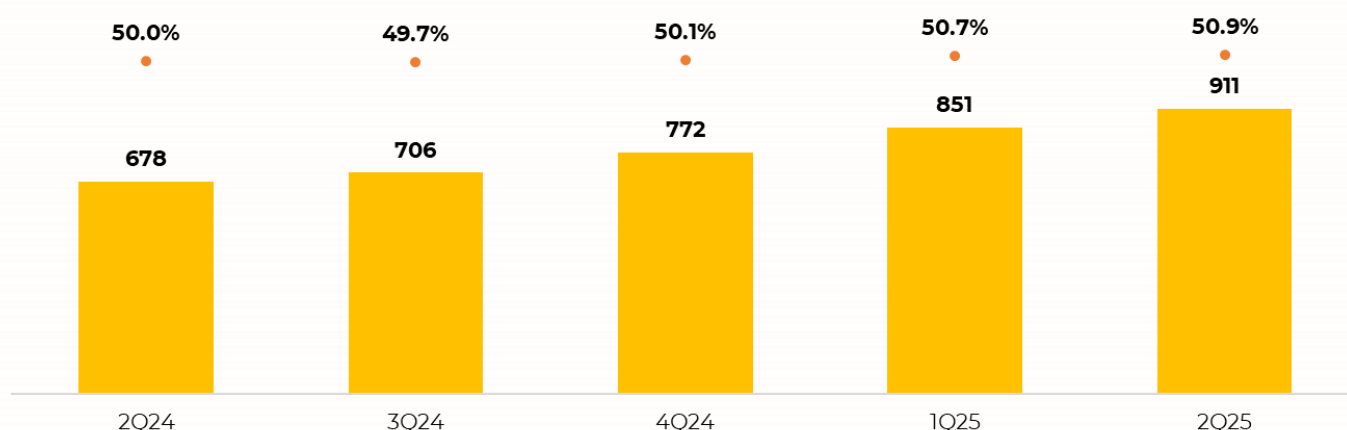
Cash gross margin before pre-operating costs, that is, those related to openings, was 51.8% in 2Q25, a 1.0 p.p. increase from 2Q24. This margin expansion reflects the business's operating leverage, resulting from a combination of continued growth in average revenue per club, especially among maturing units, and efficient cost management. Over the last 12 months, cash gross profit before pre-operating costs totaled R\$3,301.3 million, resulting in a cash gross margin of 51.3% before pre-operating costs.

Cash Gross Profit ^a (R\$ million)	2Q25	2Q24	2Q25 vs. 2Q24	1Q25	2Q25 vs. 1Q25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Net Revenue	1,791.1	1,357.7	32%	1,678.2	7%	3,469.3	2,617.6	33%
(-) Cash Costs of Services Provided	880.1	679.3	30%	827.6	6%	1,707.6	1,303.8	31%
Cash Gross Profit^b	911.1	678.3	34%	850.6	7%	1,761.7	1,313.8	34%
Cash Gross Margin	50.9%	50.0%	0.9 p.p.	50.7%	0.2 p.p.	50.8%	50.2%	0.6 p.p.
(+) Pre-Operating Costs	17.1	11.1	54%	10.6	62%	27.6	18.9	46%
Cash Gross Profit before Pre-Operating Costs^c	928.1	689.4	35%	861.2	8%	1,789.3	1,332.7	34%
Cash Gross Margin before Pre-Operating Costs	51.8%	50.8%	1.0 p.p.	51.3%	0.5 p.p.	51.6%	50.9%	0.7 p.p.

(a) For a better analysis of the performance of our operations, all indicators exclude the effects of IFRS-16, depreciation and amortization; (b) "Cash gross profit" excludes depreciation and amortization; (c) "Cash gross profit before pre-operating costs" excludes depreciation, amortization, and the cost of opening new units.

Evolution of Cash Gross Profit

R\$ million | % Net Revenue



Compared to 1Q25, cash gross profit increased by R\$60.5 million in 2Q25, a 7% growth, while cash gross margin expanded by 0.2 p.p., mainly reflecting the increased contribution from the "Others" segment, as well as the ramp-up process of units opened over the last three years. Cash gross margin before pre-operating costs, that is, those related to the openings, increased 0.5 p.p. compared to the previous quarter.

Gross Profit by Segment

To enable a better analysis of the performance and contribution of each segment, starting in 2Q25, the Company began including a breakdown of cash gross profit by segment in its Earnings Release.

Cash Gross Profit ^a (R\$ million)	2Q25	2Q24	2Q25 vs. 2Q24	1Q25	2Q25 vs. 1Q25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Smart Fit	782.9	601.9	30%	763.8	2%	1,546.7	1,169.2	32%
Cash Gross Margin	49.4%	48.4%	1.0 p.p.	49.6%	(0.2) p.p.	49.5%	48.7%	0.8 p.p.
Brazil	284.2	214.9	32%	275.1	3%	559.3	426.8	31%
Cash Gross Margin	47.7%	44.6%	3.1 p.p.	47.6%	0.1 p.p.	47.7%	45.1%	2.6 p.p.
Mexico	177.6	163.7	8%	172.5	3%	350.0	326.0	7%
Cash Gross Margin	46.1%	47.3%	(1.2) p.p.	46.6%	(0.4) p.p.	46.4%	48.5%	(2.1) p.p.
Other Countries	321.1	223.3	44%	316.2	2%	637.3	416.3	53%
Cash Gross Margin	53.2%	53.8%	(0.6) p.p.	53.5%	(0.3) p.p.	53.4%	53.2%	0.2 p.p.
Bio Ritmo and Others^b	20.1	18.8	7%	17.6	14%	37.7	35.4	6%
Cash Gross Margin	39.6%	45.9%	(6.3) p.p.	39.9%	(0.4) p.p.	39.7%	45.1%	(5.3) p.p.
Others^c	108.1	57.6	87%	69.2	56%	177.2	109.2	62%
Cash Gross Margin	69.1%	78.2%	(9.2) p.p.	72.4%	(3.3) p.p.	70.3%	79.4%	(9.1) p.p.
Cash Gross Profit	911.1	678.3	34%	850.6	7%	1,761.7	1,313.8	34%
Cash Gross Margin	50.9%	50.0%	0.9 p.p.	50.7%	0.2 p.p.	50.8%	50.2%	0.6 p.p.

(a) For a better analysis of our operational performance, all indicators exclude the effects of IFRS-16 regarding commercial leases related to the rents of clubs and offices; (b) 'Bio Ritmo and others' includes the operations of Bio Ritmo and Nation. Until 2024, this line also included the club from the O2 brand operation in Chile, which was converted into Bio Ritmo in 2025. (c) 'Others' includes royalties received from franchises in Brazil and other countries (except Mexico), as well as revenue from other brands operated by the Company in Brazil, including TotalPass, Queima Diária, Studios and, in Mexico, Fitmaster. Until 3Q24, the royalties related to the Colombia franchises, which were converted into owned clubs in 4Q24, were also excluded from the "Others" line.

