

# Relatório de Sustentabilidade 2024



GRUPO  
smart fit

# SUMÁRIO

**03**

## **BOAS-VINDAS**

Sobre este relatório  
Temas materiais  
Mensagem executiva  
Destaques 2024

**35**

## **AMBIENTAL**

Energia  
Água  
Resíduos

**73**

## **GOVERNANÇA CORPORATIVA**

Estrutura organizacional do Grupo  
Ética e *compliance*  
Gestão de riscos  
Segurança da informação

**12**

## **O GRUPO SMART FIT**

Quem somos  
Produtos e serviços  
Nossa estratégia  
Resultados operacionais

**44**

## **SOCIAL**

Engajamento  
com a comunidade  
Fornecedores  
Colaboradores

**88**

## **SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI E SASB CRÉDITOS**

# Boas-vindas



# SOBRE ESTE RELATÓRIO

GRI 2-3, 2-4, 2-5

O Grupo Smart Fit divulga o relato de mais um ciclo, no qual estão descritas as principais ações e resultados\* em relação à sua agenda ESG (sigla em inglês para meio ambiente, social e governança), no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2024.

O Relatório de Sustentabilidade é publicado anualmente e documenta e ilustra, qualitativa e quantitativamente, as ações e princípios do Grupo nos 15 países da América Latina onde atua.

Esta edição foi elaborada em conformidade com a Global Reporting Initiative (GRI) – considerando os dois anos anteriores, ampliamos o escopo de indicadores ao migrarmos da opção “com base” para “em conformidade” com a norma – e introduzimos as Sustainability Accounting Standards (Normas SASB), que abordam como riscos e oportunidades do setor relacionados à sustentabilidade podem afetar uma organização em curto, médio e longo prazos.

Os indicadores GRI estão alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações

Unidas (ODS – ONU), 17 propósitos interconectados para enfrentar os principais desafios mundiais e fomentar a erradicação da pobreza, a proteção ambiental e climática, além de garantir paz e prosperidade para todos.

Quando aplicável, as diferentes abordagens e reformulações das informações são detalhadas nas notas de rodapé dos indicadores, assegurando transparência e rastreabilidade dos dados.

Outra novidade deste ciclo é que o relato foi submetido à auditoria externa, supervisionada por um responsável interno para garantir independência. A empresa selecionada para o processo não tem vínculo com o Grupo Smart Fit, assegurando imparcialidade.



Para mais informações, dúvidas ou sugestões, entre em contato pelo e-mail [esg@smartfit.com](mailto:esg@smartfit.com)

\* As informações financeiras deste Relatório baseiam-se nos resultados de 2024, divulgados ao mercado em março de 2025 e auditados pela Ernst & Young (EY).

Este documento reforça a preocupação do Grupo de **evoluir e ampliar práticas sustentáveis** nas operações e no desenvolvimento de seus negócios e reitera o compromisso com a transparência a todos os públicos de relacionamento

# TEMAS MATERIAIS

GRI 3-1, 3-2

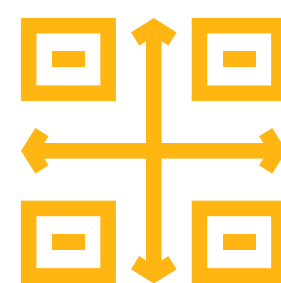
Para concretizar boas práticas de sustentabilidade e ESG é imprescindível a definição de temas materiais. Estes são essenciais à prática dos negócios, regem a governança e estratégias do Grupo e permitem delinear iniciativas que criem valor compartilhado com seus públicos de interesse.

O Grupo Smart Fit levantou e chancelou sua materialidade em 2022, por um processo no qual se consideraram duas abordagens:

- **a materialidade de impacto**, que avalia os efeitos positivos ou não, que o Grupo pode exercer sobre o meio ambiente e a sociedade; e
- **a materialidade financeira**, que analisa os aspectos socioambientais capazes de influenciar as atividades e os negócios do Grupo.

Ou seja, recorreu-se à metodologia de dupla materialidade, estabelecida pelo European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG).

O estudo e priorização dos temas que influenciam o Grupo aconteceram em **três etapas**:



## 1. CONSTRUÇÃO DE UMA RÉGUA SETORIAL

Análise e adequação dos temas mais relevantes, a fim de nortear e subsidiar a construção de uma jornada ESG significativa. Foram analisados temas estratégicos para o setor *fitness*, baseados em referências como Moody's, SASB, MSCI, DJSI e nas práticas de *players* globais do mesmo segmento.



## 2. PRIORIZAÇÃO DE STAKEHOLDERS

Baseada nos princípios da norma AA1000SES – Stakeholder Engagement Standard 2015 (uma estrutura que ajuda as empresas a avaliarem, projetarem, implementarem e comunicarem o engajamento das partes interessadas), esta etapa analisou os grupos de *stakeholders*, aos quais foram atribuídos pesos que refletissem a relevância de cada um deles.



## 3. CONSULTA A STAKEHOLDERS

Realização de pesquisas e entrevistas com representantes dos públicos de interesse (encontrados na análise da segunda etapa), para compreender a percepção de *stakeholders*-chave sobre os pontos ESG a serem priorizados nos negócios do Grupo.

PRIORITÁRIO

**Experiência do cliente e qualidade do atendimento**

Superar as expectativas dos clientes e gerar fidelidade e satisfação, possibilitando uma experiência única através dos produtos e serviços do Grupo.



O **ODS 3** é inerente aos negócios do Grupo Smart Fit, visto que sua finalidade é promover a saúde e o bem-estar individual e coletivo.

A última atualização do processo foi concluída em 2023. Como isso acontece bianualmente, não houve modificação. A Companhia manteve os temas considerados essenciais na gestão e comunicação de suas práticas e impactos.

MUITO IMPORTANTE

**Desempenho econômico-financeiro**

Buscar continuamente e com responsabilidade os resultados econômico-financeiros, viabilizar a operação e remunerar de forma justa as partes relacionadas.

**Relação com a sociedade**

Gerar valor compartilhado a todos os públicos de interesse e contribuir para o desenvolvimento social.

**Valorização de colaboradores**

Reter e atrair talentos alinhados com a cultura da Companhia e promover um ambiente de oportunidades, desenvolvimento e reconhecimento para o alcance de resultados coletivos.



**ODS 8:** Promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos.

IMPORTANTE

**Governança corporativa**

Gerenciar os negócios com ética, transparência, responsabilidade e de forma eficaz.



**ODS 16.6:** Desenvolver instituições eficazes, responsáveis e transparentes em todos os níveis.

**Gestão de fornecedores**

Gestão da cadeia de fornecimento e priorizar produtos e serviços aderentes às boas práticas de sustentabilidade.



**ODS 12:** Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis.

**Inovação**

Inovar, de forma contínua, nos produtos, serviços e processos, e contribuir para o avanço da saúde e bem-estar e com a evolução do mercado *fitness*.

**Ecoeficiência**

Ampliar as iniciativas de ecoeficiência, mitigar os impactos da operação e promover o consumo consciente e preservação do meio ambiente.



**ODS 7.2:** Até 2030, aumentar substancialmente a participação de energias renováveis na matriz energética global.



**ODS 13:** Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.

**Diversidade e direitos humanos**

Atuar proativamente na preservação e aplicação do Código de Ética e Conduta e dos valores do Grupo e na promoção da diversidade e respeito aos direitos humanos.



**ODS 10:** Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.  
**ODS 10.2:** Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião ou condição econômica.



# MENSAGEM EXECUTIVA

GRI 2-22

Nossa estratégia – e o empenho diligente com que a cumprimos – é orientada à inovação e centrada na experiência do cliente. Firmes no propósito de levar saúde integral a cada vez mais pessoas, com serviços *fitness* de qualidade excepcional, e cientes de que o dinamismo da vida atual requer saídas convenientes, a melhor experiência inclui facilidades para manutenção de uma rotina de bem-estar.

Como aliados dos nossos clientes, investimentos contínuos em inovação digital permitem atendimentos remotos que ultrapassam barreiras geográficas. Dessa forma, usuários podem solucionar questões práticas e acessar serviços como consultoria nutricional e acompanhamento de educadores físicos, complementando o atendimento presencial. O objetivo é oferecer maior autonomia e suporte constante.

Em consonância com o padrão observado nos ciclos anteriores, os serviços Smart Fit Nutri e Smart Fit Body apresentaram resultados expressivos, êxito alcançado em conjunto com nossos clientes. Em 2024, foram realizadas mais de 54 mil consultas nutricionais e 750 mil exames de bioimpedância.

Também ampliamos nossas especialidades com a aquisição do Grupo Velocity, que agregou serviço de referência em ciclismo *indoor*, e com a criação do One Pilates – aula coletiva de pilates combinando treino intenso e dinâmico com os melhores profissionais do mercado – e da Nation CT, focada em treinos musculares de alta *performance*. Com isso, conservamos nossa capacidade de predizer e atender as crescentes demandas de mercado.

Essas novidades vieram junto da celebração dos 15 anos de trajetória bem-sucedida da marca Smart Fit, que se mantém como referência no setor de atuação, desde o início. As comemorações se deram de maneira con- dizente ao nosso propósito: com aulas coletivas e atra- ções interativas abertas ao público, em várias cidades. Além disso, inauguramos uma área gratuita no *app* Smart Fit, ofertando a não clientes o acesso a conteúdo especializado de saúde e treinos desenvolvidos por nossos profissionais.

Durante esse período, as ações de *marketing* foram intensificadas por meio de campanhas que ressaltaram os diferenciais dos nossos produtos e serviços em prol de um estilo de vida mais saudável. Além de inúmeras iniciativas realizadas em toda a América Latina, por exemplo, o patrocínio ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) iniciado no ano anterior. Em 2024, implantamos uma academia Smart Fit no Centro de Treinamento, para que atletas brasileiros contassem com nossa *expertise* na preparação para os Jogos Olímpicos de Paris, realizados em junho. Estabelecemos também aliança com o Comitê Olímpico da Colômbia e do Panamá. Mantivemos a tradição de promover corridas de rua nos países de atuação do Grupo, estimulando a prática de exercícios esportivos ao ar livre.

Internamente, reiteramos nosso compromisso com os colaboradores por meio de capacitação e oportuni- dades de desenvolvimento profissional e pessoal, prio- rizando um ambiente de trabalho seguro, inclusivo, focado no bem-estar e na promoção do crescimento de habilidades, em todos os níveis – desde os apren- dizes até as lideranças, que gerenciam as equipes. Nesse contexto, iniciamos um processo para nos con- solidarmos como marca empregadora e construímos uma proposta de valor exclusiva aos colaboradores (*Employee Value Proposition* – EVP).

A plataforma de benefícios corporativos do Grupo, a TotalPass, que fechou o ano com mais de 25 mil aca- demias parceiras (além dos treinos *online*, meditação e atendimentos psicológico e nutricional), deu início a um programa de mentoria e uma jornada para líderes. A mentoria permitiu conectar profissionais experientes (líderes) a outros em crescimento, favorecendo *insights* mútuos. Na Jornada para Líderes, estes puderam ela- borar noções como equipes de alto desempenho, habili- dades, times corajosos, entre outras.

E, claro, não paramos aqui. Em relação a nossas pre- ocupações ambientais, investimos continuamente para alcançar as melhores práticas de gestão hídrica

---

## Este relato confirma nosso **crescimento estratégico** e a **relevância do Grupo** no mercado *fitness* com inovações e ampliação contínua do ecossistema de serviços

e energética, além da redução da geração de resí- duos. E o empenho trouxe resultados notáveis: até o fim de 2024, 220 unidades no Brasil operavam com energia renovável (proveniente do mercado livre ou de geração distribuída); conseguimos evitar o consumo de aproximadamente 17.500 GJ de energia; e mais 366 unidades próprias no Brasil receberam sistema de telemetria de água, podendo-se acompanhar o con- sumo em tempo real. Persistimos também nos treina- mentos e conscientização sobre os cuidados com os recursos naturais, entre outras medidas, e iniciamos a Jornada Climática do Grupo (Inventário de Emissão de Gases de Efeito Estufa – GEE).



Portanto, amadurecemos nosso comprometimento com os princípios ESG e os ODS, dos quais, frisamos, o terceiro é o centro da nossa atividade: “Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas e todos, em todas as idades”. Nossas iniciativas e serviços têm como consequência a prevenção de doenças, melhora e manutenção da saúde física e mental e mudanças no estilo de vida, o que se reflete em benefícios sociais, ao aumentar a produtividade, reduzir custos com saúde e promover a participação ativa na comunidade. Com esforços em inovação, capacitação profissional e parcerias estratégicas, consolidamo-nos como agente transformador, agregando valor a todos os *stakeholders* e orientando nossas práticas para o desenvolvimento mais sustentável.

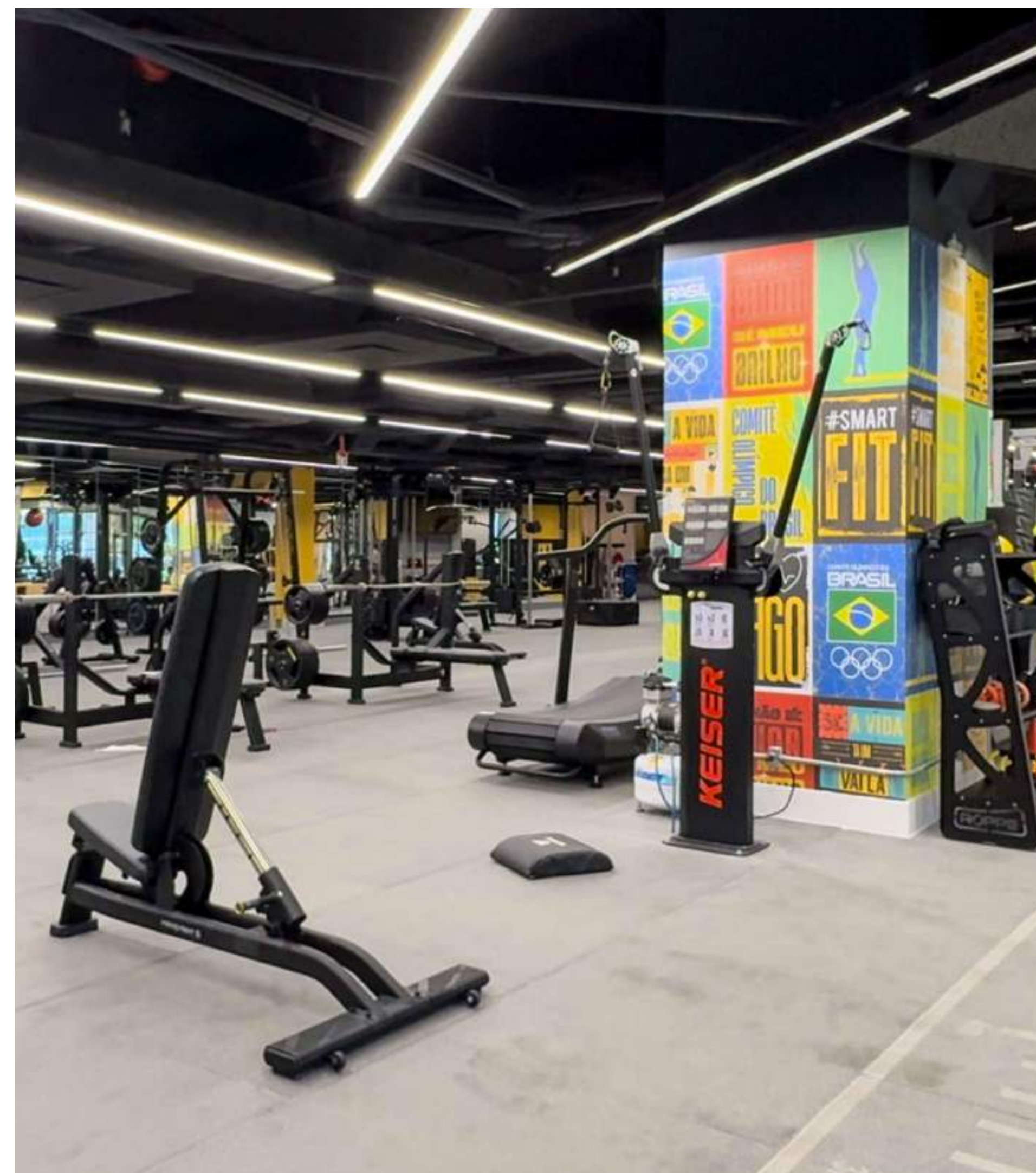
Todos os avanços empreendidos em 2024 resultaram em desempenho financeiro consistente. A receita líquida ultrapassou a marca de R\$ 5,6 bilhões, evidenciando a força das marcas da Companhia e a eficácia da proposta aos clientes. O Ebitda superou R\$ 1,8 bilhão – 35% acima do ano anterior –, resultado da elevada alavancagem operacional do negócio. A geração operacional de caixa chegou a aproximadamente

R\$ 1,6 bilhão, estabelecendo mais um recorde. Ademais, o lucro líquido recorrente de R\$ 578 milhões possibilitou novamente a realização de distribuição de proventos via juros sobre capital próprio (JCP).

A assertividade de nossas estratégias diante dos cenários macroeconômicos e a aptidão de nossa Governança a uma gestão de riscos eficaz, pronta a antecipar desafios e superá-los, também nos permite identificar oportunidades e impulsionar o crescimento seguro dos negócios. Em continuidade ao projeto de levar o cuidado integral à saúde para novos territórios, em 2025, expandiremos nossa presença ao continente africano, com a inauguração de academias no Marrocos.

Conscientes da importância de cada colaborador e da confiança em nós creditada, agradecemos aos nossos públicos de interesse. Juntos, construímos os pilares que sustentam nossa liderança e a conjuntura promissora em que nos encontramos. Aproveite a leitura!

**Edgard Corona**  
CEO



# DESTAQUES 2024



Total de

# 220

## unidades

utilizando energia renovável

Início da

# Jornada Climática do Grupo

(Inventário de GEE)



Comemoração dos

# 15

 anos

da marca Smart Fit

# 1

 a cada 

# 100

latino-americanos é nosso cliente

Aquisição do **Grupo Velocity, maior player de bike indoor** do país

Lançamentos

**One Pilates e Nation CT**



Reconhecimento no **ranking da Institutional Investor**:

- Somos uma das melhores companhias em **relacionamento com investidores** na América Latina
- Edgard Corona (CEO) e Luiz Rizzardo (IRO) estão entre os top 3 líderes do segmento de varejo

Academias Smart Fit são a grande campeã do Valor 1000 em “serviços especializados”

Guinness World Records:

- **Maior número de academias inauguradas** em um único mês na América Latina
- **Maior número de pessoas correndo simultaneamente** em esteiras em múltiplos locais

# DESTAQUES 2024



Parceria com **3 comitês olímpicos**: do Brasil (COB), da Colômbia e do Panamá

O patrocínio à *fan fest* do COB, durante os Jogos Olímpicos, impactou

# 1,2 milhão

de pessoas no Parque Villa-Lobos (SP)

# R\$ 1.367.898

aplicados em **projetos sociais** no Brasil – via leis de incentivo fiscal



Ballet Manguinhos

Doação de

# 1.800 cobertores

para a Cruz Vermelha

Ampliação da **pesquisa de Clima Organizacional** para o

# México, Chile e Colômbia

# O Grupo Smart Fit



## ODS RELACIONADOS





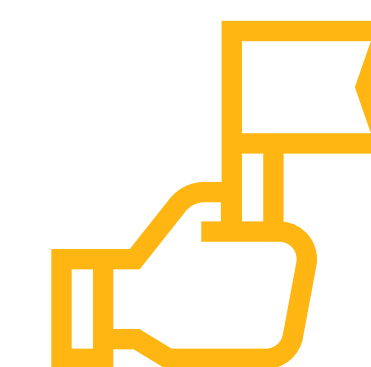
# QUEM SOMOS

GRI 2-1, 2-2, 2-6

A Smart Fit Escola de Ginástica e Dança S.A., conhecida comercialmente como Grupo Smart Fit, é uma sociedade anônima de capital aberto com sede em São Paulo, Brasil. Em 2021, foi a pioneira do setor *fitness* no Novo Mercado, segmento especial de negociação de valores mobiliários da B3, que reúne as empresas no mais alto nível de governança corporativa da bolsa brasileira.

Saúde e bem-estar são o coração dos negócios desde o seu nascimento, com a Bio Ritmo, em 1996. Ordenados por uma compreensão holística sobre o bom funcionamento do organismo humano, para além da estética, os serviços foram sendo elaborados e oferecidos, nesses 28 anos, em uma variedade cada vez mais abrangente, para a melhora do desempenho físico, somado ao equilíbrio mental e nutricional.

O Grupo hoje é uma das maiores redes de academias do mundo, protagonista no setor *fitness* da América Latina e ocupa a terceira posição global em número de academias próprias. As marcas mais conhecidas – Smart Fit e



## Líder no setor *fitness* da América Latina

Bio Ritmo – são parte de uma extensa família de especialidades que conta com Studios, plataformas digitais, bebidas esportivas energéticas pré e pós-treino e suplementos.

O grupo possui diversos escritórios espalhados nos países onde possui presença, nos quais são conduzidas as principais atividades administrativas e estratégicas, garantindo proximidade e melhor compreensão das particularidades de cada mercado.

Presença em

**15** países

na América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana e Uruguai



**1.743** academias

(+21% versus 2023), das quais **1.407 são próprias** (+23% comparado ao ano anterior) e 336 franqueadas (+14% versus 2023).

Além disso, o grupo possui **135 unidades** de Studios, com 190 salas

**Mais de 18 mil colaboradores**

empenhados em proporcionar a melhor experiência aos nossos clientes

Presença em **mais de 470 cidades**

A marca Bio Ritmo dá o **primeiro passo internacional** com inauguração de unidade no Panamá

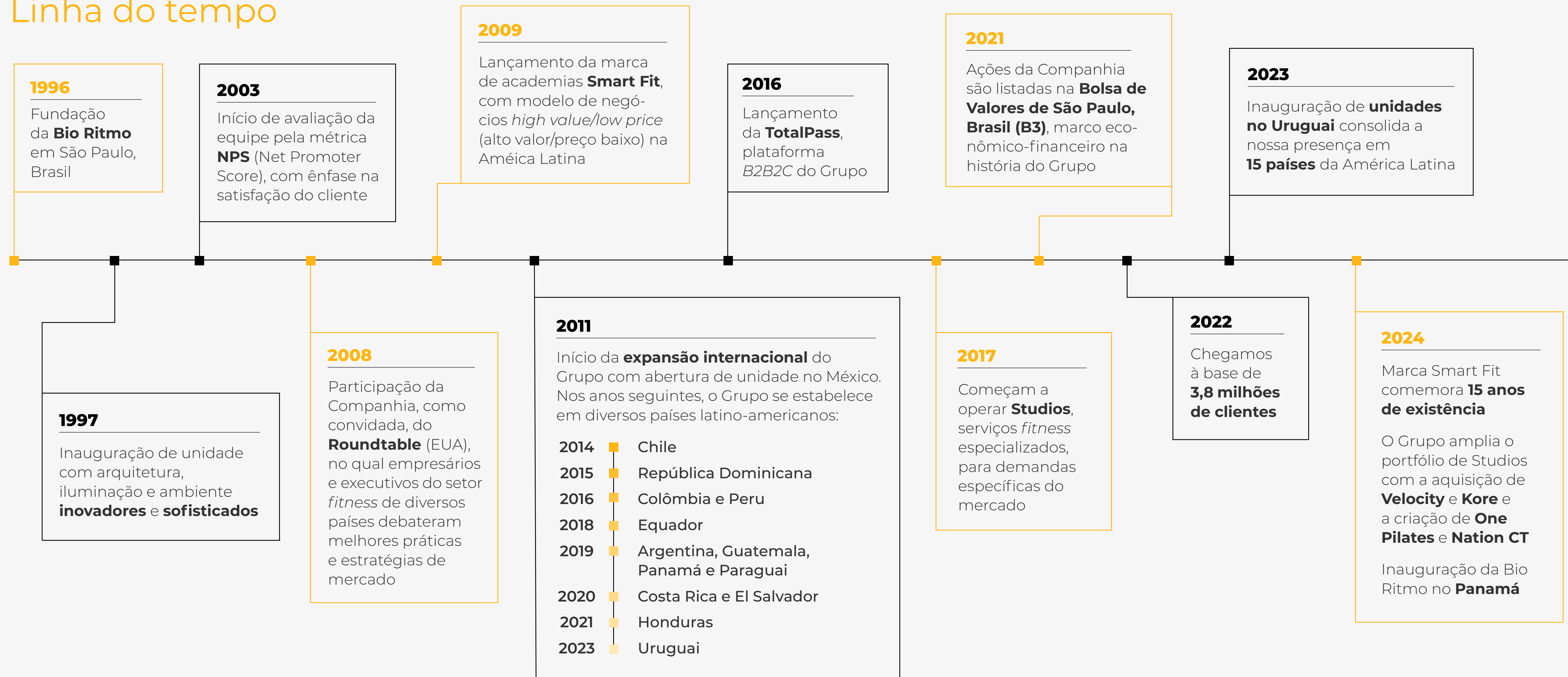
A base de clientes atingiu a marca de **5,2 milhões**, uma adição de mais de 750 mil clientes – 4,8 milhões apenas em academias

Ebitda de **R\$ 1,8 bilhão**, 35% maior que o do período anterior

**31% de crescimento** de receita líquida, superando os R\$ 5,6 bilhões

Aproximadamente **R\$ 1,6 bilhão** de geração de caixa operacional, recorde do Grupo

## Linha do tempo



# NOSSA ESTRATÉGIA

GRI 2-1

O Grupo Smart Fit é um ecossistema completo de soluções *fitness*, fundamentado em um conceito integral de saúde, com academias, Studios, plataformas digitais e produtos nutricionais.

Atua em operações próprias e franquias nos segmentos *high value/low price* (alto valor/preço baixo) e *high-end*. Desde a criação da Bio Ritmo (1996), com ambientes sofisticados e metodologia internacional, até o lançamento da Smart Fit (2009), com modelo de negócios único que combina qualidade superior e preços competitivos, impulsionou uma transformação

---

## Expansão recorde das unidades Smart Fit em 2024

no mercado *fitness* das regiões aonde chegou. A inauguração da Nation CT, em 2024, com musculação de excelência e ambiente contemporâneo, voltada a treinos de alta *performance*, veio somar como mais uma proposta inovadora.

Os Studios enriquecem o portfólio do Grupo com experiências exclusivas e personalizadas para diversos perfis de clientes. As marcas Race Bootcamp, Vidya Studio, Jab House e Tonus Gym foram fortalecidas em 2024, com a aquisição de Velocity e Kore, além da criação do One Pilates, agregaram tendências globais e complementaram o conjunto de produtos e modalidades do segmento. Houve também forte impulsionamento na abertura de Studios, quadruplicando o número de salas em comparação ao ciclo anterior – terminamos 2024 com 190 salas, distribuídas em 135 unidades. O resultado respalda a confiança na continuidade desse crescimento em 2025.



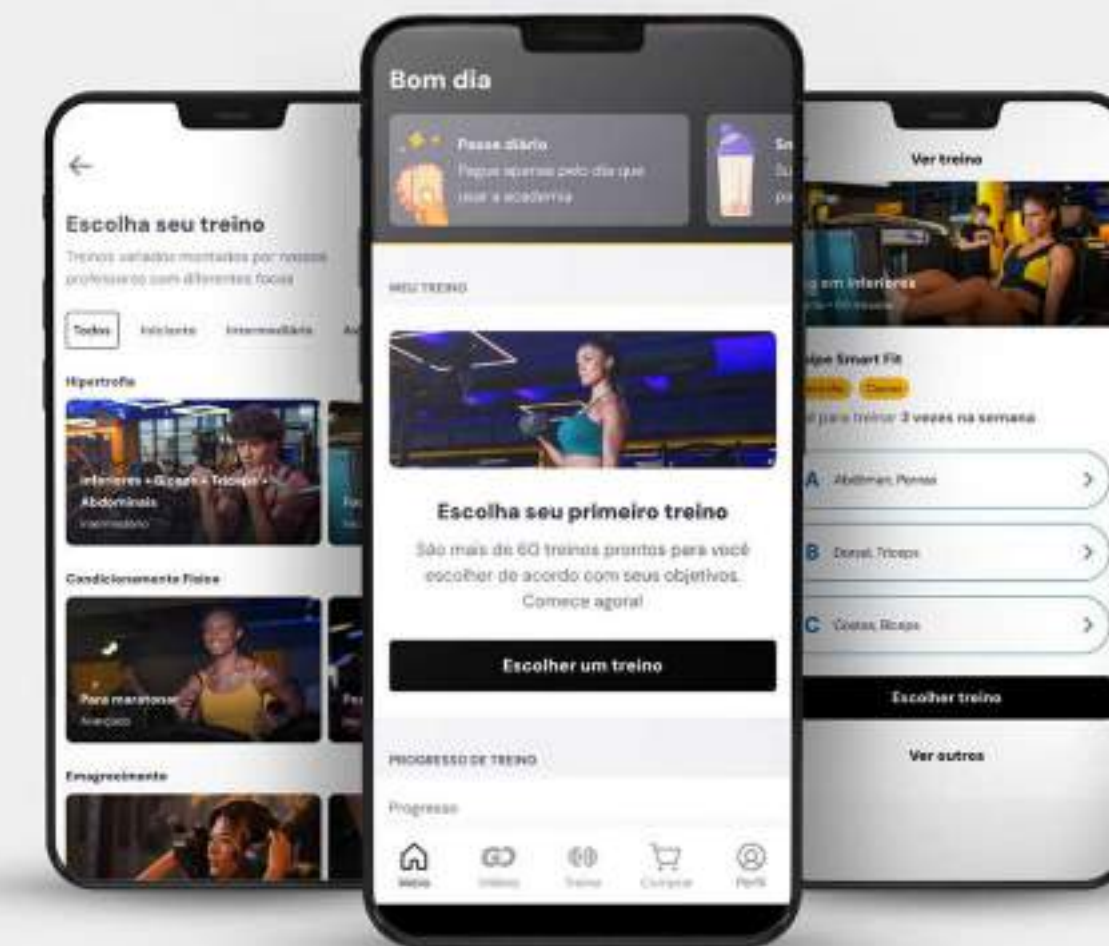


Inovações tecnológicas e melhoria de ferramentas digitais, refletidas pela reformulação do TotalPass App e Smart Fit App, alimentam o círculo virtuoso de presença em toda a jornada *fitness* do cliente, potencializando o engajamento do público nas atividades contratadas, contribuindo, assim, para que alcancem seus objetivos.

A marca TotalPass, agregadora de academias (B2B2C), registrou um progresso consistente ao longo de 2024, consolidando-se como um dos principais benefícios corporativos de bem-estar no Brasil e no México. No Brasil, a rede de academias parceiras alcançou 21 mil unidades, com presença em mais de 1.400 cidades, um marco para a plataforma e para todo o Grupo. No México, a TotalPass encerrou o ano com cerca de 4 mil unidades cadastradas.

Os beneficiários da TotalPass têm acesso a 25 mil estabelecimentos no Brasil e no México, incluindo academias e Studios da Companhia. A proposta de valor da TotalPass para os departamentos de Recursos Humanos e potenciais parceiros torna-se cada vez mais diferenciada e atrativa.

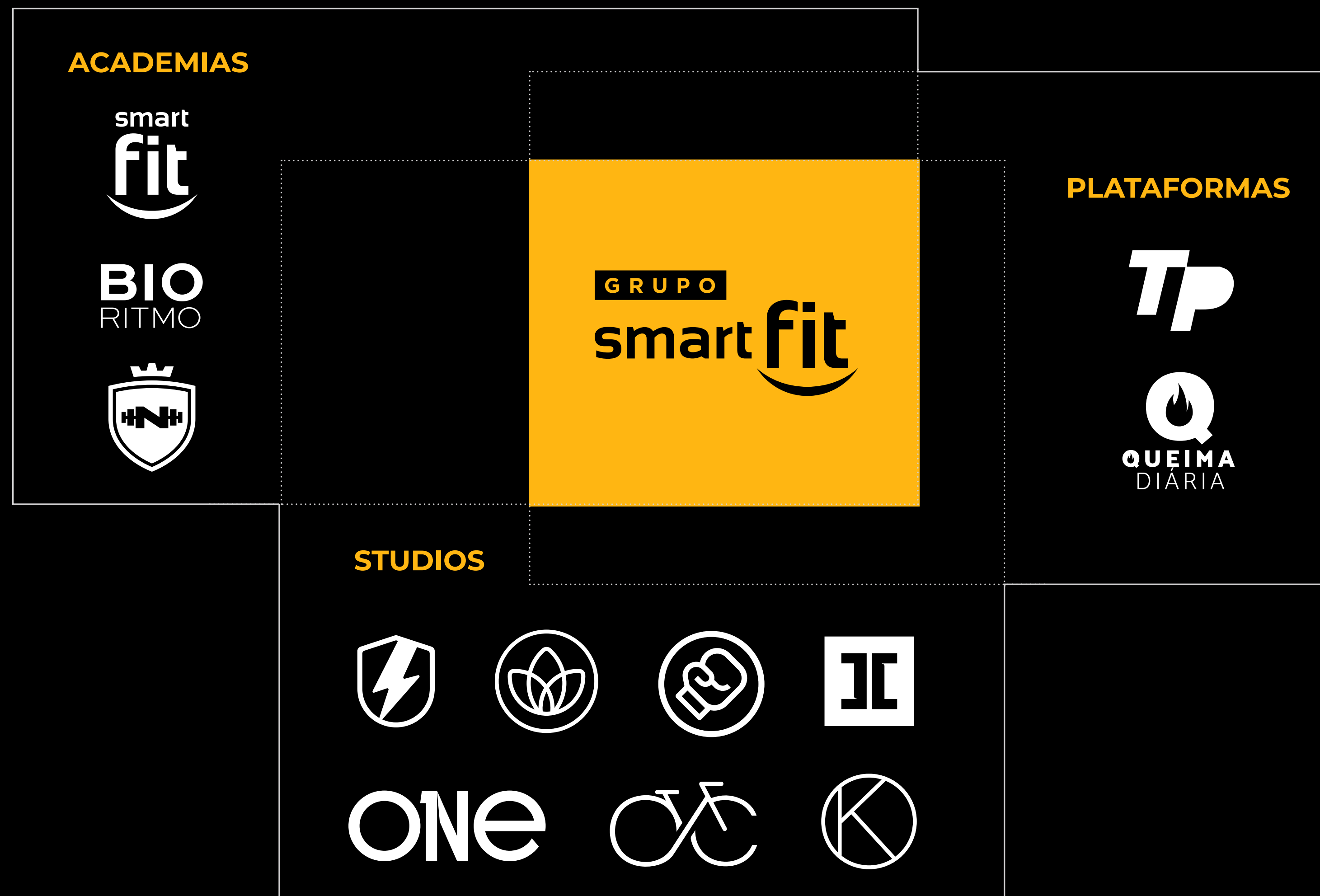
Reforçando o propósito de expandir o acesso ao *fitness* de alto padrão, em 2024, foi criada uma área gratuita no Smart Fit App, com mais de 60 treinos elaborados por especialistas da rede (para níveis iniciantes até avançados), além de conteúdo exclusivo do *blog* Smart Fit News. Mais pessoas em contato com a *expertise* Smart Fit, estimulando uma **vida mais ativa** e favorecendo o **reconhecimento positivo da marca**



# PRODUTOS E SERVIÇOS

São integrados para a **promoção da qualidade de vida**, convergindo atividade física, estabilidade mental e nutrição, com facilidades tecnológicas

## ECOSSISTEMA GRI 2-6





## ACADEMIAS

**SMART FIT** – instalações modernas e avançadas aliam qualidade *premium* à acessibilidade, com unidades em localidades próximas (trabalho e/ou residência dos clientes) e conveniência a um custo acessível.

**BIO RITMO** – atendimento personalizado à especificidade de cada aluno, entrega infraestrutura de excelência, serviços exclusivos e aulas diversificadas com equipamentos de última geração.

**NATION CT** – centro de treinamento munido com equipamentos de ponta, das melhores marcas mundiais, e treinadores especializados que aplicam métodos científicos para musculação de alta *performance*.

## STUDIOS

**RACE BOOTCAMP** – proporciona treinamento de alta intensidade e dinâmico com exercícios funcionais na esteira.

**JAB HOUSE** – atividades desafiadoras que mesclam boxe e treino funcional em ambiente motivador, com equipamentos modernos e professores com vasta experiência.

**VIDYA BODY&MIND** – serviço *premium* com aulas de *hot yoga* (ambientes aquecidos a 40°C) e *yoga* (temperatura ambiente), para promoção da saúde física e mental e enfrentamento de ansiedade e estresse.

**TONUS GYM** – treinos coletivos, interativos e nada repetitivos, com foco diário em grupos musculares específicos e uso exclusivo de pesos livres.

**ONE PILATES** – criado em 2024 para oferecer uma nova experiência em aulas de pilates, com sessões coletivas, intensas e dinâmicas e professores experientes.

**VELOCITY** – integrado ao Grupo em 2024, tem aulas imersivas de *bike indoor*, com professores com *expertise*, música e ambiente envolventes que conectam corpo, mente e movimento.

**KORE** – outra novidade de 2024, tem aulas de alta intensidade que conciliam força, resistência muscular e exercícios cardiovasculares com intervalos estratégicos. O objetivo é elevar a frequência cardíaca para estimular a queima calórica, ganho de massa magra, aceleração do metabolismo e tonificação muscular.

