

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

1T26

12 DE MAIO DE 2026

Gustavo Furtado:

Bom dia, pessoal. Muito obrigado por estarem presentes aqui conosco no nosso call de resultado do 1T26.

Aqui comigo estão também o Salazar, nosso CFO; a Vicky (Vitória), nossa Diretora de RI; e a Luna, a nossa Gerente de RI.

Vamos para o próximo slide? Só passando rápido aqui pela nossa agenda. Então, como sempre, eu começo falando aqui dos principais destaques do início desse ano, de como estamos caminhando com as principais iniciativas estratégicas do Grupo, e depois eu passo a bola para o Salazar, para ele entrar mais em detalhes na parte da performance financeira, e aí finalmente vamos abrir para a nossa sessão de perguntas e respostas.

Então, vamos lá, vamos falar sobre os principais destaques desse 1T. Nós começamos 2026 bem animados, na verdade. Muito animado com a forma com a qual nos preparamos para capturar as oportunidades desse ano, que é um ano tão especial para nós: é um ano de Copa do Mundo, é um ano em que as nossas duas marcas, Centauro e Nike (Fisia), ficam em evidência. E, lembrando que, ao longo de 2025, a partir do 2T, fizemos alguns movimentos importantes para garantir que estivéssemos operacionalmente prontos para esse ano.

Então, só lembrando aqui, reforçamos bastante o nosso time comercial em Centauro, reforçamos o nosso quadro de atletas que trabalham nas lojas, nós também reforçamos o time administrativo de Fisia, e tudo isso fez com que nos sintamos bastante confiantes para capturar essas oportunidades desse ano tão especial.

E, de fato, o ano começou muito bem. Mais uma vez, apresentamos resultados bem consistentes. Então, a Receita Líquida subiu quase 15%, fechou em 1,8 bilhões, o Lucro Bruto também cresceu bem, cresceu 17%, chegando a R\$ 906 milhões. A Margem Bruta fechou em 50,8%, que representa um aumento de 1,1 p.p. em comparação ao ano passado.

E, mesmo com todos esses investimentos que fizemos ao longo do ano passado e com algumas pressões em custo e em despesas circunstanciais, crescemos o Lucro Líquido em 6,1%. Então, nós fechamos o Lucro Líquido aqui do período com R\$ 78,7 milhões.

Falando um pouco de Centauro, continuamos entregando os resultados com bastante consistência. Mais uma vez, a Receita Líquida cresceu *double-digits*, cresceu 13,3%, um *same-store* de 15%, os dois canais cresceram bem, as lojas cresceram 14,2% e o GMV do Digital cresceu quase 21%.

Vale destacar também o quanto fechamos de Margem Bruta. Nós fechamos com uma Margem Bruta bastante saudável, de 51,3%. Então, tudo isso mostra quão assertivo estamos sendo com a escolha do portfólio, isso mostra que continuamos crescendo com disciplina e bastante rentabilidade.

Fisia também teve um trimestre muito bom, começamos o ano apresentando um crescimento em todos os canais. O canal de Atacado, sem dúvida, foi o canal que mais se destacou. Então, esse trimestre, o canal cresceu quase 50% (cresceu 48%), muito impulsionado, sim, por Copa e pelos novos clubes que a Nike passou a patrocinar. Mas os Canais Diretos também apresentaram um crescimento sólido. As lojas cresceram 16,4% e o *digital* cresceu 15,4%. Então, ao todo, a Fisia cresceu 26% em Receita Líquida nesse trimestre.

E aí, finalmente, para fechar esse slide de destaques, é importante dizer que seguimos comprometidos com o nosso plano de modernização de lojas. Nós tínhamos reformado nove lojas no ano passado, e nesse trimestre terminamos 12 projetos de reforma e de revitalização. Então, ao todo já são 21 lojas de cara nova – daqui a pouco eu entro um pouco mais em detalhes sobre isso.

Vamos para o próximo slide? Bom, acho que o grande destaque do trimestre foi o tão esperado lançamento das camisas oficiais da Seleção Brasileira. De novo, esse é um momento muito importante para nós, muito especial, porque Centauro e Nike ficam muito em evidência. A Nike, naturalmente, por ser a patrocinadora da camisa da Seleção Brasileira, da CBF, e a Centauro porque é o canal de distribuição mais relevante de produtos da Copa.

Então, lançamos a camisa azul no dia 12 de março, e foi um lançamento bem especial, porque foi a primeira vez que a marca Jordan patrocinou, fez uma parceria com uma federação. Ela já tinha uma parceria com o PSG, mas foi a primeira vez que ela fez uma parceria com uma federação. E nada melhor para a marca do que estrear na Copa do Mundo estampada na camisa da seleção mais vitoriosa do torneio.

No dia 22 lançamos a amarelinha. A camisa ficou linda, o design foi inspirado nos uniformes mais clássicos, ela está mais clássica, só que com uma tecnologia nova, mais respirável, o caimento está muito bacana. E é claro que os números do 1T ainda não contam a história da Copa do Mundo. A Copa do Mundo realmente acontece no 2T do ano, principalmente em junho, mas ficamos bastante animados com os números que vimos no lançamento, muito alinhados com as nossas expectativas. Mas, de novo, é no 2T que a Copa realmente acontece.

E seguimos aqui completamente focados para garantir que executemos muito bem o plano que vimos fazendo há mais de um ano.

Bom, vamos falar agora um pouco de Centauro. Na Centauro, o clima é de confiança. A Centauro vem entregando resultados consistentes ao longo dos últimos trimestres, todas as iniciativas que começamos a lançar mão a partir do 2T do ano passado vêm surtindo efeito.

Na verdade, elas já começaram a se materializar no ano passado mesmo, e seguimos confiantes que vamos continuar a entregar resultados bastante consistentes.