In 2Q25, the cash gross profit from Smart Fit clubs totaled R\$782.9 million, a 30% increase from 2Q24, driven by the strong performance of Other Countries and Brazil. The cash gross margin for the quarter reached 49.4%, a 1.0 p.p. expansion year-over-year. Compared to 1Q25, cash gross profit increased by R\$19.1 million, with a margin reduction of 0.2 p.p. due to the accelerated pace of expansion.

In Smart Fit Brazil, cash gross profit was R\$284.2 million in 2Q25, 32% higher than in 2Q24, driven by higher average revenue per owned club. Cash gross margin was 47.7% in the quarter, expanding 3.1 p.p. compared to the same period last year, due to the operating leverage. Compared to 1Q25, the cash gross margin of Smart Fit Brazil remained stable despite the accelerated expansion.

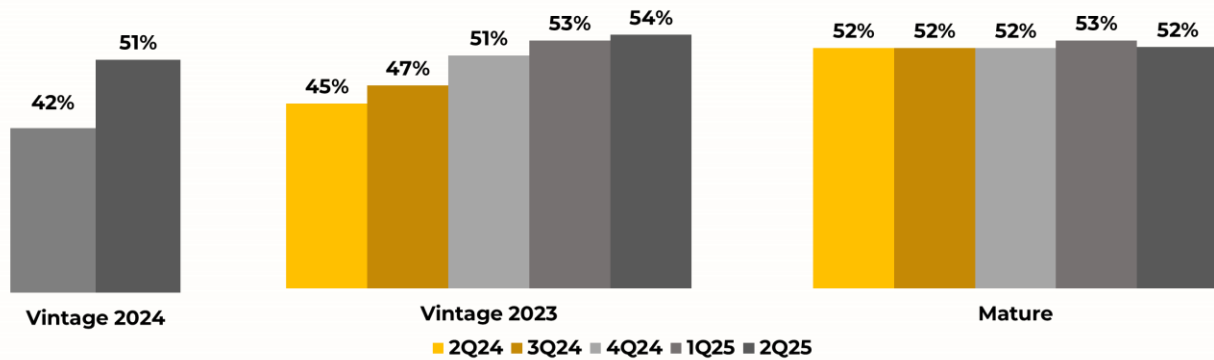
In Mexico, gross profit from Smart Fit clubs totaled R\$177.6 million, up 8% from 2Q24, although with 1.2 p.p. margin decline due to lower average revenue per owned club, partly offset by cost reductions per gym. Compared to 1Q25, cash gross margin declined by 0.4 p.p., driven by the higher personnel and utilities costs, as well as the accelerated opening of clubs in the quarter.

In "Other Countries," cash gross profit was R\$321.1 million in 2Q25, up 44% from 2Q24, positively impacted by the strong growth of average revenue per club. The cash gross margin was 53.2% in the quarter, 0.6 p.p. lower than in 2Q24, mainly due to the higher number of units opened in the last 12 months and increased personnel and maintenance costs in mature units. Compared to 1Q25, cash gross profit grew by R\$4.9 million in the quarter.

The "Other" segment exceeded the R\$100 million mark in cash gross profit for the quarter, totaling R\$108.1 million, an 87% increase versus 2Q24, driven by the growth of other businesses, particularly TotalPass, as well as the consolidation of Fitmaster's results. Compared to 1Q25, cash gross profit in this segment grew by R\$38.9 million.

Gross Margin per Vintage Unit

(Owned Smart Fit units)



In 2Q25, the cash gross margin of mature Smart Fit clubs reached 52%, a level consistent with the last nine quarters. This solid performance reflects the initiatives to optimize revenue per club sustainably, as well as the intense and effective efforts across operational efficiency pillars. Within the same mature gym concept, annualized gross profit per unit in the quarter was R\$2.5 million, 5% higher than in 2Q24.

Another key highlight was the performance of units opened in 2023 ("2023 Vintage Units"), which posted a cash gross margin of 54% in the quarter, above the 53% reported in 1Q25, with a 5% increase in annualized gross profit per unit in the same period, reaching R\$2.3 million per unit. The strong performance of owned clubs within the 2023 Vintage units, which are still in the maturation process, resulted from a combination of strong revenue growth, reflecting the expansion intelligence and Smart Fit brand's strength, with structurally lower occupancy costs compared to mature units.

It is also worth highlighting the solid ramp-up trajectory of units opened in 2024 ("2024 Vintage Units"). The 2024 Vintage Units reached 2,700 members in June 2025, with an average annualized net revenue per unit of R\$3.8 million and a cash gross margin of 51% in 2Q25, representing a strong margin expansion versus the previous quarter. It is worth noting that, of the 242 owned clubs added in 2024, 120 were opened in 4Q24, and therefore still in the early stage of their ramp-up curve.

GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

Selling, general, and administrative expenses ^{a,b} (R\$ million)	2Q25	2Q24	2Q25 vs. 2Q24	1Q25	2Q25 vs. 1Q25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Selling expenses	138.3	100.9	37%	142.2	(3%)	280.5	196.0	43%
General and administrative expenses	177.6	130.6	36%	174.1	2%	351.7	257.2	37%
Pre-operating expenses	7.1	6.6	8%	7.3	(2%)	14.5	13.8	5%
Total	323.0	238.1	36%	323.6	(0%)	646.7	467.0	38%
% Net Revenue	18.0%	17.5%	0.5 p.p.	19.3%	(1.2) p.p.	18.6%	17.8%	0.8 p.p.