## PLATAFORMAS

**TOTALPASS** – benefício corporativo para o bem-estar integral de colaboradores das empresas que o contratam, promove cuidado em três áreas: Total Nutri (nutrição), Total Mind (psicologia e meditação) e Total Fit (academias e treinos). Presente no Brasil e no México.

**QUEIMA DIÁRIA** – abrange usuários de diferentes tipos de condicionamento, conta com programas de diversas modalidades e intensidades. Acessíveis por dispositivos digitais (*smartphone*, computador, *smart TV*, *tablet*) e interface simples que garantem praticidade e eficiência.

## SERVIÇOS

**SMART FIT NUTRI** – serviço em contínua expansão, levando cuidados nutricionais para a realidade dos clientes.

**SMART FIT BODY** – equipamento avançado permite análise detalhada da composição corporal para personalização de treinos e cardápios nutricionais.

**SMART FIT COACH** – consultoria *online* de profissionais para que clientes e não clientes da Smart Fit personalizem treinos e recebam orientações *fitness*.

## PRODUTOS

**SMART FIT ENERGY** – bebida esportiva, com seis opções de sabor, desenvolvida para potencializar a *performance* nos treinos.

**SMART FIT SUPPS** – marca de suplementos alimentares licenciada pelo Grupo, elaborada para ajudar na rotina *fitness* com praticidade, eficácia e qualidade.





## Experiência do cliente

GRI 3-3

Um ponto crucial da estratégia de negócios da Companhia é a melhoria contínua da experiência do cliente e da eficiência operacional, contrabalançando qualidade, escalabilidade e controle de custos.

Nas unidades da Smart Fit, o Grupo tem investido largamente no aprimoramento das ferramentas digitais, como o aplicativo, e ampliado a instalação de totens (autoatendimento), para que o cliente tenha informações e soluções de maneira rápida e eficaz.

O foco na experiência do cliente permite o **desenvolvimento sustentável às marcas** do Grupo, considerando os pontos listados ao lado

**FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES,**  
reduzindo custos com aquisição de novos membros, gerando receita recorrente.

**VALORIZAÇÃO DA MARCA,**  
consolidando sua posição de referência em exclusividade e qualidade.

**INOVAÇÕES NA JORNADA DO CLIENTE,** como melhorias em autosserviço e personalização de treinos, que agregam valor à experiência e ampliam a percepção de qualidade.

**AUMENTO DA RECEITA POR CLIENTE,**  
impulsionada pela percepção de valor agregado em serviços diferenciados e pacotes personalizados.

**CRESCIMENTO DA RECEITA POR UNIDADE,**  
resultando na retenção de clientes e na diversificação dos serviços.

Conta-se ainda com a área de Melhoria Contínua. Dedicada à jornada do cliente, estabelece diagnósticos, propõe ações corretivas e identifica oportunidades de aperfeiçoamento. Algumas medidas tomadas para reforçar a transparência e comprometimento com nossos clientes são:

- **Prevenção de impactos negativos:** revisão constante dos contratos e fluxos de compra *online*, especialmente nas operações internacionais.
- **Correção de impactos reais:** a área de Melhoria Contínua colabora com outras equipes internas para pôr em prática soluções para problemas mapeados.
- **Gestão de impactos positivos:** desenvolvimento de estratégias para destacar os benefícios dos serviços *online* e presenciais, reforçando o valor agregado dos produtos.
- **Investimento em pessoas:** capacitação contínua dos colaboradores para garantir um atendimento empático e eficiente.

Outro aspecto relevante, iniciado em 2024, é o levantamento e padronização de processos nas operações internacionais (Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Panamá e Peru), gerando maior uniformidade na experiência dos clientes.

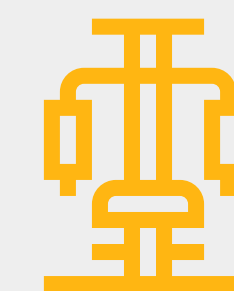
**Quatro pilares** guiam a tarefa de melhora permanente da experiência do cliente:



Serviço de **alto padrão** que prioriza a satisfação dos usuários



Conveniência, assegurada com **localização estratégica** (próxima ao trabalho/residência), ajudando para a integração das atividades *fitness* ao cotidiano dos clientes



Ambientes modernos, equipamentos de qualidade e professores motivados, proporcionando **aulas eficientes**



**Soluções digitais** disruptivas e intuitivas para os clientes, permitindo acompanhamento personalizado dos professores





## SEGURANÇA DOS CLIENTES

GRI 416-1, SV-LF-250A.1, SV-LF-250A.2

Nenhuma fatalidade foi registrada nas academias do Grupo, prova do cuidado com a segurança. No período, foram reportadas 618 lesões que exigiram atendimento médico, representando uma taxa de 0,000618.

A maioria dos incidentes envolveu o uso de equipamentos e mal-estar dos clientes. Para emergências, os colaboradores recebem treinamento contínuo, além do de primeiros socorros, enquanto a segurança estrutural é certificada por rigorosa manutenção preventiva e corretiva.

Apesar da baixa incidência de lesões/incidentes, o Grupo avalia ter auditorias internas regulares, melhorando a gestão dos dados.

Em 2024, não foram registradas inconformidades dos serviços relacionadas a impactos na saúde e segurança.

## INDICADORES DE PERFORMANCE

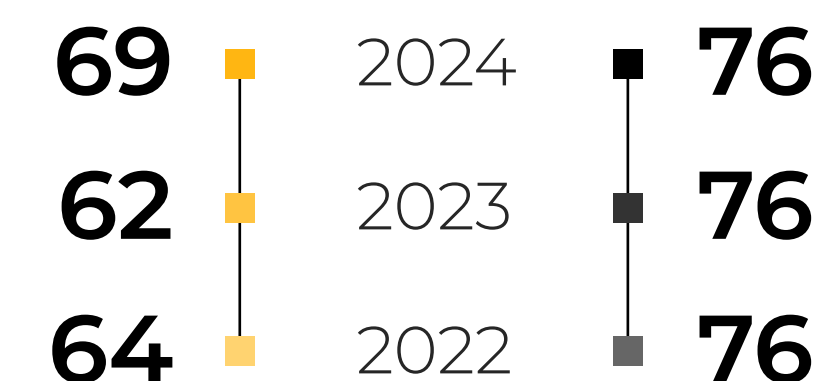
GRI 3-3

Para avaliar a satisfação dos clientes, utilizamos Net Promoter Score (NPS), pesquisa simples e direta que coleta *feedback* dos alunos. Os dados são analisados para aperfeiçoar os serviços e aumentar a retenção. A avaliação considera três aspectos: satisfação do cliente, demanda pelo produto e retorno financeiro. Os resultados NPS são complementados com análise de *insights* qualitativos, obtidos em interações diretas da equipe de operações.

### RESULTADOS NPS

smart fit

BIORITMO



A TotalPass, por sua vez, utiliza como métrica o Customer Satisfaction Score (CSAT) para entender a satisfação do usuário final em cada etapa da jornada.

## INOVAÇÃO

GRI 3-3

Encontrar respostas transformadoras faz parte da visão estratégica de longo prazo do Grupo. Investimentos em desenvolvimento de novas tecnologias e serviços buscam não apenas suprir as demandas atuais, mas antecipar mudanças e oferecer soluções que promovam saúde, bem-estar e sustentabilidade.

As iniciativas de inovação são parte da estratégia organizacional com a capacitação contínua dos colaboradores, monitoramento trimestral dos resultados e engajamento com *stakeholders* ao assegurar que as soluções desenvolvidas atendam às expectativas de clientes, parceiros e colaboradores.

Em 2024, os avanços que se destacaram estão diretamente ligados à experiência do cliente. Listados ao lado, estão acompanhados dos principais resultados.

Para avaliar essas medidas, usam-se indicadores como adesão dos clientes, crescimento de receitas adicionais e impacto na experiência dos usuários. O acompanhamento contínuo dos dados assegura que as metas sejam alcançadas.

### Smart Fit Coach

Já disponível em países como Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, México, Panamá, Peru e Uruguai foi ampliado. A meta de 2024, de 52 mil usuários, foi ultrapassada, chegando a **56 mil clientes**.



### Área gratuita no app Smart Fit

Difusão de cultura de bem-estar e canal de prospecção de clientes.



### Smart Fit Body

Avaliações detalhadas de bioimpedância auxiliam na personalização dos treinos e da nutrição. No Brasil, **40% das unidades** próprias contam com balança; no México, 21 academias já estão equipadas com o equipamento.





## FRANQUIAS

GRI 2-1, 2-29

Franquias representam 19% da rede de academias.

Os franqueados contam com todo o suporte necessário ao sucesso das operações e do negócio. Oferecemos apoio estratégico completo, que abrange desde a prospecção de novos pontos até a gestão financeira, incluindo análises detalhadas e eventos exclusivos. Além disso, prezamos pelo alinhamento de políticas, valores e processos entre unidades próprias e franqueadas.

Gerenciamos ainda redes sociais regionalmente e realizamos pesquisas semestrais para identificar pontos fortes e saídas para desafios.

Para manter uma relação de confiança e transparência, disponibilizamos **diversos canais de comunicação e ferramentas** que garantem o intercâmbio eficiente de informações, conforme descrito ao lado.

### Canais de atendimento

**Support:** atendimento ágil e registrado no *topdesk* para apoiar os franqueados.

**Service:** suporte interno para otimizar a comunicação entre setores.

**Comercial:** centralizamos e analisamos novas oportunidades de pontos de franquia.

**Leads:** captamos e qualificamos novos franqueados para expandir a nossa marca.

### Análises estratégicas

**Avaliação de mercado:** estudamos o potencial de novas unidades, ativos, concorrência e resultados.

**Auditoria e conciliação financeira:** garantimos que cada unidade esteja operando com total transparência.

**Retrofit:** melhoramos continuamente as unidades para manter o padrão Smart Fit atualizado.

### Expansão inteligente

**Comitê de Novos Pontos:** selecionamos estrategicamente os melhores locais para novas franquias.

**Apresentação personalizada:** criamos materiais completos para garantir decisões seguras e rentáveis.

### Conexão e relacionamento

**Encontro de Franqueados da América Latina:** evento anual que traz *insights* exclusivos e estratégias para os franqueados.

**Reuniões mensais:** abordamos temas relevantes para o crescimento sustentável das franquias.

**Reuniões individuais:** estamos sempre disponíveis para apoiar cada franqueado, de forma personalizada.

### Visitas

**Recepção de franqueados internacionais:** apresentamos a sede brasileira e conectamos diretores globais.

**Visitas às unidades:** levamos franqueados para conhecer as melhores práticas e novas tendências.

### Acompanhamento completo nas aberturas de unidades

**PMO (Project Management Office) do início ao fim:** garantimos uma abertura segura e eficiente, desde a negociação do ponto até a inauguração.

**Gestão de documentação:** cuidamos de todos os detalhes burocráticos para uma operação impecável.

### Estratégias para resultados

**Contratação de terceirizados:** apoiamos na escolha de fornecedores estratégicos, como mídia *on* e *offline*.

**Investimento personalizado:** analisamos o desempenho da unidade e sugerimos as melhores estratégias de *marketing*.

**Cálculo de *royalties* mensal:** monitoramos e validamos os valores para garantir transparência e conformidade.

### Ferramentas

**TopDesk:** portal exclusivo para centralizar informações essenciais.

**Monday:** utilizamos para otimizar processos e tornar o dia a dia dos franqueados mais prático e eficiente.



## Comunicação interna e *marketing*

### COMO ENGAJAMOS NOSSOS PÚBLICOS

GRI 2-29

O crescimento responsável envolve boas práticas no relacionamento com *stakeholders*, incluindo parceiros de negócio, clientes, fornecedores, colaboradores e ONGs. O fundamento é engajá-los por meio de ações condizentes ao objetivo maior do Grupo:

**promover integralmente a saúde com excelência e profissionalismo.**

---

Mantemos uma **escuta ativa** por meio do monitoramento das redes e canais próprios, além de consultas e reuniões regulares com *stakeholders*

Partindo de abordagem estratégica, colaborativa e inclusiva a comunicação é pautada por transparência e fidedignidade e facilitada por canais diversos, por exemplo, escuta e *feedback* ativos, metas de desempenho bem definidas e treinamento/capacitações para alinhar estratégias.

A compreensão da perspectiva de cada público ajuda a embasar tomadas de decisões que os atendam, colaborando com a construção de relacionamentos duradouros e fortalecendo a reputação e a imagem das marcas. A qualidade dessa conexão é essencial para a longevidade do negócio.

Por meio de cada marca, o Grupo realiza atividades e campanhas de *marketing*, interna e externamente, sempre niveladas com os princípios ESG e os ODS. A seguir, algumas delas apresentam o que foi desenvolvido em 2024.

## AÇÕES E CAMPANHAS DE MARKETING

**Smart Fit Day:** 15 anos de Smart Fit festejados com aulas coletivas de FitDance, Body Combat, Zumba e atrações interativas entre participantes, como estações de futmesa e quadras poliesportivas, em diversos países da nossa operação.

**Vidya & Art Experience na Pinacoteca de São Paulo:** uma aula muito especial de *yoga* foi ministrada pelo time do Vidya Studio dentro da Pinacoteca.

**CX Day:** iniciativa focada no público interno, integrando o novo processo de *onboarding* da TotalPass.

**Arnold Sports Festival South America 2024:** TotalPass participou pelo segundo ano do evento em São Paulo, promovendo academias e parceiros com mais visibilidade, novos alunos e renda extra. O estande também atraiu visitantes em um desafio de força com um martelo de 10 kg.

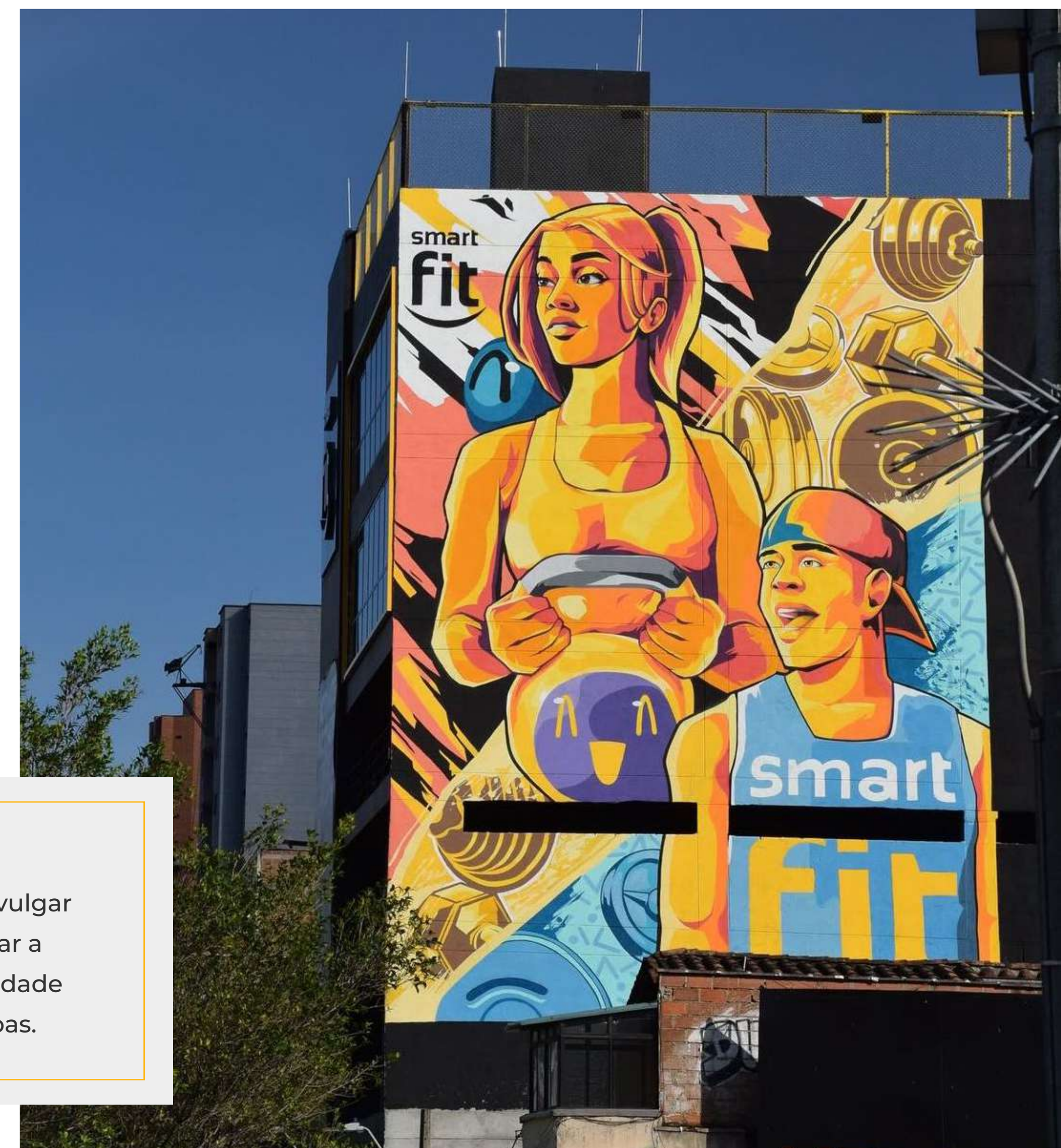
**Bio Zone:** Bio Ritmo organizou edições do evento de *wellness*, com base em estudos da Organização Mundial da Saúde (OMS) que destacam os benefícios da imersão na natureza. Abertos ao público, a promoção do bem-estar integral aconteceu:

- em janeiro, a edição especial no Calçadão (Rio de Janeiro), elevou a campanha “The Power to Start” a um novo patamar. Na areia, houve treinos funcionais e, nos demais ambientes, ativações exclusivas de parceiros;
- em abril, no Parque Villa-Lobos (São Paulo), programação com treino funcional, *yoga*, *flow* e Les Mills Dance.

**2º Rio Body & Soul Bio Ritmo:** no Dia Mundial da Saúde Mental (10 de outubro), o Studio Vidya conduziu três sessões de *yoga* no Copacabana Palace. Pausa na rotina e união de corpo e mente para incentivar auto-conhecimento e cuidados com a saúde mental.

### Grafite em Medellín

Com 252 m<sup>2</sup>, criado na sede de San Javier para divulgar os proveitos de um estilo de vida ativo, impulsionar a campanha Smart Fit Coach e estabelecer a identidade da Smart Fit como parceira da cidade e das pessoas.



**Fórum CEO Brasil 2024:** a TotalPass patrocinou a 7ª edição do principal encontro de CEOs do Brasil, realizado na Bahia, em 2024. O evento proporcionou experiências imersivas, como meditação guiada à beira-mar e aula especial da Velocity, maior rede de *bike indoor* do país, agora exclusiva aos usuários TotalPass. Com a presença dos fundadores Edgard e Diogo Corona e dos executivos Felipe Calbucci e Thiago Passos Letra, o encontro reafirmou o compromisso do Grupo com o bem-estar corporativo.

### TotalPass patrocinou dois eventos de promoção da equidade de gênero, relevantes a todo o Grupo Smart Fit:

- **Life – Liderança Feminina em Movimento:** evento em que quase seiscentas profissionais estiveram presentes em espaços dinâmicos de conhecimento, *networking* para interação e reconhecimento de forças femininas na sociedade.
- **Delas pra Elas – Programa de Mentoria:** experiência em ambiente seguro e inspirador dedicada a mulheres que ocupam cargos de vice-presidência e diretorias de RH, para impulsionar crescimento

profissional, fortalecer a liderança, ampliar influência no ambiente corporativo e construir rede de apoio e fortalecimento entre líderes femininas.

**Evento Medicancer 2024 – Colômbia:** com objetivo de apoiar uma grande causa e representar a marca Smart Fit em eventos de grande porte, foi realizada uma aula de *bike indoor* para mais de mil pessoas.

**Campanha de WhatsApp contra inadimplência – Colômbia:** mensagens de WhatsApp, personalizadas conforme situação do usuário, elaboradas para otimizar cobranças e reduzir cancelamentos automáticos. Os casos incluíram:

- Inadimplência de 1 mês
- Inadimplência superior a 1 mês
- Rejeição por insuficiência de fundos
- Recuperação impossível (falha reiterada nas cobranças)

**Treine para a Vida – Costa Rica e Panamá:** campanha motivacional sobre os benefícios do Smart Fit Coach com relatos inspirados de *rookies* (atletas no primeiro ano profissional), fisiculturistas e *gamers*. A ação incentivou o público à adesão a uma vida de movimento, reafirmando a filosofia da marca.

## Desbloqueie seu talento

A campanha de marca 2024 da TotalPass contou com atletas e ex-atletas brasileiros como embaixadores, incluindo Daiane dos Santos (ginástica), Guilherme “Cachorrão” Costa e Gustavo Borges (natação), Popó (boxe) e Thaisa Daher (vôlei). Aproveitando os Jogos Olímpicos de Paris (25 de julho a 11 de agosto), causou grande impacto nas redes sociais. Incluiu também desafios esportivos de rua (basquete, futebol, *beach tennis* e levantamento de peso) e palestra de Daiane dos Santos no Congresso Nacional de Recursos Humanos (CONARH), abordando o desenvolvimento de talentos para alta *performance*.

## PARCERIA COM COMITÊS OLÍMPICOS

O Grupo Smart Fit firmou parcerias com Comitês Olímpicos e Paraolímpico: o Comitê Olímpico do Brasil, Comitê Olímpico e Paraolímpico da Colômbia e o Comitê Olímpico do Panamá.

O patrocínio do COB foi assumido em 2023, para estimular a percepção de orgulho associada à marca Smart Fit entre os brasileiros, e seguiu até dezembro de 2024.

**1º Festival Olímpico Parque Time Brasil:** a marca Smart Fit foi uma das principais patrocinadoras do Parque Time Brasil, vila olímpica idealizada pelo COB no Parque Villa-Lobos (SP), durante os Jogos Olímpicos de Paris. O espaço ofereceu transmissão ao vivo das competições, clínicas esportivas com grandes atletas, *shows*, gastronomia e recepção dos atletas brasileiros no retorno ao país.

**Comitê Olímpico e Paraolímpico Colombiano:** este ano, beneficiamos cerca de 800 atletas olímpicos e paraolímpicos de alto rendimento ao nos tornarmos sua plataforma de treinamento e preparação esportiva para os Jogos Olímpicos de Paris 2024.

### Uma academia Smart Fit no Centro de Treinamento do COB

Um espaço com tecnologia e infraestrutura Smart Fit foi inaugurado no Centro de Treinamento do Time Brasil, com capacidade para atender cerca de **200 atletas**, na preparação para os Jogos Olímpicos 2024, reforçando nosso apoio ao esporte brasileiro.



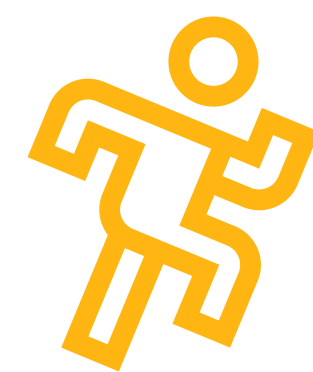
**Comitê Olímpico do Panamá:** nos tornamos a plataforma oficial de treinamentos através da disponibilização de 200 associações anuais do Plano Black para serem entregues a atletas do comitê, além da participação na corrida do Dia Olímpico.



## CORRIDAS

Investimos em 90 competições durante o ciclo, com a participação de mais de 499 mil pessoas no Brasil, Chile, Colômbia, México, Paraguai e Uruguai. O patrocínio a corridas de rua é tradição da Companhia para incentivar a prática de atividades esportivas *outdoor* e propiciar experiências coletivas enriquecedoras, difundindo nossa cultura de movimento e vitalidade.

**1ª Smart Fit Run – Edição Guinness Book:** A Edição Guinness Book comemorou os 15 anos Smart Fit e ocorreu simultaneamente *outdoor* e *indoor*. A maratona foi realizada por alunos em esteiras de 30 unidades, de 12 estados brasileiros, e no Parque da Independência (São Paulo), com percursos de 5 km e 10 km, aberta ao público geral.



Em 2024, cerca de

**500** mil

pessoas participaram de competições *outdoor* patrocinadas pelo Grupo

## COLÔMBIA

**Bike Fest Barranquilla:** A Smart Fit apoiou a edição 2024 da maratona de ciclismo, sob o mote *#EntrénateParaLaVida*.

**Corrida das Mulheres de Bogotá:** Patrocinamos a Maratona Feminina, veiculada com *#FuerzaEnElCorazón*, promovendo o esporte como incentivo à autonomia, autocuidado e outros aspectos positivos.

**Corrida Plogging Ambiental Santa Maria:** Inspirados pelo movimento global recente que une esportes ao ar livre, como o *running*, à coleta de resíduos. O evento estimulou conscientização, ação coletiva e saúde.

## MÉXICO

**XLI Maratona da Cidade do México (CDMX) 2024:**

Abrimos unidades na Cidade do México em horários especiais para que clientes se preparassem e estivemos presentes no evento, em agosto de 2024, fornecendo lanches e bebidas para manter a energia dos nossos alunos.

## MÉXICO

**Corrida de rua Rebel Race:** A Rebel Race é uma experiência criada em 2017 para a comunidade Smart Fit e qualquer pessoa com um estilo de vida ativo. Realizado fora das academias, pretende fortalecer a comunidade, fidelizar e reter usuários.

**Corrida Familiar do Clube Social e Desportivo Colo-Colo:** em setembro de 2024, a marca Smart Fit esteve no evento com um estande. Percursos de 2 km e 7 km no entorno do Estádio Monumental promoveram a integração familiar pela prática de atividade física e hábitos saudáveis entre pessoas de todas as faixas etárias.



**Ironman 70.3 Valdivia:** A marca Smart Fit foi patrocinadora oficial do triatlo Ironman de Valdivia, Chile, em 17 de novembro de 2024. A competição, que reuniu atletas de diversos países, é um dos eventos esportivos mais desafiadores de nível mundial.

## URUGUAI

**Aliança com a Intendencia de Montevideo:** a Smart Fit esteve presente em duas maratonas (Maratona Intendencia e Maratona San Felipe y Santiago) que contou com a presença de mais de 2 mil corredores.

## PARAGUAI

**Aliança com a Asunción Runners:** a marca Smart Fit esteve presente em cinco corridas com impacto de aproximadamente 5 mil corredores no total.

Em 2024, não se registraram casos de inconformidade das marcas com leis ou códigos voluntários em comunicações de *marketing*. GRI 417-3

PARTICIPAÇÃO  
EM ASSOCIAÇÕES

GRI 2-28

O Grupo Smart Fit participa ativamente de associações para estar no cerne das discussões e atualizado nos temas e tendências do seu campo de negócio. São associações nacionais e internacionais, essencialmente estratégicas, dentre as quais se destacam:

- Conselho Federal de Educação Física (Confef)
- Conselhos Regionais de Educação Física (Cref)
- Associação Brasileira de Academias (Acad Brasil)
- Associação Mexicana de Franquias
- Conselho da Comunicação (México)

## Premiações e reconhecimentos

### OS MAIS AMADOS DE SÃO PAULO



#### Academia mais querida dos consumidores

Smart Fit conquistou primeiro lugar com 24,8% dos votos; Bio Ritmo ficou em terceira posição, com 11,9%, mostrando, mais uma vez, que está entre as academias mais queridas do mercado paulista.

### SELO E PRÊMIO DE EXCELÊNCIA WEHELP



#### Excelência na gestão do atendimento, com NPS 75+

Bio Ritmo é certificada, provando que é uma das academias mais respeitadas pelo público.

### GRUPO GESTÃO RH



#### RH mais admirada de 2024

Suzie Clavery, CHRO LATAM da TotalPass, é reconhecida como uma das RH mais admiradas de 2024.

### VALOR 1000



#### Serviços especializados

Smart Fit conquistou a 1ª colocação na disputa entre empresas de distintos setores, como segurança privada, locação de equipamentos, refeições corporativas e tecnologia.

### GREAT PLACE TO WORK (GPTW)



#### Certificação com o selo GPTW

TotalPass Brasil é certificada pelo segundo ano consecutivo, Queima Diária pela sétima vez.

### TOP OF MIND



#### Soluções de Benefícios de Saúde e Bem-Estar

TotalPass é vencedora do Top of Mind RH 2024.

### SUPER EMPRESAS PARA MULHERES TOP COMPANIES MÉXICO 2024



#### Organizações com menos de 500 colaboradores

TotalPass México, marca do setor de tecnologia diversificada, ganhou no *ranking* que destaca empresas pela cultura organizacional e ambiente de trabalho.

### PRÊMIO RECLAME AQUI 2024



#### Academias e Serviços de Bem Estar | TotalPass Brasil

#### Academias e Serviços de Bem Estar – Grandes Operações | Smart Fit

#### Plataformas de Exercício | Queima Diária

### BLOOMBERG LÍNEA



#### CEO do Grupo é uma das 500 pessoas mais influentes da América Latina

Edgard Corona (CEO Grupo Smart Fit) é reconhecido entre os maiores expoentes da gestão de negócios no nosso continente e pelo pioneirismo do modelo de academias *low price/high value* no Brasil e demais países latino-americanos.

### INSTITUTIONAL INVESTOR



#### Most Honored Companies

#### Melhor CEO | Edgard Corona

#### Melhor CFO | Thiago Borges

#### Melhor Profissional de RI | José Rizzardo

#### Melhor Conselho de Administração

#### Melhor Programa de ESG

#### Melhor Programa de RI

#### Melhor Time de RI

Grupo Smart Fit é destaque no *ranking* top 3 entre empresas da América Latina, com muitos de seus líderes aclamados.



# RESULTADOS OPERACIONAIS

O Grupo manteve um célere ritmo de expansão, com 305 novas academias, um crescimento de 21% em comparação a 2023, totalizando 1.743 unidades – 1.407 próprias e 336 franquias – nos 15 países de operação. As inaugurações ocorreram em 85 novos municípios, elevando o número de cidades atendidas para mais de 470.

No Brasil, a maioria das novas unidades foi inaugurada na região Sudeste (45%), seguida pelo Nordeste (24%). No México, o Grupo terminou 2024 com cinco ou mais unidades em 24 das 32 entidades federativas do país (*versus* 18 ao fim de 2023), reforçando o efeito rede por todo o território mexicano. Nos demais países latino-americanos atendidos, aceleramos o crescimento em 10 dos 13 países de atuação, com destaque positivo para Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Panamá e Paraguai, que representaram 64% das adições líquidas de academias da região.

A base total de clientes passou para mais de 5,2 milhões, com 4,8 milhões frequentando academias. No Brasil, o aumento foi de 238 mil clientes (+12% *versus* 2023), totalizando aproximadamente 2,2 milhões. O México foi

o segundo maior mercado, com mais de 1 milhão de clientes (+13% comparado a 2023), e os demais países somaram mais 1,6 milhão (+27% *versus* 2023).

O número de clientes exclusivamente digitais atingiu 370 mil, sem considerar os clientes do TotalPass. Recursos tecnológicos – aplicativos e plataformas digitais – complementam a experiência presencial dos usuários e abrem novas oportunidades de negócio ao Grupo.

Em 2024, a TotalPass demonstrou resultados expressivos, ampliando a rede de estabelecimentos disponíveis aos clientes diretos, incluindo academias e Studios do Grupo. No Brasil, a Smart Fit ganhou representatividade entre os beneficiários, com os *check-ins* correspondendo a 13% da frequência média e gerando 8% da receita líquida do período.



Saiba mais em **Nossa Estratégia** na pág. 16.

## RESULTADOS ECONÔMICO-FINANCEIROS

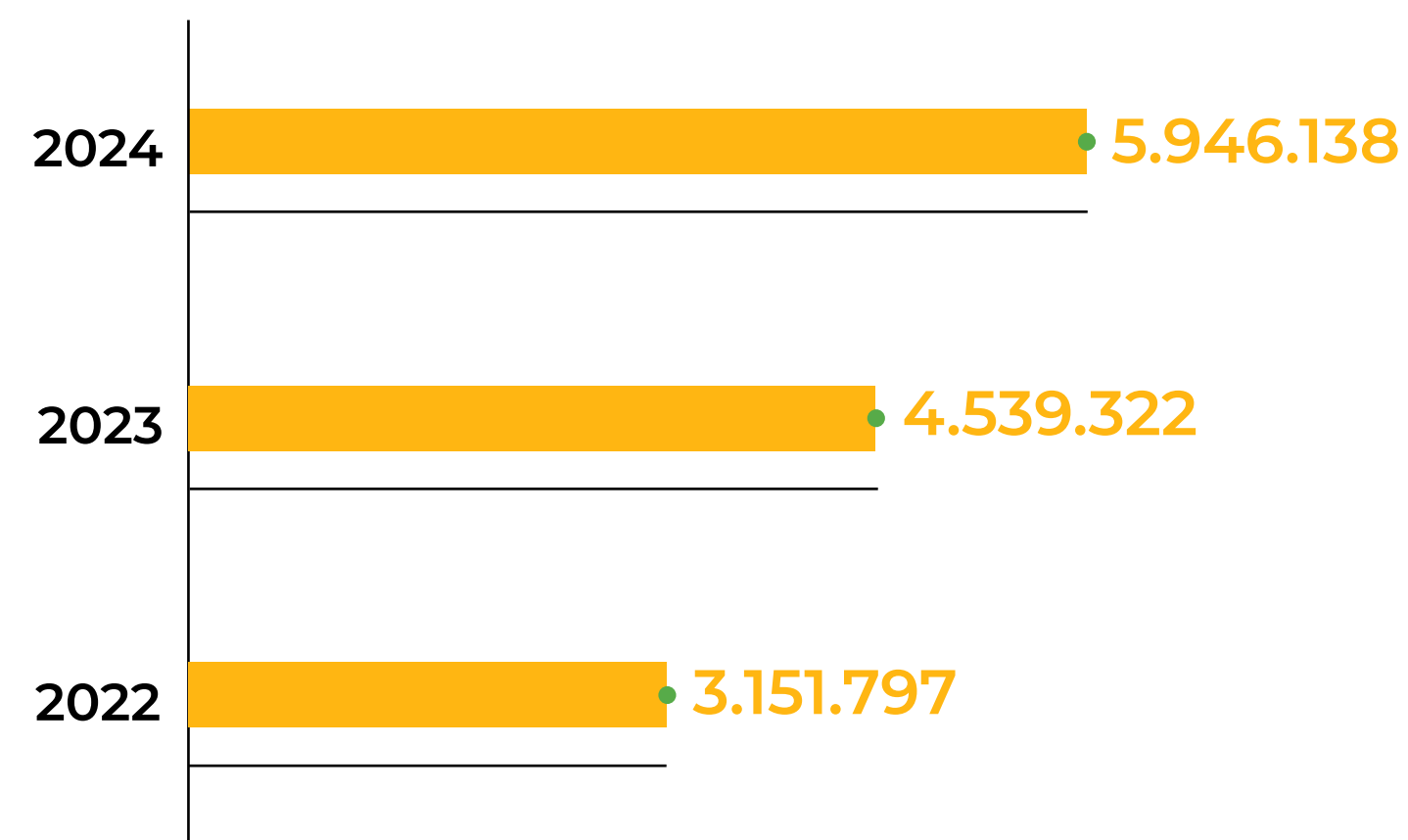
GRI 3-3

O desempenho econômico-financeiro do período foi notável, dando provas dos acertos estratégicos diante de cenários desafiadores. Isso inclui a alavancagem operacional que, *grosso modo*, diz dos esforços para manter o negócio em curva de crescimento, aumentando a rentabilidade sem alterar significativamente os custos fixos.