Esse trimestre fechamos, mais uma vez, com um crescimento importante, o *same-store* da loja foi de 12,4% e o *digital* cresceu 21%. E a Calçados continua a ser um motor importante de crescimento, eu acho que foi a categoria que se valeu bastante das ações que fizemos a partir do ano passado, então um novo sortimento, uma nova política de alocação, o aumento do quadro de vendedores; isso vem se mostrando bastante vencedor.

Um exemplo é que a categoria de Corrida de alta performance cresceu 48%. Esses são os produtos mais caros, que exigem uma venda mais técnica, mais especializada, e a verdade é que eles vêm performando muito bem em todas as lojas, dos mais diferentes perfis de shopping, muito por conta dessa escolha certa de produto e de um atendimento mais especializado.

Uma outra categoria que foi um importante motor de crescimento esse trimestre foi, naturalmente, futebol. Embora tenhamos lançado as camisas oficiais no final de março, ou a partir da segunda quinzena de março, as lojas da Centauro já estavam respirando Copa desde o início do ano. Então, desenvolvemos esse ano uma linha de licenciados de CBF incrível, então se você vai à loja hoje, você vai ver um portfólio bastante amplo de produtos licenciados, que atingem uma faixa de preço mais da base da pirâmide.

Nós já tínhamos disponível também para venda um outro produto que é super icônico, que são as bolas da Copa do Mundo, e também as camisas de outras federações. Então, a categoria de futebol performou bem e acabou se configurando também como um outro motor de crescimento aqui para Centauro nesse trimestre.

Nesse trimestre, nós também começamos a pilotar a nossa nova estratégia de expansão da malha logística. Hoje, o abastecimento de todas as lojas, assim como o *fulfillment* do *digital*, ele é feito de um único CD, que fica localizado em Extrema, e a ideia é que no futuro nós aproximemos mais o estoque dos centros consumidores, que tenhamos centros de distribuição secundários, menores, mais perto das lojas para que consigamos diminuir a ruptura das lojas e que consigamos entregar um nível de serviço melhor para o *digital*.

Então, essa é uma iniciativa super importante, tanto para destravar o crescimento nas novas lojas, destravar o crescimento no *digital*, mas também para conseguir permitir a nossa estratégia de expansão de lojas. Então, começamos a pilotar mais fortemente esse conceito nesse trimestre.

Esse trimestre, também, nós pisamos no acelerador nas reformas de lojas. Eu tinha comentado que nós, ano passado, reformamos nove lojas, reportamos que essas lojas vinham performando acho que entre 12% e 13% p.p. acima das lojas espelho, que são as lojas da mesma região. Esse trimestre começamos 23 reformas e 12 delas nós inauguramos nesse trimestre mesmo. Então, agora, ao todo de novo, são 21 lojas de cara nova.

Vou falar agora um pouquinho de Fisia. Então, Fisia também entregou um trimestre muito bom. Como eu comentei, todos os canais cresceram, o *digital* cresceu 16%, as lojas cresceram 15% e o atacado cresceu quase 50%. Então, ao todo, a Fisia fechou com um crescimento aqui de 26% na Receita Líquida.

E na Fisia seguimos, na verdade, executando aquele plano que desenhamos em 2025. Um dos principais focos era, sem dúvida, o atacado, era recuperar o atacado, e vimos entregando resultados consistentes desde o 2S do ano passado. De novo, ao longo do ano passado reforçamos o time, voltamos a fazer os eventos de marca, reinauguramos o showroom, melhoramos a plataforma onde os nossos clientes imputam os pedidos. Isso vem surtindo bastante resultado e, esse trimestre, em cima de tudo isso, acabamos capturando também uma venda incremental, tanto de Copa do Mundo como também dos novos times que a Nike (Fisia) passaram a patrocinar, que foi o Vasco e o Galo.

Nós também falamos muito da categoria de Corrida. A categoria de Corrida é uma categoria muito importante, é o DNA da marca, e no ano passado fizemos um *reset* completo do portfólio de Corrida. Nós falamos muito sobre essa linha de *road running*, que tem aquelas três principais franquias, que é a Vomero, Pegasus e Structure, e esses produtos vêm performando muito bem, essas novas franquias vêm performando muito bem, toda a categoria vem performando muito bem e tem sido um motor de crescimento de todos os canais.

E aí a última categoria era Futebol. Presença no futebol é um fator muito importante para a construção de qualquer marca esportiva. E aqui no Brasil, ano passado, fizemos alguns avanços bastante importantes. Então, nós renovamos o nosso contrato de patrocínio com o Corinthians e assinamos dois novos clubes, o Vasco e o Galo, e esse ano é um ano de Copa do Mundo, então eu acho que é um ano muito importante para consolidar todos esses avanços estratégicos que fizemos no ano passado também.

Bom, agora eu vou passar a bola para o Salazar, para ele entrar mais em detalhe na parte financeira, nos resultados financeiros.

É com você, Salazar,

José Salazar:

Obrigado, Gustavo. Bom dia, pessoal.

Então, passando aqui para o detalhe financeiro, vemos aqui na Centauro um resultado, repetindo um pouco o que o Gustavo falou, bastante sólido, uma margem bastante saudável, em torno de 51,3%, um crescimento de receita de 13,3%. Destaque para Futebol, impulsionado pelas vendas da Copa e também do Vasco da Gama. Um destaque de 22,3% de crescimento em Calçados também.

Um outro ponto importante que nós monitoramos bastante é a quantidade de itens vendidos, então vemos também um crescimento de itens vendidos, então essa questão específica de que nós chamamos internamente de “Destrava”, de fato, vemos um crescimento não só nominal, de preço, mas também de número de itens vendidos. Então, estamos bem satisfeitos com a performance de lojas nesse 1T.

O *digital* também, um crescimento bastante sólido, em torno de 10,1%, mas, mais importante, o que transacionamos dentro da plataforma teve um crescimento maior que isso, então tivemos um crescimento de GMV de 20,8%, ou seja, também estamos conseguindo expandir a nossa capacidade operacional e trazer mais parceiros e vendendo mais itens e mais produtos de parceiros.