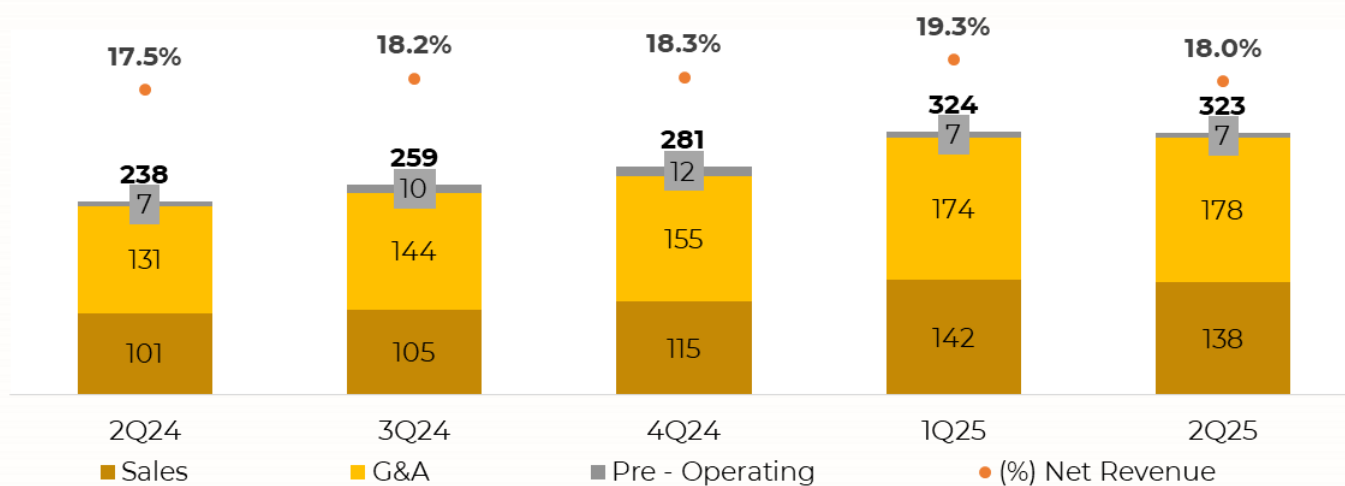
(a) For a better analysis of our operational performance, all indicators exclude the effects of IFRS-16 regarding commercial leases related to the rents of clubs and offices; (b) Excludes "Other (expenses) / revenues."

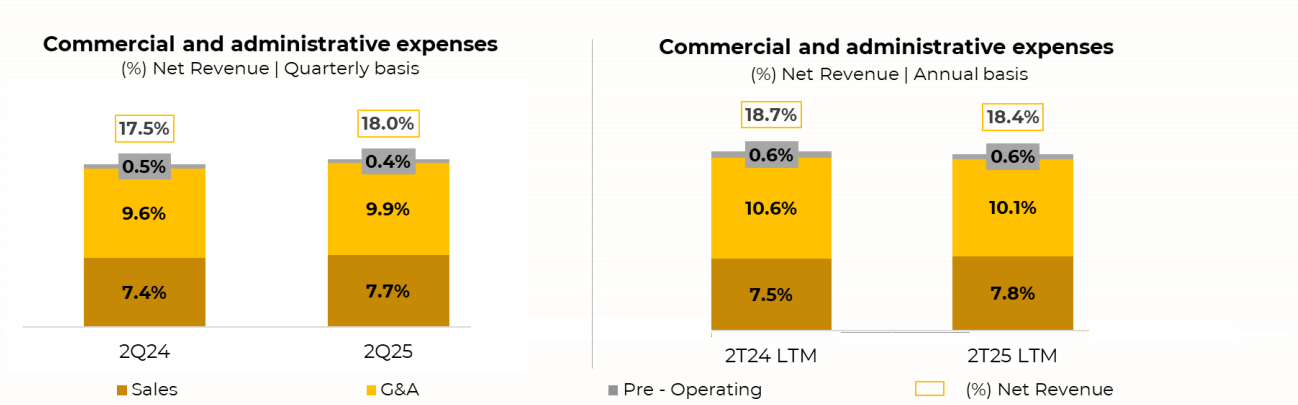
Selling, general and administrative expenses totaled R\$323.0 million in the quarter, 36% higher than in 2Q24, representing 18.0% of net revenue, an increase of 0.5 p.p. compared to 17.5% in the same period of last year.

Selling expenses amounted to R\$138.3 million in 2Q25, 37% higher vs. 2Q24, accounting for 7.7% of net revenue (up 0.3 p.p. from 2Q24). This increase in selling expenses reflects the strong expansion of the club network, with a higher number of openings over the last 12 months (2Q25 vs. 2Q24), as well as increased marketing investments to strengthen the brand, particularly Smart Fit and TotalPass, and support the positioning strategy for the Studios segment brands.

General and administrative expenses totaled R\$177.6 million in 2Q25, a 36% increase compared to 2Q24, representing 9.9% of the net revenue for the period, a 0.3 p.p. increase compared to 2Q24. This increase in general and administrative expenses reflects higher investments in the structuring new businesses initiatives, particularly related to TotalPass, in addition to personnel structure reinforcements in Other Countries.

Evolution of Selling, General and Administrative Expenses and Pre-Operating Expenses (R\$ million)





Compared to 1Q25, selling, general and administrative expenses remained stable, with a solid dilution of 1.2 p.p. as a percentage of net revenue. Selling expenses decreased by 3%, representing 7.7% of net revenue (a reduction of 0.8 p.p. compared to 1Q25). General and administrative expenses increased 2% from 1Q25, below the increase in net revenue for the period, resulting in a 0.5 p.p. dilution as a percentage of net revenue, mainly due to the operating leverage of the business, reflecting the revenue maturation of the recent *Vintage clubs* and new business units.

EBITDA

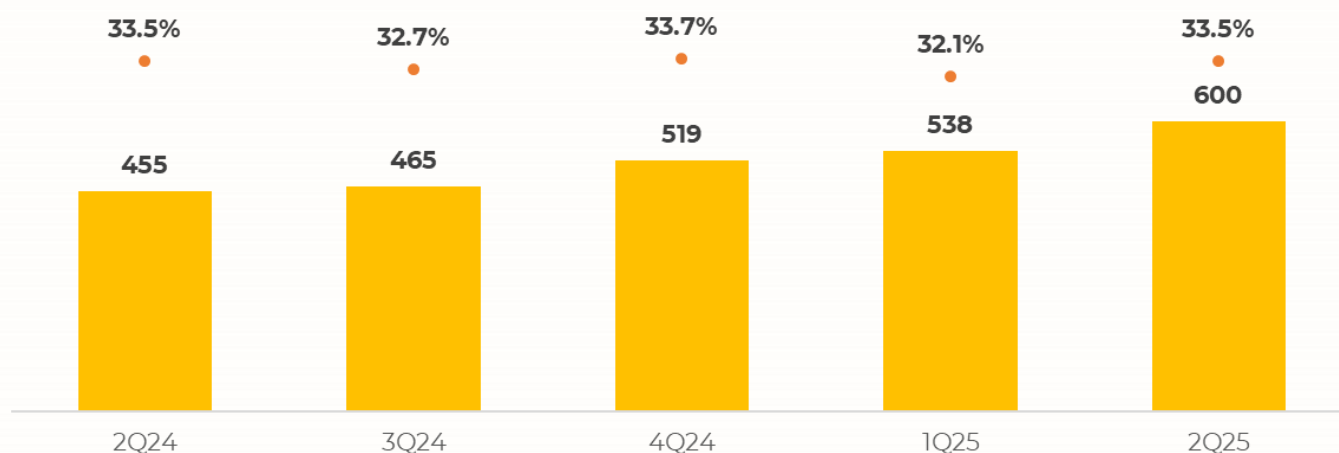
EBITDA Breakdown ^a (R\$ million)	2Q25	2Q24	2Q25 vs. 2Q24	1Q25	2Q25 vs. 1Q25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Net Income	186.6	114.2	63%	140.3	33%	326.9	224.6	46%
(+) Income Taxes (IR & CSLL)	51.3	26.4	94%	46.2	11%	97.5	58.9	65%
(+) Financial Result	98.8	98.2	1%	105.4	(6%)	204.2	168.2	21%
(+) Depreciation	239.0	198.6	20%	228.3	5%	467.3	381.0	23%
EBITDA	575.7	437.4	32%	520.2	11%	1,095.9	832.7	32%
EBITDA Margin	32.1%	32.2%	(0.1) p.p.	31.0%	1.1 p.p.	31.6%	31.8%	(0.2) p.p.
(+) Pre-operating costs and expenses	24.2	17.7	37%	17.9	35%	42.1	32.7	29%
EBITDA before pre-operating expenses	599.9	455.1	32%	538.0	12%	1,138.0	865.4	32%
EBITDA margin before pre-operating expenses	33.5%	33.5%	(0.0) p.p.	32.1%	1.4 p.p.	32.8%	33.1%	(0.3) p.p.