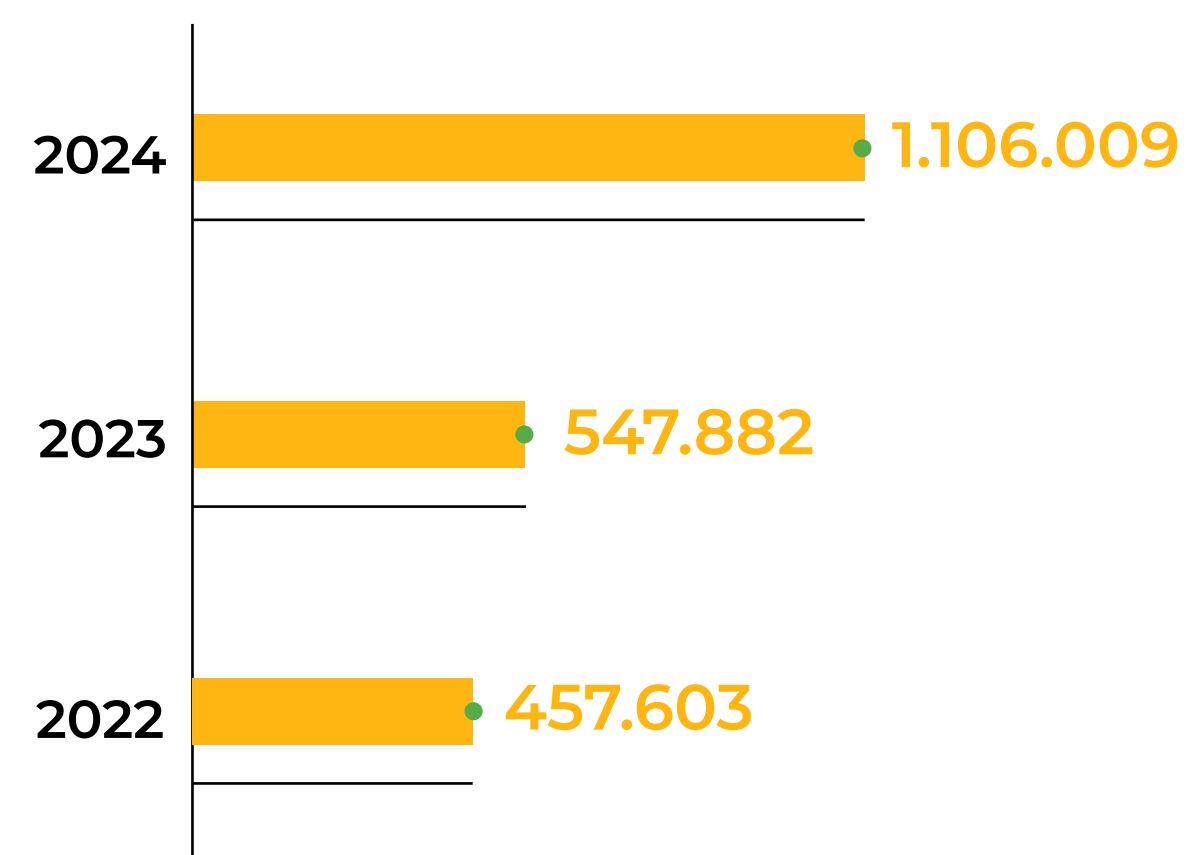
No ciclo de 2024, a receita líquida ultrapassou a marca de R\$ 5,6 bilhões, reflexo da solidez das marcas e da proposta de valor diferenciada. O Ebitda registrou um crescimento expressivo, ultrapassando R\$ 1,8 bilhão, crescimento de 35% *versus* o ano anterior. A geração de caixa operacional alcançou aproximadamente R\$ 1,6 bilhão, um recorde que permitiu financiar os investimentos na expansão da rede de unidades e especialidades. O lucro líquido recorrente, por sua vez, foi de R\$ 578 milhões, viabilizando novamente a distribuição de proventos por meio de juros sobre capital próprio (JCP), após a listagem das ações na B3 (2021).

Os resultados supracitados, portanto, atestam a sustentabilidade e competitividade que mantêm o protagonismo da Companhia no mercado *fitness* latino-americano.

### VALOR ECONÔMICO DIRETO GERADO (R\$) GRI 201-1



### VALOR ECONÔMICO RETIDO (R\$) GRI 201-1



### VALOR ECONÔMICO DISTRIBUÍDO GRI 201-1

	2022		2023		2024	
	Valor (R\$)	%	Valor (R\$)	%	Valor (R\$)	%
<b>Custos operacionais</b>	1.041.079	33%	1.278.729	28%	1.668.030	28%
<b>Salários e benefícios de empregados</b>	543.639	17%	700.910	15%	924.102	16%
<b>Pagamentos a provedores de capital</b>	954.916	30%	1.106.212	24%	1.326.036	22%
<b>Pagamentos ao governo (por país)</b>	240.611	8%	-138.587	-3%	481.385	8%
<b>Remuneração de capitais próprios</b>	-86.051	-3%	1.044.176	23%	444.576	7%
<b>TOTAL</b>	<b>2.694.194</b>	<b>85%</b>	<b>3.991.440</b>	<b>88%</b>	<b>4.840.129</b>	<b>81%</b>



# Ambiental



## ODS RELACIONADOS



# AMBIENTAL

GRI 3-3

A Companhia mantém atenção permanente para minorar possíveis impactos ambientais gerados pelas atividades desempenhadas. Em 2024, reforçou seu compromisso ao dar sequência às iniciativas dos ciclos anteriores, aprimorando-as e adotando outras. Como consequência, registra-se a gestão continuada no consumo de água e energia e geração de resíduos.

A preocupação ambiental permeia todas as etapas da operação, desde a aquisição de equipamentos até a estruturação das academias, além das atribuições da área de Gestão de Energia e Água, responsável por acompanhar e desenvolver projetos de ecoeficiência, incluindo ações voltadas à digitalização e automação de processos, uso de ferramentas digitais, como plataformas para gestão de faturas e monitoramento do consumo de energia e água, e engajamento das equipes. As principais práticas incluem:



## MONITORAMENTO CONTÍNUO

Instalação de sistemas de telemetria em academias próprias para controle do consumo hídrico e energético. Em 2024, no Brasil, 366 receberam equipamento para a mensuração do consumo de água e 144 para a de energia\*.



## AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS

Controle remoto de sistemas de refrigeração e HVAC (sigla em inglês para aquecimento, ventilação e condicionamento do ar). O número de academias com climatização automatizada cresceu de 224 (2023) para 331 (2024) – 229 no Brasil, 88 no México e 14 na Colômbia –, contribuindo para a redução de 17.500 GJ no consumo de energia.



## IDENTIFICAÇÃO DE DESPERDÍCIOS

Verificação de consumo fora do horário de operação para ações corretivas, que resultou em economia mensal de aproximadamente R\$ 70 mil e 1.294 m<sup>3</sup> no consumo de água, em 2024.



## TREINAMENTOS

Educação contínua das equipes sobre uso eficiente de recursos.

\* Unidades sem fatura direta das concessionárias de energia, que recebem a conta em rateio no empreendimento comercial.



A expansão na contratação de energia renovável ou de fontes mais limpas e eficientes somam-se aos esforços citados. A eficiência energética e hídrica engloba equipes técnicas, administrativas e financeiras.

Para que as medidas implementadas sejam relevantes, há predisposição, inclusive, a mudanças organizacionais e rearranjo de processos. Não só porque sem essas

---

Mais do que a economia de insumos, **investimentos em ecoeficiência** geram ganhos corporativos duradouros, incluindo a consolidação do Grupo como aliado da sustentabilidade ambiental

iniciativas corre-se o risco de perder competitividade e sofrer sanções pelo descumprimento de regulamentações ambientais, mas por elas convergirem com a saúde financeira e agregarem valor à imagem da Companhia. A boa reputação corporativa é capital imprescindível à manutenção da relevância no mercado, aumentando a:

- Credibilidade e confiança dos *stakeholders*;
- Prospecção de novos clientes e lealdade dos atuais;
- Destaque no setor e atração de investidores;
- Criação de base sólida para resiliência dos negócios.

Ressaltamos também que consultorias técnicas e jurídicas especializadas são contratadas para garantir a conformidade regulatória (que exige ajustes contínuos) e prevenção de riscos e custos, tornando as adequações financeiramente sustentáveis.

# ENERGIA

GRI 3-3, 302-1, 302-2, 302-4

Ao desafio de melhorar a eficiência energética das operações, a Companhia tem, ao longo do tempo, intensificado esforços para a redução dos indicadores de consumo, tanto com a automatização dos aparelhos de ar-condicionado – os sistemas de refrigeração das academias estão no topo do consumo de energia – quanto com a melhor gestão do uso deste bem fundamental.

Desde 2023, faz-se o levantamento do consumo das unidades próprias da América Latina cujo consumo de energia é detalhado nas faturas fornecidas pelas distribuidoras. Em 2024, das 1.743 academias do Grupo, 993 (57%) estavam incluídas nessa categoria, abrangendo países como Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Honduras, México, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai.

As demais recebem a cobrança de energia de maneira rateada pelos estabelecimentos comerciais em que operam. Como parte do plano de ampliação da gestão

energética, em 2024, foram instalados sistemas de telemetria de energia em 144 unidades de rateio no Brasil, permitindo maior controle sobre o consumo dessas operações.

Ao fim do ciclo relatado, o número de unidades que utilizam fontes de energia renovável, tanto do mercado livre quanto de geração distribuída, chegou a 220.

Em 2024, o consumo de energia evitado foi de aproximadamente 17.500 GJ\*. A economia se deu em decorrência, sobretudo, da automação e controle remoto do sistema de refrigeração que, iniciado em 2022, continua em ampliação. O número de academias com climatização automatizada aumentou de 224, em 2023, para 331, em 2024, das quais: 229 unidades no Brasil, 88 no México e 14 na Colômbia. Essa redução foi medida por um indicador de desempenho (KPI) próprio que compara o consumo médio de energia por acesso (por cliente) à academia, antes e depois da automatização, considerando temperaturas externas semelhantes.



Consumo de aproximadamente

# 17.500 GJ\*

**evitado** com o amadurecimento da gestão energética

\* A base comparativa é o consumo de 2019, por ter sido o último ano sem impacto da pandemia.

O Grupo Smart Fit utilizou o Balanço Energético Nacional 2023 como referência dos cálculos do consumo energético em suas operações internas. Ainda não incluiu metodologia para monitorar e controlar o consumo fora das operações diretas, entretanto, reconhece a importância dessa gestão e está se estruturando para, no futuro, incluí-la no relatório de sustentabilidade.



### OBJETIVOS ALCANÇADOS

**Expansão do controle e gestão do consumo energético:** instalação de sistemas de telemetria em 144 unidades de rateio no Brasil

**Ampliação dos projetos de energia renovável:** total de 220 unidades com energia renovável contratada em 2024, superando a meta inicial de 201 unidades

**Expansão da gestão de energia** especificamente no Peru e Chile, com foco na gestão da informação (consumo e custo de energia)

**Aperfeiçoamento da gestão do consumo de energia** nas operações em todos os países de atuação do Grupo, trazendo mais unidade na governança, informes internos periódicos e promoção do intercâmbio de informações e experiências

**Implementação de uma cultura de eficiência energética** no Grupo por meio de treinamentos para operação e manutenção



### META

**Ampliar as unidades com energia renovável** de 220 para 270 em 2025, reafirmando nosso pacto com a eficiência energética

### CONSUMO TOTAL DE ENERGIA, ELETRICIDADE DA REDE E ENERGIA RENOVÁVEL EM 2024 SV-LF-130A.1

Descrição	Resposta
Consumo energético total em GJ (energia comprada e produzida pela própria entidade)	806.433,39
Quantidade de energia elétrica comprada da rede	519.055
Porcentagem de eletricidade da rede	64,36
Quantidade de energia proveniente de fontes renováveis (produzida ou comprada)	287.378
Porcentagem de energia renovável	35,64

### CONSUMO DENTRO DA ORGANIZAÇÃO GRI 302-1

Fonte	2023		2024	
	Quantidade (kwh)	Quantidade (gigajoule)	Quantidade (kwh)	Quantidade (gigajoule)
Eletricidade	193.268.292,88	695.765,85	224.009.275,9	806.433,39
<b>TOTAL</b>	<b>193.268.292,88</b>	<b>695.765,85</b>	<b>224.009.275,9</b>	<b>806.433,39</b>

Não há consumo de energia por aquecimento, resfriamento ou vapor.  
 Não realizamos a venda do excedente de eletricidade, aquecimento, refrigeração ou vapor autogerado.  
 A empresa não possui o controle do valor de energia consumida proveniente de combustíveis renováveis ou não renováveis.  
 Total de energia consumida dentro da organização em unidades com medidor próprio.

# ÁGUA

GRI 3-3, 303-1, 303-2

O uso da água contempla bebedouros, sanitários, chuveiros e duchas, além da limpeza e preservação de áreas comuns e equipamentos. Dessa forma, os clientes são centrais na questão hídrica das operações. Já que a conscientização deles é fundamental, as unidades exibem avisos nos banheiros, incentivando a colaboração de todos.

A maior parte da água necessária às academias é obtida por rede de distribuição pública: 96% das unidades brasileiras e 100% das que operam na Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai. Aos demais 4% no Brasil, provém de poços artesianos devidamente regularizados. Em Honduras, são cinco unidades em operação, e todas utilizam poços artesianos, também regularizados, para complementar o abastecimento público.

A gestão eficiente do consumo hídrico é prioridade. Medidas para isso incluem a identificação e correção de vazamentos e desperdícios. Desde 2023, contratou-se um fornecedor especializado para instalação de sistemas de telemetria de água em todas as unidades

próprias do Brasil para monitoramento do consumo em tempo real. Em 2024, mais 366 unidades receberam esse dispositivo, que possibilita a definição de KPI, o acompanhamento do histórico de uso em cada unidade, a identificação de oportunidades de economia e a resolução automatizada e ágil de problemas. Essa iniciativa gerou economia de aproximadamente R\$ 70 mil mensais, o equivalente à redução de 1.294 m<sup>3</sup> no consumo de água por mês.

Após o uso, a água é encaminhada aos sistemas locais de esgoto ou processos de tratamento adequados. Devido à natureza das operações – que não exige controle direto sobre a qualidade dos descartes – são seguidas, rigorosamente, as normas e orientações das empresas distribuidoras locais, responsáveis pela destinação final.

Até o momento, não foram registrados impactos significativos relacionados ao uso e descarte de água nem contribuições relevantes para problemas como a sobrecarga dos sistemas de abastecimento ou a geração de efluentes que pudessem prejudicar os processos de tratamento.



## OBJETIVOS ALCANÇADOS

**Aprimoramos a governança da gestão de informação** e plataformas digitais no consumo de água

Em 2024, 366 unidades próprias no Brasil receberam **sistema de telemetria de água**, permitindo acompanhar o consumo em tempo real



## META

**Telemetria de água:** planejamento para alcançar 500 unidades próprias no Brasil com telemetria instalada até 2025.



# RESÍDUOS

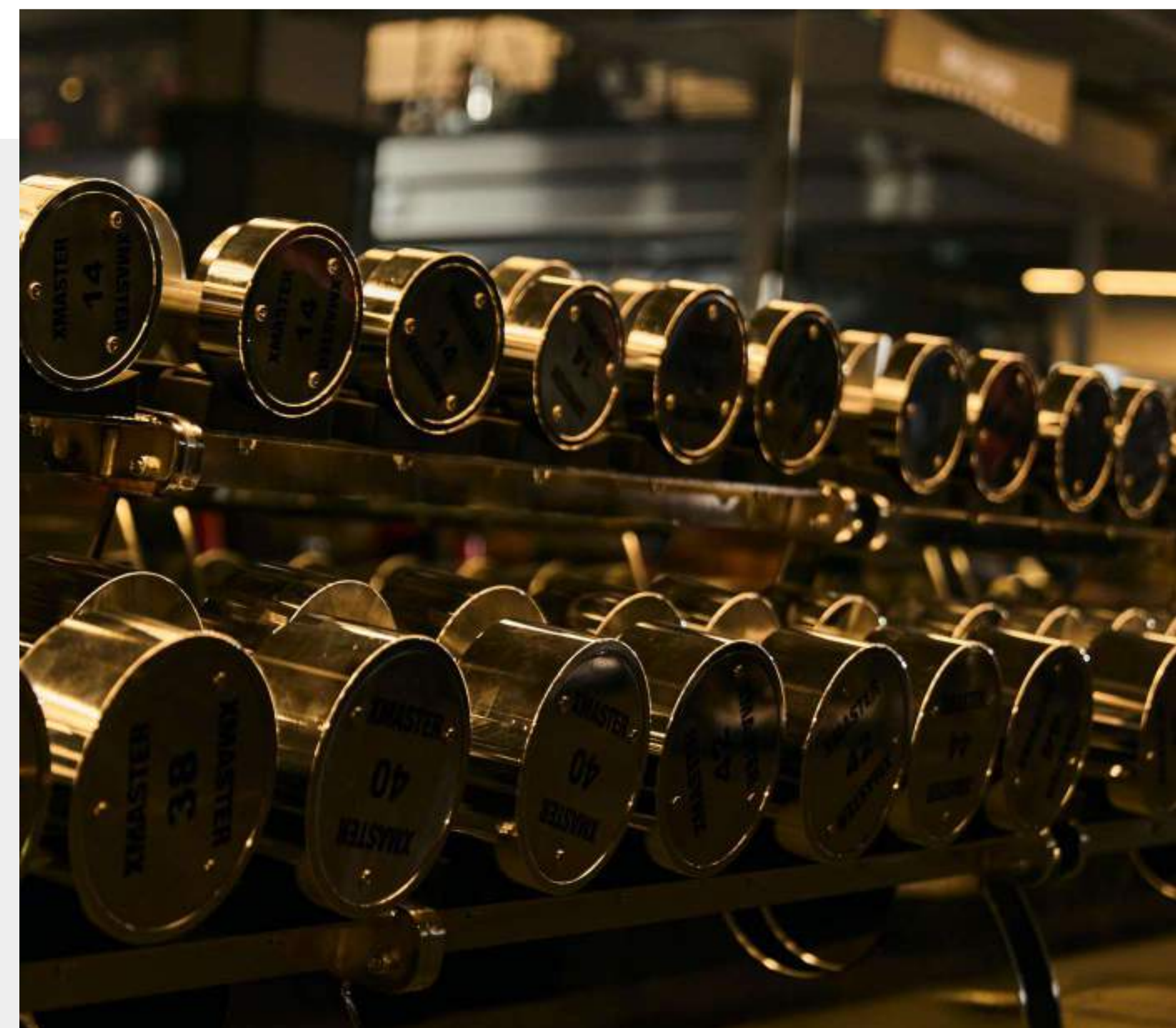
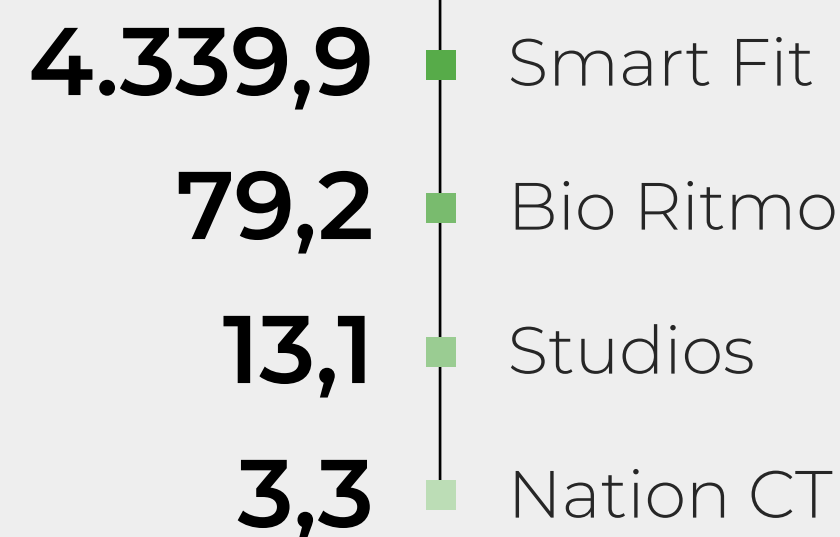
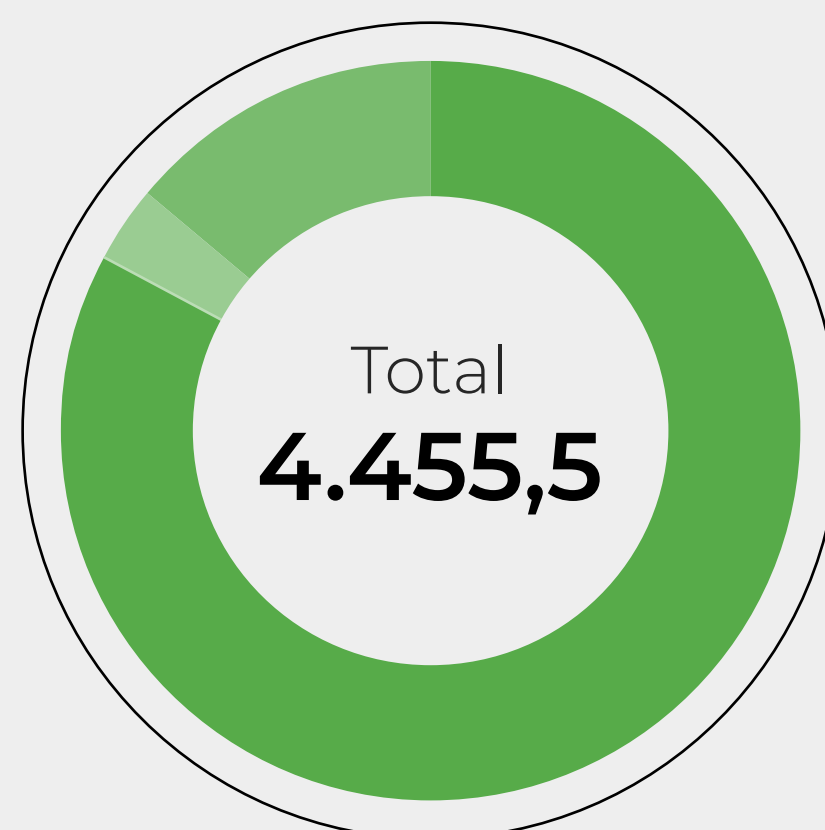
GRI 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5

Enquanto prestador de serviços, não há resíduos da transformação de materiais nem de natureza perigosa. O gerenciamento prevê descartes resultantes do consumo diário e das operações, de características predominantemente domésticas (resíduos sólidos urbanos), como embalagens de alimentos, papel higiênico e utensílios de limpeza. Há, ainda, resíduos derivados do descarte de uniformes e da manutenção e substituição de equipamentos.

Apesar de a destinação de resíduos ser uma incumbência das autoridades locais, o Grupo assume responsabilidades para fortalecer o monitoramento e alinhamento a boas práticas ambientais. A gestão dos resíduos é um ponto de atenção constante, a fim de reduzir o consumo e melhorar ações de descarte.

## ESTIMATIVA DE PRODUÇÃO DE RESÍDUOS NAS UNIDADES EM 2024 (t)

GRI 306-3, 306-5



Países das unidades avaliadas: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai.  
Estimativa baseada em estudo técnico da Companhia, considerando o tempo médio de permanência dos clientes (50 min/dia), horário de funcionamento das unidades (14 h/dia, 30 dias/mês) e geração de resíduos por pessoa, conforme dados do Banco Mundial, e ajustada conforme o país. Também foram avaliados o número médio de acessos diários e o período de operação de cada unidade, considerando as datas de inauguração e encerramento. Não contemplaram resíduos gerados nos escritórios administrativos.

Em 2024, a Companhia perseverou na melhoria das iniciativas e com novas práticas que priorizem redução, reciclagem e reutilização de matérias-primas.



## REDUÇÃO

- Desde 2022, **substituição de pilhas convencionais por recarregáveis** em armários de vestiários de unidades Bio Ritmo reduziram a geração de resíduos e ajudaram a prolongar a vida útil desses componentes.
- **Eliminação de copos descartáveis** na matriz administrativa (São Paulo) reduziu significativamente o consumo de plástico no ambiente corporativo.
- No Chile, todos os colaboradores do escritório receberam **talheres reutilizáveis** no Natal de 2024, conscientizando e reduzindo o consumo de itens descartáveis.



## RECICLAGEM E LOGÍSTICA REVERSA

- **Reciclagem de 5,8 toneladas de uniformes** antigos em 2024 – destinados à produção de insumos para concreto, em parceria com empresa de logística reversa têxtil. Embora não tenham sido convertidos em cobertores como em ciclos passados, o Grupo manteve a doação de cobertores a pessoas em situação de vulnerabilidade.
- Os pisos Smart Fit Eco, produzidos com **borracha reciclada de pneus**, oferecem benefícios para os espaços, usuários e meio ambiente. Em 2024, foram inauguradas 82 unidades próprias no Brasil, com uma média de 462,5 m<sup>2</sup> de piso sustentável por unidade, totalizando 37.921,4 m<sup>2</sup> instalados.
- Na logística reversa de equipamentos, quando os aparelhos da academia não atendem mais aos padrões do Grupo, são **revendidos no mercado ou doados** a redes de academias fora do Grupo.
- A **reciclagem das embalagens de suplementos Smart Supps**, em parceria com a EuReciclo, compensou 5 toneladas de embalagens no período deste relato.



## GERENCIAMENTO EFICIENTE DE RESÍDUOS

Desde 2022, em todas as obras, reformas e *retrofits* das unidades, os fornecedores aderem ao Manifesto de Transporte de Resíduos (MTR), que permite rastrear a geração, o transporte e a destinação dos resíduos sólidos, resultando em **segurança ambiental**.

Os resíduos gerados pela Smart Fit são **gerenciados por terceiros especializados**, com parcerias estabelecidas para o descarte responsável.

No Peru, **59,25 kg de papel misto (0,059 t) foram doados à ONG Aldeas Infantiles SOS**, promovendo reciclagem e apoio social. Colaboradores da sede corporativa participam da coleta, e, a cada duas toneladas recicladas, cinco crianças recebem alimentação por um mês.

O projeto “Reciclagem Smart” arrecadou cerca de **300 kg de garrafas plásticas e tampas PET** em unidades Smart Fit do Peru. A iniciativa envolveu colaboradores e gerou apoio à ONG ANIQUEM, que ajuda crianças vítimas de queimaduras.



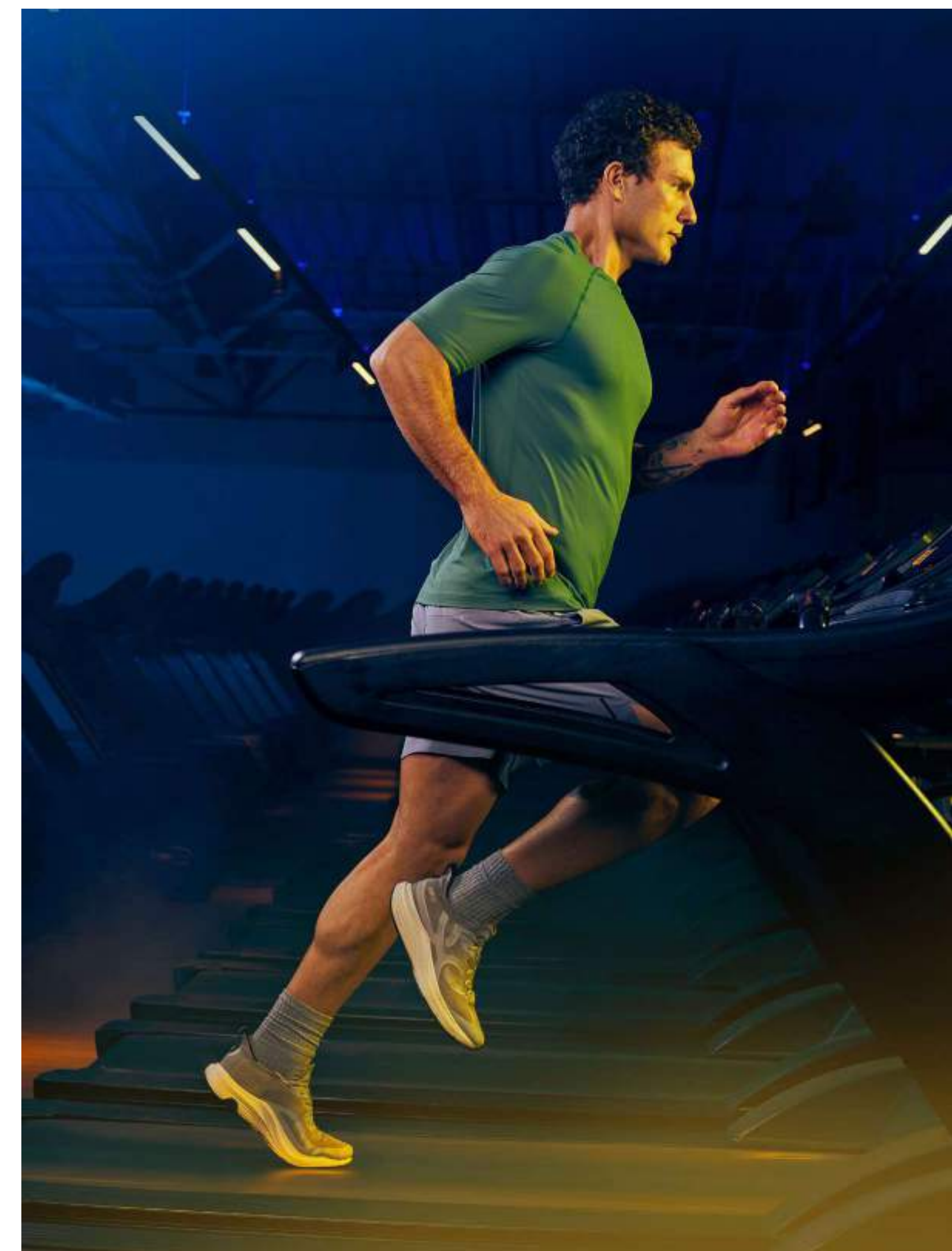
## MÊS DA SUSTENTABILIDADE

Por ocasião do Dia do Meio Ambiente (5 de junho), ocorreu a **2ª edição do Mês da Sustentabilidade**, promovendo debates ESG entre os *stakeholders*. Sob o tema “Por um Mundo + Sustentável”, a programação incluiu oficina de horta, debate *online* sobre gestão sustentável de recursos e práticas ecológicas para colaboradores.



## DIA MUNDIAL DA ÁGUA

Ação de comemoração à data (22 de março), em parceria com Serras de Cunha (Águas Prata), que proporcionou, aos clientes e colaboradores da unidade Bio Ritmo Paulista, uma experiência sustentável com produtos em embalagens recicláveis e foco na responsabilidade ambiental.





# Social



## ODS RELACIONADOS



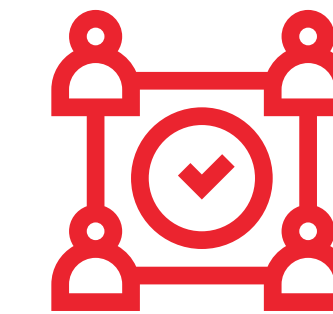


# ENGAJAMENTO COM A **COMUNIDADE**

GRI 203-1, 3-3, 203-2, 413-1

Considerando as comunidades das 15 geografias onde é atuante e reiterando que a saúde é aspecto inseparável do ecossistema do Grupo, o trabalho resulta na promoção de atividades de cuidado físico, mental e de bem-estar. São também assumidas iniciativas, ações e programas de impacto social e engajamento contínuo, refletindo o compromisso de gerar valor às partes envolvidas e contribuir para o desenvolvimento coletivo.

As operações da Companhia geram impactos positivos diretos na economia e na sociedade das localidades para onde se expandem, mas têm também reflexos indiretos significativos. Entre eles, destacam-se o fortalecimento de fornecedores regionais, a criação de empregos indiretos e o fomento a negócios relacionados ao setor *fitness*, como suplementação, vestuário e acessórios esportivos. A Companhia contribui também para o desenvolvimento profissional, interpessoal e educacional de seus colaboradores.



Os impactos positivos das atividades do Grupo se dão direta e indiretamente nas regiões onde atua, impulsionando o **desenvolvimento econômico e humano**

## Ecosistema Smart Fit e cultura de bem-estar

GRI 203-2, SV-LF-000.A, SV-LF-000.B

O Grupo investe no desenvolvimento de soluções digitais acessíveis, como o Smart Fit Coach, Smart Fit Nutri e Queima Diária que, associados entre si e aos treinos e aulas presenciais, aprimoram a experiência e a qualidade de vida dos usuários.

A ampliação da presença de balanças de bioimpedância (Smart Fit Body) nas academias, por exemplo, facilita o acompanhamento dos resultados, permite adequação dos treinos (presencialmente ou pelo Smart Fit Coach) e da alimentação (Smart Fit Nutri).

Pequenas mudanças no estilo de vida individual, quando adotadas em larga escala, geram um impacto profundo na sociedade, criando um ciclo positivo de prevenção de doenças, aumento da qualidade de vida e fortalecimento das conexões sociais. Construir comunidades mais saudáveis é um compromisso que beneficia a todos e contribui para relações mais equilibradas, sustentáveis e prósperas.

### DESEMPENHO DOS NOSSOS CLIENTES EM 2024

#### Smart Fit Nutri

54.627

consultas nutricionais ao total

#### Smart Fit Body

+ de

750 mil

exames de bioimpedância (+40% vs. 2023) – com histórico geral superior a 2 milhões de avaliações

Instalação de **202 totens**, completando o ciclo com o total de 411

34%

dos clientes tiveram pelo menos **10% de aumento** de massa magra ou redução no percentual de gordura

82%

apresentaram melhora em aumento de massa magra ou redução do percentual de gordura

+ de

378 milhões

é o número total de acessos presenciais dos clientes às academias próprias nos **15 países**

48,1 milhões

de dias\* foi o tempo total agregado de permanência dos clientes nas unidades próprias do Grupo na América Latina

\* O cálculo do indicador considera médias de tempo de permanência estimadas pelo Departamento Técnico das marcas Smart Fit, Bio Ritmo e Studios, com base na duração das atividades realizadas.

### A DISTRIBUIÇÃO DO TOTAL DE ACESSOS ÀS UNIDADES POR MARCA EM 2024\* SV-LF-000.A

Smart Fit

371.913.726

Bio Ritmo

5.704.699

Studios

1.003.962

\*Unidades próprias, distribuídas em 15 países da América Latina. São utilizados sistemas digitais para registrar a frequência dos clientes nas academias.

Atualmente, não há distinção entre visitas únicas e recorrentes dos registros, embora esses dados sejam monitorados internamente para aprimorar a experiência do cliente e a gestão operacional. Nos próximos anos, há a intenção de evoluir essa quantificação, alcançando análise mais precisa do comportamento de frequência dos usuários.

Total

**378.622.387**

## Projetos apoiados via leis de incentivo

GRI 413-1

Além da contribuição ao desenvolvimento socioeconômico, gerando empregos e fortalecendo comunidades, há o apoio a projetos sociais de viés cultural, educacional e esportivo via leis de incentivo, para incluir grupos marginalizados e catalisar mudanças positivas nas comunidades.

Em 2024, o Grupo apoiou **32 projetos sociais**, em cidades como São Paulo, Belo Horizonte, Campinas, Rio de Janeiro e Porto Alegre, impactando diretamente mais de 40 mil pessoas e repassando um total de R\$ 1.367.898

O arbitramento sobre as iniciativas a serem amparadas é balizado pela Política de Doações e Patrocínios, estabelecida pelo Conselho de Administração, em 2019. A diretriz institui as condutas esperadas para análise, aprovação e liberação das doações e/ou patrocínios solicitados, envolvendo as áreas de Marketing e Contabilidade, o Comitê Social e o departamento Jurídico.

Todas as operações da empresa estão plenamente engajadas, pois as iniciativas se dão em níveis nacional e municipal, com o apoio de incentivos fiscais federais e locais. O Grupo conta com um Comitê Social responsável por identificar áreas de impacto positivo e desenvolver ações para o bem-estar da sociedade. Para reforçar a comunicação com as comunidades, a empresa oferece diversos canais, como atendimento ao cliente, *e-mail*, pesquisas de satisfação e ouvidoria, assegurando que as necessidades e demandas da população sejam atendidas.

As inscrições, para pleitear recursos do Grupo Smart Fit por meio de leis de incentivo fiscal, podem ser feitas no site [www.editalsmartfit.com.br](http://www.editalsmartfit.com.br).

Valor total do Contrato Smart Fit (R\$)

Valor repassado em 2024 (R\$)

FUNDO DA INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA (FIA)

**51.334**

**24.762**

FUNDO DO IDOSO

**51.334**

**24.762**

LEI DE INCENTIVO À CULTURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO (LIC-RJ)

**1.359.621**

**806.935**

LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE (LIE)

**107.668**

**54.524**

LEI MUNICIPAL DE INCENTIVO À CULTURA DA CIDADE DE BELO HORIZONTE (LMIC)

**671.909**

**337.866**

PROGRAMA MUNICIPAL DE APOIO A PROJETOS CULTURAIS (PROMAC)

**468.748**

—

PROGRAMA NACIONAL DE APOIO À CULTURA (PRONAC – ROUANET)

**225.336**

**119.048**



Chula e Capoeira



Instituto Olga Kos de Inclusão Cultural

As unidades do Grupo também promoveram diversas campanhas para combater carências sociais e situações emergenciais e favorecer o desenvolvimento comunitário. As iniciativas incluíram doação e coleta de roupas e alimentos, organização de aulas coletivas e oferta de atividades esportivas e recreativas.



## Campanhas sociais

GRI 413-1

### CAMPANHA UNICEF NAS UNIDADES DO GRUPO

Desde 2023, a parceria com o Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas para a Infância (Unicef) permite a captação de doadores nas unidades. Em 2024, a iniciativa foi ampliada para oito países, abrangendo 413 unidades da Smart Fit e 17 da Bio Ritmo. Como resultado, 4.702 novos doadores foram mobilizados a contribuir para garantir os direitos e a dignidade de crianças e adolescentes.

### MOVIMENTO QUE FAZ BEM

Em parceria, TotalPass e Nestlé desenvolveram um projeto de solidariedade, por meio de ações que transformam momentos de autocuidado em doações financeiras, apoiadas pelas marcas. Realizada em Recife, arrecadaram doações e destinaram a ONGs.

### OUTUBRO ROSA

Os Studios ofereceram aulas especiais e destinaram o valor arrecadado, quase R\$ 15 mil, à ONG Protea, que atua no combate ao câncer de mama.

No escritório de São Paulo, em parceria com o Instituto Amor em Mechas (IAM), houve o incentivo à doação de mechas para a confecção de perucas e a oficina de bijuterapia, em que colaboradores criaram bijuterias para presentear mulheres com câncer de mama, como símbolo de apoio a elas.

### HAMBURGADA DO BEM 2024

Pelo segundo ano consecutivo, colaboradores da TotalPass foram voluntários nessa ação que aconteceu no Projeto Quixote, em São Paulo. Mais que produzir e servir hambúrgueres, representa um momento de união solidária, propiciando cuidado, informação e diversão a pais e crianças em vulnerabilidade social.