Também o Futebol é um destaque, claro, já impactado pelo lançamento da camisa da Seleção Brasileira, apesar de pouco tempo, e também pela camisa do Vasco da Gama. Nós temos um crescimento de tráfego, crescimento de itens vendidos também, e crescimento de ticket médio.

Então, ficamos bem satisfeitos com o resultado da Companhia Centauro nesse trimestre. Lembrando que havíamos começado esse processo de alavancagem das vendas da Companhia, da Centauro, principalmente no 2T26, e nós agora completamos um ano completo de Destrava, mostrando que, realmente, conseguimos, nesse período, potencializar as vendas da Centauro nos dois canais.

E a Margem Bruta, eu acho que são ajustes finos, um crescimento de 50,7% de margem para 51,3%. São ajustes finos, de melhor alocação de produtos, menos descontos. Obviamente, que a camisa da Seleção Brasileira, ainda que pequena participação, ajuda um pouco. Mas o principal é que temos conseguido manter uma margem saudável em Centauro.

Então, do ponto de vista de Lucro Bruto de Centauro nesse 1T, ficamos bem satisfeitos com a performance da operação.

Passando para o próximo slide, na Fisia, nós também ficamos satisfeitos. Nós sabíamos que esse 1T, principalmente em Margem Bruta, era um desafio, tínhamos uma pressão cambial, esse era o trimestre onde o câmbio estaria mais pressionado nesse ano de 2026. E através das iniciativas que fizemos, do incentivo fiscal e de lojas e do atacado que nós implementamos ao longo do ano passado, conseguimos praticamente compensar toda essa pressão cambial na Margem Bruta da Fisia. Então, vemos que a Margem Bruta caiu, mas caiu muito pouco, apesar de um impacto cambial relevante.

O crescimento da Fisia foi bastante sólido, 26%. Obviamente que temos o Atacado muito forte, 48,7%. Uma parte disso, claro, vem do crescimento da Receita Líquida, menos deduções por causa do incentivo fiscal, mas uma parte também grande, a maior parte inclusive, vem exatamente da venda, tanto da recuperação do canal como também já da venda dos produtos de Copa do Mundo.

Também parece um pouquinho menos crescimento do que... parece, não, é menos crescimento do que o Atacado, obviamente, mas o canal *Digital*, que vinha crescendo relativamente mais comedida, nesse 1T, também, começamos a ver a normalização desse canal, com toda a realocação, vamos dizer assim, entre canais que aconteceu em função de vários descontos que demos no passado, o Atacado recupera o seu espaço e o *Digital* também começa a entrar numa trajetória mais normal de crescimento. E obviamente que isso daí é ampliado, amplificado pela também já a venda de Copa do Mundo ajudando.

E nas lojas físicas, temos uma performance muito boa das NDIS. Nós abrimos NDIS ao longo do ano passado e vemos também uma performance muito boa das lojas. E um ponto importante que nós sempre tivemos no radar era a recuperação do canal Atacado. Eu acho que começamos a mostrar essa recuperação, consolidar essa recuperação, uma recuperação e um crescimento mais normal do *Digital*, depois de um ano que cresceu menos, mas agora eu acho que está retomando esse crescimento, é também um ponto importante na execução. E as lojas, vemos o potencial que as NDIS têm e continuamos esperando expandir esse portfólio de lojas.

Nós tivemos crescimento de ticket médio em NVS, crescimento de ticket médio nas NDIS, quase 14%, o *Digital* teve, obviamente, um crescimento muito forte em Futebol, 30% de crescimento em Corrida – só para reforçar e para dar números para aquele ponto que o Gustavo falou, do core da Nike, do DNA da Nike –, 7,8% em Casual, e o Atacado com crescimento muito bom, uma recuperação bastante sólida, já são quase três trimestres seguidos de crescimento no Atacado.

Então, foi um trimestre, sob o ponto de vista de vendas, bastante interessante, tanto para a Fisica como para a Centauro. E a margem, como eu já antecipei, vou passar de novo rapidamente, fizemos todo o esforço possível aqui para compensar esse impacto cambial com um incentivo fiscal e, obviamente, que na Margem Bruta nós praticamente compensamos isso. E, claro, sempre lembrando que quando vamos lá para a Margem Líquida, esse incentivo fiscal é não tributado, portanto, posso dizer que, de uma maneira geral, conseguimos compensar, olhando o P&L da Companhia como um todo, esse impacto negativo no 1T com a implementação dos incentivos fiscais.

Passando para o próximo ponto, vemos o consolidado do Grupo. Eu vou passar um pouco mais rápido aqui, porque nós basicamente já exploramos isso aqui nas unidades de negócio, mas um crescimento em torno de 15% de receita trimestre contra trimestre. Acho que, tanto o Gustavo quanto eu, nós já demos uma explicada boa nos principais vetores que levaram a esse crescimento. E no Lucro Bruto também tivemos um crescimento de 17,3%, uma margem bastante saudável em Centauro, uma margem bastante saudável em Fisica também, sendo compensada pelo incentivo fiscal, o impacto cambial sendo compensado pelo incentivo fiscal. Nós conseguimos crescer um pouco ainda a Margem Bruta, apesar dessa pressão negativa em Fisica. Então, um crescimento de Lucro Bruto bastante saudável.

Passando para o próximo slide, por favor. Nós vemos Despesas Operacionais. Vemos aqui três fatores importantes: Em Pessoal, sem dúvida nenhuma, do mesmo jeito que tivemos um impacto positivo na venda de Centauro em função do plano Destrava, esse era o trimestre que ainda não tinha a comparação com o reforço de pessoas em lojas que fizemos. Então, temos um crescimento dessa despesa, é absolutamente natural, e também a contratação das novas lojas que foram inauguradas após o 1T25. Nós abrimos loja em 25, Centauro e Fisia, isso também, e ao longo do ano entraram novas pessoas para trabalhar aqui no grupo.