a) For a better analysis of our operational performance, all indicators exclude the effects of IFRS 16 regarding commercial leases related to the rents of clubs and offices.

EBITDA totaled R\$575.7 million in 2Q25, the highest level ever recorded for a quarter, a strong growth of 32% compared to 2Q24, with a margin of 32.1%, stable versus 2Q24. In the last 12 months, EBITDA surpassed the R\$2.0 billion mark for the first time in the Company's history, totaling R\$2,025.3 million, with a margin of 31.5%.

EBITDA before pre-operating expenses totaled R\$599.9 million in 2Q25, a 32% increase compared to 2Q24. EBITDA margin before pre-operating expenses was 33.5% in the period, remaining stable versus 2Q24. In the last 12 months, EBITDA before pre-operating expenses totaled R\$2,122.4 million, resulting in a margin of 33.0%.

Evolution of EBITDA and EBITDA Margin before pre-operating expenses (R\$ million and % of net revenue)



Compared to 1Q25, EBITDA before pre-operating expenses in 2Q25 grew by 12%, resulting in an increase of 1.4 p.p. in the EBITDA margin before pre-operating expenses compared to the previous quarter.

NET INCOME

Recurring Net Profit^a (R\$ million)	2Q25	2Q24	2Q25 vs. 2Q24	1Q25	2Q25 vs. 1Q25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Net profit (loss)	186.6	114.2	63%	140.3	33%	326.9	224.6	46%
<i>Net margin</i>	<i>10.4%</i>	<i>8.4%</i>	<i>2.0 p.p.</i>	<i>8.4%</i>	<i>2.1 p.p.</i>	<i>9.4%</i>	<i>8.6%</i>	<i>0.8 p.p.</i>
(+) Panama Revaluation	0.1	6.5	(98%)	0.3	(65%)	0.4	10.9	(96%)
(+) Early Remption of debentures	–	22.1	–	–	–	–	22.1	–
Recurring net profit (loss)^b	189.2	142.8	32%	140.6	35%	329.8	257.6	28%
<i>Recurring net margin</i>	<i>10.6%</i>	<i>10.5%</i>	<i>0.0 p.p.</i>	<i>8.4%</i>	<i>2.2 p.p.</i>	<i>9.5%</i>	<i>9.8%</i>	<i>(0.3) p.p.</i>

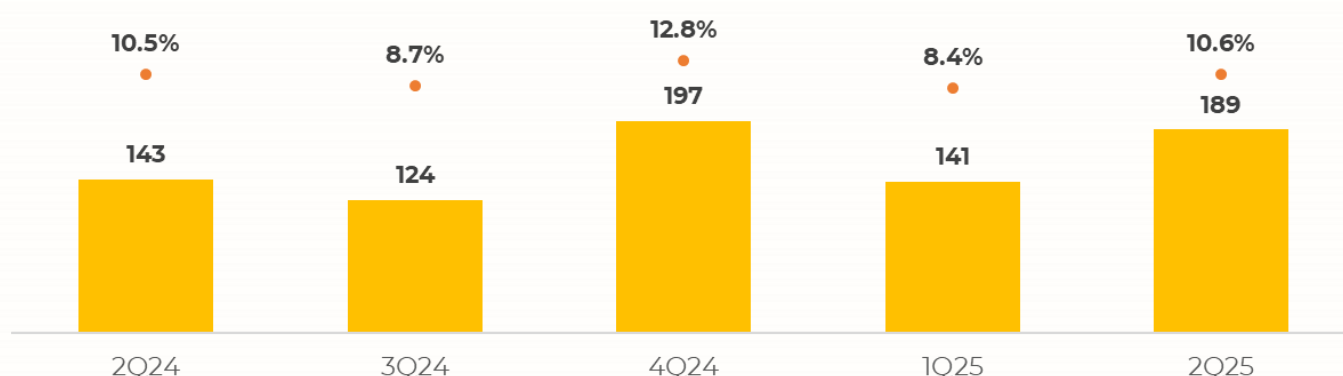
(a) For a better analysis of our operational performance, all indicators exclude the effects of IFRS 16 in terms of commercial leases related to the rents of clubs and offices; (b) 'Recurring net profit (loss)' excludes impacts related to: (i) non-recurring acquisition items, notably the revaluation of the stake in the Panama and Costa Rica operations, amounting to R\$0.1 million in 2Q25, R\$0.4 million in the first six months of 2025, R\$1.1 million in the last twelve months of 2Q25, and R\$11.6 million in the year 2024, as well as the amortization of goodwill from other acquisitions, notably Velocity and Fitmaster, totaling R\$2.5 million in 2Q25; and (ii) non-recurring financial expenses related to the liability management agenda, amounting to R\$22.1 million after income tax/social contribution in 2Q24 related to the prepayment of the 6th debenture issuance, and R\$5.3 million in 3Q24 related to the early repayment of the 5th issuance and other bilateral debts in Colombia.

The net income totaled R\$186.6 million in 2Q25, representing a strong growth of 63% compared to R\$114.2 million in 2Q24. This performance mainly reflects the operating leverage of the business, driven by the consistent profitability of mature units and the solid ramp-up of units opened in recent years. In the last 12 months, as of 2Q25, net income reached R\$641.7 million, resulting in a net margin of 10.0%.

Recurring net income totaled R\$189.2 million in 2Q25, a solid increase of 32% compared to R\$142.8 million in 2Q24, mainly due to the EBITDA growth of 32% and the positive impact related to the recognition of financial revenue of R\$10.8 million related to the adjustment of recoverable tax credit balances. It is worth noting that recurring net income in 2Q24 excludes the non-recurring impact of R\$22.1 million related to the early prepayment of the 6th issue of debentures. Over the last twelve months from 2Q25, recurring net income R\$650.5 million, resulting in a 10.1% recurring net margin.