### PROGRAMA DE MENTORIA VOLUNTÁRIA – SMART TECH

Com o objetivo de apoiar o desenvolvimento profissional de jovens em situação de vulnerabilidade social, a Smart Tech, setor de Tecnologia da Companhia, realizou um programa de mentoria voluntária, em parceria com o Centro Educacional Assistencial Profissionalizante (Ceap). A iniciativa foi voltada à preparação de alunos de 15 a 16 anos, que estavam em finalização de cursos técnicos ou recém-formados, para o mercado de trabalho. O programa contou com encontros entre mentores e mentorados, focados no desenvolvimento de atividades relacionadas à área de tecnologia, de interesse dos alunos. Além disso, os participantes foram recebidos em nosso escritório para um encontro presencial, proporcionando trocas de ideias, *insights* e aprendizados valiosos.

## SOS RIO GRANDE DO SUL

O Grupo realizou ações de solidariedade ao povo gaúcho, afetado pelas calamitosas chuvas do primeiro semestre de 2024. Foram organizados cerca de 50 pontos de arrecadação, coletando mais de 13 mil itens – entre eles, água potável, alimentos, roupas, cobertores e produtos de higiene –, além de estabelecer outras frentes para apoiar emergências e a recuperação do estado.

- **Campanha da TotalPass** com diversas iniciativas de apoio às academias parceiras;

- Oferecemos **apoio psicológico aos colaboradores** do Rio Grande do Sul através do Total Mind;

Unidades da Smart Fit do Rio Grande do Sul se tornaram **pontos de coleta** para doações às vítimas;

- Bio Ritmo divulgou **campanha de doações** ao estado e disponibilizou unidades como pontos de coleta de itens essenciais à rotina dos atingidos;

- Studios também se somaram aos **pontos de coleta de mantimentos e outras doações** e divulgaram a iniciativa nas redes sociais, ampliando o alcance e incentivo às contribuições.

### CAMPANHAS DO AGASALHO 2024

Em parceria com o Exército da Salvação, somou a doação de

# 11.143

**peças de roupa.** Total de 35 pontos de coleta: 16 unidades Smart Fit, 19 unidades Bio Ritmo e um ponto no escritório de São Paulo

**15 unidades** de Studios no Brasil arrecadaram mais de

# 2 mil

**peças de roupa** para pessoas em vulnerabilidade social

Doação de

# 1.800

**cobertores** para a Campanha do Agasalho da Cruz Vermelha de São Paulo

### DOAÇÃO DE EQUIPAMENTOS PARA O INSTITUTO SÍRIO-LIBANÊS

Doação de equipamentos de musculação (máquina de abdominal, crucifixo, supino declinado, máquina de desenvolvimento de ombro) ao Serviço de Reabilitação Lucy Montoro de Mogi Mirim, que atende mais de 2,5 milhões de pessoas em 46 municípios de São Paulo. O serviço de referência regional trabalha com tecnologia de ponta para reabilitação de pacientes com deficiência física, doenças incapacitantes e restrições severas de mobilidade.

### ARRECADADAÇÃO DE NATAL

Colaboradores do escritório tornaram especial o Natal de crianças de 0 a 4 anos dos projetos CEI Luz do Mundo e CEI Vida de Criança (SP) com a doação de 277 brinquedos.



## MÉXICO

### AVENTUREROS

Projeto inaugurado em 2024 para promover a atividade física desde a infância, com jogos ao ar livre, inspirados em elementos da natureza como água e ar. Uma experiência imersiva desenvolvida em colaboração com Papalote Museo del Niño, Marinela e Electrolit.

## PERU

### DIA DAS CRIANÇAS

Voluntários da Smart Fit Peru comemoraram o Dia das Crianças (17 de agosto) na comunidade de Pamplona Alta. O evento contou com danças, pintura facial, teatro de fantoches, jogos e circuitos esportivos.

## CHILE

### ARRECADAÇÃO DE NATAL

Campanha para alegrar o Natal de crianças das instituições Hogar de Menores Jose Maria Caro e Hogar Aldea Mis Amigos, com a doação de brinquedos.

## ARGENTINA, PARAGUAI E URUGUAI

### AJUDA A ABRIGOS DE ANIMAIS

Estabeleceram-se pontos de coleta em unidades para arrecadar doações a abrigos de animais. A iniciativa resultou na doação de alimentos, materiais de limpeza e de higiene, brinquedos e outros itens para seis abrigos dos três países.

## PARAGUAI

### APOIO AOS BOMBEIROS

Durante os grandes incêndios florestais no Paraguai, organizamos uma arrecadação para apoiar bombeiros que atuavam na linha de frente, sem suporte governamental. Com a mobilização nacional, foram coletados água, suprimentos médicos, alimentos não perecíveis e lenços umedecidos.

As ações de cunho social reforçam **o Grupo como agente de transformação**, fortalecendo marcas e promovendo saúde e qualidade de vida. Como próximo passo, a Companhia pretende metrificar impactos sociais e expandir iniciativas para novos mercados, focando em inclusão e sustentabilidade

# FORNECEDORES

GRI 2-4, 2-6, 2-29, 204-1, 407-1, 408-1, 409-1, 414-1, 414-2

O Grupo Smart Fit toma providências sérias e segue uma política rigorosa de seleção de fornecedores, de forma que estejam de acordo com os direitos dos trabalhadores. Os contratos incluem cláusulas que reforçam a Política de Não Tolerância à exploração de pessoas, trabalho infantil, análogo à escravidão e restrições à liberdade sindical, além de oferecer canais para denúncias. Dessa forma, não possui operações ou fornecedores com risco de violação de direitos.

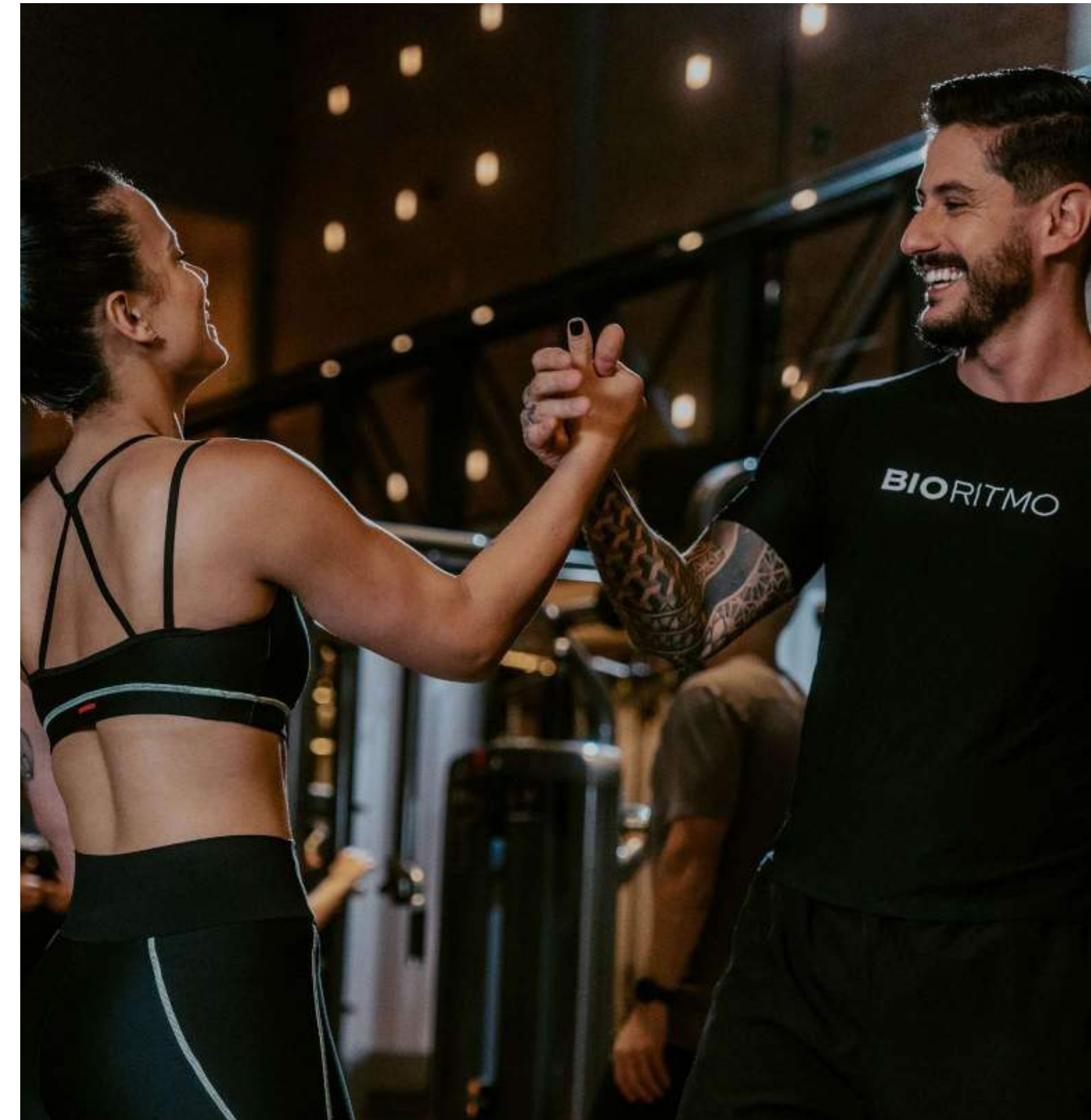
A gestão de fornecedores segue diretrizes internas que têm efeitos positivos, como a “Expansão Eficiente”, assegurando a rápida entrega de equipamentos, e o “Fortalecimento da Reputação de Marca”, atraindo clientes que valorizam a ética empresarial. A conformidade e integridade com políticas anticorrupção também é observada, priorizando-se fornecedores comprometidos com a sustentabilidade e responsabilidade social.

O Grupo Smart Fit conta com 500 a 1 mil fornecedores de diversos portes, em níveis local, nacional e internacional, abrangendo equipamentos, tecnologia, infraestrutura e logística.

Assim como em 2023, o Grupo Smart Fit manteve os mesmos 80% de compras com fornecedores locais em suas unidades operacionais. A definição de “local” utilizada pela Companhia é o país onde a unidade opera. Para o cálculo desse indicador, foram consideradas todas as unidades operacionais em cada país onde o Grupo atua. No relatório de 2022 foi considerado apenas o Brasil para a definição de local. Assim, diante dessa alteração, o dado tem histórico a partir de 2023.

---

Para garantir **eficiência e inovação**, são adotados critérios rigorosos de seleção, acompanhamento e treinamento de fornecedores



## Gestão de fornecedores

GRI 3-3

Para evitar ou diminuir riscos (rupturas na cadeia de suprimentos, conflitos de interesse e não conformidade legal ou social), a Companhia conta com políticas rigorosas e outros instrumentos estratégicos para gerir a relação com fornecedores:

- **Políticas internas de conflito de interesse** para regular interações com fornecedores;
- **Due diligence na seleção de fornecedores** com padrões legais e éticos;
- **Avaliação contínua**, com visitas regulares e *feedback* para aprimoramento;
- **Estímulo à transparência** para parcerias baseadas em confiança e objetivos comuns;
- **Mapeamento de fornecedores e riscos** em regiões críticas;
- **Estoques estratégicos** para minimizar gargalos logísticos.

No período relatado, reuniões regulares e visitas a fornecedores permitiram discutir tendências do mercado e entender processos e identificar oportunidades de

colaboração, incentivando a confiança e a inovação. O Grupo realizou ainda altos investimentos no desenvolvimento de fornecedores para fortalecer suas capacidades e suportar o crescimento contínuo das operações.

O monitoramento da cadeia de suprimentos se dá por indicadores de desempenho e *feedbacks* constantes, assegurando uma parceria baseada em ética, sustentabilidade e colaboração com os fornecedores.

---

Expandir os critérios sociais e ambientais na seleção e avaliação de fornecedores, além de intensificar a capacitação e o engajamento, é meta do Grupo, incentivando o **crescimento sustentável** da cadeia de suprimentos



### Estratégias no engajamento com fornecedores:

- Comunicação transparente para alinhamento de expectativas;
- *Feedback* ativo com reuniões periódicas;
- Treinamento e sensibilização para aprimorar processos e atendimento às demandas.

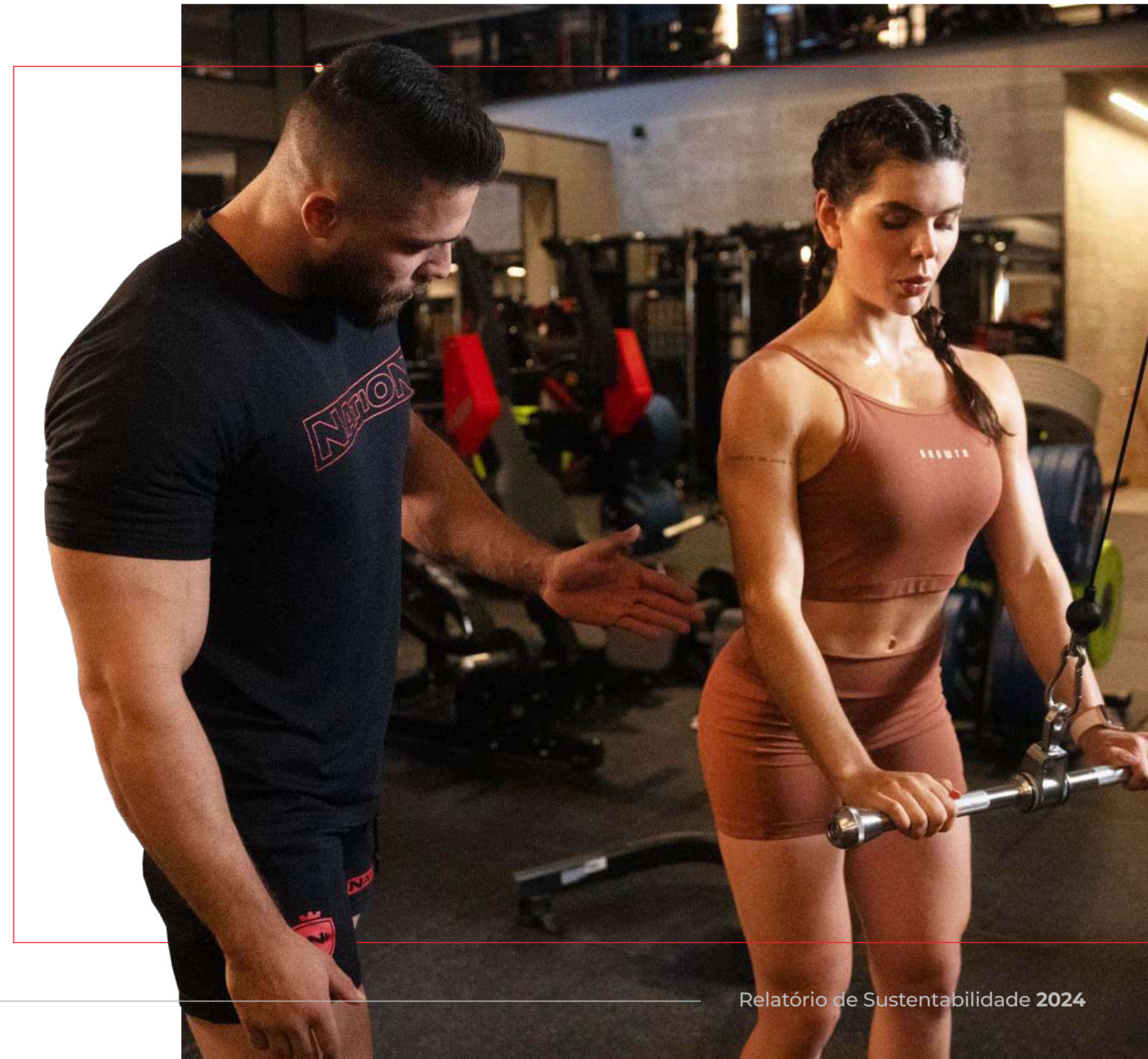
# COLABORADORES

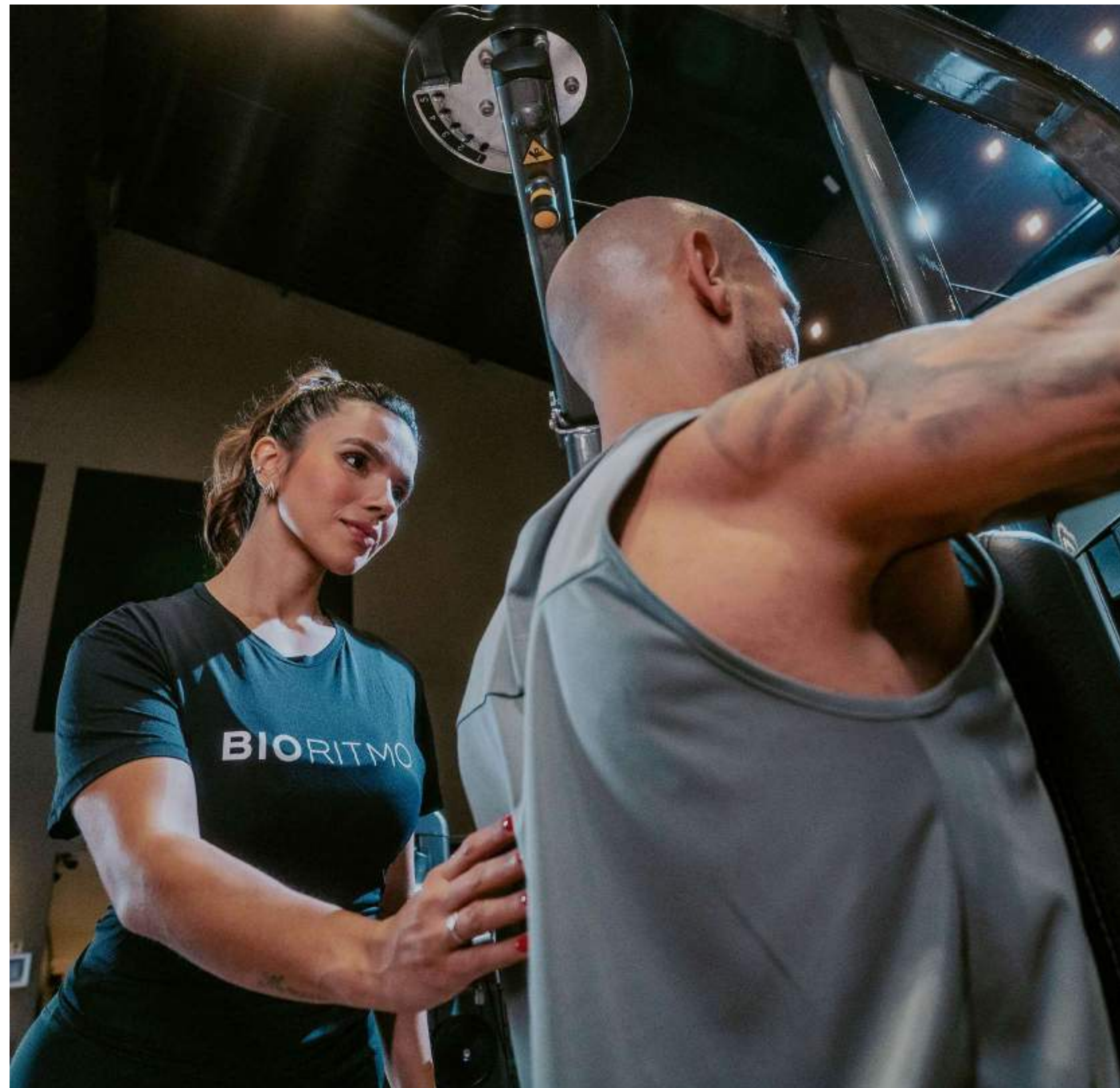
## Gente e gestão

GRI 3-3

Desde o *onboarding*, há a responsabilidade com o desenvolvimento dos profissionais e iniciativas para acolhê-los e inseri-los na cultura e valores da Companhia. É disponibilizado um extenso rol de programas de capacitação e ações para a evolução de habilidades – tanto *hard* quando *power skills* –, porque colaboradores bem treinados e satisfeitos com suas funções impactam positivamente toda a organização, incidindo diretamente na qualidade do atendimento ao cliente.

A atenção aos colaboradores é desdobrada nas inúmeras áreas, alcançando desde cargos juniores até a liderança. O aprimoramento da comunicação interna, da cultura organizacional e as campanhas de engajamento têm resultados expressivos no progresso saudável do Grupo, que também se destacaram em levantamentos de clima organizacional. As ações se mostraram essenciais para sustentar a acelerada expansão dos negócios.





## COMPOSIÇÃO DA MÃO DE OBRA DO GRUPO

### GRI 2-8

Em 2024, o número total de colaboradores chegou a 18.012, com 5.469 terceirizados, que desempenham funções de limpeza, segurança e controle de acesso, essenciais ao bom andamento das operações.

### COLABORADORES POR REGIÃO E GÊNERO\* GRI 2-7

	2022			2023			2024		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
<b>Brasil</b>	4.057	3.188	7.245	4.774	3.564	8.338	5.558	4.190	9.748
<b>México</b>	1.222	690	1.912	1.821	1.168	2.989	1.588	1.150	2.738
<b>Outros países</b>	1.314	890	2.204	2.276	1.558	3.834	3.302	2.224	5.526
<b>TOTAL</b>	<b>6.593</b>	<b>4.768</b>	<b>11.361</b>	<b>8.871</b>	<b>6.290</b>	<b>15.161</b>	<b>10.448</b>	<b>7.564</b>	<b>18.012</b>

\*O aumento progressivo no número de colaboradores deve-se à estratégia de expansão (abertura de novas unidades).

COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO E GÊNERO GRI 2-7

	2022			2023			2024		
	Prazo indeterminado	Prazo determinado	Total	Prazo indeterminado	Prazo determinado	Total	Prazo indeterminado	Prazo determinado	Total
Homens	6.593	0	6.593	7.300	1.571	8.871	10.101	347	10.448
Mulheres	4.768	0	4.768	5.249	1.041	6.290	7.207	357	7.564
<b>TOTAL</b>	<b>11.361</b>	<b>0</b>	<b>11.361</b>	<b>12.549</b>	<b>2.612</b>	<b>15.161</b>	<b>17.308</b>	<b>704</b>	<b>18.012</b>

COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO E REGIÃO GRI 2-7

	2022			2023			2024		
	Prazo indeterminado	Prazo determinado	Total	Prazo indeterminado	Prazo determinado	Total	Prazo indeterminado	Prazo determinado	Total
Brasil	7.245	0	7.245	8.241	97	8.338	9.614	134	9.748
México	1.912	0	1.912	832	2.157	2.989	2.506	232	2.738
Outros países	2.204	0	2.204	3.476	358	3.834	5.188	338	5.526
<b>TOTAL</b>	<b>11.361</b>	<b>0</b>	<b>11.361</b>	<b>12.549</b>	<b>2.612</b>	<b>15.161</b>	<b>17.308</b>	<b>704</b>	<b>18.012</b>



COLABORADORES POR TIPO DE EMPREGO E GÊNERO GRI 2-7

	2022			2023			2024		
	Tempo integral	Período parcial	Total	Tempo integral	Período parcial	Total	Tempo integral	Período parcial	Total
Homens	2.503	4.090	6.593	6.216	2.655	8.871	4.810	5.638	10.448
Mulheres	2.634	2.134	4.768	4.320	1.970	6.290	4.975	2.589	7.564
<b>TOTAL</b>	<b>5.137</b>	<b>6.224</b>	<b>11.361</b>	<b>10.536</b>	<b>4.625</b>	<b>15.161</b>	<b>9.785</b>	<b>8.227</b>	<b>18.012</b>

COLABORADORES POR TIPO DE EMPREGO E REGIÃO GRI 2-7

	2022			2023			2024		
	Tempo integral	Tempo parcial	Total	Tempo integral	Tempo parcial	Total	Tempo integral	Tempo parcial	Total
Brasil	3.358	3.887	7.245	6.180	2.158	8.338	4.534	5.214	9.748
México	714	1.198	1.912	1.762	1.227	2.989	1.455	1.283	2.738
Outros países	1.065	1.139	2.204	2.594	1.240	3.834	3.796	1.730	5.526
<b>TOTAL</b>	<b>5.137</b>	<b>6.224</b>	<b>11.361</b>	<b>10.536</b>	<b>4.625</b>	<b>15.161</b>	<b>9.785</b>	<b>8.227</b>	<b>18.012</b>



**18.012**

colaboradores  
ao final do ciclo

NÚMERO TOTAL DE COLABORADORES E CONTRATAÇÕES NO PERÍODO, POR FAIXA ETÁRIA GRI 401-1

Faixa etária	2023*					2024				
	Total de empregados	Contratações	Taxa de novas contratações	Desligamentos	Taxa de rotatividade ou turnover	Total de empregados	Contratações	Taxa de novas contratações	Desligamentos	Taxa de rotatividade ou turnover
Abaixo de 30 anos	3.658	2.423	66,24	1.649	55,66	4.178	2.839	67,95	2.162	59,85
Entre 30 e 50 anos	4.526	1.807	39,92	1.626	37,93	5.361	2.159	40,27	1.926	38,10
Acima de 50 anos	154	53	34,42	31	27,27	209	77	36,84	47	29,67
<b>TOTAL</b>	<b>8.338</b>	<b>4.283</b>	<b>51,37</b>	<b>3.306</b>	<b>45,51</b>	<b>9.748</b>	<b>5.075</b>	<b>52,06</b>	<b>4.135</b>	<b>47,24</b>

\* Primeiro ano de relato deste indicador: 2023. Dados Brasil.

NÚMERO TOTAL DE COLABORADORES E CONTRATAÇÕES NO PERÍODO, POR GÊNERO GRI 401-1

Gênero	2023*					2024				
	Total de empregados	Contratações	Taxa de novas contratações	Desligamentos	Taxa de rotatividade ou turnover	Total de empregados	Contratações	Taxa de novas contratações	Desligamentos	Taxa de rotatividade ou turnover
Homens	4.774	2.455	51,42	1.809	44,66	5.558	2.747	49,42	2.211	44,60
Mulheres	3.564	1.828	51,29	1.497	46,65	4.190	2.328	55,56	1.924	50,74
<b>TOTAL</b>	<b>8.338</b>	<b>4.283</b>	<b>51,37</b>	<b>3.306</b>	<b>45,51</b>	<b>9.748</b>	<b>5.075</b>	<b>52,06</b>	<b>4.135</b>	<b>47,24</b>

\* Primeiro ano de relato deste indicador: 2023. Dados Brasil.

NÚMERO TOTAL DE COLABORADORES E CONTRATAÇÕES NO PERÍODO, POR REGIÃO GRI 401-1

Região	2023*					2024				
	Total de empregados	Contratações	Taxa de novas contratações	Desligamentos	Taxa de rotatividade ou turnover	Total de empregados	Contratações	Taxa de novas contratações	Desligamentos	Taxa de rotatividade ou turnover
Brasil	8.338	4.283	51,37	3.306	45,51	9.748	5.075	52,06	4.135	47,24
<b>TOTAL</b>	<b>8.338</b>	<b>4.283</b>	<b>51,37</b>	<b>3.306</b>	<b>45,51</b>	<b>9.748</b>	<b>5.075</b>	<b>52,06</b>	<b>4.135</b>	<b>47,24</b>

\* Primeiro ano de relato deste indicador: 2023. Dados Brasil.

## SALÁRIOS, BENEFÍCIOS E ACORDOS SINDICAIS

GRI 2-20, 2-21, 2-30, 202-1, 401-2, 402-1

Trabalha-se com política de remuneração baseada em análises de mercado, mas com piso salarial superior ao mínimo local, conferindo competitividade e alinhamento às melhores práticas do setor. Paralelamente, certifica-se que profissionais, atuantes no Grupo, sem vínculo empregatício direto recebam salários justos, segundo a legislação vigente.

Colaboradores em tempo integral e parcial no Brasil recebem benefícios como seguro de vida, plano de saúde, plano odontológico, auxílio para deficiência/invalidez, além de licença-maternidade/paternidade (vide tabela com dados do ciclo).

A Diretoria de Gente e Gestão supervisiona a definição salarial, garantindo avaliações de desempenho e comunicação transparente. As tomadas de decisão ponderam sobre demandas dos colaboradores, respectivos representantes e autoridades, orientando políticas internas, horários e segurança e consideram um ambiente de trabalho equilibrado e seguro. Mantém-se comunicação clara, inclusive em negociações sindicais, embora sem prazo fixo para avisos sobre mudanças operacionais.



Em 2024, **100% dos colaboradores** no Brasil estavam cobertos por acordos de negociação coletiva – 54,56% da força de trabalho total da Companhia

## LICENÇA-MATERNIDADE/PATERNIDADE\* GRI 401-3

	2022	2023	2024
<b>Colaboradores com direito à licença-maternidade/paternidade</b>			
<b>Homens</b>	4.057	4.774	5.585
<b>Mulheres</b>	3.188	3.564	4.281
<b>Colaboradores que tiraram licença-maternidade/paternidade</b>			
<b>Homens</b>	57	55	46
<b>Mulheres</b>	128	140	72
<b>Colaboradores com expectativa de retorno no ano vigente</b>			
<b>Homens</b>	57	55	50
<b>Mulheres</b>	100	101	135
<b>Colaboradores que retornaram ao trabalho, no período do relato, após o término da licença-maternidade/paternidade</b>			
<b>Homens</b>	57	55	70
<b>Mulheres</b>	100	101	126
<b>Colaboradores que voltaram ao trabalho após licença-maternidade/paternidade e que ainda estavam empregados 12 meses após o retorno</b>			
<b>Homens</b>	57	46	47
<b>Mulheres</b>	38	63	78
<b>Taxa de retorno** (%)</b>			
<b>Homens</b>	100	100	88
<b>Mulheres</b>	100	100	101
<b>Taxa de retenção (%)</b>			
<b>Homens</b>	100	54	67
<b>Mulheres</b>	65	68	62

\* Dados não contemplam operações de Argentina, Paraguai e Uruguai.

\*\* Taxa de retorno superior a 100%, refere-se a colaboradores que tiraram licença no ano anterior e retornaram no período vigente.

## Pesquisa de *feedback* ascendente (PFA)

Uma ferramenta essencial utilizada pelo Grupo na gestão de pessoas é a PFA, um processo no qual os colaboradores têm a oportunidade de avaliar a atuação de seus líderes.

O ciclo deste relato foi o segundo ano de pesquisa, realizado em todos os países de operação do Grupo, simultaneamente, em julho.

Neste ciclo, o PFA foi ampliado para o escritório do Chile e o escritório e operação em Honduras.

## ENGAJAMENTO INTERNO GRI 2-29

A cultura organizacional é reforçada por meio do engajamento interno, apoiado em **quatro pilares** estratégicos:

- Foco nos resultados;
- Autodesenvolvimento;
- Ambiente colaborativo;
- Inovação contínua.

Utilizam-se ainda pesquisas anuais de clima e *feedbacks* semestrais para aprimorar o ambiente de trabalho e desenvolver lideranças, complementadas por ações tal qual o Janeiro Branco (saúde mental) e o Mês da Sustentabilidade, que reforçam valores fundamentais.

### Clima e cultura

Em 2024 foi realizada a segunda pesquisa de clima em todo o Brasil. As informações coletadas são combinadas, analisadas e direcionadas à diretoria e outras áreas de maneira a subsidiar as iniciativas para trabalhar e solucionar pontos críticos.

Houve a primeira aplicação da pesquisa no México, Colômbia, Panamá, Costa Rica e Chile. No ciclo de 2025, a meta é realizá-la nas demais praças da América Latina e de maneira unificada, ou seja, concomitantemente em todas elas.

## PROPORÇÃO SALARIAL ENTRE HOMENS E MULHERES, POR CATEGORIA GRI 405-2

Categoria	2022		2023		2024	
	Salário-base	Remuneração	Salário-base	Remuneração	Salário-base	Remuneração
Diretoria	0,56	0,52	0,59	0,56	0,62	0,53
Gerente	0,88	0,88	0,89	0,90	0,92	0,97
Coordenador/supervisor	1,05	1,05	1,05	1,05	0,75	0,70
Administrativo	0,85	0,85	0,77	0,77	0,99	1,02
Operacional	0,96	0,96	0,97	0,97	1,05	1,05
Aprendiz	0,99	0,99	0,99	0,99	0,97	0,97
Estágio	0,89	0,89	0,96	0,96	0,99	0,99

\*Em 2024, a metodologia de cálculo foi revista, e os valores apresentados em 2022 e 2023 foram ajustados para este relatório.

## MARCA EMPREGADORA E EVP

O Grupo deu início ao processo para se estabelecer como marca empregadora e oferecer EVP (em português, proposta de valor aos funcionários), com a contratação da agência Radancy, empresa referência em Marca Empregadora e EVP no Brasil.

O projeto contém **quatro fases**, em que a primeira demanda mais tempo de realização. Estamos concluindo o diagnóstico em nossas 12 marcas e também na América Latina, devendo divulgar a nossa proposta de valor de Grupo e atributos de marca empregadora até o fim de 2025. Isso refletirá no apelo para atrair novos talentos e em nosso posicionamento interno de cultura, buscando maior tempo de permanência e conexão entre as pessoas e nosso propósito.

1

### DIAGNÓSTICO E *INSIGHTS*

Mergulho na organização para mapear os principais atributos, base do EVP. Inclui entrevistas com lideranças e grupos focais com colaboradores.

- **Resultado:** diagnóstico de marca empregadora e auditoria de marca.

2

### EVP E ESTRATÉGIA

Criação dos elementos estratégicos da Companhia e desdobramentos para as demais marcas que a compõem.

- **Resultado:** estratégia e ações da marca empregadora.

4

### LANÇAMENTO

Criação de materiais de apoio para ativação interna e externa da marca empregadora

- **Resultado:** *Employer brandbook*; propostas de ações e cronograma de lançamento; enxoval básico.

3

### CONCEITO CRIATIVO E *KEY VISUAL (KV)*

O conceito vai nortear as campanhas de ativação de marca.

- **Resultado:** duas propostas de conceito e KV; aprovação de conceito e KV.



## Colaboradores em movimento

Para incentivar a prática de atividades físicas e uma vida de mais bem-estar entre os colaboradores e combater o sedentarismo, contratamos um *app* para auxiliar na constância dos treinos. O aplicativo utiliza recursos de gamificação, entre outros, para engajar as pessoas nas atividades – *rankings*, premiações e recompensas individuais e por equipes. As pessoas percebem a transformação física e melhora mental com a manutenção de hábitos saudáveis.



Esta foi uma ação bem-sucedida contra o sedentarismo, que já recebeu a **adesão de 30%** do pessoal do escritório de São Paulo

## Desenvolvimento e capacitação

GRI 2-26, 404-2

O Grupo investe no crescimento dos colaboradores com programas estruturados de aprendizagem. São treinamentos, cursos e ferramentas abrangentes de ensino.

Promove também treinamentos e capacitações periódicas para orientá-los sobre políticas empresariais responsáveis, como Código de Ética, anticorrupção e *compliance*. Além disso, disponibiliza manuais e documentos em plataformas acessíveis. Gestores e especialistas oferecem mentoria e suporte, enquanto fóruns internos e *e-learning* facilitam o compartilhamento de boas práticas e aprendizado contínuo.

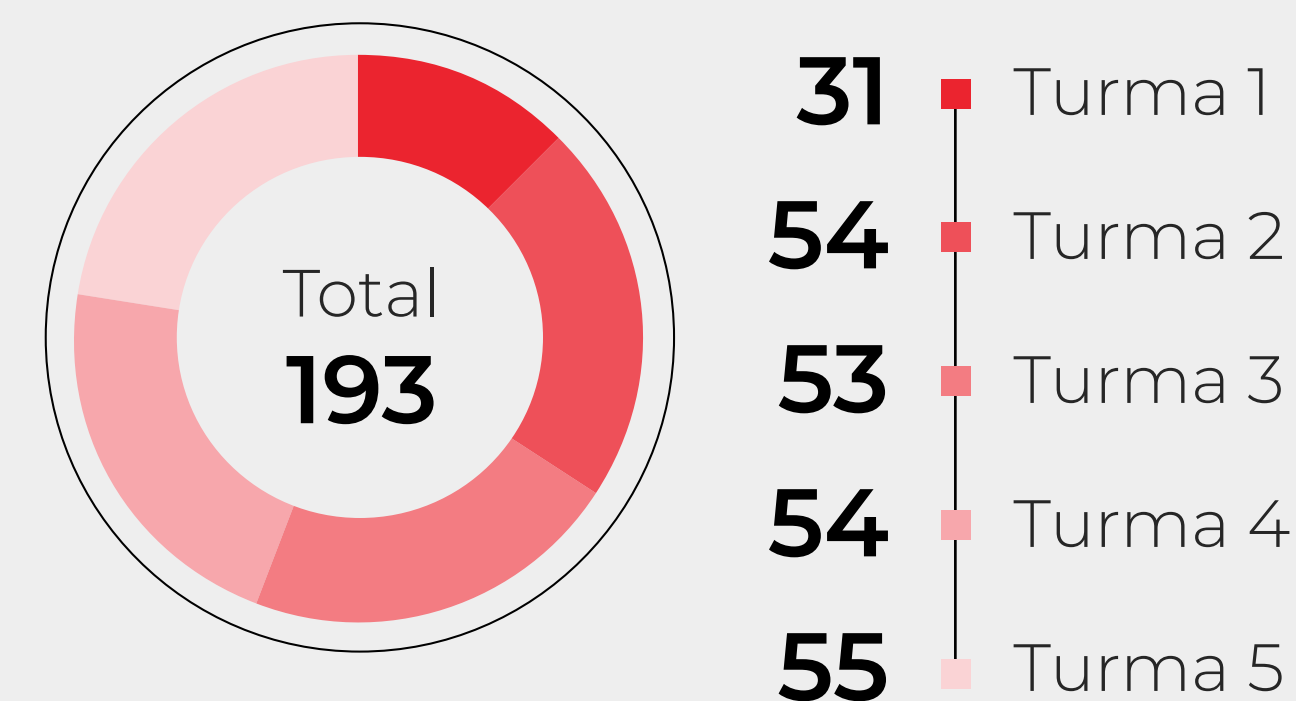
Como incentivo adicional, é oferecido suporte financeiro para capacitações externas: cursos de idiomas, especializações, pós-graduações e programas em parceria com instituições de ensino renomadas.