Agora, acho que o importante aqui é que essa despesa nesse 1T também estava muito vinculada ao crescimento esperado para o ano. Nós tivemos uma sazonalidade de royalties, uma mudança na sazonalidade de royalties, porque, quando começamos o ano de 2025, no 1T nós ainda não tínhamos lançado o Plano Destrava. A partir do 2T, começamos a lançar o Plano Destrava e isso gera crescimentos maiores e mais robustos em Centauro.

Quando gera crescimentos mais robustos em Centauro, existe a expectativa de 3T e 4T também com esses crescimentos mais robustos, você muda um pouco o mix, o *share* de recebimentos de produtos na Fisia, recebendo da Nike para abastecer esse crescimento de Centauro. O que antes estava um certo equilíbrio entre o 1T e 2T, obviamente levando-se em conta a sazonalidade, como teve uma mudança na perspectiva de crescimento ao longo do ano, nós puxamos mais produto ao longo do 2S. Então, isso daí, naturalmente, impacta o Royalty.

Sempre lembrando que o nosso Royalty é diferido em seis meses. Então, partindo do pressuposto que você aumentou a puxada de produtos no 2S, imaginando que o ponto médio disso é entre setembro e outubro, o maior impacto dessa sazonalidade desses royalties acontece agora no 1T, porque ele demora seis meses para acontecer. Então, acredito que grande parte desse impacto, dessa sazonalidade necessária para suprir esse crescimento, já está impactada agora, principalmente nesse 1T.

Outro ponto importante também é que temos os patrocínios de Vasco e de Atlético Mineiro. Nós estamos vendendo, o contrato se paga ao longo do ano, obviamente, mas você começa pagando as parcelas fixas desses contratos que antes você não tinha. Então, é normal, natural também, é um investimento que estamos fazendo, uma despesa de marketing, um investimento que estamos fazendo e que, ao longo do ano, ele vai ser compensado à medida que as camisas todas vão sendo vendidas.

E também, temos um reconhecimento mais linear da parcela fixa do Corinthians. Quando nós renegociamos essa parcela, ela estava mais conectada com a venda da camisa, que normalmente acontece mais a partir do 2T, a partir de março e abril, que era quando a temporada do Campeonato Brasileiro, de fato, começava. Esse ano, nós mantivemos mais ou menos essa expectativa, apesar do Campeonato Brasileiro ter começado um pouco mais cedo. Porém, as despesas fixas desse contrato foram mais equilibradas ao longo do ano. Então, houve um *shift*, uma mudança das despesas, que estavam mais concentradas em

nove meses, e passaram a estar mais distribuídas em 12 meses. Então, esse daí foi o outro impacto.

Então, eu acho que não teve jeito, para crescer tivemos que fazer alguns investimentos. Esses investimentos se refletem em CAPEX, propriamente dito, e também nessas despesas que eu mencionei anteriormente. Não tem jeito, se você quer vender e crescer em 26, você tem que trazer mais produto. Se a Centauro está crescendo mais, você tem que trazer mais produto. Se você investiu em novos clubes, você tem que pagar o marketing para eles, as despesas fixas.

Então, nós acreditamos que tudo isso é uma consequência benéfica desse investimento que estamos fazendo. Você vê, num primeiro momento, esse impacto sazonal aqui no 1T, mas depois você vê os retornos desses investimentos ao longo do ano, principalmente através das vendas das camisas e as vendas dos produtos propriamente dito.

Obviamente também, não posso esquecer de mencionar que, no 2S do ano passado, começamos a trazer produtos de Copa do Mundo também, impactando também, da mesma maneira, os Royalties nesse 1T.

Então, acho que isso resume um pouco. Acho que, tirando esses pontos específicos, existe um controle muito grande de despesas e a Companhia está pronta para, à medida que for crescendo, conseguir a tão sonhada alavancagem operacional do varejo. Acho que esse é um ponto importante.

Passando para o próximo slide, mostrando o EBITDA nominalmente em linha, com uma margem EBITDA um pouco pior em função desses pontos que eu mencionei anteriormente, e o Lucro Líquido nós conseguindo compensar muito desse impacto aqui no EBITDA, da desvalorização cambial principalmente, reduzindo a alíquota efetiva através do fato de que o incentivo fiscal não paga imposto de renda. Então, isso ajudou, sem dúvida nenhuma, a termos um crescimento de lucro e a compensarmos esse impacto cambial que tivemos e, para isso, temos que olhar o P&L inteiro da Companhia tem a margem líquida.

Passando para o próximo slide. Aqui também normal, não dá para fazer omelete sem quebrar os ovos, não tem jeito. Se eu estou me preparando para um crescimento bastante forte, seja porque Centauro está crescendo bem, seja porque Fisia está recuperando crescimento em alguns canais, seja porque eu tenho o 2T de Copa do Mundo, não tem jeito, eu tenho que abastecer, eu tenho que me preparar para isso tendo estoque para isso.

Então, acho que o prazo médio de estoque, esse crescimento em relação ao ano anterior, ele vem exatamente disso; preparar o crescimento – não tem jeito, varejo cresceu, tem que ter estoque – e esse estoque está muito concentrado agora nesse 2T para ser vendido no 2S em função de Copa do Mundo.

O resto é uma operação normal da Companhia, que está em outro nível de crescimento. Então, a Companhia tem que refletir isso no crescimento do seu estoque.

E no PMR, só um ponto que chamou a nossa atenção aqui é que, de fato, estamos num crescimento grande, estamos preparados para esse crescimento e, em função disso, para ter esse crescimento, os clientes estão pedindo mais prazo. Isso aí pode ser um pequeno reflexo de economia, ou o que seja, mas nós, de fato, tivemos esse crescimento do PMR.

Nós estamos tomando algumas ações aqui, reduzindo o número de parcelas em alguns canais, fazendo um nível de parcela mínima diferente para diferentes tipos de loja para garantirmos que numa loja, eventualmente num lugar mais abonado, como o Iguatemi, por exemplo, nós não precisemos ter um prazo de pagamento tão longo.