Compared to 1Q25, recurring net income grew by 35%, driven by an 11% increase in EBITDA and the same effect on the financial result mentioned above.

Evolution of Recurring Net Profit and Net Margin (R\$ million and % of net revenue)



CAPEX

Capex ^{a,b} (R\$ million)	2Q25	2Q24	2Q25 vs. 2Q24	1Q25	2Q25 vs. 1Q25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Capex	457.0	365.3	25%	441.3	4%	898.3	668.6	34%
Expansion	356.0	295.7	20%	350.0	2%	706.0	541.4	30%
Maintenance	87.6	57.5	52%	74.2	18%	161.7	103.1	57%
Corporate and Innovation	13.5	12.1	12%	17.1	(21%)	30.6	24.2	26%

(a) Excluding investments in assignment of right of use related to the acquisition of commercial points. (b) As of 1Q25, capex amounts do not consider capitalized financial costs, which totaled R\$5.8 million in the quarter.

In 2Q25, capex was R\$457.0 million, representing a of 25% increase compared to 2Q24. Expansion capex grew by 20% year over year, totaling R\$356.0 million in the quarter. This increase mainly reflects the construction of units to open in the coming quarters. Over the last 12 months, expansion capex totaled R\$1,697.3 million.

Maintenance capex totaled R\$87.6 million in 2Q25, a 52% increase from 2Q24, due to: (i) the strategy of maintaining a high-standard offering in our units; and (ii) the increase in the number of mature clubs. In the last 12 months, maintenance capex of Smart Fit clubs came to R\$290.3 million, representing 7.1% of net revenue from mature units, in line with the strategy of offering a high-standard experience. It is worth noting that the maintenance capex also includes investments to expand the equipment offering in selected units, aimed at accommodating higher traffic and the changes in members' habits, as well as the energy efficiency project, such as the automation of air conditioning systems, among other initiatives.

Capex related to corporate and innovation projects reached R\$13.5 million in 2Q25, up 12% year on year.

VARIATION IN ADJUSTED NET DEBT

The Company reported an increase of R\$179.5 million in Adjusted Net Debt during the quarter compared to 1Q25, reflecting the investments made in the period. This increase was partially offset by a solid Operating Cash Flow generation of R\$520.6 million, driven by the record EBITDA of the period and the high conversion of EBITDA into operating cash flow of 90%.

Working capital variation resulted in a negative cash generation of R\$6.3 million in 2Q25. This performance is explained by a cash consumption of R\$17.1 million in 2Q25 under "Receivables," due to the increased share of TotalPass. The "Suppliers" line presented a cash generation of R\$11.1 million, reflecting the accelerated pace of expansion during the quarter, particularly in June, as well as the increased share of TotalPass. Lastly, it is worth highlighting the positive impact of R\$23.0 million under "Tax" in the quarter, due to the greater use of tax credits in previous quarters, both in Brazil and other countries.

Investment activities totaled R\$563.5 million, mainly due to capex related to the opening of new units, which totaled R\$356.0 million in 2Q25, and to payments related to the acquisition of stakes in Fitmaster and the second installment for minority shareholders in Peru. Other activities accounted for an addition of R\$136.7 million to Adjusted Net Debt.

Variation in Adjusted Net Debt (R\$ million)	1Q25	2Q25	6M25
Initial Adjusted Net Debt	3,104.1	3,114.8	3,104.1
EBITDA	520.2	575.7	1,095.9
Items of result with no impact in cash ^a	11.0	34.5	45.5
IR/CSLL paid	(24.8)	(83.2)	(108.0)
Working capital variation^b	(13.7)	(6.3)	(20.0)
Receivables	(61.7)	(17.1)	(78.8)
Suppliers	35.5	11.1	46.6
Wages, provisions and social contributions	10.6	28.0	38.6
Taxes ^c	19.6	23.0	42.6
Others	(17.7)	(51.3)	(69.0)
Operating Cash Flow	492.7	520.6	1,013.3
Conversion of EBITDA into operating cash	95%	90%	92%
Expansion Capex	(350.1)	(356.0)	(706.2)
Maintenance Capex	(74.2)	(87.6)	(161.7)
Corporate and Innovation Capex	(17.1)	(13.5)	(30.6)
Other Investments and acquisitions	(10.7)	(106.4)	(117.1)
Investment activities	(452.1)	(563.5)	(1,015.5)
Financial Result and FX Rate Variations	(12.1)	(133.3)	(145.4)
Dividends/Interest on equity	(67.5)	(39.0)	(106.5)
Other variations in assets and liabilities	28.4	35.6	64.0
Variation financial instruments	22.6	(17.0)	5.6
Variation of other liabilities of acquisitions	5.8	52.6	58.4
Other Activities	(51.3)	(136.7)	(188.0)
Variation of Adjusted Net Debt in the period	(10.6)	(179.5)	(190.1)
Final Adjusted Net Debt	3,114.8	3,294.3	3,294.3

(a) Includes mainly share of profit (loss) of investees, write-off of assets, deferred revenue, and provisions; (b) As from 1Q25, the Company started using changes in working capital according to the Cash Flow Statement of the financial statements; (c) Includes taxes on sales and services.

CASH AND DEBT

Cash and Debt ^{a,b} (R\$ million)	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25
Cash and financial investments	2,815	2,967	2,947	2,951	2,733
Gross Debt	4,870	5,212	5,945	5,965	5,979
By nature:					
Loans and debentures	4,794	5,176	5,915	5,945	5,952
Lease liability - equipment	76	36	30	20	26
By maturity					
Short-term	682	650	778	819	817
Long-term	4,188	4,562	5,167	5,145	5,161
Net Debt (Net Cash)	2,056	2,245	2,998	3,014	3,246
Other Liabilities and Assets ^c	89	81	107	101	48
Adjusted Net Debt	2,145	2,326	3,104	3,115	3,294
Adjusted Net Debt / EBITDA LTM ^d	0.93x	0.94x	1.16x	1.09x	1.08x

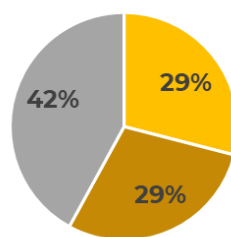
(a) "Gross debt" considers short- and long-term loans, financing and operating leases (excluding property leases) with financial institutions; (b) "Net debt" refers to "Gross debt" less "Cash and guarantees"; (c) "Other Liabilities and Assets" uses the definition of the Company's debentures related to other items to be considered while calculating net debt, including, but not limited to, contingent considerations and derivative financial instruments, such as installments payable for acquisitions, stock options of non-controlling shareholders and/or interest rate swaps; (d) "Adjusted Net Debt/LTM EBITDA" is the "Adjusted Net Debt" divided by "LTM EBITDA," using the definition of net debt and EBITDA of the Company's debentures. For more information, see [the indenture](#) (Portuguese only).