### PROGRAMAS DE DESTAQUE

#### PÓS-GRADUAÇÕES

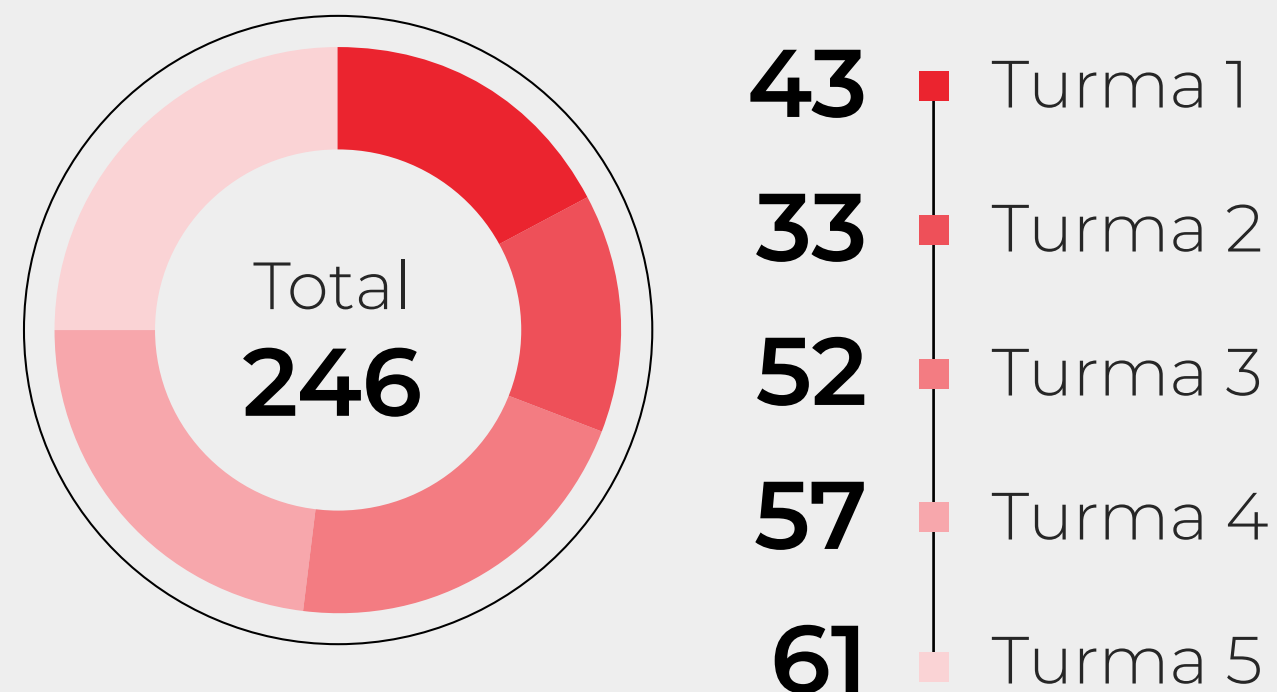
**Formação Integral em Fitness (FIF)** – reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC), a pós-graduação *in company*, de 360 horas, é 100% *online* e exclusiva aos professores da marca Smart Fit.

#### NÚMEROS FIF EM 2024



**Pós-graduação – MBA em Gestão Fitness  
(Líderes de Unidade Smart Fit/Bio Ritmo – USC)**

**NÚMEROS MBA EM GESTÃO FITNESS 2024**



**Programa Power Skills** – por meio de *assessment* – recurso para análise de traços comportamentais e de desempenho – as características de aprendizado de uma pessoa são detectadas. Identificando o meio mais eficaz para a aprendizagem do colaborador, é traçado

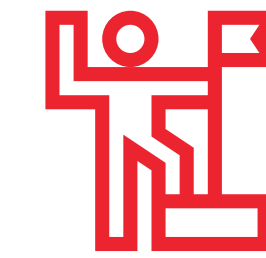
um caminho de conteúdo e material para que ele aprimore a *power skill* necessária. É um recurso de autodesenvolvimento, estimulando a autonomia profissional.

**Universidades Corporativas Smart Fit e Bio Ritmo** – voltadas à capacitação e à difusão da Cultura Organizacional em todos os níveis e marcas do Grupo, com acesso personalizado às atividades *online*, após a admissão.

**CAPACITAÇÃO DE JOVENS**

**Estágios** – antes focado em Educação Física, expandiu-se, desde 2022, para áreas como Tecnologia, Gestão de Pessoas e Marketing. Com duração de um ano, oferece chance de efetivação. Em 2024, contou com 118 estagiários, 11 no corporativo e 107 nas unidades Bio Ritmo.

**Jovem Aprendiz** – a Companhia participa da capacitação de jovens talentos, com possibilidade de efetivação. Em 2024, 27 jovens integraram a iniciativa.



**JORNADA DA LIDERANÇA TOTALPASS**

Foram quatro encontros da liderança com a Escola do Caos – especializada em cultura, liderança e aprendizagem para empresas –, nos quais foram trabalhados conceitos como times de alta *performance*, habilidades e desafios, papéis da liderança, confiança, ambiente seguro e equipes corajosas, entre outros.



**TOTAL PERFORM**

Plataforma de desenvolvimento interno da Total-Pass que centraliza processos como *onboarding*, treinamentos e avaliações, promovendo o crescimento contínuo dos colaboradores. Com trilhas personalizadas, melhora a *performance* e garante transparência e equidade. Além disso, ao oferecer um ambiente inclusivo, reforça os princípios de ESG e amplia oportunidades de desenvolvimento.





### MENTORIA TOTALPASS

Iniciado em outubro de 2024 e com término previsto para 2025, o programa consiste em quatro encontros mensais de uma hora. Mentores e mentorados foram cuidadosamente selecionados e capacitados para garantir o máximo aproveitamento da iniciativa. Enquanto os mentores receberam treinamento sobre as melhores práticas de mentoria, os mentorados foram orientados a definir metas claras. Com um propósito poderoso, o programa pretende conectar profissionais experientes a quem busca crescimento e clareza na carreira, promovendo aprendizado mútuo e desenvolvimento de liderança.

#### MÉDIA DE HORAS DE CAPACITAÇÃO DE COLABORADORES, POR GÊNERO GRI 404-1

Gênero	2022			2023			2024		
	Nº total de empregados	Horas de treinamento	Média de horas de treinamento	Nº total de empregados	Horas de treinamento	Média de horas de treinamento	Nº total de empregados	Horas de treinamento	Média de horas de treinamento
<b>Homens</b>	6.593	77.147	12	8.195	926.251	113,03	5.523	749.208	135,65
<b>Mulheres</b>	4.768	77.604	16	5.784	631.558	109,19	4.192	552.075	131,70
<b>TOTAL</b>	<b>11.361</b>	<b>154.751</b>	<b>14</b>	<b>13.979</b>	<b>1.557.809</b>	<b>111,44</b>	<b>9.715</b>	<b>1.301.283</b>	<b>133,95</b>

#### MÉDIA DE HORAS DE CAPACITAÇÃO DE COLABORADORES, POR CATEGORIA FUNCIONAL GRI 404-1

Categoria funcional	2022			2023			2024		
	Nº total de empregados	Horas de treinamento	Média de horas de treinamento	Nº total de empregados	Horas de treinamento	Média de horas de treinamento	Nº total de empregados	Horas de treinamento	Média de horas de treinamento
<b>Diretoria</b>	32	433	13	30	1.033	34,43	24	430	17,92
<b>Gerência</b>	1.174	9.650	18	803	116.067	144,54	804	118.811	147,77
<b>Coordenadores/supervisores</b>	293	6.683	23	223	12.178	54,61	147	12.075	82,14
<b>Administrativo</b>	976	7.959	8	829	44.023	53,09	636	24.497	38,52
<b>Operacional</b>	8.886	130.026	15	12.094	1.436.729	118,80	8.104	1.117.181	137,86
<b>TOTAL</b>	<b>11.361</b>	<b>154.751</b>	<b>13,28</b>	<b>13.979</b>	<b>1.610.030</b>	<b>115,17</b>	<b>9.715</b>	<b>1.272.994</b>	<b>131,03</b>

Os cursos das Universidades Corporativas não são obrigatórios – salvo LGPD, anticorrupção, posturas inadequadas e assédio e Código de Ética e Conduta. Portanto, o número de colaboradores a acessar os conteúdos não corresponderá ao total da empresa, havendo também um *déficit* de participantes em treinamentos obrigatórios. Os números elevados de 2023 se justificam pela meta de realização, estabelecida e atingida. Em 2024, foram cobrados apenas os pendentes, com natural redução desses indicadores.

**COLABORADORES QUE RECEBEM REGULARMENTE ANÁLISES DE DESEMPENHO E DE DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA\*** GRI 404-3

Cargo		2023					2024				
		Homens	Mulheres	Não declarado	Outros	Total	Homens	Mulheres	Não declarado	Outros	Total
Diretoria	%	0	0	0	0	0	100	100	0	0	100
Gerência	%	86,09	83,70	88,50	100	85,70	84,68	87,02	0	0	85,70
Coordenadores/supervisores	%	0	0	0	0	0	88,31	89,39	0	0	88,81

\* A análise abrange somente cargos de liderança, mas estuda-se a ampliação aos demais colaboradores. Dados referentes às operações no Brasil. Embora a expansão contínua dificulte a obtenção do total das operações, processos estão sendo estruturados para uma coleta integral no próximo ciclo.

**DIVERSIDADE** GRI 2-23, 3-3

Fomentar um ambiente de trabalho acolhedor implica valorizar a diversidade e promover a igualdade de oportunidades. O Grupo acredita que essa abordagem fortalece a resiliência organizacional diante das mudanças do mercado e aumenta a competitividade, especialmente em operações internacionais, ao respeitar e valorizar as diferenças culturais.

O respeito aos direitos humanos está incorporado às políticas da Companhia, incluindo condições de trabalho justas, proteção social e liberdade de expressão. Além

disso, cláusulas contratuais ajudam a resguardar esses direitos em sua cadeia de valor. Esses compromissos são divulgados por meio de comunicados internos, relatórios anuais e no *site* institucional.

O Censo de Diversidade, instituído em 2023, é uma pesquisa que considera aspectos como diversidade, inclusão e representatividade para aprofundar a compreensão que os colaboradores do Grupo têm desses temas. Os dados obtidos são material para desenhar iniciativas e evoluí-las, tanto internamente quanto junto aos parceiros de negócios.

As questões de identidade são autodeclaratórias, realizadas na admissão. O Censo é bianual e permite que os colaboradores confirmem ou alterem suas declarações, considerando possíveis mudanças na percepção da própria sexualidade, gênero, cor de pele. No ciclo relatado não houve censo, estando previsto para 2025, com abrangência em todos os países com operação própria.

**Grupo de trabalho para inclusão – Chile**

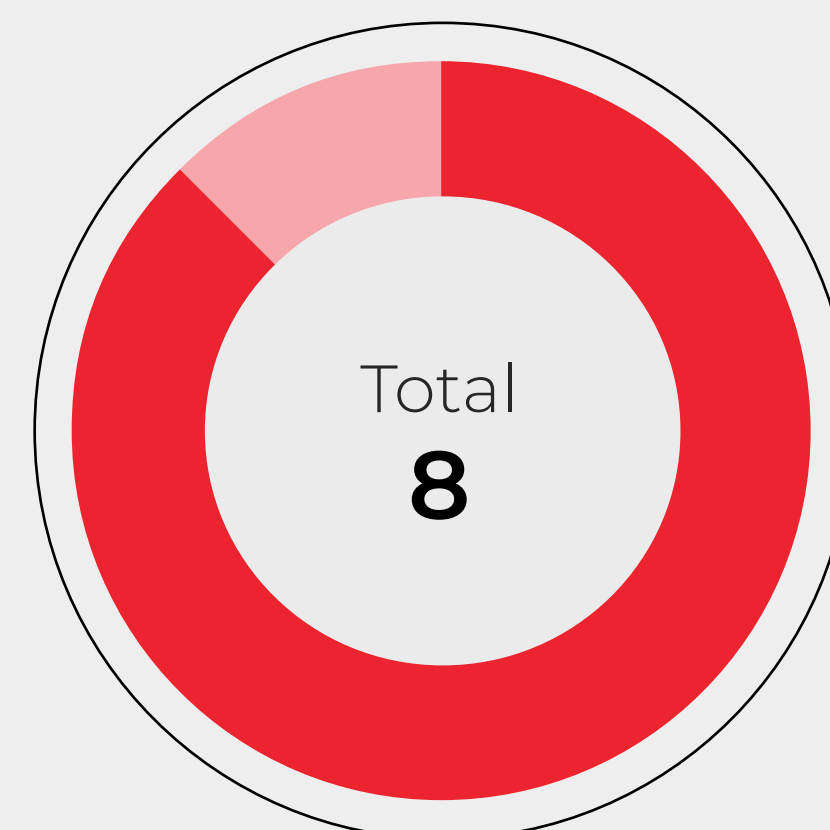
Construir uma cultura organizacional inclusiva é um desafio que convoca todos os que fazem parte da Companhia. No Chile, houve a criação de um grupo específico, a fim de dar ainda mais vigor a essa tarefa, construindo espaços seguros e confiáveis.

## TotalPass e Meu Emprego Inclusivo

A TotalPass, em parceria com o programa Meu Emprego Inclusivo, trabalha para promover a inclusão de pessoas com deficiência (PcD), preparando-as para atuação profissional em diversas áreas. A iniciativa utiliza a metodologia Emprego Apoiado (EA), amplamente seguida nos EUA e Europa, que considera todo o potencial de PcD para contribuir ativamente na sociedade, desde que recebam orientação e suporte adequados para inserção e permanência no mercado formal.

### PERCENTUAL DE INDIVÍDUOS QUE INTEGRAM ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA DA ORGANIZAÇÃO POR GÊNERO GRI 405-1

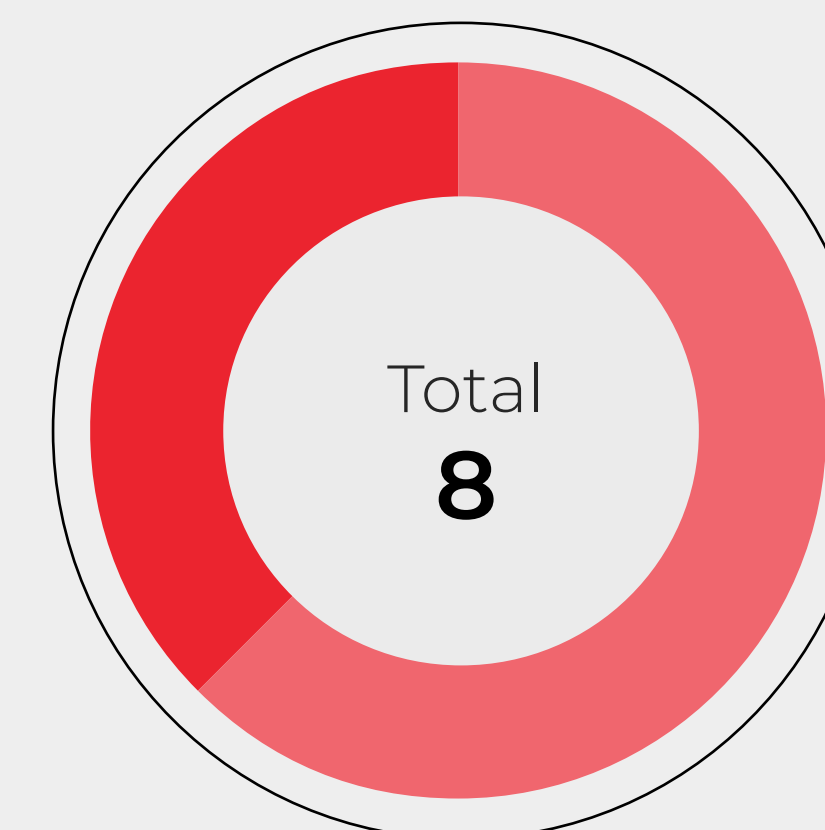
Os Órgãos de Governança do Grupo Smart Fit estão somente no Brasil.



**87,5%** ■ Homens **(7)**  
**12,5%** ■ Mulheres **(1)**

### PERCENTUAL DE INDIVÍDUOS QUE INTEGRAM ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA DA ORGANIZAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA GRI 405-1

Os Órgãos de Governança do Grupo Smart Fit estão somente no Brasil.



**0%** ■ Abaixo de 30 anos **(0)**  
**62,5%** ■ Entre 30 e 50 anos **(5)**  
**37,5%** ■ Acima de 50 anos **(3)**



**PERFIL DE COLABORADORES, POR CATEGORIA FUNCIONAL E GÊNERO GRI 405-1**

		2022			2023			2024		
		Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
<b>Diretoria</b>	Nº	16	6	22	15	5	20	21	5	26
	%	73	27	100	75	25	100	80,77	19,23	100
<b>Gerência</b>	Nº	396	308	704	401	314	715	481	368	849
	%	56	44	100	56	44	100	56,65	43,35	100
<b>Chefia/ coordenação</b>	Nº	55	64	119	55	62	117	76	66	142
	%	46	54	100	47	53	100	53,52	46,48	100
<b>Técnica/ supervisão</b>	Nº	8	13	21	7	12	19	9	2	11
	%	38	62	100	37	63	100	81,82	18,18	100
<b>Administrativo</b>	Nº	269	368	637	274	360	634	301	420	721
	%	42	58	100	44	56	100	41,75	58,25	100
<b>Operacional</b>	Nº	3.308	2.434	5.742	4.022	2.811	6.833	4.670	3.329	7.999
	%	58	42	100	59	41	100	58,38	41,62	100
<b>TOTAL</b>	Nº	<b>4.057</b>	<b>3.188</b>	<b>7.245</b>	<b>4.774</b>	<b>3.564</b>	<b>8.338</b>	<b>5.558</b>	<b>4.190</b>	<b>9.748</b>
	%	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>57,02</b>	<b>42,98</b>	<b>100</b>

Dados Brasil.

COLABORADORES POR CATEGORIA FUNCIONAL E FAIXA ETÁRIA GRI 405-1

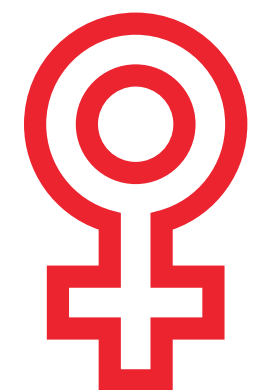
		2022				2023				2024			
		Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos	Total	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos	Total	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos	Total
Diretoria	Nº	0	18	4	22	0	18	2	20	0	23	3	26
	%	-	80	20	100	-	90	10	100	0	88,46	11,54	100
Gerência	Nº	140	554	10	704	128	577	10	715	148	686	15	849
	%	20	79	1	100	18	81	1	100	17,43	80,80	1,77	100
Chefia/coordenação	Nº	21	93	5	119	22	93	2	117	24	117	1	142
	%	18	78	4	100	19	79	2	100	16,90	82,39	0,70	100
Técnica/supervisão	Nº	4	16	1	21	2	15	2	19	4	6	1	11
	%	19	76	5	100	10	79	11	100	36,36	54,55	9,09	100
Administrativo	Nº	366	254	17	637	322	303	9	634	347	365	9	721
	%	57	40	3	100	51	48	1	100	48,13	50,62	1,25	100
Operacional	Nº	2.668	2.979	95	5.742	3.184	3.520	129	6.833	3.655	4.164	180	7.999
	%	46	52	2	100	47	51	2	100	45,69	52,06	2,25	100
TOTAL	Nº	<b>3.199</b>	<b>3.913</b>	<b>132</b>	<b>7.244</b>	<b>3.658</b>	<b>4.526</b>	<b>154</b>	<b>8.338</b>	<b>4.178</b>	<b>5.361</b>	<b>209</b>	<b>9.748</b>
	%	<b>44</b>	<b>54</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>54</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>42,86</b>	<b>55,00</b>	<b>2,14</b>	<b>100</b>

Dados Brasil.

PERCENTUAL DE COLABORADORES DE GRUPOS MINORITÁRIOS E/OU VULNERÁVEIS POR CATEGORIA FUNCIONAL GRI 405-1

	2022							2023							2024							
	Diretoria	Gerência	Chefia/ coorde- nação	Técnica/ super- visão	Adminis- trativo	Opera- cional	Total	Diretoria	Gerência	Chefia/ coorde- nação	Técnica/ super- visão	Adminis- trativo	Opera- cional	Total	Diretoria	Gerência	Chefia/ coorde- nação	Técnica/ super- visão	Adminis- trativo	Opera- cional	Total	
<b>Negros</b>	Nº	1	315	31	-	171	2.251	433	40	4	193	3.133	3.808	6	472	47	3	224	4.212	4.964		
	%	4,5	44,7	22,2	-	26,9	39,2	38,3	5	59	34,2	21	30,9	45,8	45,6	23,08	55,59	33,10	27,27	31,07	52,66	50,92
<b>LGBT+</b>	Nº	0	0	0	0	0	0	25	7	1	0	19	116	143	0	10	3	0	41	449	503	
	%	-	-	-	-	-	-	0	0,9	0,8	-	3	1,7	1,7	0	1,18	2,11	0	5,69	5,61	5,16	
<b>PcD</b>	Nº	0	0	0	0	0	0	-	3	0	0	2	233	238	0	7	0	0	14	289	310	
	%	-	-	-	-	-	-	0	0,4	-	-	0,3	3,4	2,8	0	0,82	0	0	1,94	3,61	3,18	
<b>Outros</b>	Nº	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0

Dados Brasil.



Mulheres representam  
**58,25% de colaboradores**  
da área administrativa

## Saúde e segurança

GRI 2-23, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 416-1, SV-LF-320A.1

O Grupo tem um pacto sólido com a saúde e segurança dos colaboradores e segue convenções internacionais como as normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e os ODS da ONU.

Conta com o Sistema de Gestão de Saúde e Segurança do Trabalho, administrado por consultoria especializada, que cumpre as exigências legais, incluindo normas regulamentadoras (NR) e leis trabalhistas. O sistema abrange todos os colaboradores\* e é fundamentado em inspeções, avaliações e relatórios.

Metodologias sistemáticas identificam perigos e riscos, integrando-os ao Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR) e ao Laudo Técnico das Condições Ambientais de Trabalho (LTCAT). O Serviço Especializado em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho (SESMT) conta com profissionais certificados por lei, enquanto a ferramenta TopDesk agiliza o reporte e a análise dos perigos, certificando a execução das ações previstas.

\* Salvo terceiros e autônomos, para os quais a Companhia assegura se as empresas contratadas cumprem exigências legais de saúde e segurança do trabalho com análise e validação de documentação necessária.

TopDesk é a plataforma institucional utilizada como principal ferramenta de comunicação para notificações de afastamento, acidentes de trabalho e assuntos relacionados à Saúde e Segurança no Trabalho (SST). Através desse sistema, todas as ocorrências relacionadas à SST são registradas e gerenciadas de forma centralizada, garantindo maior controle e rastreabilidade dos processos.

O prazo de atendimento (SLA) é de 48 horas úteis e permite à equipe do SESMT que realize todas as tratativas necessárias, oferecendo orientações adequadas para cada caso, assegurando o cumprimento das normas e promovendo um ambiente de trabalho mais seguro e eficiente. Em nosso escritório, há também a capacitação obrigatória em primeiros socorros, aplicado para a Brigada de Emergência e membros da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA), para agilidade em emergências, aumentando a segurança das equipes.



Em virtude da expansão contínua e abertura de novas unidades, a consolidação dos dados de saúde do trabalho ainda está em andamento. Processos estruturados serão implementados para assegurar a coleta integral e a divulgação precisa dessas informações no próximo ciclo de relato.



### NÚMERO DE ACIDENTES DE TRABALHO E ÓBITOS RESULTANTES DE ACIDENTE DE TRABALHO EM 2024 GRI 403-9

Classe	Empregados
Nº de horas trabalhadas	14.469.664
Base de nº de horas trabalhadas (200.000 ou 1.000.000)	1.000.000
Nº de óbitos resultantes de acidente de trabalho	0
Índice de óbitos resultantes de acidente de trabalho	0
Nº de acidentes de trabalho com consequência grave (salvo óbitos)	4
Índice de acidentes de trabalho com consequência grave (salvo óbitos)	0,28
Nº de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória (incluídos óbitos)	10
Índice de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória (incluídos óbitos)	0,69

Dados Brasil.

### Semana Interna de Prevenção a Acidentes de Trabalho (SIPAT)

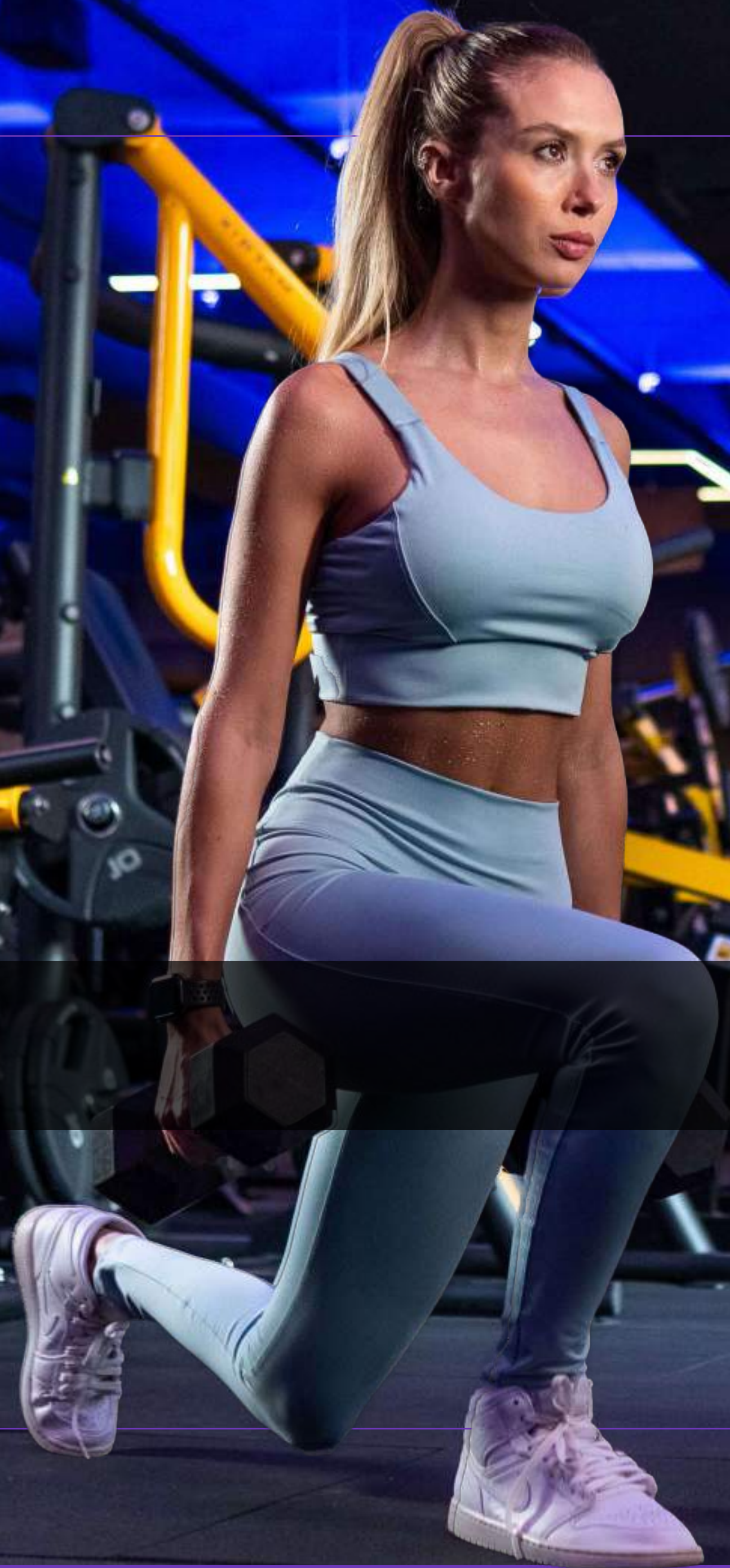
A primeira edição da SIPAT no Grupo destacou temas como saúde mental, qualidade de vida e prevenção de doenças. Com palestras e atividades, incluindo ginástica laboral, vacinação e exame oftalmológico, reforçou a conscientização e os cuidados essenciais aos colaboradores.



# Governança Corporativa



## ODS RELACIONADOS



# ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

GRI 2-9, 2-10, 2-24, 3-3

Órgãos de governança deliberativos e consultivos são responsáveis por gerir e monitorar as estratégias e os temas corporativos essenciais à manutenção da saúde financeira e reputação dos negócios, assim organizados:

- Conselho de Administração
- Conselho Fiscal
- Comitê de Auditoria Estatutário
- Comitê de Ética e Compliance
- Comissão de Riscos
- CEO e Diretorias Executivas

## Conselho de Administração

GRI 2-11, 2-12, 2-13, 2-14, 2-16, 2-17, 2-18, 2-25

Órgão de primeira grandeza da governança do Grupo cuja conformação e responsabilidades estão esquematizadas abaixo.

**Reuniões:** podem ser convocadas por quaisquer de seus membros e deverão ocorrer, ordinariamente, a cada trimestre ou, extraordinariamente, sempre que necessário. Em 2024 ocorreu, em média, uma reunião a cada bimestre.

### Atribuições:

- Supervisionar a incorporação dos compromissos organizacionais, definir diretrizes estratégicas e aprovar políticas administrativas, financeiras e de pessoal, conforme previsto no Estatuto Social e no Regulamento do Novo Mercado;
- Designar e supervisionar a gestão dos Diretores Estatutários;
- Analisar, aprovar informações relatadas e fornecer *feedback* para aprimorar práticas de relato (incluindo as de sustentabilidade);
- Analisar e aprovar os temas materiais da organização, atentando ao alinhamento entre objetivos estratégicos e expectativas dos *stakeholders*;

- Delegar a responsabilidade da gestão dos impactos a um(a) executivo(a) da Diretoria Estatutária que deverá:
  - monitorar o desempenho sustentável;
  - garantir *compliance* com regulamentações e normas;
  - integrar a sustentabilidade em processos e operações;
  - promover engajamento, educar e conscientizar colaboradores e *stakeholders*;
  - desenvolver iniciativas sustentáveis;
  - publicar relatórios de sustentabilidade.

### Composição:

- Composto por, no mínimo, oito e, no máximo, dez membros, todos eleitos e destituídos pela Assembleia Geral, com mandato unificado de dois anos, sendo permitida a reeleição;
- Dos membros, no mínimo, dois ou 1/3, o que for maior, devem ser conselheiros independentes (definição do Regulamento do Novo Mercado);
- Ao presidente do órgão é vetado acumular funções.

Há uma avaliação criteriosa dos candidatos, considerando-se o perfil de competências, transparência, diversidade, independência e comprometimento e em concordância com:

**Lei das Sociedades Anônimas (LSA ou Acordo de Acionistas):** diretrizes para a escolha dos membros.

**Política de Indicação:** critérios para indicação de membros do Conselho, Comitês de assessoramento e da Diretoria Estatutária, com foco em transparência e nas melhores práticas de governança corporativa.

**Regulamento Novo Mercado e Resoluções CVM:** a Companhia é listada na B3 – Brasil, Bolsa, Balcão, no segmento de mais alto padrão de governança corporativa, o Novo Mercado.

**Código de Governança Corporativa do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC):** referência no Brasil e uma das principais do mundo, é uma rede colaborativa de ideias dedicada a explorar temas e questões sobre governança corporativa.

**Estatuto Social:** orienta e define as áreas de atuação do Grupo, descreve seu capital social e organiza a governança, entre outros temas.

A gestão dos impactos é reportada ao Conselho de Administração por apresentações executivas, relatórios específicos e reuniões anuais dos órgãos de Governança da Companhia. Os conselheiros recebem atualizações contínuas pelas plataformas internas e canais de comunicação e acesso a materiais e resultados das iniciativas ESG.

Questões críticas são comunicadas ao Conselho por canais formais – reuniões de diretoria, comitê de auditoria, comissão de riscos e demais comitês de assessoramento – mediante o envio de análises estratégicas, revisões legais e regulatórias e auditorias interna e externa. Em 2024, não houve registro de preocupações cruciais mencionadas ao órgão.

Um processo de formalização da gestão de desempenho do Conselho Administrativo está em andamento e deve ser concluído até o fim de 2025 e permitirá avaliação mais acurada de como ele supervisiona impactos econômicos, ambientais e sociais e incluirá:

- Definição de indicadores para medir o impacto das decisões estratégicas;
- Relatórios periódicos de avaliação e *feedback* ao órgão de governança;
- Ferramentas e metodologias de *benchmarking* para comparar práticas com organizações similares.

## CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

### **Daniel Rizardi Sorrentino**

Presidente do Conselho de Administração

### **Claudia Elisa de Pinho Soares**

Membro independente

### **Diogo Ferraz de Andrade Corona**

Membro

### **Edgard Gomes Corona**

Membro

### **Felipe Rodrigues Affonso**

Membro

### **Luis Felipe Françoso Pereira da Cruz**

Membro

### **Ricardo Lerner Castro**

Membro independente

### **Thiago Lima Borges**

Membro

### **Wolfgang Stephan Schwerdtle**

Membro independente

## COMITÊS DE ACESSORAMENTO DO CONSELHO ADMINISTRATIVO

### COMITÊ DE AUDITORIA ESTATUTÁRIO

**Reuniões:** ordinariamente a cada dois meses, ou extraordinariamente sempre que necessário, e as informações contábeis da Companhia sejam apreciadas antes de divulgadas. Pode ser convocada pelo coordenador ou por solicitação escrita de qualquer integrante.

#### Atribuições:

- Supervisionar a qualidade e integridade dos relatórios financeiros, a aderência às normas legais, estatutárias e regulatórias, a adequação dos processos relativos à gestão de riscos e às atividades dos auditores independentes, a área de Controles Internos e Auditoria Interna;
- Avaliar e monitorar a exposição a riscos que possam afetar sustentabilidade da Companhia;
- Avaliar a efetividade do modelo de gestão de riscos, recomendar ao Conselho de Administração a revisão ou alteração do mapa e/ou da matriz de riscos, bem como assessorá-lo na avaliação de políticas, limites e planos de ação, inclusive do monitoramento da efetividade da Política de Gestão Estratégica de Riscos, dentre outros aspectos, descritos no Regimento Interno, disponível [aqui](#).

**Composição:** três membros, no mínimo, indicados pelo Conselho de Administração, assim definidos:

**a)** ao menos, um membro independente (exigência do Regulamento do Novo Mercado); e

**b)** ao menos, um membro com reconhecida experiência em contabilidade societária (nos termos da regulamentação da CVM).

#### COMITÊ ESTATUTÁRIO DE AUDITORIA

- **Edward Ruiz**  
Coordenador
- **Claudia Elisa Pinho**  
Membro
- **Welerson Cavalieri**  
Membro

### COMITÊ DE ÉTICA

É guardião ativo do Código de Ética do Grupo, acompanhando e supervisionando o processo de aplicação do documento. Lida, da mesma maneira, com as políticas internas relacionadas a *compliance* e monitora documentos, métodos, sistemas de controles internos e ações executadas pelos colaboradores.

#### COMITÊ DE ÉTICA

- **André Macedo Pezeta**  
Membro
- **Helson de Castro**  
Membro externo e coordenador
- **Juana Melo Pimentel**  
Membro
- **Julia Michelin Ramos**  
Membro
- **Saturno Aprígio de Souza**  
Membro
- **Vanessa Medeiros**  
Membro



## DIRETORIA ESTATUTÁRIA

**Atribuições:** tem amplos poderes de administração e gestão dos negócios sociais, podendo deliberar sobre a prática de todos os atos e operações relacionados ao objeto social da Companhia que não forem de competência privativa da Assembleia Geral ou do Conselho de Administração.

**Composição:** no mínimo dois e no máximo oito diretores, acionistas ou não, residentes no país – eleitos e destituíveis pelo Conselho de Administração e investidos em mandato de dois anos, coincidentes com os dos Conselheiros da Companhia, permitida reeleição. Há três designações específicas – Diretor-Presidente, Diretor Financeiro e Diretor de Relações com Investidores.

## DIRETORIA ESTATUTÁRIA

### Edgard Gomes Corona

CEO

### André Macedo Pezeta

CFO

### Alexandre Gregianin

CTO

### Diogo de Andrade Ferraz Corona

COO

### Itamar Hercolano Junior

Diretor de Expansão

### José Luís Rizzardo Pereira

Diretor de Relações com Investidores, M&A e Tesouraria

### Juana Melo Pimentel

Diretora Jurídico Geral, Compliance, Proteção de Dados e ESG

### Nassim Miguel Hueb Neto

Diretor de Gente e Gestão\*

\* Concluiu sua gestão em fevereiro de 2025, estando à frente da diretoria durante o ciclo do relato.