Nós acreditamos que temos um pouquinho de ganho para tirar aqui, mas eu acho que é uma realidade, estamos vivendo o momento que é onde vamos crescer um pouco mais e, para isso, vamos precisar financiar um pouco mais o nosso cliente. Mas, tudo dentro do plano que havíamos estabelecido.

Passando aqui à Dívida Líquida, é um reflexo desse crescimento de duas coisas, principalmente: um capital de giro maior, não tenho dúvida nenhuma. Nós, para crescermos, nós viemos crescendo ao longo de 2025 bastante e agora estamos nos preparando para um outro ano muito forte de crescimento, isso aí impacta uma necessidade de capital de giro maior para financiar esse crescimento. Sem dúvida nenhuma, também, mudamos o nível de CAPEX que vimos fazendo. Vínhamos fazendo em torno de R\$ 250, 280 milhões de CAPEX, mudamos para quase R\$ 450 milhões de CAPEX nesse período de 12 meses. Então, isso daí, sem dúvida nenhuma, também fez com que nós usássemos a geração de caixa para financiar, tanto o investimento em capital de giro como o investimento em CAPEX.

A dívida está maior, então nós pagamos um pouco mais de juros, e nós pagamos dividendos e ainda temos um resquício de recompra de ações. A alavancagem saiu de 0,6x em março de 25 para 1,5x. Se olharmos a sazonalidade de dezembro de 25 para março de 25, ela está absolutamente respeitando essa sazonalidade, 1T e 2T são trimestres onde a alavancagem naturalmente aumenta, e principalmente num ano de Copa do Mundo, onde eu tenho esse extra de estoque para carregar, sem dúvida nenhuma isso impacta mais no 1T do que em outros primeiros trimestres normais em anos sem Copa do Mundo.

Então, eu diria que está dentro do que esperávamos, eu diria que é uma alavancagem esperada em função do crescimento que temos esperado para o ano e também em função da sazonalidade da Copa do Mundo no 2T do ano. Então, acho que é um pouco isso aí.

Nós agora vamos para o Q&A, tanto o Gustavo quanto eu, vamos estar aqui à disposição de vocês para responder eventuais dúvidas. Muito obrigado. Estou voltando aqui para o Gustavo.

Gustavo Furtado:

Obrigado, Salazar. Então, só para concluir aqui, antes de abrimos para o Q&A, estamos muito felizes com o resultado do 1T. Na verdade, vem muito em linha com o que vínhamos planejando. É uma materialização de várias ações que fizemos ao longo do ano passado. E muito felizes com o time. Eu queria parabenizar o time, que vem trabalhando incansavelmente para botar em prática tudo o que nós planejamos.

Então, com isso, eu queria abrir agora para perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas.

Dani Eiger, XP: Oi, bom dia. Gustavo e Salazar. Obrigada por pegarem a minha pergunta. Parabéns pelo resultado.

Eu tenho duas aqui do meu lado. A primeira é sobre competição. Não vimos isso refletido de uma forma muito óbvia no resultado de vocês, mas temos ouvido de alguns *players* sobre um cenário competitivo mais intenso, com os *marketplaces*, inclusive, nessa essa guerra entre eles, também propiciando isso através de cupom, e também de outros *players* do setor de esporte, também um pouquinho mais agressivos ou se mantendo tão agressivos quanto já estiveram aí há algum tempo.

Então, eu queria pegar um pouco a percepção de vocês desse ambiente competitivo no próprio contexto da Copa. Nós temos visto vários *players* também tentando meio que estar presente nesse ambiente de camiseta. Obviamente, vocês têm aí uma clara vantagem por serem os oficiais líderes ali em termos do patrocínio, mas, enfim, estamos vendo outros tentando se capitalizar nisso também. Então, acho que seria meio que um *update* do lado de vocês nesse ambiente competitivo como um todo.

E a minha segunda é um pouco mais específica em relação às reformas. Vocês comentaram aí que elas têm entregado bons resultados. Eu queria saber se vocês têm algum tipo de métrica para dividir conosco de *sales uplift* ou mesmo de impacto em rentabilidade, onde vocês estão vendo os principais ganhos aí nessa performance depois de abertas? Obrigada.

Gustavo Furtado: Boa, Dani. obrigado pela pergunta. Só repetindo aqui para garantir que nós não perdemos nada: então, a primeira parte é um pouco sobre uma percepção a respeito do mercado competitivo. A parte B dessa primeira parte é mais especificamente sobre a competição, também querendo se valer um pouco desse momento de Copa para conseguir atrair demanda; e a segunda parte é a respeito das reformas das lojas e quais métricas que nós usamos para acompanhar para ver se as coisas estão no nosso plano ou não. É isso, né Dani?

Dani Eiger: Isso, perfeito.

Gustavo Furtado: Boa. Dani, cenário competitivo, sinceramente, nós não sentimos grandes mudanças em relação ao que vínhamos observando ao longo do ano passado inteiro. Eu acho que não teve nada estrutural que fizesse com que nós mudássemos as nossas políticas de remarcação, de precificação. As coisas estão como elas já estavam no ano passado, então não tenho muito a dizer aqui.

Na parte da Copa, esse não é um fenômeno novo também. Eu acho que sempre em épocas de Copa do Mundo nós vemos coisas que acontecem, infelizmente – produtos falsificados, outras empresas se valendo dessa demanda para atrair fluxo –, mas, como sempre vimos lançando um monte de várias ações para inibir qualquer tipo de falsificação, temos parcerias com alguns outros *players* também para garantir que os nossos produtos oficiais estejam em evidência. Mas, de novo, não tem nada diferente do que observamos, principalmente na Copa de 22.