At the end of 2Q25, the Company had a solid cash balance of R\$2,733 million and gross debt of R\$5,979 million, with 86% maturing in the long term. Adjusted net debt was R\$3,294 million, resulting in an adjusted net debt/LTM EBITDA ratio of 1.08x (as defined in the Company's debentures). This ratio remained stable compared to 1Q25, reflecting the strong growth of the Company's LTM EBITDA combined with the strong operating cash flow in the period, which was mainly allocated to investment activities.

It is worth noting that the adjusted net debt/LTM EBITDA ratio, excluding the effects of IFRS-16 related to property leases, was 1.63x in 2Q25 (vs. 1.65x in 1Q25), a healthy level, especially given the high predictability of the Company's results and its long-term debt maturity profile. Additionally, the 2Q25 annualized adjusted net debt/EBITDA ratio, excluding the effects of IFRS-16 related to property leases, was 1.43x.

The Company's financial liquidity position remains solid due to the proceeds of R\$2.6 billion obtained from the primary offering of shares and from borrowings, whose terms have improved gradually in the last 18 months, which enabled the Company to lengthen its debt maturities at a lower financial cost.

The Company seeks to finance its expansion needs in each country where it operates by combining the cash generation from the local operation with funding from banks. In this context, the composition of the Company's net debt is diversified, with Brazil, Mexico, and Other Countries accounting for 29%, 29% and 42% of the Company's net debt, respectively, at the end of 2Q25. In most countries where the Company operates owned clubs and has local debt, the current outlook is for a continued reduction in local interest rates. As of the end of 2Q25, the Company's net debt was structured as follows.



■ Brazil ■ Mexico ■ Other Countries

The Company maintains loans and financing maturities of aligned with its capacity to generate operating cash flow and accesses local credit lines to support its expansion in the countries where it operates. As of the end of 2Q25, the gross debt maturity schedule was as follows:

Gross Debt Maturities ^a	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	Total
% of total	8%	13%	16%	24%	23%	10%	5%	100%
Total	482	758	982	1,444	1,402	610	300	5,979
Brazil	122	0	128	929	1,230	599	300	3,307
Mexico	134	263	324	205	81	0	0	1,007
Other Countries ^b	226	495	531	311	91	10	0	1,664

(a) "Gross debt" considers short- and long-term loans, financing, and operating leases (excluding property leases) with financial institutions; (b) "Other Countries" includes financial debt in Chile, Colombia, Peru, Panama, Argentina, Paraguay, and Uruguay.

SUSTAINABILITY HIGHLIGHTS

Environmental Pillar

Under the environmental pillar, it is worth highlighting the expansion of the number of clubs operating with renewable energy, either through Free Energy Market (“Mercado Livre”) or Distributed Generation (“Geração Distribuída”) initiatives. In 2Q25, 257 company-owned units were powered by renewable sources, representing a 34% increase compared to 2Q24. These units represent 40% of the company's owned clubs in Brazil and 64% of those eligible to join renewable generation projects (with individual energy meters). Additionally, the air-conditioning automation project was implemented in 116 units vs. 2Q24, totaling 389 units operating under this system by the end of 2Q25, a 42% increase versus 2Q24. These are distributed across Brazil (229), Mexico (146), and Colombia (14). Moreover, energy telemetry systems were installed in 142 units where energy payments are made through shared cost reimbursement. These systems enable real-time online monitoring of energy consumption in those gyms.

In terms of water management, the Company expanded the implementation of its water telemetry system for online and real-time monitoring of water consumption to 450 units in Brazil, enabling more efficient and agile consumption control, quickly identifying potential waste, leaks, or billing issues. This initiative has generated monthly savings of approximately R\$131 thousand, equivalent to a reduction of around 2,200 m³ in monthly water consumption. In 2025, the water management project was also expanded to Mexico, where 46 units are already equipped with telemetry systems.

In June, we held “Sustainability Month”, with internal engagement activities focused on sustainability, social responsibility, and conscious consumption. Circular economy initiatives also stood out during the period, including the reuse of old uniforms in Chile.

Social Pillar

The Company continued its partnership with UNICEF, with 1,756 new donors joining in Brazil, Ecuador, and Paraguay, and with the Sírio-Libanês Institute for Social Responsibility, through the donation of gym equipment to the Lucy Montoro Rehabilitation Service in Mogi Mirim, a reference center for the rehabilitation of patients with physical disabilities, debilitating illnesses, and severe mobility restrictions.

In Brazil, the Warm Winter (“Inverno Acolhedor”) campaign collected over 7 tons of winter clothing across 100 clubs.

Regarding people development, the Company has seven active classes for both MBA and postgraduate programs, including the first groups with employees from franchised units. The Company also launched an introductory course of Sign Language (Libras) through the Corporate University, training the recruitment team to conduct selection processes in Libras. In Chile, 230 employees participated in a Chilean Sign Language course

Other social initiatives carried out across countries include: (i) donation of materials used in the Smart Fit booth at Lollapalooza Chile, which would otherwise be discarded, to a center dedicated to supporting women victims of violence; (ii) promotion of physical activities in schools through the “Transformando vidas a través del movimiento” program in Mexico, benefiting 4,780 children; (iii) donation of clothing and food to 20 families impacted by heavy rains in Antioquia, Colombia; and (iv) the “De vuelta a clases con Smart Fit” campaign, which distributed school kits to vulnerable children in Peru.

Governance Pillar

In the governance pillar, the Company published its 2024 Annual Report in accordance with GRI and SASB standards, which had independent external verification by ABNT. Additionally, the Company engaged an external consulting firm to support the assessment of its adherence to IFRS S1 (Sustainability) and IFRS S2 (Climate Factors), in preparation for reporting based on the 2026 base year.

Also, during the period, the Company launched the Compliance Express Training (“Treinamento Express de Compliance”) through its Corporate University, a short course with practical and accessible content on ethics, prevention of sexual harassment, and proper use of the whistleblower channel. Lastly, 65 leaders and regional representatives in Chile, Argentina, Paraguay and Uruguay received training on the Group’s compliance systems and internal policies.

Financial numbers shown from this point reflect the adoption of IFRS-16

IMPACT OF THE ADOPTION OF IFRS 16

On January 1, 2019, the Company adopted the IFRS 16/CPC 06 (R2) – Leases standard. The application of the standard substantially affected the booking of lease agreements for spaces where the company's clubs operate. Future commitments from lease agreements are recognized as lease liabilities and the right to use the spaces is recognized as an asset of the same value. For the purpose of effects in the result, the fixed lease payments are replaced by depreciation of the lease rights and a financial expense on the lease liability. Variable lease payments continue to be recognized as costs of services provided.