## Conselho Fiscal GRI 207-1

### Atribuições:

- Analisar e aprovar a estratégia tributária, realizando revisões anuais para garantir conformidade legal e alinhamento aos objetivos organizacionais;
- Fiscalizar a atuação e informar as matérias de competência dos órgãos administrativos e da Assembleia Geral.

**Composição:** no mínimo três e no máximo cinco membros efetivos e respectivos suplentes, em igual número, eleitos pela Assembleia Geral.



Para mais informações,  
acesse o [Regimento  
do Conselho Fiscal](#).

### CONSELHO FISCAL

- **Rubens Approbato Machado Junior**  
Membro e presidente
- **Evelyn Veloso Trindade**  
Membro
- **Helena Turola de Araujo Penna**  
Membro
- **Ana Paula Wirthmann**  
Suplente
- **Luciana Bacci Costa**  
Suplente
- **Luis Felipe Schiriak**  
Suplente

## Remuneração GRI 2-19, 2-21

A remuneração da alta liderança e do Conselho de Administração do Grupo Smart Fit segue a [Política de Remuneração dos Executivos e Conselheiros](#), incluindo componentes fixos e variáveis.

Diretores estatutários e não estatutários recebem pró-labore mensal fixo, definido com base em negociações e *benchmarks* de mercado, além de bônus anuais de até quatro salários, atrelados ao desempenho individual e cumprimento de metas. Também podem ser elegíveis a incentivos de longo prazo via participação acionária e benefícios corporativos.

Os membros do Conselho de Administração recebem pró-labore mensal, conforme diretrizes estratégicas, e podem participar do plano de incentivo de longo prazo baseado em ações, mas não fazem jus a bônus. Já os integrantes dos comitês, quando sem outras funções na Companhia, recebem salário mensal, sem direito a bônus ou incentivos de longo prazo.

Não há incentivos de recrutamento, bônus de atração, pagamentos rescisórios ou benefícios previdenciários adicionais para esses cargos. A política de remuneração é revisada anualmente, com apoio de consultoria especializada, garantindo alinhamento ao mercado, aos interesses dos acionistas e posicionamento de *stakeholders*.

# ÉTICA E COMPLIANCE

GRI 2-23, 2-25, 2-26, 2-27

Para assegurar uma conduta empresarial ética, responsável e transparente são definidas políticas e diretrizes, aplicáveis a todos os negócios e colaboradores, independentemente do nível hierárquico, função ou localidade. Também abrangem terceiros que mantenham qualquer tipo de relacionamento, direto ou indireto, com a Companhia. As principais são:

- **Código de Ética e Conduta**
- **Política de Indicação de Membros do Conselho de Administração**
- **Política de Remuneração**
- **Política para Transações com Partes Relacionadas e Conflito de Interesses**
- **Política de Gestão Estratégica de Riscos**
- **Política de Divulgação de Ato ou Fato Relevante**
- **Política de Negociação com Valores Mobiliários de Emissão da Companhia**

- **Política de Contratação de Terceiros**
- **Política de Conflito de Interesses**
- **Política Anticorrupção**
- **Política de Doações e Patrocínios**
- **Política Antitruste**

Outra atenção permanente é para que nenhum efeito negativo resulte das atividades desenvolvidas. O Grupo ainda não institucionalizou mapeamento formal, mas, em busca das melhores práticas de sustentabilidade, pretende implementá-lo no médio prazo, estabelecendo cronogramas de avaliações periódicas e reparação, caso necessário.

Nesse sentido, já disponibiliza diferentes mecanismos de queixa para atender às necessidades de seus *stakeholders*.

## CANAL DE DENÚNCIA

GRI 2-23, 2-25, 2-26, 401-6

A Companhia conta com canal de denúncia público e acessível para reportar possíveis violações. Gerido por empresa terceirizada, permite independência e confidencialidade.

Casos sensíveis, como assédio, discriminação e outros conflitos éticos, são tratados com rigor e escalados para as equipes de Compliance, Jurídico, Gente e Gestão ou Marketing, conforme a gravidade do ocorrido.

No ciclo de 2024, a Companhia analisou onze casos de discriminação e implementou medidas corretivas para reforçar a inclusão e alinhar o ambiente de trabalho aos seus valores organizacionais.

Planos de ação são implementados para fortalecer e sustentar avanços em relação à inclusão e respeito: redução de discriminação, melhoria do ambiente de trabalho, aumento da satisfação dos colaboradores e cuidado com a imagem do Grupo.

### Tratamento e resolução dos casos GRI 406-1

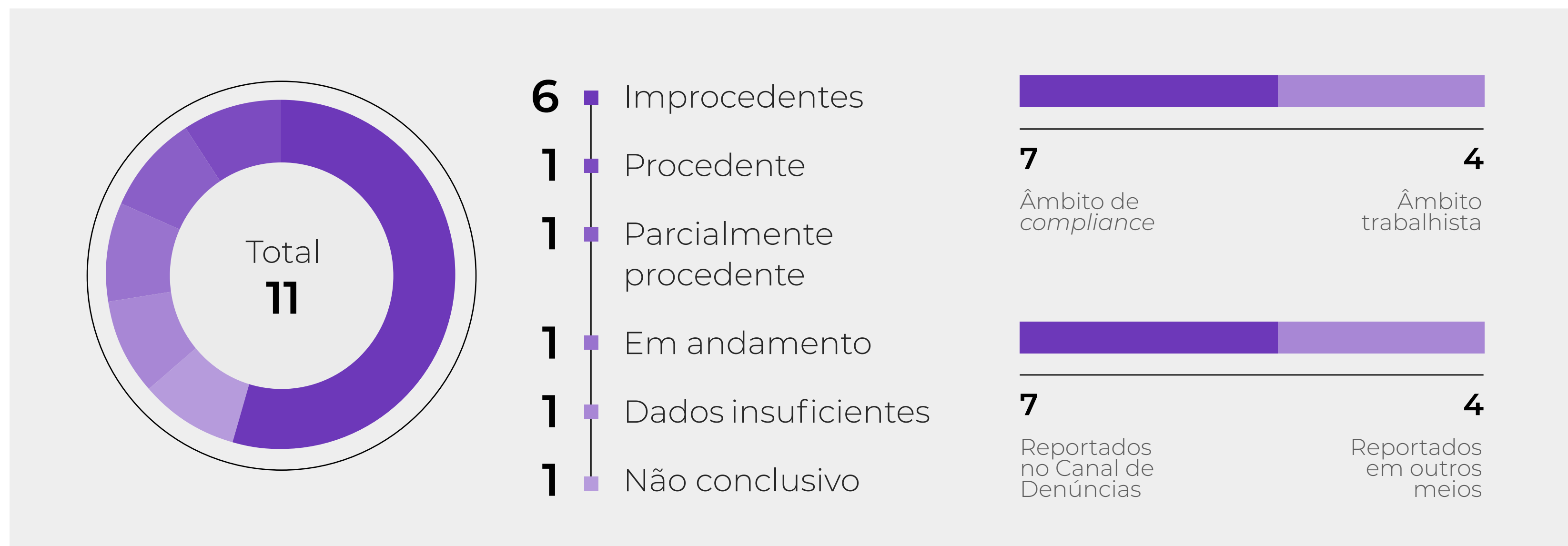
Dos onze casos, sete foram reportados pelo canal de denúncias e tratados pelo setor de Compliance. Desses, quatro foram encerrados como “Não Procedentes” – um por “dados insuficientes” (falta de informações para apuração conclusiva), um como “não conclusivo”, sem decisão definitiva, e um como procedente (foi realizado o desligamento do colaborador).

Quatro casos, dos onze, encaixaram-se no âmbito trabalhista. Dois processos foram julgados improcedentes e arquivados, um está em andamento e aguardando sentença. Por fim, um que envolveu pedido de danos morais por discriminação foi julgado parcialmente procedente, e o pagamento está sendo realizado conforme parcelamento legal.

Mesmo nos casos improcedentes, os líderes foram orientados a reforçar, com as equipes, comportamentos e valores para conscientização e prevenção.



O Canal de Denúncia está disponível **24 horas por dia**, sete dias por semana neste [site](#) e pelo e-mail [smartfit@canaldedenuncia.com.br](mailto:smartfit@canaldedenuncia.com.br)



### TOTAL DE QUEIXAS POR TIPO DE ENCAMINHAMENTO GRI 2-25

ENCAMINHAMENTO	2023		2024	
	QUANTIDADE	%	QUANTIDADE	%
<b>Não tratadas</b>	46	15	117	25
<b>Tratadas e não solucionadas</b>	59	20	57	12
<b>Tratadas e solucionadas sem reparação</b>	77	27	144	31
<b>Tratadas e solucionadas com reparação</b>	108	37	134	29
<b>Em andamento</b>	-	-	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

\* Dados referentes a todos os países com unidades próprias: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai.



## Mecanismos de comunicação para clientes

### Serviço de

#### Atendimento ao Cliente (SAC)

Para reclamações sobre a experiência do cliente, como questões estruturais, atendimento e cancelamento de serviços.

### Plataforma Reclame Aqui

Acompanhar e responder aos *feedbacks* dos clientes, facilitando a identificação de oportunidades de melhoria.

## Combate à corrupção

GRI 205-1, 205,2, 205-3

O combate à corrupção exige uma postura proativa, unindo práticas de integridade e transparência em todas as áreas. Em 2024, 100% das operações próprias em 10 países – Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai – foram avaliadas quanto a riscos de corrupção, amparadas por políticas estratégicas de riscos, ética e anticorrupção.

Entre os riscos, destaca-se o conflito de interesses, monitorado por canais de denúncia e pela Comissão de Gestão de Riscos, que se reúne bimestralmente para revisar processos e acompanhar mudanças regulatórias. O acompanhamento sistemático visa identificar, aplacar e prevenir potenciais vulnerabilidades.

No período relatado, houve uma intensificação das ações anticorrupção, com treinamentos, disseminação dos princípios de integridade e ética entre *stakeholders*. As políticas anticorrupção foram comunicadas a 100% dos colaboradores no Brasil e na América Latina, enquanto os treinamentos obrigatórios foram



direcionados à liderança. Os líderes participam da capacitação uma vez, refazendo-a se houver alguma atualização no conteúdo – o que, até o momento, não ocorreu.

Em 2024, não foram registrados casos de corrupção, indicando o sucesso das ações.



**NÚMERO E PERCENTUAL DE COLABORADORES QUE FORAM COMUNICADOS E TREINADOS SOBRE POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS DE COMBATE À CORRUPÇÃO, POR CATEGORIA FUNCIONAL\*** GRI 204-1, 205-2

		2023			2024		
		Total de empregados	Comunicados	Treinados	Total de empregados	Comunicados	Treinados
<b>Diretor</b>	Nº	20	20	17	24	24	0
	%	-	100	85	-	100	0
<b>Gerência</b>	Nº	133	133	130	832	832	17
	%	-	100	98	-	100	3
<b>Coordenação</b>	Nº	61	61	58	63	63	1
	%	-	100	95	-	100	2
<b>Supervisão</b>	Nº	19	19	19	84	84	3
	%	-	100	100	-	100	4
<b>Líder</b>	Nº	580	580	566	19	19	7
	%	-	100	98	-	100	37
<b>TOTAL</b>	Nº	<b>813</b>	<b>813</b>	<b>790</b>	<b>1.022</b>	<b>1.022</b>	<b>28</b>
	%	-	<b>100</b>	<b>97</b>	-	<b>100</b>	<b>3</b>

O treinamento anticorrupção, no Brasil e demais países da América Latina, é obrigatório somente à liderança. O treinamento anticorrupção não possui periodicidade anual, sendo exigido apenas uma vez por colaborador, a menos que haja atualização no conteúdo, o que não ocorreu em 2024. No ano, os dados foram atualizados para incluir o número total de empregados por cargo, novas contratações no período e a participação nos treinamentos obrigatórios. O percentual de empregados treinados considera apenas os novos colaboradores contratados, uma vez que aqueles que já realizaram o treinamento anteriormente não precisam refazê-lo. Já o total de colaboradores comunicados em 2024 inclui apenas os novos colaboradores que não realizaram o treinamento obrigatório no ciclo anterior.

**NÚMERO E PERCENTUAL DE COLABORADORES TREINADOS SOBRE POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS DE COMBATE À CORRUPÇÃO, POR PAÍS\* GRI 205-2**

País	Tipo de operação	Colaboradores treinados
Brasil	Própria	1.022
México	Própria	1.685
Outros países	Franquia	3.906

\*Os países têm autonomia para adaptar os treinamentos conforme sua legislação e estrutura, podendo haver variação na padronização de cargos entre operações próprias e franqueadas, influenciando o número de colaboradores treinados nas regiões. O Grupo foca na capacitação de lideranças e cargos estratégicos, promovendo um efeito multiplicador das práticas anticorrupção.

Outros países: Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai.

**TEMPO DE TREINAMENTO EM POLÍTICAS ANTICORRUPÇÃO, POR CATEGORIA FUNCIONAL GRI 205-2**

Categoria funcional	Nº total de empregados	Empregados de 2024	Total de participação	Horas de treinamento	Média de horas de treinamento
Diretoria	24	3	0	0	0,00
Gerência	832	31	17	255	8,23
Coordenador	63	2	1	30	15,00
Supervisor	84	3	3	25	16,00
Líder	19	9	7	35	3,89
<b>TOTAL</b>	<b>1.022</b>	<b>48</b>	<b>28</b>	<b>345</b>	<b>12,32</b>

**Conflito de interesses** GRI 2-15

Medidas preventivas e corretivas visam à transparência e à integridade das operações. Entre elas, há diretrizes claras, treinamentos regulares, revisões periódicas das políticas internas, atuação do Comitê de Ética na avaliação de conflitos de interesse e práticas de *compliance* que, se preciso, restringem a participação de pessoas que apresentem risco.

A comunicação aos *stakeholders* sobre o tema é transparente e fortalece a governança corporativa, ao divulgar vínculos entre membros da administração, participações acionárias relacionadas a fornecedores e transações pendentes. Isso é reportado pelo formulário institucional e permite acesso às informações essenciais.

# GESTÃO DE RISCOS

GRI 3-3

O Grupo se previne contra riscos e adversidades que possam afetar suas operações e resultados. A Política de Gestão Estratégica de Riscos, aprovada pelo Conselho de Administração, descreve práticas, controles, instrumentos e estruturas para assegurar um gerenciamento eficiente do tema, por exemplo a Comissão de Gestão de Riscos. Esta se reúne a cada dois meses para identificar, mapear, quantificar e monitorar diversos indicadores, além de revisar periodicamente processos, controles e procedimentos internos e entender novas leis e oportunidades.

Alguns riscos financeiros, que podem impactar significativamente os negócios, são considerados e geridos com cautela:

## RISCO DE MERCADO

Providências tomadas para proteger os negócios e reduzir impactos de oscilações cambiais e de mercado.

## RISCO DE PREÇO

Monitoramento do valor de mercado dos investimentos do Grupo (por exemplo, ações em companhias listadas).

## RISCO DE LIQUIDEZ

Há garantias concedidas pelo Grupo, por meio de cartas-fiança, emitidas por instituições financeiras independentes, para pagamentos de aluguel e contas a pagar, totalizando R\$ 72.416 (R\$ 49.004, em 31/12/2023). Além disso, a controladora forneceu garantias via Standby Letter of Credit (SBLC) para contratos de empréstimos de determinadas controladas, no valor de R\$ 610.030 (R\$ 317.888, em 31/12/2023).

## RISCO DE CRÉDITO

Redução significativa da inadimplência com a adoção do modelo de cobrança recorrente via cartão de crédito.

## RISCO DE CAPITAL

A estrutura de capital é equilibrada entre dívidas de curto e longo prazos, monitoramento do índice de alavancagem e estratégias sustentáveis para garantir continuidade operacional e rentabilidade.

## Risco fiscal

GRI 201-4, 207-2, 207-3

Uma governança sólida é indispensável à conformidade tributária, ao gerenciamento dos riscos fiscais e à transparência das operações financeiras. Tendo esse alicerce, a estratégia fiscal incorpora-se aos processos organizacionais por meio do envolvimento da alta administração, de política de conformidade fiscal, treinamentos regulares para colaboradores, avaliação contínua de riscos e compromisso com a transparência fiscal.

---

A responsabilidade pela **conformidade da estratégia fiscal** é, sobretudo, do Conselho Fiscal e da Diretoria Executiva

Os riscos fiscais são identificados, avaliados e monitorados, partindo dos seguintes pontos de atenção:

- Avaliação da estrutura organizacional e das transações;
- Acompanhamento contínuo de leis e regulamentações fiscais nacionais e internacionais;
- Auditorias internas e consultorias profissionais;
- Processos de conformidade e sistemas de monitoramento;
- Comunicação proativa com autoridades fiscais.

O Grupo mantém ainda canais para receber preocupações quanto à conduta empresarial e à integridade fiscal, que incluem linha direta de ética e conformidade, o Comitê de Ética e Conformidade, revisões e auditorias independentes e canais de comunicação abertos para *stakeholders* internos e externos.

Outros instrumentos para a gestão de riscos são auditorias fiscais internas e externas, revisões regulares e análises de documentação de suporte, complementados por consultorias especializadas, assegurando a precisão e a conformidade dos relatórios tributários.

A Companhia compreende a importância da reforma tributária em andamento no Brasil e se dedica a acompanhar as novas regras para evitar autuações fiscais, preservar margens operacionais e garantir a capacidade de investir e aprimorar continuamente os serviços oferecidos aos clientes.

No período abrangido por este relatório, o Grupo não recebeu subsídios, benefícios fiscais, subvenções ou qualquer outro tipo de apoio financeiro governamental.

**ABORDAGEM TRIBUTÁRIA** GRI 207-1

A Companhia possui uma estratégia tributária estruturada, em conformidade com suas operações, calcada nas melhores práticas de governança e comprometida com a sustentabilidade. Análise, aprovação e revisão anuais são conduzidas pelo Conselho Fiscal, assegurando que se mantenha o enquadramento legal e alinhamento aos objetivos organizacionais.

A governança tem documentos nos quais se baseia – estratégias políticas de conformidade tributária, planejamento tributário e relatórios financeiros e registros de transações – e os pontos de partida, listados ao lado, para cumprir sua abordagem com êxito.

O relacionamento com o setor público segue princípios e normas éticas. Com as autoridades fiscais, ocorre exclusivamente por escrito, por portais oficiais e ferramentas procedimentais fornecidas pela Administração Pública. As ações de *advocacy* do Grupo – na defesa e argumentação em favor de causa ou direito – sobre políticas públicas tributárias, a legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência e interesse público estão em primeiro plano. Segue cumprimento rigoroso das obrigações tributárias e busca contribuir para o desenvolvimento de políticas que incentivem a educação e o crescimento pessoal.

**Alinhamento de objetivos:**

ajuste da estratégia tributária às metas organizacionais, com manutenção do crescimento sustentável.

**Relatórios transparentes:**

comunicação objetiva sobre os resultados financeiros e fiscais.

**Análise de impactos financeiros:**

diagnóstico de riscos e oportunidades tributárias que possam afetar o desempenho financeiro do Grupo.

**Contribuição para o desenvolvimento socioeconômico:**

consideração dos impactos tributários nas comunidades onde opera, a fim de contribuir para a redução de desigualdades e melhoria de serviços públicos.

# SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

GRI 418-1

Há uma abordagem estruturada para a privacidade e proteção de dados no Grupo, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) brasileira e as leis correspondentes a cada país em que operamos. O Código de Ética e o Aviso de Privacidade detalham a coleta, uso, compartilhamento e proteção das informações. A isso somam-se normas internas, treinamentos regulares e o Comitê de Privacidade para supervisionar a governança de dados.

A proteção de dados segue os fundamentos:

- **Minimização de dados** – coleta-se o estritamente necessário às operações
- **Segurança da informação** – uso de tecnologias de proteção
- **Treinamento contínuo** – promoção de uma cultura organizacional de proteção de dados
- **Encarregado de Dados (DPO)** – equipe dedicada ao monitoramento e conformidade com a LGPD

No ciclo deste relato, o Grupo registrou 75 queixas comprovadas sobre violação de privacidade – 73 de partes externas e duas de agências reguladoras no Brasil e na Colômbia. A maioria das reclamações referia-se ao uso indevido de dados por terceiros, sem envolvimento direto da Companhia. As agências solicitaram esclarecimentos em dezembro de 2024, portanto, estão dentro do prazo de resposta, aguardando decisões conclusivas.

Três vazamentos constatados de dados de clientes foram rapidamente contidos e corrigidos conforme normas internas.

Nas demais praças – Argentina, Chile, Costa Rica, Panamá, Paraguai, Uruguai – não houve incidentes relativos ao tema.

A Companhia possui uma norma de Gestão de Incidentes de Violação de Dados Pessoais, com fluxos claros de resposta, envolvendo a equipe de segurança da informação e parceiros externos. O

aprimoramento é contínuo e, em 2024, avançou consideravelmente com investimentos em tecnologia de última geração, incluindo inteligência artificial (IA), para monitoramento de fraudes, proteção avançada, identificação de vulnerabilidades e treinamentos.

Em 2024, foi realizada a Semana da Segurança da Informação, abordando temas como segurança digital no dia a dia, desenvolvimento seguro, uso de IA, proteção de informações, fraudes e golpes. Essa ação contou com aproximadamente 900 participantes, de forma presencial e remota, e foi aberta a todos os colaboradores, desde o escritório até as academias, dos times de todos os países da América Latina.

Realizamos também simulação de *phishing*, reforçando e conscientizando nossos colaboradores sobre práticas seguras no ambiente digital. E fechamos com mais de 12 pílulas sobre o tema de Segurança da Informação e com o início do desenvolvimento de um *e-learning* que será lançado no primeiro semestre de 2025.

# Sumário de conteúdo GRI e SASB



BIO RITMO smart fit      ONE   TP



# SUMÁRIO DE CONTEÚDO

## GRI E SASB

<b>Declaração de uso</b>	Smart Fit relatou em conformidade com as Normas GRI para o período de relato de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2024.
<b>GRI 1 usada</b>	GRI 1: Fundamentos 2021

NORMA GRI / OUTRA FONTE	CONTEÚDO	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
			REQUISITOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>Conteúdos gerais</b>						
	2-1 Detalhes da organização	13, 16 e 25				
	2-2 Entidades incluídas no relato de sustentabilidade da organização	13				
	2-3 Período de relato, frequência e ponto de contato	4				
	2-4 Reformulações de informações	52				
	2-5 Verificação externa	4				
	2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações de negócios	13, 18 e 52				
<b>GRI 2: Conteúdos gerais 2021</b>	2-7 Empregados	55, 56 e 57				8, 10
	2-8 Trabalhadores que não são empregados	55				8
	2-9 Estrutura de governança e sua composição	74				5, 16
	2-10 Nomeação e seleção para o mais alto órgão de governança	74				5, 16
	2-11 Presidente do mais alto órgão de governança	74				16
	2-12 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos	74				16

NORMA GRI / OUTRA FONTE	CONTEÚDO	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
			REQUISITOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
	2-13 Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos	74				
	2-14 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	74				
	2-15 Conflitos de interesse	83				16
	2-16 Comunicação de preocupações cruciais	74				
	2-17 Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	74				
	2-18 Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	74				
	2-19 Políticas de remuneração	78				
	2-20 Processo para determinação da remuneração	60				
<b>GRI 2: Conteúdos gerais 2021</b>	2-21 Proporção da remuneração total anual	60 e 78				
	2-22 Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável	7				
	2-23 Compromissos de política	66, 71 e 79				16
	2-24 Incorporação de compromissos de política	74				
	2-25 Processos para reparar impactos negativos	74, 79 e 80				
	2-26 Mecanismos para aconselhamento e apresentação de preocupações	63 e 79				16
	2-27 Conformidade com leis e regulamentos	79				
	2-28 Participação em associações	31				
	2-29 Abordagem para engajamento de <i>stakeholders</i>	25, 26, 52 e 61				
	2-30 Acordos de negociação coletiva	60				8

NORMA GRI / OUTRA FONTE	CONTEÚDO	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
			REQUISITOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>Temas materiais</b>						
GRI 3: Temas materiais 2021	3-1 Processo de definição de temas materiais	5				
	3-2 Lista de temas materiais	5				
<b>Experiência do cliente</b>						
GRI 3: Temas materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais	21				
GRI 416: Saúde e segurança do consumidor 2016	416-1 Avaliação dos impactos na saúde e segurança causados por categorias de produtos e serviços	23 e 71				
GRI 418: Privacidade do cliente 2016	418-1 Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes	87				16
SASB SV-LF-250a.1: Segurança do Cliente	(1) Taxa de fatalidade e (2) taxa de lesões para clientes	23				
SASB SV-LF-250a.2: Segurança do Cliente	(1) Percentual de instalações inspecionadas para segurança, (2) percentual de instalações que falharam na inspeção	23				
SASB SV-LF-000.A: Métricas das Atividades	Frequência	46 e 47				
SASB SV-LF-000.B: Métricas das Atividades	Quantidade de horas de utilização dos clientes	46				
<b>Desempenho econômico-financeiro</b>						
GRI 3: Temas materiaide 2021	3-3 Gestão dos temas materiais	34				
GRI 201: Desempenho econômico 2016	201-1 Valor econômico direto gerado e distribuído	34				8, 9
	201-4 Apoio financeiro recebido do governo	85				

NORMA GRI / OUTRA FONTE	CONTEÚDO	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
			REQUISITOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>Valorização dos colaboradores</b>						
<b>GRI 3: Temas materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	54				
<b>GRI 202: Presença no mercado 2016</b>	202-1 Proporção entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, com discriminação por gênero	60				5, 8
	401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados	58 e 59				4, 5, 8, 10
<b>GRI 401: Emprego 2016</b>	401-2 Benefícios oferecidos a empregados em tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial	60				3, 5, 8
	401-3 Licença-maternidade/paternidade	60				5, 8
<b>GRI 402: Relações de Trabalho 2016</b>	402-1 Prazo mínimo de aviso sobre mudanças operacionais	60				
	403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	71				8
<b>GRI 403: Saúde e segurança do trabalho 2018</b>	403-2 Identificação de periculosidade, avaliação de risco e investigação de incidentes	71				8
	403-3 Serviços de saúde do trabalho	71				8
	403-4 Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho	71				8, 16
	403-5 Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	71				9

NORMA GRI / OUTRA FONTE	CONTEÚDO	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
			REQUISITOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>GRI 403: Saúde e segurança do trabalho 2018</b>	403-6 Promoção da saúde do trabalhador	71				3
	403-7 Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios	71				8
	403-8 Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	71				8
	403-9 Acidentes de trabalho	72				3, 8, 16
<b>GRI 404: Capacitação e educação 2016</b>	404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado	65				4, 5, 8, 10
	404-2 Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	63				8
	404-3 Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	66				5, 8, 10
<b>GRI 407: Liberdade sindical e negociação coletiva 2016</b>	407-1 Operações e fornecedores em que o direito à liberdade sindical e à negociação coletiva pode estar em risco	52				8
<b>SASB SV-LF-320a.1: Saúde e Segurança da Força de Trabalho</b>	(1) Taxa total de incidentes registráveis (TRIR) e (2) taxa de quase acidentes (NMFR) para (a) funcionários diretos e (b) funcionários terceirizados	71				
<b>Relação com a sociedade e comunidade</b>						
<b>GRI 3: Temas materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	45				
<b>GRI 203: Impactos econômicos indiretos 2016</b>	203-1 Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços	45				5, 9, 11
	203-2 Impactos econômicos indiretos significativos	45 e 46				1, 3, 8
<b>GRI 413: Comunidades locais 2016</b>	413-1 Operações com engajamento, avaliação de impacto e programas de desenvolvimento voltados à comunidade local	45, 47 e 49				

NORMA GRI / OUTRA FONTE	CONTEÚDO	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
			REQUISITOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>Inovação</b>						
GRI 3: Temas materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais	24				
<b>Diversidade e direitos humanos</b>						
GRI 3: Temas materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais	66				
GRI 405: Diversidade e igualdade de oportunidades 2016	405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados	67, 68, 69 e 70				5, 8
	405-2 Proporção entre o salário-base e a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens	61				5, 8, 10
GRI 406: Não discriminação 2016	406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	80				5, 8
<b>Governança corporativa</b>						
GRI 3: Temas materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais	74				
GRI 205: Combate à corrupção 2016	205-1 Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	81				16
	205-2 Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	82 e 83				16
	205-3 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	81				16
GRI 207: Tributos 2019	207-1 Abordagem tributária	78 e 86				1, 10, 17
	207-2 Governança, controle e gestão de riscos fiscais	85				1, 10, 17
	207-3 Engajamento de <i>stakeholders</i> e gestão de suas preocupações quanto a tributos	85				1, 10, 17

NORMA GRI / OUTRA FONTE	CONTEÚDO	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
			REQUISITOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>GRI 417: Marketing e rotulagem 2016</b>	417-3 Casos de não conformidade em relação a comunicação de <i>marketing</i>	31				16
<b>GRI 418: Privacidade do cliente 2016</b>	418-1 Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes	87				16
<b>Ecoeficiência</b>						
<b>GRI 3: Temas materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	36, 38 e 40				
<b>GRI 302: Energia 2016</b>	302-1 Consumo de energia dentro da organização	38 e 39				7, 8, 12, 13
	302-2 Consumo de energia fora da organização	38				7, 8, 12, 13
	302-4 Redução do consumo de energia	38				7, 8, 12, 13
<b>GRI 303: Água e efluentes 2018</b>	303-1 Interação com a água como um recurso compartilhado	40				6, 12
	303-2 Gestão de impactos relacionados ao descarte de água	40				6
<b>GRI 306: Resíduos 2020</b>	306-1 Geração de resíduos e impactos significativo relacionados a resíduos	41				3, 6, 11, 12
	306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos	41				3, 6, 8, 11, 12
<b>GRI 306: Resíduos 2020</b>	306-3 Derramamentos significativos	41				3, 12, 15
	306-4 Resíduos não destinados para disposição final	41				3, 11, 12
	306-5 Resíduos destinados para disposição final	41				3, 6, 11, 12, 15
<b>SASB SV-LF-130a.1: Gestão de Energia</b>	(1) Energia total consumida (2) Porcentagem de eletricidade da rede elétrica (3) Porcentagem de fontes renováveis	39				

NORMA GRI / OUTRA FONTE	CONTEÚDO	LOCALIZAÇÃO	OMISSÃO			Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
			REQUISITOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
<b>Gestão de fornecedores</b>						
GRI 3: Temas materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais	53				
GRI 204: Práticas de compras 2016	204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais	52 e 82				8
GRI 408: Trabalho infantil 2016	408-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil	52				5, 8, 16
GRI 409: Trabalho forçado ou análogo ao escravo 2016	409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	52				5, 8
GRI 414: Avaliação social de fornecedores 2016	414-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	52				5, 8, 16
	414-2 Impactos sociais negativos da cadeia de fornecedores e medidas tomadas	52				5, 8, 16

#### OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

1. Erradicação da pobreza

2. Fome zero e agricultura sustentável

3. Saúde e bem-estar

4. Educação de qualidade

5. Igualdade de gênero

6. Água potável e saneamento

7. Energia limpa e acessível

8. Trabalho decente e crescimento econômico

9. Indústria, inovação e infraestrutura

10. Redução das desigualdades

11. Cidades e comunidades sustentáveis

12. Consumo e produção responsáveis

13. Ação contra a mudança global do clima

14. Vida na água

15. Vida terrestre

16. Paz, justiça e instituições eficazes

17. Parcerias e meios de implementação



# DECLARAÇÃO DE ASSEGURAÇÃO



## DECLARAÇÃO DE CONFORMIDADE Conformity Declaration

### ASSEGURAÇÃO INDEPENDENTE

**Nº 589.005/25**

Aos membros da Alta Gerência e demais partes interessadas, esta **Declaração de Asseguração** documenta que a ABNT realizou atividades de asseguração independente de acordo com os padrões e princípios da Global Reporting Initiative (GRI), da Sustainability Accounting Standards Board (SASB) e PE-493 – Procedimento para Verificação de Relatórios de Sustentabilidade GRI da:

**SMART FIT ESCOLA DE GINÁSTICA E DANÇA S.A.**  
CNPJ: 07.594.978/0001-78

**Objeto da Declaração:**

O Relatório de Sustentabilidade referente à prestação de contas do período de **1º de janeiro até 31 de dezembro de 2024**.

**Equipe Verificadora:**

Mariana Fellows Garcia – Verificadora Líder

**Nível de Confiança Adotado:**

Limitado

**Introdução:**

A Smart Fit foi responsável por reunir dados e informações sobre seu desempenho, para elaborar seu Relatório de Sustentabilidade, bem como por disponibilizar as evidências coletadas no processo de asseguração. A ABNT coube a análise das evidências e da estrutura do Relatório de Sustentabilidade em relação aos requisitos aplicáveis estabelecidos pelas normas de referência.

As informações publicadas no Relatório de Sustentabilidade são de inteira responsabilidade da administração da Smart Fit.

**Metodologia:**

A asseguração foi realizada com a análise das últimas versões do Relatório de Sustentabilidade e do relatório do estudo de materialidade. Foram realizadas reuniões com os responsáveis pela elaboração do relatório sobre esses processos. Dessa forma foi possível realizar o planejamento das entrevistas com os responsáveis pelos dados e informações utilizados na elaboração do relatório.

Foram realizadas entrevistas remotas sobre os processos da organização e sobre dados e informações relacionados aos indicadores, com a utilização do aplicativo Microsoft Teams que permite o compartilhamento das evidências.

Tais evidências foram analisadas à luz dos critérios estabelecidos pelas normas de referência, levando em consideração os dados e informações propriamente ditas e os sistemas de controle e análise de dados utilizados na elaboração do Relatório de Sustentabilidade. As constatações resultantes foram relatadas aos responsáveis pelo relatório, que realizaram as alterações necessárias, resultando na versão final do documento.

Foi realizada uma amostragem básica com coleta de informações e rastreabilidade limitadas, suficiente para a verificação de que os Princípios de Relato (GRI 1: Fundamentos 2021) foram observados. O atendimento aos conteúdos gerais (Norma GRI 2) foram integralmente analisados e os dados e informações dos demais conteúdos GRI e indicadores SASB foram verificados de forma amostral, tendo em vista o estudo dos temas materiais apresentados no Relatório de Sustentabilidade.

MC-01

1-2

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

Av. Treze de Maio, 13 - 28º Andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP 20031-901  
Rua Conselheiro Nebras, 1.131 - Campos Eliseos - São Paulo - SP - CEP 01203-002



## DECLARAÇÃO DE CONFORMIDADE Conformity Declaration

### Declaração de Independência e Imparcialidade:

A ABNT é uma empresa de avaliação da conformidade independente que adota princípios e procedimentos internacionais que garantem o rigor técnico, a confiabilidade, a independência e a imparcialidade dos serviços prestados.

Declaramos que foi feita a avaliação de qualquer conflito de interesse entre a ABNT, sua equipe e a Smart Fit, que pudesse impedir a realização do serviço.

A equipe que conduziu esta verificação para a Smart Fit possui amplo conhecimento em verificação de informações e sistemas que envolvem temas ambientais, sociais e de governança, o que, aliado à experiência nessas áreas, permitiu um claro entendimento sobre a apresentação e verificação de boas práticas de responsabilidade corporativa.

### Parecer sobre o Relatório de Sustentabilidade:

1- O Relatório de Sustentabilidade de 2024 da Smart Fit adota o modelo do GRI. Este Relatório representa uma evolução em relação aos anteriores, referentes aos anos de 2022 e 2023, já que foi elaborado em conformidade com os requisitos do GRI, agrega indicadores SASB e foi submetido ao processo de asseguração independente.

2- O processo de identificação dos temas materiais foi feito inicialmente em 2023. Foi estabelecida a periodicidade de 2 anos para revisão dos temas materiais. O modelo adotado foi o de dupla materialidade. O processo envolveu três etapas a saber: construção de uma régua setorial, através da identificação e análise de temas considerados estratégicos para o setor fitness; identificação e análise dos grupos de stakeholders, aos quais foram atribuídos pesos que refletissem a relevância de cada um deles; e consulta aos stakeholders para compreender as respectivas percepções sobre os pontos de ESG a serem priorizados. Foram identificados os seguintes temas materiais: Experiência do cliente e qualidade do atendimento, Desempenho econômico-financeiro, Relação com a sociedade, Valorização de colaboradores, Governança corporativa, Gestão de fornecedores, Inovação, Ecoeficiência, Diversidade e direitos humanos.

3- Ao longo da Asseguração foi avaliado o atendimento aos requisitos dos padrões e princípios do GRI, sendo que foram apontadas algumas inconsistências dos dados apresentados em relação às evidências apresentadas e oportunidades de melhoria relacionadas com a clareza e acurácia dos dados e informações. Tais constatações foram prontamente tratadas pela organização.

4- A mensagem do CEO da organização resume a jornada empreendida pela empresa, no ano de 2024, em cada um dos tópicos materiais, demonstrando a busca pela melhoria contínua.

5- Cabe ressaltar que as informações relacionadas aos aspectos financeiros e contábeis disponibilizados no Relato, não foram objeto desse processo de asseguração.