E a respeito das novas lojas, o que é muito importante para nós é: sempre durante a reforma, quanto tempo essa loja fica fechada? Qual é o impacto na receita – lembrando que agora, na maioria das vezes, não estamos fechando a loja, primeiro nós fechamos a parte de autosserviço e reforma essa parte, depois a de Calçados, reforma essa parte, para tentar impactar pouco as vendas –? Então, vemos quanto tempo a reforma dura, quanto que ela impacta a venda, qual é o capital exponente quadrado de cada uma das reformas, e aí depois qual que é o *sales uplift* levando em consideração as lojas espelho, que nós escolhemos um *pool* de lojas da mesma região para ver se, de fato, a performance, depois da reforma, está se mostrando encorajadora.

E o que temos visto até agora é que os resultados estão bastante alinhados com as métricas que nós definimos como sucesso.

Salazar, não sei se você quer entrar aqui para complementar?

José Salazar: Não tenho nada a adicionar, é isso aí.

Dani Eiger: Está claro, muito obrigada.

Eric Huang, Santander: Bom dia, pessoal. Obrigado por pegar nossas perguntas. Do nosso lado, acho que principalmente sobre Margem Bruta. Acho que, principalmente na Fisica, foi uma surpresa positiva, acho que a pressão já bem menor. Então, só entender um pouco mais como podemos pensar para a dinâmica aqui ao longo desse ano em termos de recuperação. Acho que o câmbio vai deixando, ao longo do ano, de ser um impacto negativo.

E, ainda nesse ponto, quando olhamos para os comentários, vocês colocam que, especificamente no Atacado ali, teve algumas condições comerciais um pouco mais diferenciadas para grandes clientes. Então, só entender um pouco, talvez, a magnitude

quanto desse impacto de margem no trimestre veio disso. Acho que só para nos ajudar também a pensarmos um pouco melhor como deveríamos olhar para a Margem Bruta e se essas condições são realmente pontuais desse trimestre ou se é algo que talvez pode se carregar um pouco mais para frente? Obrigado.

Gustavo Furtado: Obrigado pela pergunta, Eric. Eu vou deixar essa primeira parte, sobre câmbio, e como conseguimos *offsetar* o câmbio nesse trimestre, como vai ser a dinâmica para o ano, com o Salazar, que depois eu pego o resto da pergunta, está bom?

José Salazar: Bom, muito bem. Eric, assim, a questão do câmbio, o que temos falado é que negativo, ou a principal sazonalidade negativa, comparando trimestre contra trimestre, ela aconteceu, então era nesse 1T que nós teríamos uma pressão negativa.

O segundo, nós vemos, eventualmente, vemos principalmente em Centauro, uma possível situação positiva em função da venda da camisa da Seleção Brasileira. No 3T e no 4T, aí sim, nós começamos a sentir os efeitos de um câmbio mais favorável.

Então, obviamente, eu não posso entrar aqui em detalhes de tamanho desse impacto, mas sem dúvida nenhuma, a partir do 3T e do 4T em Fisica, temos uma perspectiva de um impacto positivo em função da queda do câmbio.

Eu acho que, em termos de sazonalidade, Eric, eu acho que em termos de impactos ao longo dos trimestres, eu acho que é mais ou menos isso que vai acontecer com a Companhia.

Gustavo Furtado: Boa, deixa eu só entrar aqui, Salazar, porque a sua internet deu uma oscilada, então eu não sei quão bem o Eric conseguiu capturar a sua resposta, então eu vou tentar resumir ao máximo, e aí você fica à vontade de pular, agora que a sua internet está mais estável.

Mas, basicamente, a dinâmica do câmbio é tal, que nós fomos mais pressionados no 1T, vamos ser um pouco menos no 2T, e aí no 2S que o câmbio começa a jogar a nosso favor um pouco em relação ao que vimos no ano passado. Não dá para falarmos em ordem de grandeza quanto isso representa, mas eu acho que essa é a dinâmica que nós esperamos para o ano.

Eu acho que você mencionou também o fato de que a Copa do Mundo é uma venda que, principalmente para a Centauro, é bastante saudável e que nos favorece.

E eu acho que a parte que ficou faltando é a composição de venda para os clientes do Atacado. Essas coisas sempre sofrem pequenas oscilações ao longo dos trimestres, dependendo de como ficam as chegadas dos produtos de cada um dos pedidos dos diferentes clientes. Então, aqui não teve nada estrutural que nós vejamos como perene, mas, sim, essas oscilações acontecem no mês a mês e no trimestre a trimestre dependendo da

participação da venda de cada um dos grandes clientes, de cada um dos *pools* de clientes da Fisia.

Eric, respondemos tudo?

Eric Huang: Sim, ficou super claro, obrigado pelas respostas.

Gustavo Furtado: Eu que agradeço.

Pedro Peroni, UBS. Bom dia, Gustavo, Salazar, Vitória, Luna e todo o time SBF. Obrigado pelo espaço. Do nosso lado, são duas também. Uma, também um pouco no tema do Eric, sobre Margem Bruta, mas agora do lado da Centauro, foi uma margem que veio ali um pouco acima das nossas expectativas, então queríamos, por favor, tentar entender quais são os... se vocês puderem compartilhar um pouco mais dos *drivers* dessa melhora no trimestre. E, claro, quais oportunidades vocês enxergam olhando um pouco aqui para frente para a Centauro.

E uma outra pergunta, no lugar do lado de capital de giro, pensando principalmente como podemos imaginar essa dinâmica evoluindo daqui para frente, como imaginam também atrelado a capital de giro, conseqüentemente o consumo de caixa e a alavancagem da Companhia para o restante do ano. Obrigado.

Gustavo Furtado: Fala, Pedro! Obrigado pela pergunta. Então, eu vou só repetir aqui para garantir que nós respondamos às perguntas certas. Então, a primeira parte em relação à Margem Bruta da Centauro. Ela apresentou uma Margem Bruta melhor nesse 1T em relação ao trimestre passado.

E você queria entender se existem *drivers* e como eles devem se comportar *going forward*. E a segunda parte é a respeito da dinâmica de capital de giro, de como isso deve mudar ou continuar seguindo adiante. É isso, né?