The company chose to adopt IFRS 16/CPC 06(R2) by the modified retrospective method applied only from January 1, 2019. The impacts of IFRS 16/CPC 06(R2) on the Company's results are detailed below.

Statement of Profit and Loss (R\$ million)	2Q25 Reported	Impacts of IFRS 16	2Q25 excluding IFRS 16	2Q24 Reported	Impacts of IFRS 16	2Q24 excluding IFRS 16	6M25 Reported	Impacts of IFRS 16	6M25 excluding IFRS 16	6M24 Reported	Impacts of IFRS 16	6M24 excluding IFRS 16
Net Revenue	1,791.1	–	1,791.1	1,357.7	–	1,357.7	3,469.3	–	3,469.3	2,617.6	–	2,617.6
Cost of services	(1,016.8)	92.1	(1,108.9)	(802.2)	69.7	(871.9)	(1,977.8)	180.5	(2,158.3)	(1,538.7)	134.0	(1,672.8)
Rents and other occupation costs	57.1	276.9	(219.8)	(44.7)	218.3	(263.1)	(1.2)	543.2	(544.3)	(85.0)	424.1	(509.1)
Depreciation and amortization (cost)	(413.6)	(184.8)	(228.8)	(341.1)	(148.6)	(192.5)	(813.4)	(362.7)	(450.7)	(659.0)	(290.1)	(369.0)
Gross profit	774.4	92.1	682.3	555.5	69.7	485.8	1,491.5	180.5	1,311.0	1,078.8	134.0	944.8
SG&A	(343.4)	0.7	(344.1)	(245.8)	0.6	(246.4)	(683.0)	1.0	(684.0)	(490.3)	1.2	(491.5)
Selling expenses	(138.3)	–	(138.3)	(100.9)	–	(100.9)	(280.5)	–	(280.5)	(196.0)	–	(196.0)
General and administrative	(174.2)	3.4	(177.6)	(128.0)	2.5	(130.6)	(345.2)	6.5	(351.7)	(252.2)	5.0	(257.2)
Rents and other occupation costs	(3.3)	3.4	(6.8)	(1.8)	2.5	(4.4)	(5.6)	6.5	(12.1)	(3.4)	5.0	(8.4)
Pre-operating expenses	(7.1)	–	(7.1)	(6.6)	–	(6.6)	(14.5)	–	(14.5)	(13.8)	–	(13.8)
Depreciation and amortization (costs)	(12.9)	(2.7)	(10.2)	(8.0)	(1.9)	(6.1)	(22.2)	(5.5)	(16.6)	(15.9)	(3.9)	(12.0)
Others (expenses) revenue	(10.8)	–	(10.8)	(2.3)	–	(2.3)	(20.7)	–	(20.7)	(12.4)	–	(12.4)
Equity Income	(1.5)	–	(1.5)	(0.5)	–	(0.5)	1.6	–	1.6	(1.6)	–	(1.6)
Operating profit (loss) before financial result	429.5	92.8	336.7	309.1	70.3	238.8	810.0	181.5	628.6	586.9	135.2	451.7
Financial Result	(224.2)	(125.4)	(98.8)	(197.7)	(99.5)	(98.2)	(449.6)	(245.4)	(204.2)	(359.0)	(190.8)	(168.2)
Income tax and Social Contribution ^a	(44.4)	6.9	(51.3)	(17.0)	9.4	(26.4)	(78.6)	18.9	(97.5)	(39.1)	19.8	(58.9)
Net profit	160.9	(25.7)	186.6	94.4	(19.8)	114.2	281.8	(45.0)	326.9	188.9	(35.7)	224.6

Impacts of IFRS-16 in the breakdown of Gross Profit excluding depreciation, amortization, and EBITDA

Gross profit	774.4	92.1	682.3	555.5	69.7	485.8	1,491.5	180.5	1,311.0	1,078.8	134.0	944.8
Depreciation and amortization (costs)	(413.6)	(184.8)	(228.8)	341.1	148.6	192.5	(813.4)	(362.7)	(450.7)	659.0	290.1	369.0
Gross profit excluding depreciation	1,188.0	276.9	911.1	896.7	218.3	678.3	2,304.9	543.2	1,761.7	1,737.9	424.1	1,313.8
<i>Gross Margin excluding depreciation</i>	66.3%		50.9%	66.0%		50.0%	66.4%		50.8%	66.4%		50.2%
Net profit	160.9	(25.7)	186.6	94.4	(19.8)	114.2	281.8	(45.0)	326.9	188.9	(35.7)	224.6
(-) IR & CSLL	(44.4)	6.9	(51.3)	17.0	(9.4)	26.4	(78.6)	18.9	(97.5)	39.1	(19.8)	58.9
(-) Financial Result	(224.2)	(125.4)	(98.8)	197.7	99.5	98.2	(449.6)	(245.4)	(204.2)	359.0	190.8	168.2
(-) Depreciation and amortization	(426.5)	(187.5)	(239.0)	349.1	150.5	198.6	(835.5)	(368.2)	(467.3)	674.9	293.9	381.0
EBITDA	856.1	280.3	575.7	658.3	220.9	437.4	1,645.5	549.7	1,095.9	1,261.8	429.1	832.7
<i>EBITDA Margin</i>	47.8%		32.1%	48.5%		32.2%	47.4%		31.6%	48.2%		31.8%

(a) Effect of deferred income tax on the temporary differences of IFRS-16 in 2Q25, 1Q24 and over the 6 first months of 2025 and 2024:

*Costs and Selling, General and Administrative Expenses include pre-operating expenses

PRESENTATION OF RESULTS

The Company has its own operations in Brazil, Mexico, Colombia, Chile, Peru, Panama, Costa Rica, Argentina, Paraguay and Uruguay and franchised operations in Brazil, Mexico, Colombia, Dominican Republic, El Salvador, Ecuador, Guatemala and Honduras. The consolidation in the Income Statement for each period is detailed below:

Operation	Recognition in Income Statement for the period		Recognition in Balance sheet for the period	
	2025	2024	2025	2024
Brazil, Mexico, Colombia, Chile, Peru, Argentina, Paraguay, Panama, Costa Rica, Uruguay, Queima Diária and TotalPass Brasil	Consolidated	Consolidated	Consolidated	Consolidated
Dominican Republic, El Salvador, Ecuador, Guatemala and Honduras	Royalties for use of brand	Royalties for use of brand	n/a	n/a