### Conclusão:

Após realizados todos os procedimentos de asseguração, nada foi identificado que pudesse indicar que as informações contidas no Relatório de Sustentabilidade não sejam consistentes e confiáveis. Da mesma forma, nada foi encontrado que aponte para o fato de que Smart Fit não tenha estabelecido sistemas adequados de coleta, compilação e análise de dados, quantitativos e qualitativos, utilizados na elaboração dos conteúdos de meio ambiente, sociais e de governança do Relato Integrado. É que o relatório não esteja em conformidade com os Princípios para definição de conteúdo e qualidade em referência às Normas GRI para relatórios de sustentabilidade.

Rio de Janeiro, 07 de maio de 2025.

Guy Lavocat  
Gerente de Certificação de Sistemas

Esta declaração de verificação é suportada por contrato de atendimento à norma e procedimentos da ABNT e é válida somente com a assinatura do Gerente de Certificação de Sistemas. Sua validade pode ser confirmada no seguinte endereço eletrônico: [www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br). CNPJ: 33.402.892/0001-06 – Tel.: (11) 3974-2000.

MC-01

2-2

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

Av. Treze de Maio, 13 - 28º Andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP 20031-901  
Rua Conselheiro Nebras, 1.131 - Campos Eliseos - São Paulo - SP - CEP 01203-002



# CRÉDITOS

## COORDENAÇÃO GERAL

Bianca Daroz Freitas Marques Caldeira

Juana Melo Pimentel dos Santos

Marina de Souza Eicardi

## PROJETO EDITORIAL

Grupo Report – rpt sustentabilidade

[www.gruporeport.com.br](http://www.gruporeport.com.br)

## GESTÃO

Beatriz Miranda

## CONSULTORIA GRI E SASB

Bruno Melo, Nikelly Sousa e Tatiana Lopes

## REDAÇÃO E EDIÇÃO

Léa Santiago, Graciana Feitosa e

Jaqueline Luz

## PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Bruna Finkennauer, Ully Cabral,

Vanessa Plassas e Rubem Hojo

## REVISÃO

Alícia Toffani

## PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA

Acervo Grupo Smart Fit

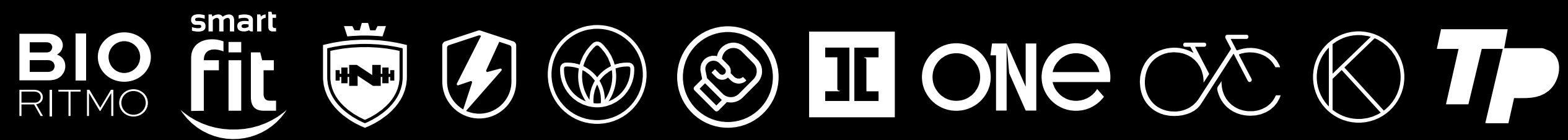
## INFORMAÇÕES ADICIONAIS

[www.investor.smartfit.com.br](http://www.investor.smartfit.com.br)

Para dúvidas, elogios ou sugestões,  
entre em contato via e-mail:

[esg@smartfit.com](mailto:esg@smartfit.com)

GRUPO  
smart fit



# Sustainability Report 2024



**GRUPO**  
**smart fit**

# CONTENTS

**03**

**WELCOME**

- About This Report
- Material Topics
- Executive Message
- 2024 at a Glance

**35**

**ENVIRONMENTAL**

- Energy
- Water
- Waste

**73**

**GOVERNANCE**

- Group Organizational Structure
- Ethics and Compliance
- Risk Management
- Information Security

**12**

**ABOUT SMART FIT GROUP**

- About Us
- Products and Services
- Our Strategy
- Operational Results

**44**

**SOCIAL**

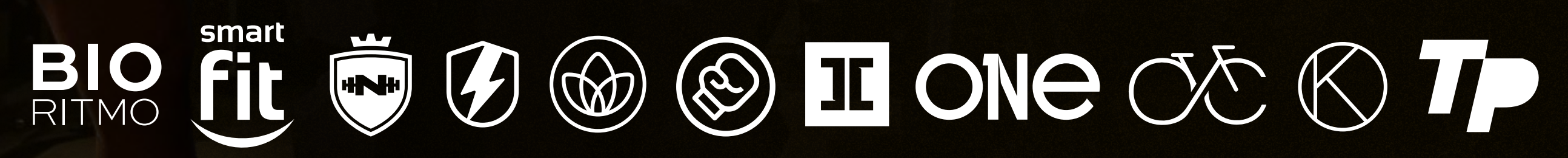
- Community Engagement
- Suppliers
- Employees

**88**

**GRI & SASB  
CONTENT INDEX**

**CREDITS**

# Welcome



# ABOUT THIS REPORT

GRI 2-3, 2-4, 2-5

We are pleased to present Smart Fit Group's Sustainability Report for another reporting cycle, outlining our key environmental, social, and governance (ESG) initiatives and results\* for the period from January 1 to December 31, 2024.

Published annually, our Sustainability Report provides a quantitative and qualitative account of Smart Fit's activities across the 15 Latin American countries where we operate.

This edition has been prepared in accordance with the Global Reporting Initiative (GRI) Standards. Compared to the previous two editions, we have broadened the scope of disclosure from "based on" to "in accordance with," and we have included Sustainability Accounting Standards Board (SASB) disclosures, which address how sector-specific sustainability risks and opportunities may affect our organization over the short, medium, and long term.

The GRI disclosures are aligned with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), a set of 17

interconnected objectives to tackle global challenges such as ending poverty, protecting the environment and climate, and fostering peace and prosperity.

Where applicable, methodological changes and restatements of information are noted in footnotes for each disclosure to ensure data transparency and traceability.

This edition of our report has also undergone external assurance, overseen internally to safeguard independence. The firm selected to provide assurance has no affiliation with Smart Fit Group, ensuring impartiality.



For more information, questions, or suggestions, please contact us at:  
**[esg@smartfit.com](mailto:esg@smartfit.com)**

\* The financial information presented in this Report is based on the company's March 2025, 2024 earnings release, and has been audited by Ernst & Young (EY).

This report reflects Smart Fit's efforts to **advance and amplify sustainable practices** across our operations and in the development of our business, as part of our commitment to stakeholder transparency.

# MATERIAL TOPICS

GRI 3-1, 3-2

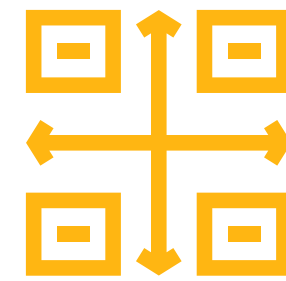
Defining material topics is an important first step in implementing ESG best practices. These are topics that have been identified as material to the Group’s operations, governance, and strategic planning, and can inform initiatives to create shared stakeholder value.

In 2022, we conducted and validated our materiality assessment through a double materiality process that included two perspectives:

- **impact materiality**, which looks at the Group’s potential positive or negative impacts on society and the environment; and
- **financial materiality**, which evaluates social and environmental factors that may impact our operations and business.

This approach is consistent with the double materiality framework established by the European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG).

Our materiality assessment was a **three-phase process**:



## 1. INDUSTRY BENCHMARKING

Assessing and refining the material topics to guide and inform a robust ESG strategy. We identified material topics for the fitness sector using sources such as Moody’s, SASB, MSCI, DJSI, and best practices from global peers in the industry.



## 2. PRIORITIZING STAKEHOLDER GROUPS

This phase was based on AA1000SES – Stakeholder Engagement Standard 2015, a framework designed to help companies evaluate, plan, implement, and communicate quality stakeholder engagement. Each stakeholder group was assessed and assigned a weight reflecting its level of relevance to the organization.



## 3. STAKEHOLDER SURVEYS

Surveys and interviews were conducted with representatives of key stakeholder groups (identified during the second phase) to gather their perspectives on which ESG issues should be prioritized in Group business strategy.



PRIORITY

**Customer experience and quality of service**

Exceeding customer expectations and driving customer loyalty and satisfaction by delivering a unique experience through our products and services.



**SDG 3** is intrinsic to our mission of promoting better health and well-being both individually and collectively.

Our most recent materiality update was completed in 2023. As this is a biennial process, the material topics remained unchanged in 2024. We retained the topics deemed material to managing and communicating our practices and impacts.

VERY IMPORTANT

**Economic and financial performance**

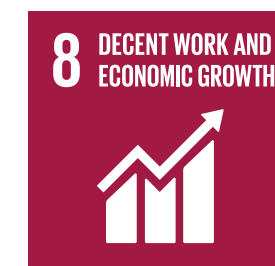
Continuously pursuing superior economic and financial results while maintaining responsible business practices and remunerating our stakeholders fairly.

**Relationship with society**

Creating shared value for all stakeholders and contributing to social development.

**Employee development**

Retaining and attracting talents who align with our culture, providing equal opportunity, and developing and recognizing our employees to drive collective success.



**SDG 8:** Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all.

IMPORTANT

**Corporate governance**

Managing the business ethically, transparently, responsibly and effectively.



**SDG 16.6:** Develop effective, accountable and transparent institutions at all levels.

**Supplier management**

Effectively managing our supply chain and prioritizing products and services that align with good sustainability practices.



**SDG 12:** Ensure sustainable consumption and production patterns.

**Innovation**

Innovating continuously in our products, services and process, helping to promote good health and well-being and to develop the overall fitness market.

**Eco-efficiency**

Expanding our eco-efficiency initiatives, mitigating impacts from our operations, and promoting conscientious consumption and environmental preservation.



**SDG 7.2:** By 2030, increase substantially the share of renewable energy in the global energy mix.



**SDG 13:** Take urgent action to combat climate change and its impacts.

**Diversity and human rights**

Working proactively to enforce our Code of Ethics and Conduct and our values, and to promote diversity and respect for human rights.



**SDG 10:** Reduce inequality within and among countries.

**SDG 10.2:** By 2030, empower and promote the social, economic and political inclusion of all, irrespective of age, sex, disability, race, ethnicity, origin, religion or economic or other status.



# EXECUTIVE MESSAGE

GRI 2-22

Our strategy—and the way we execute it—is driven by innovation and centered on the customer experience. With a clear purpose to bring holistic health to more people through exceptional-quality fitness services, and recognizing that modern life demands convenience, we believe the best experience includes facilities that help people sustain a consistent wellness routine.

As partners in our customers' journeys, we've invested continuously in digital innovation to provide remote services that transcend geographic barriers. This allows users to resolve practical issues and access services such as nutrition consultations and guidance from fitness coaches remotely, supplementing the in-club experience. Our goal is to empower users with greater autonomy and ongoing support.

Consistent with previous years, Smart Fit Nutri and Smart Fit Body delivered strong results in 2024—and our customers are a part of this success. In 2024, we conducted more than 54,000 nutritional consultations and 750,000 bioimpedance assessments.

We further expanded our specialty offerings with the acquisition of Grupo Velocity, a leader in indoor cycling, and the launch of One Pilates—a dynamic and high-intensity group pilates class led by top-tier instructors—and Nation CT, focused on high-performance strength training. These additions to our offering illustrate Smart Fit's unique ability to predict and capitalize on market trends.

These portfolio developments came as we marked Smart Fit's 15<sup>th</sup> anniversary of industry success and market leadership—an achievement we celebrated in a way that was true to our purpose: with public group classes and interactive events in multiple cities. We also launched a free section within the Smart Fit app, giving non-members access to expert-developed health content and workout plans.

Throughout this period, we ramped up our marketing efforts with campaigns that spotlighted our products' and services' differentiators in promoting a healthier lifestyle. Among many initiatives across Latin America, we continued our sponsorship of the Brazilian Olympic Committee (COB), which began in the prior year. In 2024, we installed a Smart Fit gym at the Olympic Training Center to support Brazilian athletes preparing for the Paris Olympic Games in June. We also partnered with the Olympic Committees of Colombia and Panama. Now a Smart Fit tradition, we organized several road running events in the countries where we operate, encouraging outdoor physical activity.

Internally, we reaffirmed our commitment to employee development through training, personal growth opportunities, and a safe, inclusive workplace environment focused on well-being and skill-building at all levels—from early-career apprentices to team leaders. Building further on this commitment, we began a process to enhance our employer brand and create a unique Employee Value Proposition (EVP).

Our corporate benefits platform, TotalPass—which closed the year with over 25,000 partner gyms plus online strength training, meditation, and mental and nutritional health services—launched a mentoring program and a leadership development track. The mentoring program connected experienced with emerging leaders to share insights. The leadership development track introduced participants to key leadership concepts such as high-performing teams, skill-building, and courageous teams.

And our initiatives in the year didn't end there. On the environmental front, we continued investing in best water and energy management practices and in

---

This report describes the **strategic growth** and **leadership** we have sustained in the fitness market through innovations and consistent expansion of our service ecosystem.

reducing waste generation. This investment delivered significant outcomes: as of year-end 2024, 220 of our locations in Brazil were powered by renewable energy (either through the country's free energy market or distributed generation); we reached 17,500 GJ in energy savings; and another 366 corporate locations in Brazil implemented water telemetry systems for real-time monitoring. We also expanded training and awareness efforts on natural resource conservation and launched the Group's Climate Journey (Greenhouse Gas Emissions [GHG] Inventory).

In 2024, we built further on our commitment to ESG principles and the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)—especially SDG 3, which is at the heart of our mission. “Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages.” Our programs and services contribute to preventing illness, improving and maintaining physical and mental health, and promoting lifestyle changes—delivering meaningful social benefits such as increased productivity, reduced healthcare costs, and more active community participation. Through innovation, professional development, and strategic partnerships, we have established ourselves as an agent of transformation while creating value for all stakeholders and aligning our practices with sustainable development.

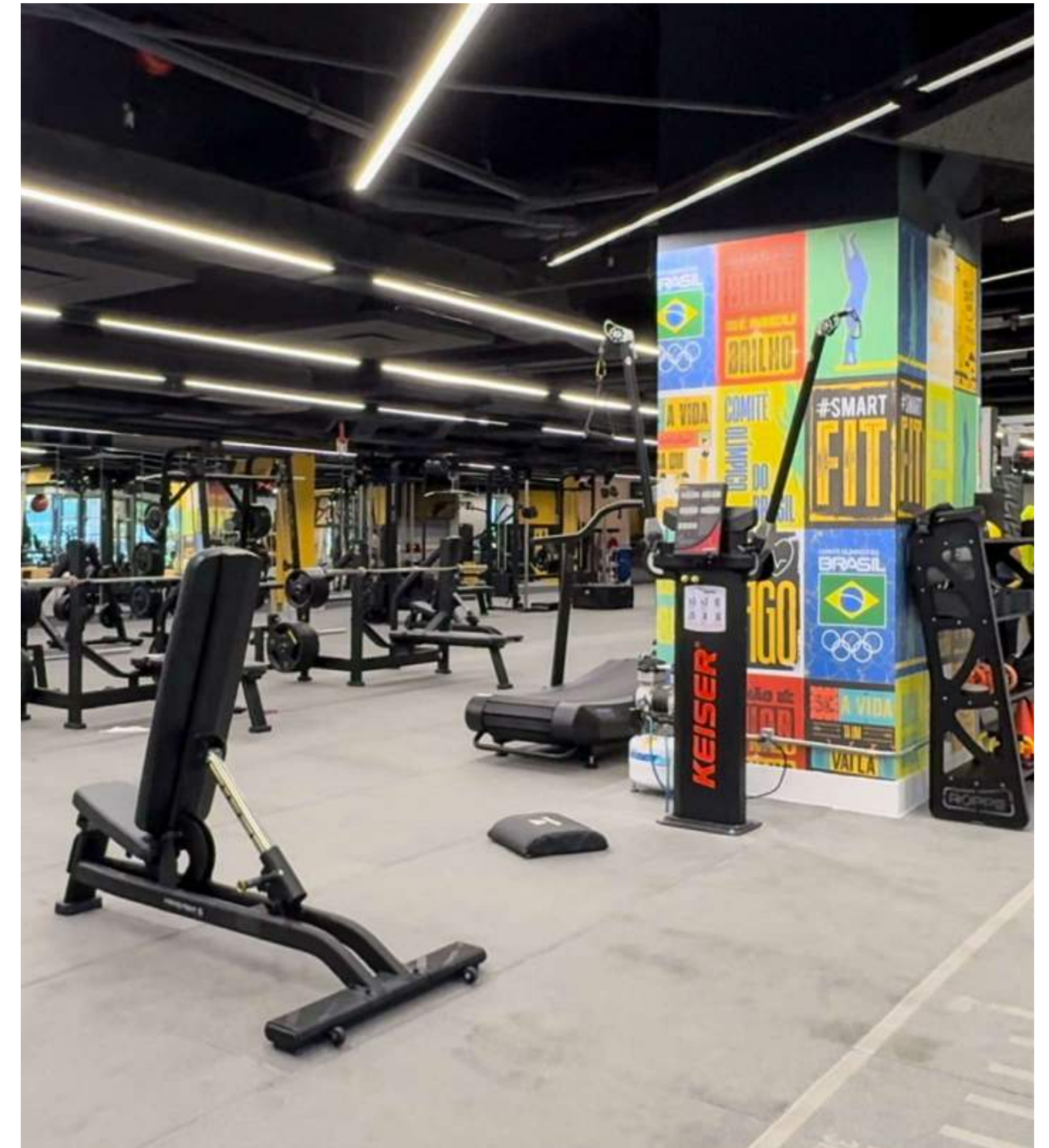
Our progress in 2024 translated into solid financial performance. Net revenue exceeded R\$ 5.6 billion, underscoring the strength of our brands and the effectiveness of our customer value proposition. EBITDA topped R\$ 1.8 billion—35% higher than the previous year—thanks to strong operating leverage.

Operating cash flow reached approximately R\$ 1.6 billion, setting a new record. Recurring net income of R\$ 578 million once again allowed us to return value to shareholders through interest on equity.

Effective strategies amid changing macroeconomic environments, combined with strong risk governance to anticipate and address challenges, have enabled us to identify new opportunities and drive secure, sustained business growth. As part of our mission to expand access to holistic health, we will begin operations in Africa in 2025, with the opening of our first clubs in Morocco.

We would like to thank each of our team members for your dedication and our stakeholders for your continued trust. Together, we have built the foundation underpinning our leadership and a bright outlook ahead. I hope you find this report an enjoyable read.

**Edgard Corona**  
CEO



# 2024 AT A GLANCE



**220**  
locations  
using renewable  
energy

Launched the  
**Group's  
Climate  
Journey**  
(GHG inventory)



The Smart Fit brand marked its  
**15<sup>th</sup>**  
anniversary

**1** in every **100**  
Latin Americans is a Smart Fit customer

Acquired **Grupo Velocity, Brazil's  
leading indoor cycling** brand

Launched  
**One Pilates** and **Nation CT**



Recognized in **the Institutional  
Investor** ranking

- Smart Fit was named one of the top companies in **investor relations** in Latin America
- Edgard Corona (CEO) and Luiz Rizzardo (IRO) are among the top 3 leaders in the retail sector

Smart Fit clubs were the top winner of the *Valor 1000* awards in the “specialized services” category

Guinness World Records:

- **Most clubs opened** in a single month in Latin America
- **Most people running simultaneously on treadmills** in multiple locations

# 2024 AT A GLANCE



Partnerships with **three Olympic Committees**: Brazil (COB), Colombia, and Panama

Our sponsorship of COB's fan fest during the Olympic Games impacted

# 1.2 million

people at Villa-Lobos Park in São Paulo

# R\$ 1,367,898

Invested in **social projects** in Brazil through tax incentive programs



Ballet Manguinhos

Donated

# 1,800 blankets

to the Red Cross

Our **Organizational Climate Survey** expanded to

# Mexico, Chile, and Colombia

# About Smart Fit Group



### RELATED SDGS





# ABOUT US

GRI 2-1, 2-2, 2-6

Smart Fit Escola de Ginástica e Dança S.A., operating under the trade name Smart Fit Group, is a publicly listed company headquartered in São Paulo, Brazil. In 2021, we became the first fitness company to be listed on *Novo Mercado*, the Brazilian stock exchange B3's premium listing segment for companies with enhanced governance standards.

Health and wellness have been at the heart of our business since our inception with Bio Ritmo in 1996. Guided by a holistic approach to human health—beyond shape—Smart Fit has spent the last 28 years expanding its range of services to support improved physical performance, mental balance, and healthy nutrition.

Today, the Smart Fit Group is one of the largest fitness chains in the world, a market leader across Latin America, and ranks third globally by number of owned clubs. Our flagship brands—Smart Fit and Bio Ritmo—are part of a broad ecosystem that includes fitness



## Latin America's leading fitness company

studios, digital platforms, pre- and post-workout energy drinks, and dietary supplements.

We have offices in all countries where we operate, supporting a closer local presence and better market insight through localized administrative and strategic management.





Presence in

# 15 countries

in Latin America: Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Honduras, Mexico, Panama, Paraguay, Peru, Dominican Republic, and Uruguay

# 1,743 clubs

(+21% year over year (YoY), including **1.407 owned clubs** (+23% YoY) and 336 are franchise clubs (+14% YoY).

In addition, the Group operates **135 Studios** with 190 rooms

## More than 18,000 employees

dedicated to delivering the best experience to our customers

Present in **over 470 cities**

Our Bio Ritmo brand **took its first international step** with its inaugural club in Panama

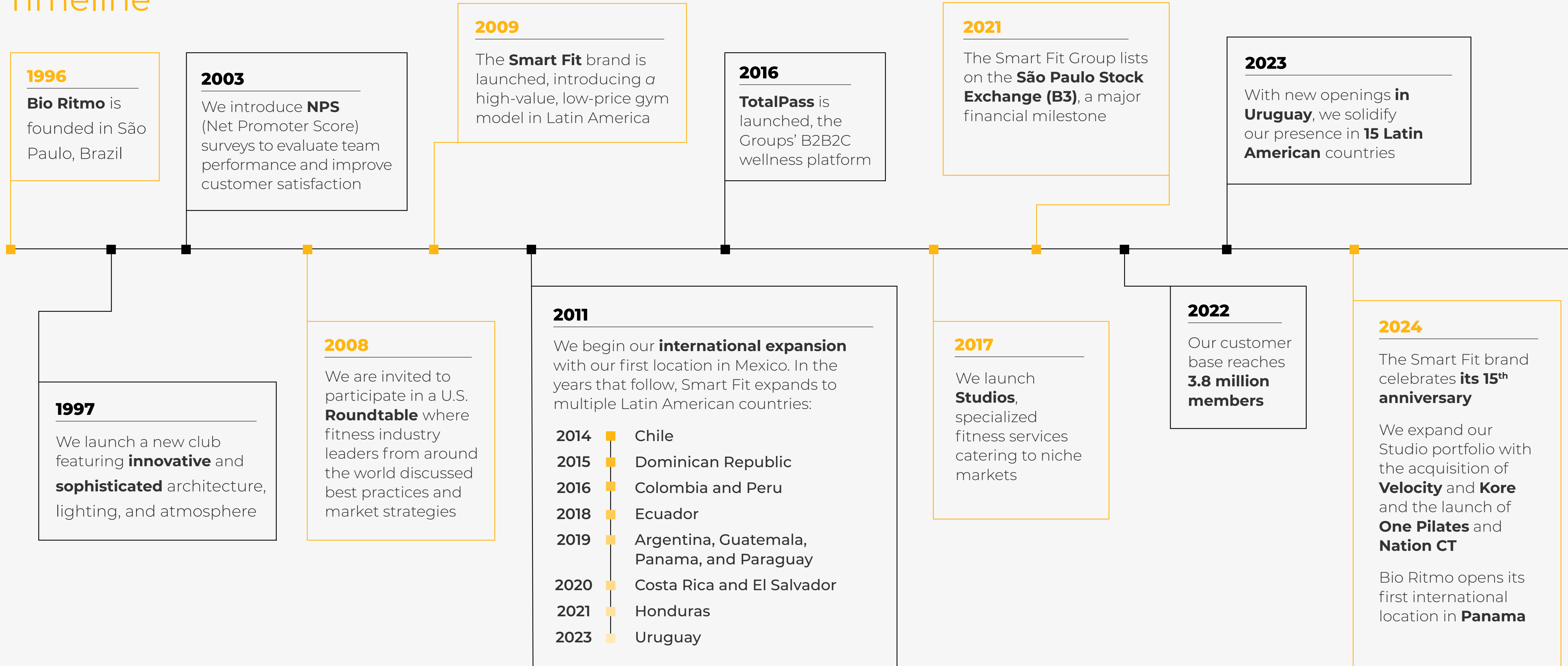
Our customer base reached **5.2 million**, with an addition of over 750,000 customers—4.8 million of them in our clubs alone

EBITDA of **R\$ 1.8 billion**, up 35% YoY

**31% net revenue growth**, surpassing R\$ 5.6 billion

Approximately **R\$ 1.6 billion** in operating cash flow, a Group record

# Timeline



# OUR STRATEGY

GRI 2-1

Smart Fit Group is a comprehensive fitness ecosystem founded on a holistic view of health, offering gyms, studios, digital platforms, and nutritional products.

We operate through both owned units and franchised locations, serving both the high-value/low-price and high-end market segments. Since launching Bio Ritmo in 1996—with sophisticated spaces and an internationally recognized methodology—and Smart Fit in 2009, with its unique model that blends high quality and competitive pricing, we have helped reshape the fitness industry in every market we

---

Smart Fit achieved **record-breaking club openings** in 2024

enter. The 2024 debut of Nation CT, focused on high-performance strength training in a contemporary environment, introduced yet another innovative concept to our portfolio.

Our Studios diversify our offerings with exclusive, personalized experiences tailored to a variety of customer profiles. In 2024, we expanded on our Race Bootcamp, Vidya Studio, Jab House, and Tonus Gym brands with the acquisition of Velocity and Kore, along with the launch of One Pilates—bringing in global fitness trends to supplement our portfolio. Studio expansion accelerated significantly, with the number of training rooms quadrupling compared to the prior reporting period—closing the year with 190 studio rooms across 135 units. These results make us confident of continued growth into 2025.

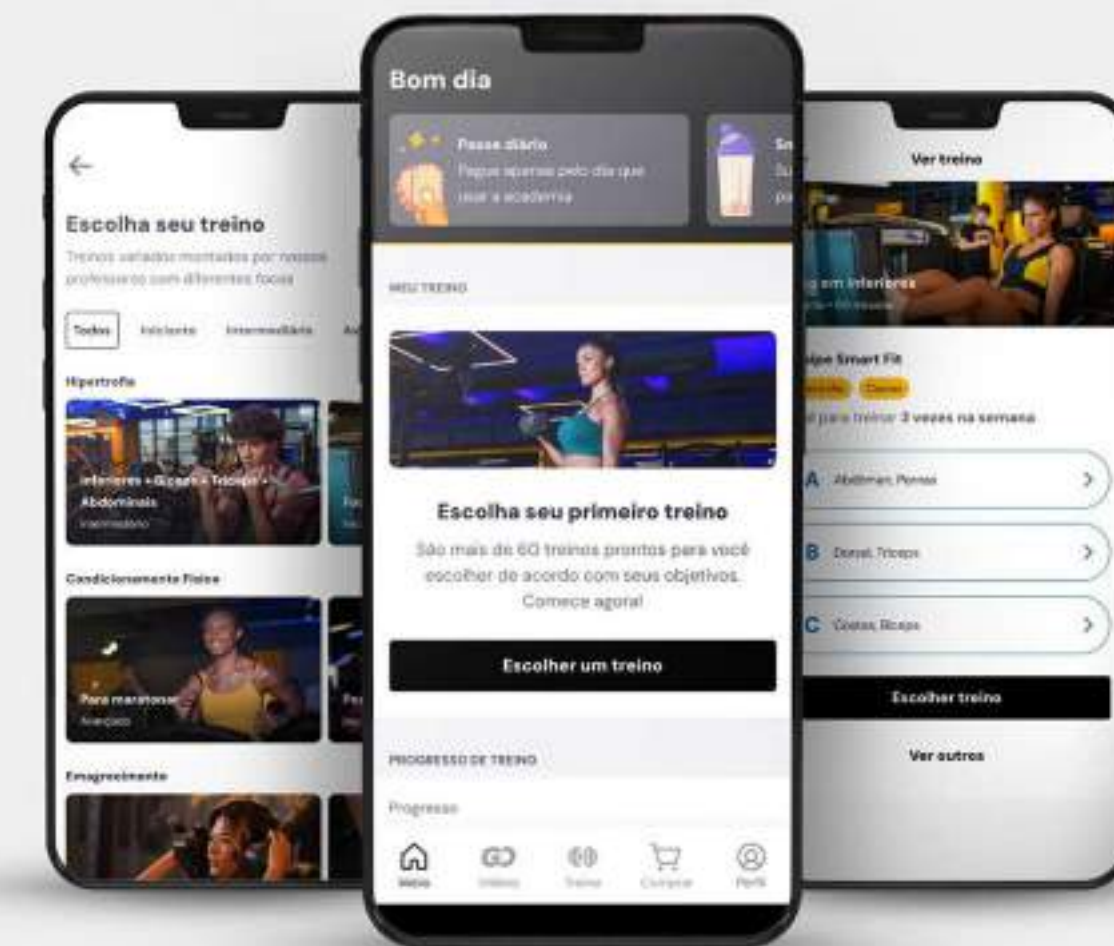


Innovation and improved digital tools—including a revamped TotalPass App and Smart Fit App—have enhanced customer engagement and contributed to a seamless fitness journey, supporting users in reaching their goals.

TotalPass, the Group’s B2B2C fitness access platform, saw consistent growth in 2024, establishing itself as one of the leading corporate wellness benefits in both Brazil and Mexico. In Brazil, TotalPass reached 21,000 partner gym locations across more than 1,400 cities—a major milestone for both the platform and the Smart Fit Group. In Mexico, TotalPass ended the year with around 4,000 partner locations.

TotalPass beneficiaries can now access 25,000 fitness locations in Brazil and Mexico, including Smart Fit Group clubs and Studios. Its value proposition for HR departments and potential partners has evolved to become increasingly compelling and differentiated.

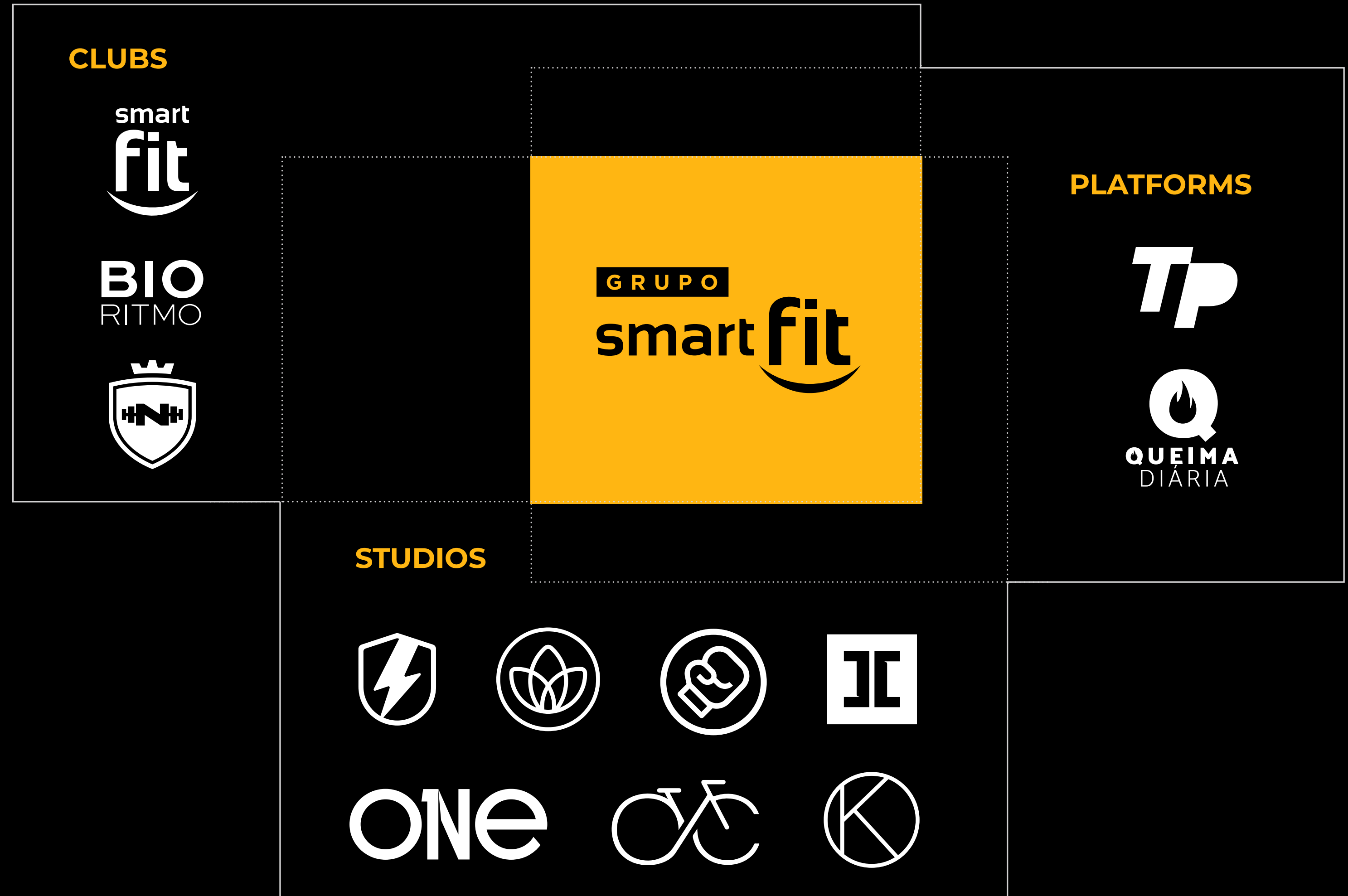
In line with our mission to broaden access to high-standard fitness, a free section was added to the Smart Fit App in 2024. It features over 60 workouts created by Smart Fit experts—ranging from beginner to advanced levels—alongside exclusive content from the Smart Fit News blog. This has helped to bring more people into contact with Smart Fit’s expertise, promoting a **more active lifestyle** and boosting **positive brand perception**.



# PRODUCTS AND SERVICES

These integrate together to **promote quality of life**, combining physical activity, mental well-being, and nutrition, supported by digital tools.

## ECOSYSTEM GRI 2-6





### CLUBS

**SMART FIT** – modern, high-tech facilities that combine premium quality with accessibility, offering conveniently located clubs near where clients live or work, at an affordable price point.

**BIO RITMO** – a personalized experience tailored to each individual’s needs, featuring top-tier infrastructure, exclusive services, and a variety of classes using the latest fitness equipment.

**NATION CT** – a high-performance training center outfitted with world-class equipment and led by expert coaches who apply science-based methods for high performance strength training.

### STUDIOS

**RACE BOOTCAMP** – high-intensity, dynamic training that combines treadmill interval workouts with functional exercises.

**JAB HOUSE** – challenging workouts that blend boxing and functional fitness in a motivating atmosphere, with modern equipment and experienced instructors.

**VIDYA BODY&MIND** – a premium offering with hot yoga (in rooms heated to 40°C) and traditional yoga, designed to support physical and mental well-being and help manage stress and anxiety.

**TONUS GYM** – interactive and varied group training sessions targeting specific muscle groups each day, using only dumbbells.

**ONE PILATES** – introduced in 2024 to offer a new group pilates experience with intense, dynamic sessions led by experienced professionals.

**VELOCITY** – integrated into the Group in 2024, Velocity offers immersive indoor cycling classes with expert coaching, upbeat music, and a fully engaging environment that connects body, mind, and movement.

**KORE** – integrated into the Group in 2024, Kore provides high-intensity interval training that combines strength, muscle endurance, and cardio with strategic intervals. The goal is to elevate heart rate to support fat burn, lean muscle gain, metabolic acceleration, and overall toning.

## PLATFORMS

**TOTALPASS** – a corporate wellness benefit designed to help companies improve employees' well-being across three pillars: Total Nutri (nutrition), Total Mind (mental health and meditation), and Total Fit (gym access and workouts). Present in Brazil and Mexico.

**QUEIMA DIÁRIA** – a digital fitness platform designed for users at all fitness levels, offering a variety of workout programs in different formats and intensities. Available on smartphones, computers, smart TVs, and tablets, with a user-friendly interface for easy and efficient access.

## SERVICES

**SMART FIT NUTRI** – an expanding service that delivers nutritional guidance tailored to customers' real-life routines.

**SMART FIT BODY** – advanced equipment to analyze body composition and personalize workout and meal plans.

**SMART FIT COACH** – an online fitness consulting service offering personalized workout plans and guidance from professionals—for both Smart Fit members and non-members.

## PRODUCTS

**SMART FIT ENERGY** – a performance-boosting sports drink available in six flavors, designed to fuel workouts.

**SMART FIT SUPPS** – a high-quality nutritional supplement brand licensed by the Group to offer convenient, effective, and high-quality products supporting fitness routines.





## Customer Experience GRI 3-3

A core element of our business strategy is continuously enhancing the customer experience and operational efficiency by balancing quality, scalability, and cost management.

At Smart Fit clubs, we have made significant investments in improving digital tools, including our mobile app, and expanding our fleet of self-service kiosks—giving customers fast and effective access to information and solutions.

Our customer-centric approach drives the **sustainable growth of Group brands** through the key factors listed opposite

### CUSTOMER LOYALTY AND RETENTION

Reducing member acquisition costs and increasing recurring revenue

### BRAND VALUE ENHANCEMENT,

strengthening our received leadership in exclusivity and quality.