Pedro Peroni: Perfeitamente, Gustavo.

Gustavo Furtado: Boa. A parte de Margem Bruta da Centauro, como o Salazar falou, foram ajustes finos. Não teve nada estrutural que fizesse com que a margem da Centauro mudasse de patamar. Nós começamos o ano com um percentual de estoque novo, bastante saudável, e temos, de fato, uma diferença de Margem Bruta diretamente relacionada à idade do estoque. Então, nós chegamos com um estoque bastante bem distribuído nas lojas, com um percentual de estoque novo bastante alto, o que nos permitiu girar esse estoque com uma Margem Bruta bastante saudável.

O *Digital* também conseguiu preservar bem as margens brutas, e teve também ajuda de itens da Copa, então quando nós pegamos essa linha de licenciados, essa linha de bolsas, são produtos que giram sem remarcação tradicionalmente.

Então, de novo, foram ajustes finos, nenhum *driver* estrutural que possamos olhar para frente e falar “isso fez com que a Companhia mudasse de patamar de Margem Bruta”, tá?

E agora vou passar a parte do capital de giro para o Salazar.

José Salazar: Bom, torcendo aqui para a internet aqui... Teoricamente, o Gustavo está no Brasil, eu estou aqui nos Estados Unidos, teoricamente, nós imaginávamos que a internet aqui, naquelas coisas mais anedóticas, né, fala “ô, Estados Unidos tem internet super boa”. Você vê que estou aqui e está enrolado. Mas vamos tentar ver se agora vai.

Cara, o capital de giro é o seguinte, esse ano é um ano, vamos dizer, atípico no seguinte sentido: normalmente, o que acontece num ano normal do Grupo SBF? Você tem um 1T onde a alavancagem normalmente aumenta, depois você começa a ter um trimestre onde a alavancagem normalmente diminui no 2T, você começa a aumentar essa alavancagem no 3T de novo, porque você se prepara para o Natal, e aí no 4T, você reduz um pouco essa alavancagem porque temos agendas do Natal e tem as compras do Natal, que são pagas no 1T. Então, isso daí normalmente é a vida normal da Companhia.

Esse ano, especificamente, temos a Copa do Mundo no 2T, então isso faz com que o 1T tenha uma alavancagem mais natural, maior, porque você está comprando mais estoque para um evento que normalmente não acontece. E aí, no 2T, que teoricamente você deveria diminuir a alavancagem sazonalmente imaginando um ano normal, num ano de Copa do Mundo, você já começa a entrar no 2S com a venda da Copa do Mundo obviamente, porque isso daí vai te ajudar a reduzir, entre aspas, essa alavancagem, mas, ao mesmo tempo, você já sai de um grande evento e já começa a entrar para o outro grande evento, que é exatamente o final do ano, o 2S, onde, sazonalmente, isso daí é mais forte. Sazonalmente e historicamente é mais forte.

Então, isso, aliado ao fato também de que nós, esse ano, vamos estar investindo um volume razoável de recursos também em função de reformas, em função de CDS, em função de abertura de lojas, em função de TI, essas coisas todas que vamos fazer. Então, eu acho que a dinâmica de capital de giro vai seguir esse padrão da Companhia, influenciado, única e exclusivamente, por esse evento que acontece no 2T, que faz com que fiquemos um pouco mais pressionado o ano inteiro no capital de giro, mas de maneira que devamos manter o nível de alavancagem da Companhia num patamar absolutamente saudável.

Então, acho que essa é a dinâmica. Nós estamos fazendo coisas pontuais no Contas a Receber para tentar reduzir essa necessidade de financiamento que os clientes estão pedindo. O Contas a Pagar também é natural, sazonal, essa queda no prazo de pagamento no 1T, depois ele tende a voltar à normalidade dele. E aí nós entramos nessa dinâmica de estoque, que temos esse evento Copa do Mundo, que faz com que um ano normal seja um pouquinho diferente para nós em função dessa demanda de capital de giro, desse crescimento extra, que nós não temos normalmente.

Então, eu acho que esse é um pouquinho do detalhe que eu tenho para dar para você, Pedro. Não sei se a internet ficou boa agora.

Pedro Peroni: Deu para pegar certinho. Super claro, Salazar e Gustavo. Obrigado.

Renan Sartório, Safra. Bom dia, gente. Tudo bom? Parabéns pelo resultado. Eu queria dar um *follow-up* nessa questão de estoque. Bom, dado o estoque elevado, como você falou, vai depender de uma venda forte ao longo do ano para a normalização dessa linha. Então, eu queria saber como que vocês estão vendo a demanda e as vendas dos meses mais recentes e também como estão as expectativas para o resto do ano, se continua tudo dentro do esperado?

Gustavo Furtado: Oi, Renan, obrigado pela pergunta. Então, só repetindo aqui, é em relação a como nós prevemos as vendas, que tem um impacto direto em como o nosso estoque vai se comportar ao longo do ano, dado que o nível de estoque atual é tal que espera uma venda forte. É isso, né?

Renan Sartório: Isso, exato.

Gustavo Furtado: Boa, então só reforçando o que o Salazar falou, que, tanto em termos de estoque como em termos da consequente alavancagem, talvez esteja fugindo do padrão natural por causa de Copa e dos novos clubes, mas ela está totalmente dentro do que nós imaginávamos para esse início do ano, certo?

Lembrando que, nós começamos a acelerar o crescimento de Centauro já a partir do 2T25 e prevendo que teremos um semestre muito impactado por uma venda de Copa, que é bem, digamos, anormal quando comparado aos anos que não tem Copa. Então, esse estoque foi sendo formado desde o último trimestre do ano passado para que nós chegássemos num período de Copa, conseguíssemos abastecer todos os varejistas para conseguirmos capturar essa demanda de Copa, que é assim. Não sei se vocês vão ver assim, mas a demanda de Copa é muito concentrada, então é muito importante que essa formação de estoque anteceda mais do que a antecipação de estoque às vezes de coleções convencionais.