INCOME STATEMENT

INCOME STATEMENT (R\$ million)	2Q25	2Q24	2Q25 vs. 2Q24	1Q25	2Q25 vs. 1Q25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
Net Revenue	1,791.1	1,357.7	32%	1,678.2	7%	3,469.3	2,617.6	33%
Costs of Services Rendered	(1,016.8)	(802.2)	27%	(961.1)	6%	(1,977.8)	(1,538.7)	29%
Gross Profit	774.4	555.5	39%	717.1	8%	1,491.5	1,078.8	38%
Operating revenues (expenses)								
Sales	(145.4)	(107.5)	35%	(149.6)	(3%)	(295.0)	(209.8)	41%
General and administrative	(187.1)	(136.0)	38%	(180.2)	4%	(367.4)	(268.1)	37%
Equity accounting	(1.5)	(0.5)	173%	3.0	–	1.6	(1.6)	–
Other (expenses) revenues	(10.8)	(2.3)	375%	(9.9)	9%	(20.7)	(12.4)	66%
Profit before financial result	429.5	309.1	39%	380.5	13%	810.0	586.9	38%
Financial result	(224.2)	(197.7)	13%	(225.4)	(1%)	(449.6)	(359.0)	25%
Profit before IR/CS	205.3	111.4	84%	155.1	32%	360.5	228.0	58%
Income tax and Social Contributio	(44.4)	(17.0)	161%	(34.2)	30%	(78.6)	(39.1)	101%
Net profit (loss)	160.9	94.4	70%	120.9	33%	281.8	188.9	49%

BALANCE SHEET

ASSETS (R\$ million)	2Q25	2Q24
CURRENT	3,966	3,707
Cash and cash equivalents	2,733	2,815
Customers	631	459
Derivative financial instruments	9	5
Other receivables	593	428
NON-CURRENT	14,490	12,300
Permanent assets	5,774	4,603
Right-of-use assets	5,003	4,289
Intangible assets	2,427	2,075
Investment	1	48
Other assets	1,285	1,284
TOTAL ASSETS	18,456	16,006

LIABILITY (R\$ million)	2Q25	2Q24
CURRENT	2,726	2,265
Borrowings	831	638
Lease liabilities	684	597
Suppliers	497	380
Deferred revenue	215	223
Other liabilities	499	427
NON-CURRENT	10,074	8,387
Borrowings	5,121	4,156
Lease liabilities	4,813	4,078
Other liabilities	140	153
SHAREHOLDERS' EQUITY	5,655	5,355
Share capital	3,148	2,970
Capital reserves	851	837
Legal reserves	74	771
Profit Reserve	1,025	136
Other comprehensive income	542	625
Noncontrolling interest	16	15
TOTAL LIABILITY AND SHAREHOLDERS' EQUITY	18,456	16,006

CASH FLOW

Cash Flow Statement (R\$ million)	2Q25	2Q24	2Q25 vs. 2Q24	1Q25	2Q25 vs. 1Q25	6M25	6M24	6M25 vs. 6M24
CASH FLOW FROM OPERATING ACTIVITIES								
Result for the Period	160.9	94.4	70%	120.9	33%	281.8	188.9	49%
Depreciation and amortization	426.5	349.1	22%	409.0	4%	835.5	674.9	24%
Write-off of intangible assets and fixes assets	15.5	9.1	70%	8.3	86%	23.8	15.0	59%
Accrued interest on debt and exchange variation	186.2	163.2	14%	172.9	8%	359.1	288.7	24%
Accrued interest on leases	130.9	101.5	29%	125.3	4%	256.2	197.8	30%
Others	(18.7)	(49.9)	(63%)	(42.8)	(56%)	(61.4)	(64.7)	(5%)
Working capital variation	(6.3)	23.4	-	(13.7)	(54%)	(20.0)	(200.5)	(90%)
Cash generated by (used in) operating activities	895.0	690.9	30%	780.1	15%	1,675.0	1,100.0	52%
Interest paid on loans and debentures	(246.7)	(194.5)	27%	(90.1)	174%	(336.8)	(243.6)	38%
Interest paid on leases	(130.6)	(100.7)	30%	(125.1)	4%	(255.8)	(196.2)	30%
Income tax and social contribution paid	(83.2)	(38.7)	-	(24.8)	236%	(108.0)	(54.9)	97%
Net cash generated by (used in) operating activities	434.5	357.1	22%	540.0	(20%)	974.5	605.3	61%
CASH FLOW FROM INVESTMENT ACTIVITIES								
Additions to fixed asset	(456.2)	(361.6)	26%	(438.5)	4%	(894.7)	(661.5)	35%
Additions to intangible assets	(0.8)	(2.1)	(61%)	(2.9)	(72%)	(3.7)	(12.1)	(69%)
Initial direct costs of right-of-use assets	(6.9)	(5.5)	-	(9.6)	(28%)	(16.5)	(51.2)	(68%)
Payments for the acquisition of group of assets, subsidiary and joint venture	(98.8)	(8873%)	11%	(1.1)	-	(99.9)	(27054%)	(63%)
Capital increase in subsidiary and joint venture	(71%)	(56%)	27%	-	-	(71%)	(0.9)	(22%)
Financial Investments	(106.3)	48.6	-	50.7	-	(55.6)	215.5	-
Related parties and loans with third parties	7.1	(2.0)	-	6.7	5%	13.8	(28.2)	-
Payment of contingent consideration	-	-	-	-	-	0.0	0.0	-
Net cash used in investment activities	(662.9)	(412.0)	61%	(394.6)	68%	(1,057.3)	(808.9)	31%
CASH FLOW FROM FINANCING ACTIVITIES								
Payment of loans and costs	(151.8)	(1,258.7)	(88%)	(143.8)	6%	(295.6)	(1,507.9)	(80%)
Proceeds from loans	225.9	1,888.8	-	216.0	5%	441.9	2,275.8	(81%)
Payment of lease	(162.5)	(144.8)	12%	(161.9)	0%	(324.4)	(281.0)	15%
Repurchase of shares, net of receipts	0.0	0.0	-	0.0	-	0.0	0.0	-
Others	(39.9)	0.6	-	(67.3)	(41%)	(107.3)	(0.0)	630912%
Net cash generated by (used in) financing activities	(128.4)	485.9	-	(157.0)	(18%)	(285.4)	487.0	-
INCREASE (REDUCTION) OF BALANCE OF CASH AND EQUIVALENT								
Opening balance	1,446.8	961.8	50%	1,490.6	(3%)	1,490.6	1,103.4	35%
Closing balance	1,059.2	1,434.8	(26%)	1,446.8	(27%)	1,059.2	1,434.8	(26%)
Exchange variation on cash and cash equivalents	(30.8)	42.0	-	(32.4)	(5%)	(63.2)	47.9	-



Investor Relations

André Pezeta | CFO

José Luís Rizzardo | IRO and M&A/Treasury Director

Matheus Nascimento | IR Manager

Juliana Pallot | IR Coordinator

Luis Fernando Campos | IR Specialist

Marcelo Reis | IR Analyst

ri@smartfit.com