Então, o que temos observado? E aí é muito mais olhando as coisas que vêm acontecendo até março, menos do que temos visto nos meses subsequentes, é que temos apresentado uma resiliência bastante grande nas vendas. Na Centauro, é o quinto trimestre consecutivo que apresentamos crescimentos bastante consistentes, e Fisia também, por conta da receita incremental, por conta da recuperação do Atacado e dos outros canais também.

Então, estamos confortáveis com essa dinâmica do estoque. Lembrando que a Centauro tem uma dinâmica que ela consegue gerenciar o recebimento do estoque fazendo com que ele se comporte, de certa forma, como a venda. Então, a indústria que traz esse estoque e a Centauro, claro, da maneira mais responsável em parceria com as marcas, ela consegue ajustar os recebimentos para se ajustar ao perfil de venda do ano. E a Fisia nós vimos já,

desde 2023 acho, adotando uma política mais conservadora de compra de produto, ano passado foi um ano bastante importante de redução do estoque obsoleto, então Fisia nós vemos um estoque bastante saudável.

Então, nós não conseguimos antecipar eventuais problemas com estoque ou impacto na dinâmica de capital de giro.

Salazar, você quer complementar alguma coisa?

José Salazar: Não, acho que é isso aí mesmo, Gustavo. Nada a acrescentar.

Renan Sartório: Perfeito. Obrigado, gente.

Felipe Rached, Goldman Sachs. Oi, bom dia, pessoal. Obrigado por pegar a minha pergunta. Eu queria explorar um pouco mais a dinâmica de despesas. Ficou muito claro o efeito positivo que o reforço dos times teve em vendas. Eu entendo que grande parte do aumento dessas despesas está relacionada a reforços estruturais para suportar o crescimento atual e futuro. O que, acho que, seria interessante entender, dentro do que vocês puderem compartilhar, é para nós tentarmos quantificar um pouco mais o tamanho desses investimentos para entender um pouco melhor como nós deveríamos pensar na dinâmica dessas despesas e o potencial de diluição a partir do próximo trimestre, quando elas fazem aniversário. Então, o que vocês puderem passar mais detalhes sobre isso, seria interessante.

E aí, desculpa, se eu puder uma muito pontual, ela não é exatamente sobre os resultados, mas só se vocês puderem passar um *update* de como estão as conversas com a Nike para renovação do contrato de operador exclusivo das lojas, acho que seria interessante também. Obrigado, pessoal.

Gustavo Furtado: Olá, Rached. Obrigado pela pergunta. Então, seguindo aqui a tradição, eu vou repetir para garantir que capturamos. Então, a primeira delas é a respeito de despesa. Então, você mencionou que elas estão muito bem explicadas para o momento atual, mas há dúvida de como isso se comporta *going forward*. E a segunda é a pergunta pontual a respeito de como anda a renegociação do contrato dos contratos com a Nike. Então, eu vou começar de trás para frente, vou pegar primeiro, depois eu passo para o Salazar e eu completo eventualmente.

Nós estamos bastante confiantes com as conversas que vimos tendo com a Nike. Eu acho que a parceria, a cada ano que passa, se fortalece, então eu não consigo antecipar agora nada sobre o contrato, mas eu consigo te deixar bastante confortável que estamos mais confortáveis do que nunca com o nível de parceria que temos com a Nike. A Nike está muito satisfeita com os resultados que vimos apresentando aqui desde que nós assumimos a operação e estamos super alinhados no plano dos próximos três a cinco anos. Então, de novo, estamos bastante confortáveis mesmo.

E agora eu vou passar a parte de despesa para o Salazar.

José Salazar: Felipe, a parte de despesas, falando especificamente de lojas, fizemos o que tínhamos que fazer nesse ano que passou. Nós não imaginamos nenhum tipo de acréscimo ou decréscimo de pessoas em lojas nos próximos trimestres. De maneira que, pensando para frente, eu imagino que o custo que deveria ser acrescido única e exclusivamente para essa rubrica, essa linha de despesa, é o custo da indexação salarial dos Sindicatos.

Então, acho que não deveríamos ter, nessa linha específica de acréscimos de pessoas em lojas, ou imaginar outra coisa além disso. Eu acho que é isso. E, no 2T especificamente, que você está mencionando, é de se supor uma alavancagem operacional, porque vamos ter uma receita extra de Copa do Mundo. Então, mal comparando, é como se fosse um segundo Natal. É uma receita que entra, só que esse Natal, em vez de ser todo ano, ele acontece no 2T de um ano específico, que nesse caso é 2026.

Então, nós imaginamos que vá ter uma receita extra, adicional, em função da Copa do Mundo, e os custos dessa parte do Destrave em loja deveria ser corrigido pela inflação, tendo em vista que nós não imaginamos nenhum tipo de aumento ou decréscimo de quadro relevante nesse período. Então, acho que é isso.

Felipe Rached: Perfeito, muito claro. Obrigado, Salazar. Obrigado, Gustavo.

Operadora: A sessão de perguntas e respostas está encerrada. As demais dúvidas serão respondidas posteriormente pelo time de relações com investidores.

Gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Gustavo para que faça as considerações finais da Companhia.

Gustavo Salazar: Muito bem, então, mais uma vez, eu queria agradecer o interesse e a participação de todos vocês aqui no nosso call de resultados do 1T, reforçar que estamos bastante felizes com os resultados que vimos apresentando nos últimos trimestres e nesse também.

Eu queria agradecer muito os nossos atletas, os colaboradores que estão trabalhando incansavelmente para entregar esses resultados, os nossos acionistas, e todo mundo que faz parte aqui da forma como nós operamos, está bom? Então, até a próxima, com o resultado da Copa do Mundo. Até mais, gente!

Operadora: A videoconferência do Grupo SBF está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom-dia.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva Companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”