**CUSTOMER JOURNEY INNOVATION** with upgrades in self-service features and personalized workouts that enhance the fitness experience and perceived quality.

### INCREASED REVENUE PER CUSTOMER

supported by perceived added value from specialized services and personalized packages.

### HIGHER REVENUE PER LOCATION

achieved through stronger customer retention and broader service offerings.



We also have a dedicated Continuous Improvement team focused on the customer journey. The team conducts assessments, recommends corrective action, and identifies improvement opportunities. Some of the practices in place to improve customer transparency and experience include:

- **Prevention of negative impacts:** ongoing review of contracts and online purchase workflows, especially in international operations.
- **Remediation of actual impacts:** the Continuous Improvement team works alongside other internal teams to implement solutions for identified issues.
- **Management of positive impacts:** developing strategies to accentuate the benefits of our online and in-person services and the perceived added value of our products.
- **Investment in people:** ongoing employee training to ensure empathetic and efficient customer interactions.

Another initiative launched in 2024 was an assessment followed by standardization of processes across international operations (Chile, Colombia, Costa Rica, Mexico, Panama, and Peru), improving consistency in customer experience.

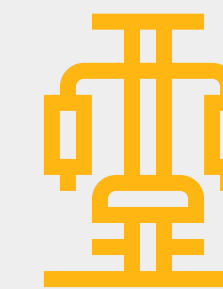
**Four pillars** guide our ongoing efforts to improve customer experience:



High-standard **service** that prioritizes user satisfaction



Convenience, ensured through **strategic siting** (close to work/home), helping integrate fitness into customers' daily lives



Modern facilities, world-class equipment, and motivated instructors delivering **effective workouts**



**Disruptive and user-intuitive digital solutions** for personalized support from instructors



### CUSTOMER SAFETY

GRI 416-1, SV-LF-250A.1, SV-LF-250A.2

No fatalities were reported at any Group club, underscoring our strong focus on safety. In total, 618 incidents requiring medical attention were recorded during the period—equivalent to a rate of 0.000618.

Most incidents were related to equipment use or customers feeling unwell. To respond effectively to emergencies, team members receive ongoing training, including first aid, and facility safety is supported by rigorous preventive and corrective maintenance.

Although injury and incident rates are low, Smart Fit Group is evaluating the implementation of regular internal audits to enhance data management.

In 2024, no incidents of service-related noncompliance were recorded regarding health and safety impacts.

### PERFORMANCE INDICATORS

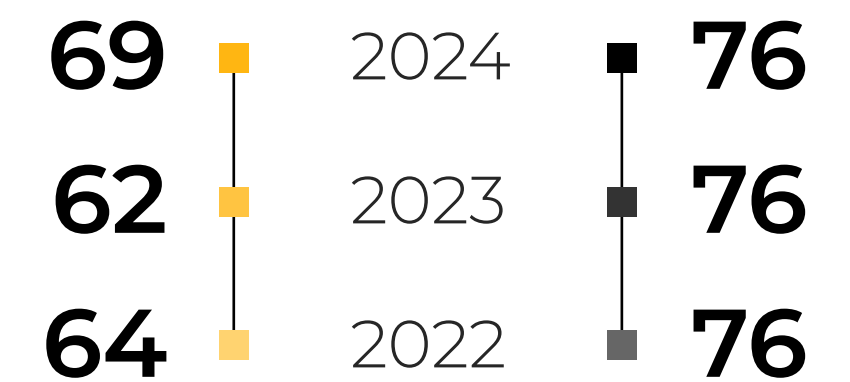
GRI 3-3

Customer satisfaction is measured using the Net Promoter Score (NPS)—a straightforward survey that captures direct feedback from members. Collected data informs improvements to services, helping to enhance customer retention. We actively track three aspects: customer satisfaction, product demand, and financial return. NPS results are supplemented with qualitative insights gathered through direct interactions between the operations team and members.

#### NPS RESULTS

smart fit

BIORITMO



TotalPass uses the Customer Satisfaction Score (CSAT) methodology to assess user satisfaction at each stage of the customer journey.

## INNOVATION

GRI 3-3

Pursuing disruptive innovation is integral to Smart Fit Group's long-term strategic vision. Investments in new technologies and services are designed not just to meet current needs, but to anticipate trends and deliver solutions that effectively promote health, well-being, and sustainability.

Innovation is integrated into our organizational strategy, supported by ongoing employee training, quarterly tracking of results, and stakeholder engagement to ensure that solutions align with the expectations of customers, partners, and team members.

Some of our standout innovations in 2024 were geared to improving the customer experience. These initiatives and their main outcomes are highlighted opposite.

To evaluate impact, we track performance indicators such as customer uptake, new revenue growth, and improvements in user experience. Ongoing data tracking ensures targets are effectively met.

### Smart Fit Coach

Now available in Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Mexico, Panama, Peru, and Uruguay, the platform was expanded further in 2024. We exceeded our target of 52,000 users, reaching **56,000 customers**.



### Smart Fit Body

Detailed bioimpedance assessments support personalized training and nutrition plans. In Brazil, **40% of** owned units have bioimpedance kiosks installed; in Mexico, 21 clubs are already equipped.

### Free section of the Smart Fit app

Designed to disseminate a wellness culture and to serve as a lead generation tool.



## FRANCHISES

GRI 2-1, 2-29

Franchises account for 19% of club network.

Franchisees receive comprehensive strategic to ensure the success of their operations and business—from club siting and financial management to in-depth analytics and exclusive events. We also work to align policies, values, and processes between owned and franchise clubs.

Additionally, we manage social media accounts at the regional level and conduct biannual surveys to identifying strengths and solutions to address challenges.

To help build transparent and trust-based relationships with franchisees, we provide **multiple communication channels and tools** to facilitate the efficient exchange of information, as shown opposite.

### Service channels

**Support:** fast, trackable support via Topdesk for franchisees

**Service:** internal support to streamline communication across departments

**Commercial:** centralizes and evaluates new franchise location opportunities

**Leads:** identifies and screens new franchise candidates to expand the brand.

### Strategic Analysis

**Market Analysis:** we assess potential for new clubs, asset performance, competition, and financial results

**Audit and reconciliation:** full transparency across all locations

**Retrofits:** we work to continuously improve our club facilities to ensure they are up to Smart Fit's brand standard.

### Smart Expansion

**New Location Committee:** strategically selects the best sites for new franchises.

**Customized presentations:** we develop detailed materials to support confident and profitable decision-making.

### Franchisee Engagement

**Latin America Franchisee Summit:** an annual event providing exclusive insights and strategic updates to franchisees.

**Monthly meetings:** we cover key topics for long-term franchise success.

**One-on-one meetings:** we are always available to provide franchisees with personalized support whenever needed.

### Visits

**Hosting international franchisees:** we introduce visitors to our Brazilian headquarters and executive leadership

**Club visits:** franchisees are offered a tour to explore best practices and new trends.

### Club Opening Support

**PMO (Project Management Office):** manages the end-to-end club opening process, from site negotiation to launch.

**Documentation management:** we handle all operational paperwork to ensure smooth operations.

### Results-Driven Strategies

**Vendor selection:** we support franchisees in selecting third-party vendors, including for digital and traditional media.

**Tailored investment strategies:** we review club performance and recommend the most effective marketing approaches.

**Monthly royalties tracking:** we actively track and validate payments to ensure full conformity and transparency.

### TOOLS

**TopDesk:** an exclusive platform providing a one-stop-shop for key information.

**Monday:** used to streamline workflows and simplify franchisees' daily operations for improved efficiency.



## Internal Communication and Marketing

### HOW WE ENGAGE OUR STAKEHOLDERS

#### GRI 2-29

Sustainable growth requires a best-practice approach to engaging with stakeholders—including business partners, customers, suppliers, team members, and NGOs. We engage with stakeholders through initiatives that reflect Smart Fit Group's overarching purpose: **to promote holistic health with excellence and professionalism.**

---

We **capture insights** by actively monitoring social media and corporate channels, as well as through regular stakeholder consultations and meetings.

Using a strategic, collaborative, and inclusive approach, our communication is transparent and accurate, supported by a variety of communication channels—ranging from active listening and feedback loops to clearly defined performance targets and employee training to align on strategy.

By understanding the needs and perspectives of each stakeholder group, we make more informed decisions that help build long-term relationships and strengthen our brand reputation. Strong engagement is critical to our business longevity.

Across all brands, we run both internal and external marketing campaigns that align with our ESG commitments and the UN Sustainable Development Goals (SDGs). Below are some of our key initiatives in 2024.

## MARKETING INITIATIVES AND CAMPAIGNS

**Smart Fit Day:** Celebrating 15 years of Smart Fit with group sessions such as FitDance, Body Combat, and Zumba, plus interactive activities like futmesa stations and multisport courts, held in multiple countries across our footprint.

**Vidya & Art Experience at the Pinacoteca in São Paulo:** a special yoga class hosted by the Vidya Studio team inside the iconic Pinacoteca museum.

**CX Day:** an internal event to introduce a new TotalPass onboarding process.

**Arnold Sports Festival South America 2024:** For the second year, TotalPass exhibited this major fitness expo in São Paulo, helping partner clubs gain visibility, attract new members, and generate extra revenue. The booth drew visitors with a 10 kg hammer strength challenge.

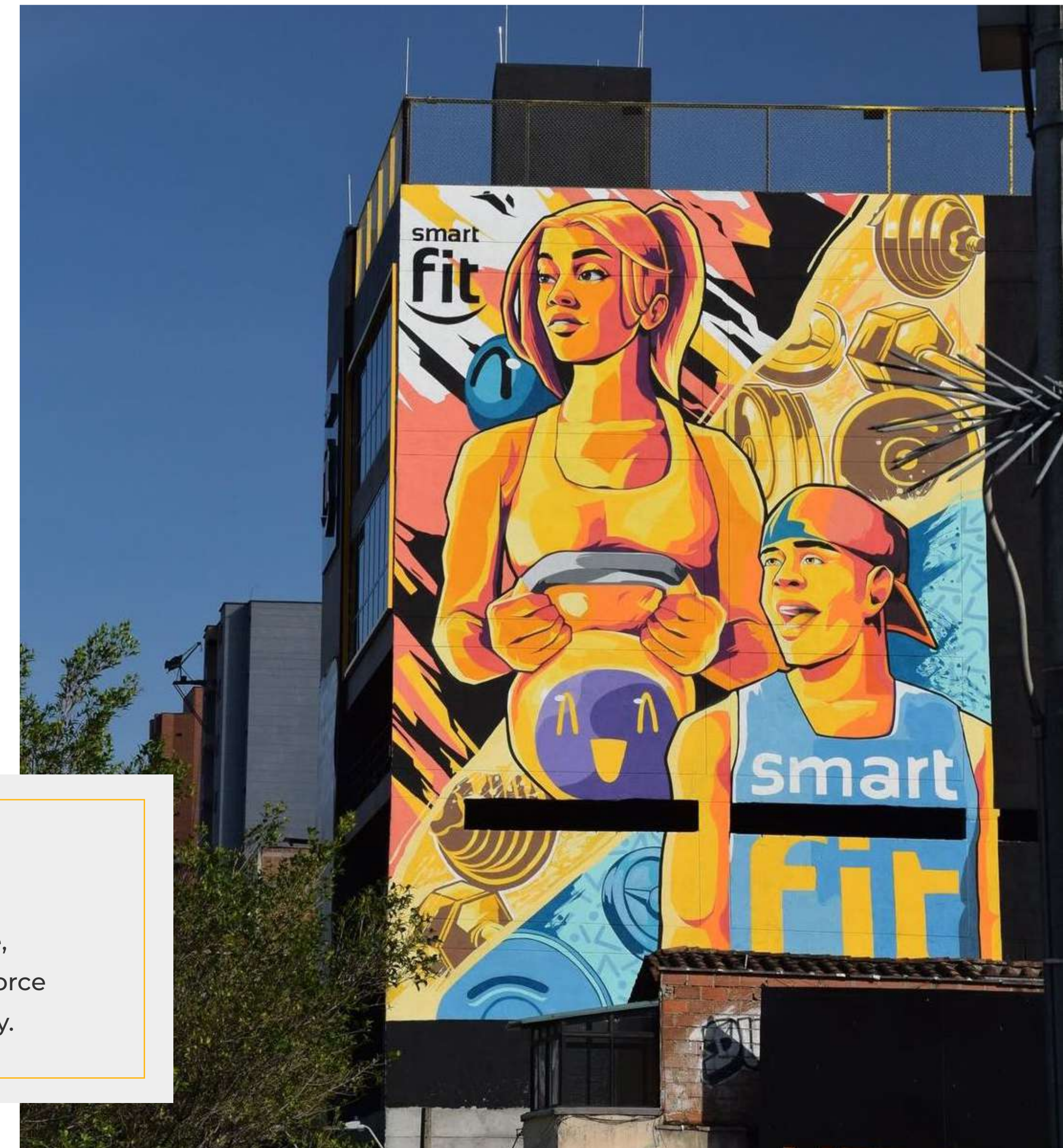
**Bio Zone:** Bio Ritmo hosted wellness events based on World Health Organization (WHO) research about the benefits of immersion in nature. Open to the public, the campaign promoted holistic well-being:

- in January – a special edition on Rio’s boardwalk took our “The Power to Start” campaign to a new level. Functional workouts were held on the sand, along with partner brand activations nearby.
- In April – the São Paulo edition at Parque Villa-Lobos featured functional training, yoga, flow, and Les Mills Dance sessions.

**2<sup>nd</sup> Bio Ritmo Rio Body & Soul:** on World Mental Health Day (October 10), Vidya Studio led three yoga sessions at Copacabana Palace. The sessions provided an opportunity for participants to pause to connect mind and body, supporting mental well-being and self-awareness.

### Graffiti in Medellín

A 252 square-meter mural was created at the San Javier headquarters to promote an active lifestyle, amplify the Smart Fit Coach campaign, and reinforce Smart Fit’s identity as a partner to the community.



**CEO Forum Brazil 2024:** TotalPass sponsored the seventh edition of Brazil’s leading CEO summit, held in Bahia. The event featured immersive activities, including beachside guided meditation and a signature Velocity class—now exclusive to TotalPass users. Founders Edgard and Diogo Corona, and executives Felipe Calbucci and Thiago Passos Letra, joined the event to reaffirm the Group’s commitment to corporate wellness.

**TotalPass also sponsored two gender equity initiatives aligned with Smart Fit Group values:**

- **Life – Women’s Leadership in Motion:** an event attended by nearly 600 professionals, featuring dynamic learning sessions, networking, and celebrations of female leadership in society.
- **Women to Women Mentoring Program:** a professional development experience for women in VP and HR leadership roles, offering a supportive and inspiring space to grow, lead, and build influence in corporate environments while creating a network for mutual support among women leaders.

**Medicancer 2024 – Colombia:** to support an important cause and boost Smart Fit’s presence at large-scale events, the brand led an indoor cycling class with over 1,000 participants.

**WhatsApp Anti-Delinquency Campaign – Colombia:** customized WhatsApp messages based on user status helped optimize collections and reduce automatic cancellations. Scenarios included:

- 1 month overdue
- Over 1 month overdue
- Failed payment due to insufficient funds
- Irrecoverable accounts (repeated failed collection attempts)

**Train for Life – Costa Rica and Panama:** a motivational campaign on the benefits of Smart Fit Coach based on stories from rookie athletes, bodybuilders, and gamers. The initiative encouraged the public to embrace an active life, reinforcing the brand’s wellness philosophy.

## Unlock Your Talent

TotalPass’s 2024 brand campaign featured renowned Brazilian athletes and former champions as ambassadors, including Daiane dos Santos (gymnastics), Guilherme “Cachorrão” Costa and Gustavo Borges (swimming), Popó (boxing), and Thaisa Daher (volleyball). Timed with the Paris Olympic Games (July 25 to August 11), the campaign had a major impact on social media. It also featured street sports challenges—including basketball, soccer, beach tennis, and weightlifting—as well as a keynote by Daiane dos Santos at the National HR Congress (CONARH), discussing talent development and high performance.

## PARTNERSHIPS WITH OLYMPIC COMMITTEES

Smart Fit Group established partnerships with both Olympic and Paralympic Committees, including the Brazilian Olympic Committee (COB), the Colombian Olympic and Paralympic Committees, and the Panamanian Olympic Committee.

We began sponsoring COB in 2023 to boost a sense of pride associated within Smart Fit brand among Brazilians, and will run through December 2024.

**1<sup>st</sup> Olympic Festival – Time Brasil Park:** Smart Fit was a lead sponsor of Time Brasil Park, an Olympic village created by COB at Parque Villa-Lobos in São Paulo during the Paris Games. The venue featured live competition broadcasts, sports clinics with elite athletes, live music, food experiences, and a welcome event for returning Brazilian Olympians.

**Colombian Olympic and Paralympic Committee:** in 2024, we supported nearly 800 high-performance Olympic and Paralympic athletes as their official training and preparation platform for the Paris Olympics.



### Smart Fit Gym at the COB Training Center

A new SmartFit facility equipped with high-tech infrastructure, was launched at the Time Brasil Training Center to support about **200 athletes** in their preparation for Paris 2024—demonstrating our support for Brazilian sports.



**Panamanian Olympic Committee:** as the official training partner, we offered 200 annual Black Card memberships to athletes and participated in the Olympic Day Run.





## RUNNING EVENTS

We sponsored 90 road running events in this cycle, reaching more than 499,000 participants across Brazil, Chile, Colombia, Mexico, Paraguay, and Uruguay. Sponsorship of road runs is part of a long-standing tradition to promote outdoor exercise, enriching collective experiences, and a vibrant culture of movement and wellness.

### 1<sup>st</sup> Smart Fit Run – Guinness World Record Edition:

In celebration of Smart Fit's 15<sup>th</sup> anniversary, we held a special Guinness World Record race both outdoors and indoors. Members ran on treadmills across 30 clubs locations in 12 Brazilian states, while a public run was held at Parque da Independência (São Paulo), with 5 km and 10 km options.



In 2024, approximately

# 500,000

people participated in outdoor runs sponsored by Smart Fit Group

## COLOMBIA

**Bike Fest Barranquilla:** Smart Fit supported the 2024 edition of this major cycling event, under the campaign theme *#EntrénateParaLaVida*.

**Bogotá Women's Run:** We sponsored the Women's Marathon under the theme *#FuerzaEnElCorazón*, using sports to promote independence, self-care, and other benefits.

**Santa Maria Environmental Plogging Run:** Inspired by a growing global movement, the event combined outdoor sports like jogging with litter picking. The event encouraged environmental awareness, collective action, and healthy living.

## MEXICO

**XLI Mexico City Marathon (CDMX) 2024:** We extended club hours at Smart Fit locations across Mexico City to support participant preparation and joined the event in August 2024, providing snacks and drinks to energize our members.

MEXICO

**Rebel Race – Urban Running Event:** Launched in 2017, Rebel Race is an experience designed for the Smart Fit community and anyone leading an active lifestyle. Hosted outside of our clubs, the event helps foster community and build long-term member loyalty.

**Colo-Colo Social and Sports Club Family Run:** in September 2024, Smart Fit participated in this family-oriented event with a dedicated booth. The 2 km and 7 km routes around Estadio Monumental encouraged intergenerational participation in physical activity and healthy living.



**Ironman 70.3 Valdivia:** Smart Fit was an official sponsor of the Ironman 70.3 triathlon in Valdivia, Chile, on November 17, 2024. The event, considered one of the most physically demanding competitions globally, drew elite athletes from around the world.

URUGUAY

**Partnership with the Montevideo City Government:** Smart Fit participated in two major marathons—the Intendencia Marathon and the San Felipe y Santiago Marathon—which drew over 2,000 runners.

PARAGUAY

**Partnership with Asunción Runners:** The Smart Fit brand supported five running events with a combined total of approximately 5,000 participants.

In 2024, there were no recorded incidents of non-compliance with regulations and/or voluntary codes concerning marketing communications. GRI 417-3

MEMBERSHIP OF TRADE ASSOCIATIONS

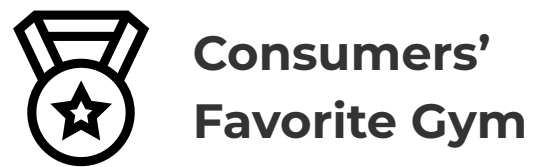
GRI 2-28

Smart Fit Group actively engages with trade associations to stay at the forefront of discussions and current with the latest trends in our business sector. The strategic national and international organizations of which we are a member include:

- Federal Council of Physical Education (CONFEP)
- Regional Councils of Physical Education (CREF)
- Brazilian Gym Association (Acad Brasil)
- Mexican Franchise Association
- Communication Council (Mexico)

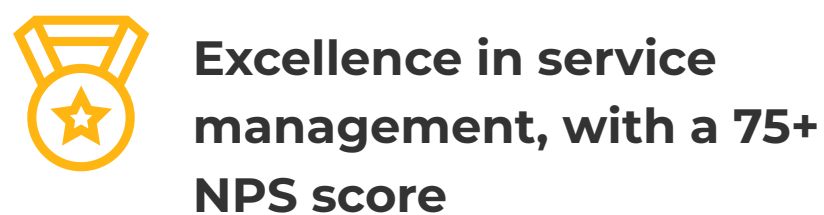
# Awards and Recognition

## THE MOST LOVED IN SÃO PAULO



Smart Fit secured first place with 24.8% of the votes, while Bio Ritmo ranked third with 11.9%—once again confirming our position as one of the most popular gym brands in the São Paulo market.

## WEHELP EXCELLENCE AWARD AND BADGE



Bio Ritmo is certified as one of the most respected gyms among the public.

## GRUPO GESTÃO RH



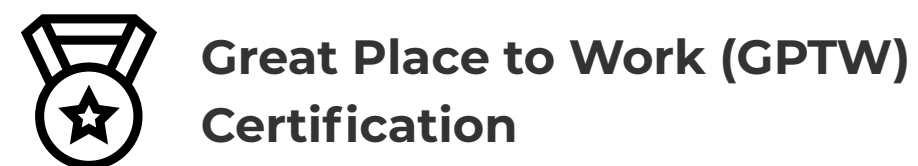
Suzie Clavery, LATAM CHRO at TotalPass, was recognized as one of the most admired HR professionals of 2024.

## VALOR 1000



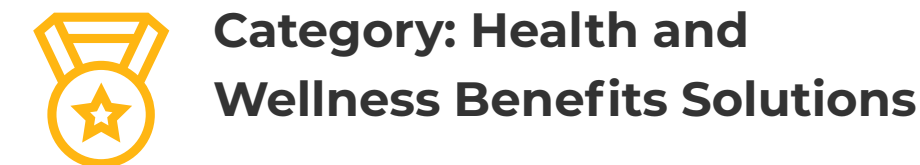
Smart Fit earned 1<sup>st</sup> place in a competitive ranking that included companies from diverse industries such as private security, equipment leasing, corporate catering, and technology.

## GREAT PLACE TO WORK (GPTW)



TotalPass Brazil received GPTW certification for the second consecutive year, while Queima Diária earned the honor for the seventh time.

## TOP OF MIND



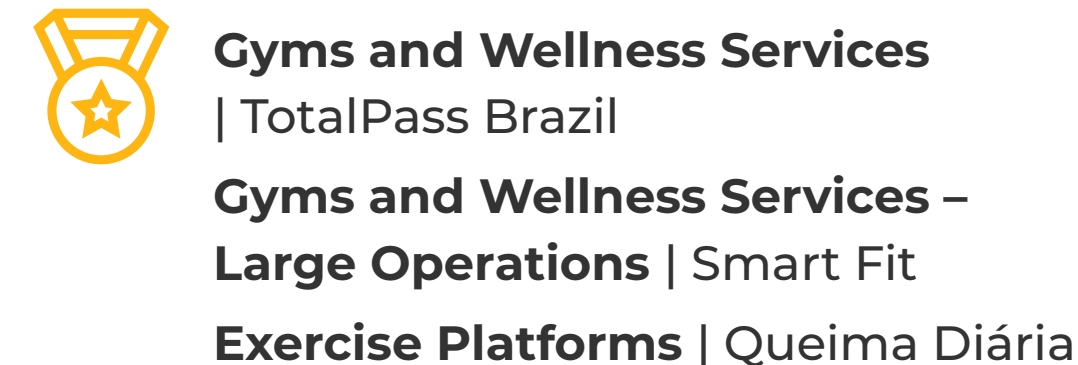
TotalPass was named winner of the 2024 Top of Mind HR award.

## TOP COMPANIES MEXICO 2024 – BEST WORKPLACES FOR WOMEN

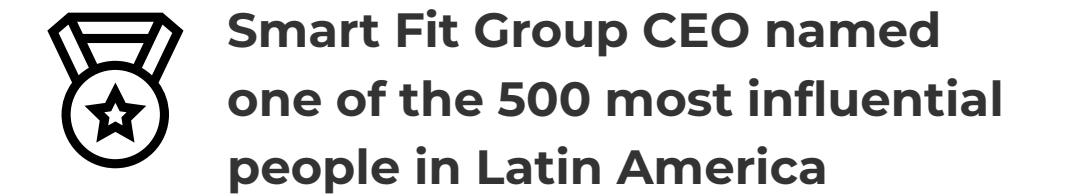


TotalPass Mexico, as a brand in the diversified tech sector, as the top-placed company in the ranking, which recognizes companies with an outstanding organizational culture and workplace environment.

## RECLAME AQUI AWARDS 2024

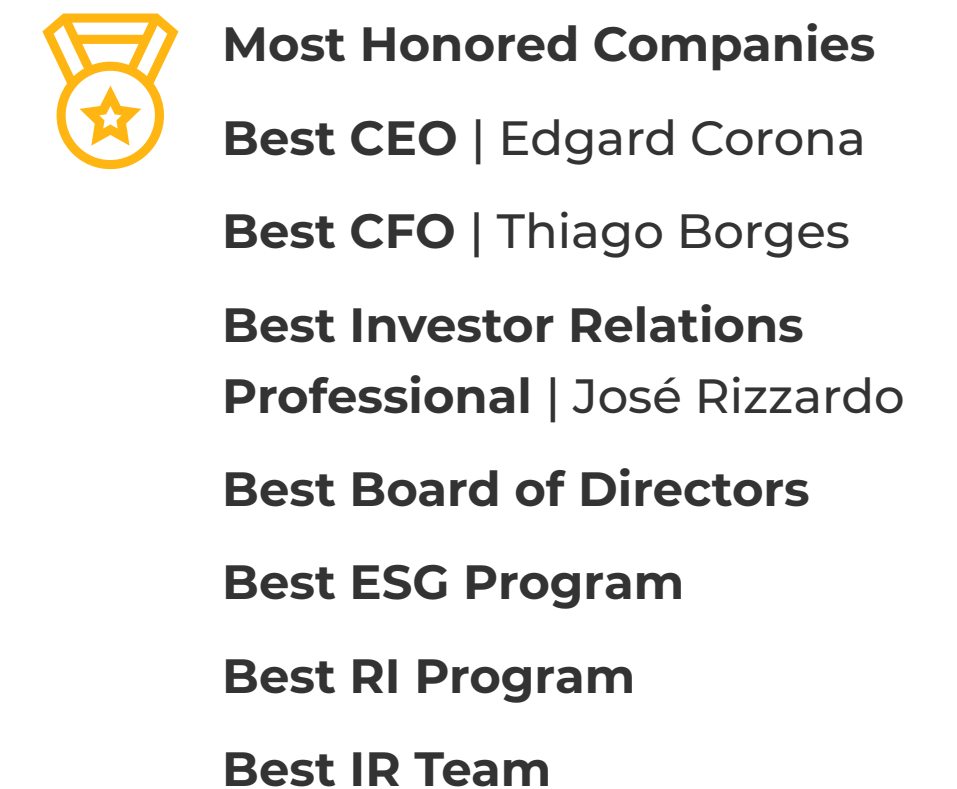


## BLOOMBERG LÍNEA

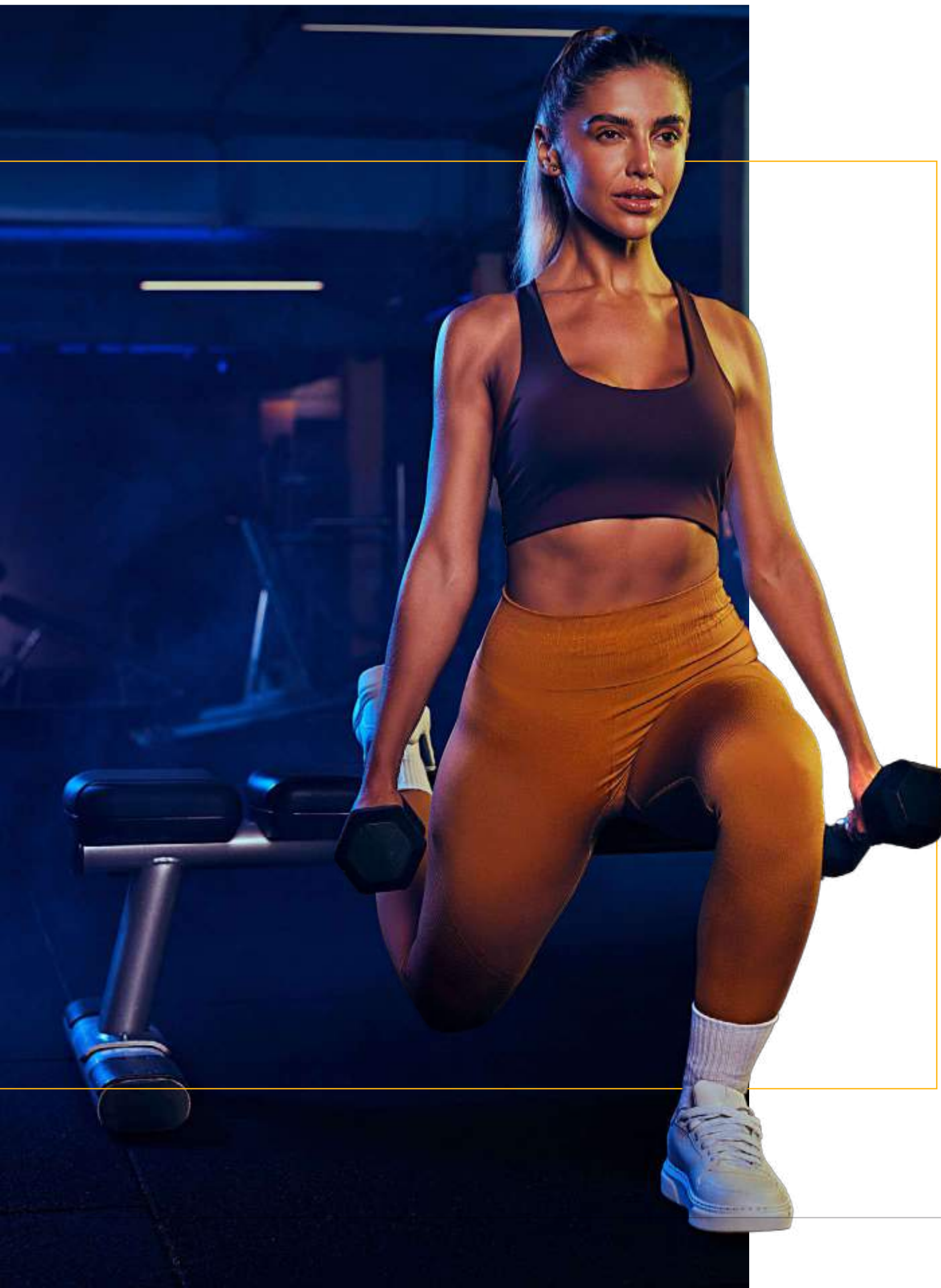


Smart Fit Group CEO Edgard Corona was recognized as one of the region's leading business figures for his role in pioneering the high-value, low-cost gym model across Brazil and Latin America.

## INSTITUTIONAL INVESTOR



Smart Fit Group ranked in the top 3 among companies in Latin America, with several of our leaders earning high-profile recognition.



# OPERATING RESULTS

Smart Fit Group continued its rapid expansion in 2024 with 305 new club openings—a 21% growth from 2023, bringing the total to 1,743 locations: 1,407 owned units and 336 franchise clubs, across 15 countries. New clubs were launched in 85 additional cities, increasing our footprint to more than 470 cities overall.

In Brazil, most new clubs were opened in the Southeast (45%), followed by the Northeast (24%). In Mexico, Smart Fit Group ended 2024 with five or more locations in 24 of the country's 32 states—up from 18 at the end of 2023—strengthening our growing nationwide presence. Across other Latin American markets, we accelerated growth in 10 out of the 13 countries where we operate. We reported especially strong performance in Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Panama, and Paraguay, which together accounted for 64% of net club additions in the region.

Our total customer base surpassed 5.2 million, with 4.8 million club members. In Brazil, our customer base grew by 238,000 (+12% year-over-year), reaching approximately 2.2 million. Mexico was our

second-largest market, with over 1 million members (+13% vs. 2023), while the remaining countries added another 1.6 million (+27% year-over-year).

The number of digital-only customers reached 370,000, not including TotalPass users. Digital tools—such as apps and online platforms—enhance the in-gym experience while also creating new business opportunities for the Group.

In 2024, TotalPass delivered significant results, expanding its network of partner locations for direct users, including Smart Fit clubs and Studios. In Brazil, Smart Fit gained market share among TotalPass beneficiaries, with check-ins accounting for 13% of average attendance and contributing 8% of net revenue for the period.



Learn more in [Our Strategy](#) on page 16.

## ECONOMIC AND FINANCIAL RESULTS

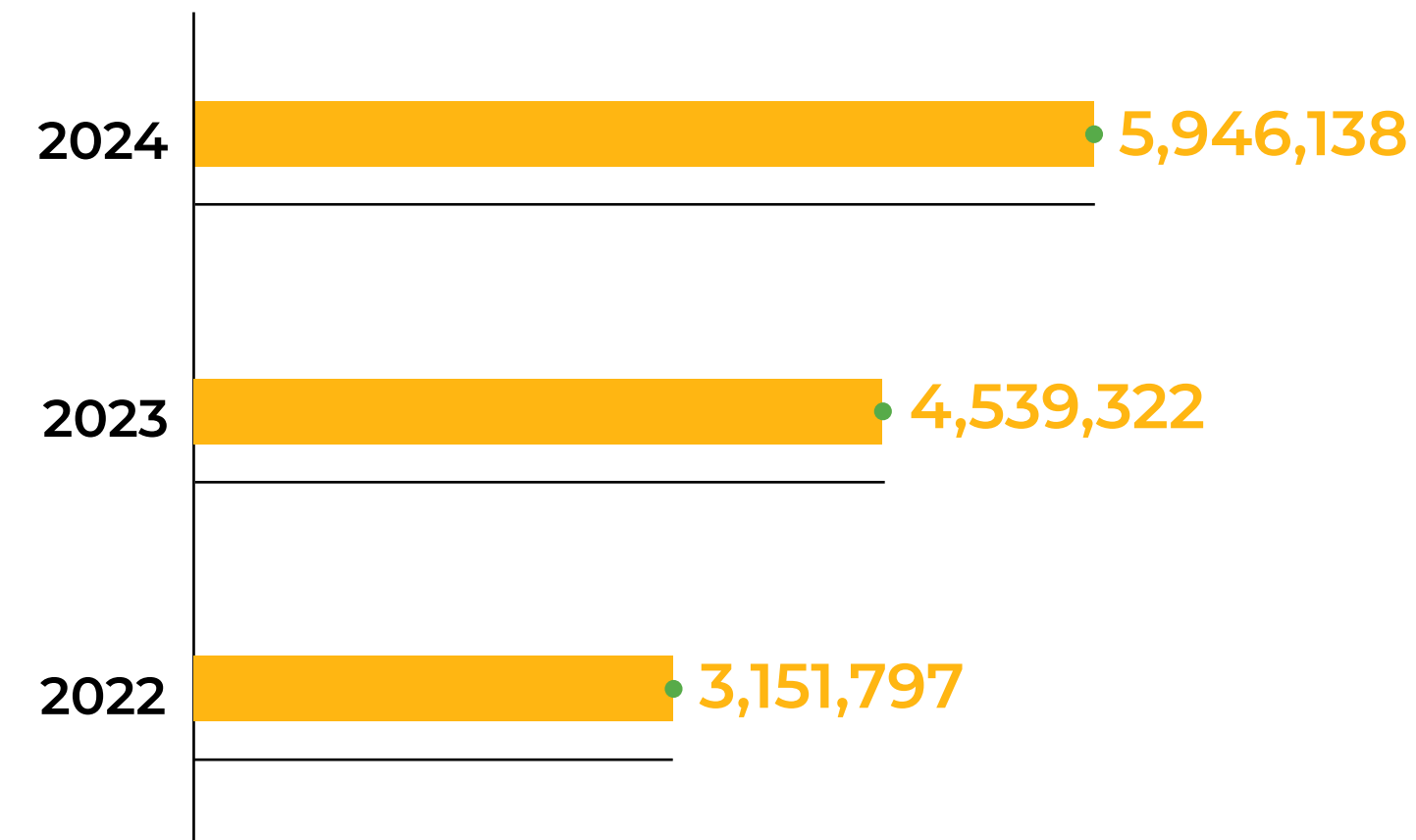
GRI 3-3

Smart Fit Group delivered outstanding financial performance in 2024, a testament to sound strategy in a challenging economic environment. This included strong operating leverage—or our ability to grow profitably by increasing revenues without significantly raising fixed costs.

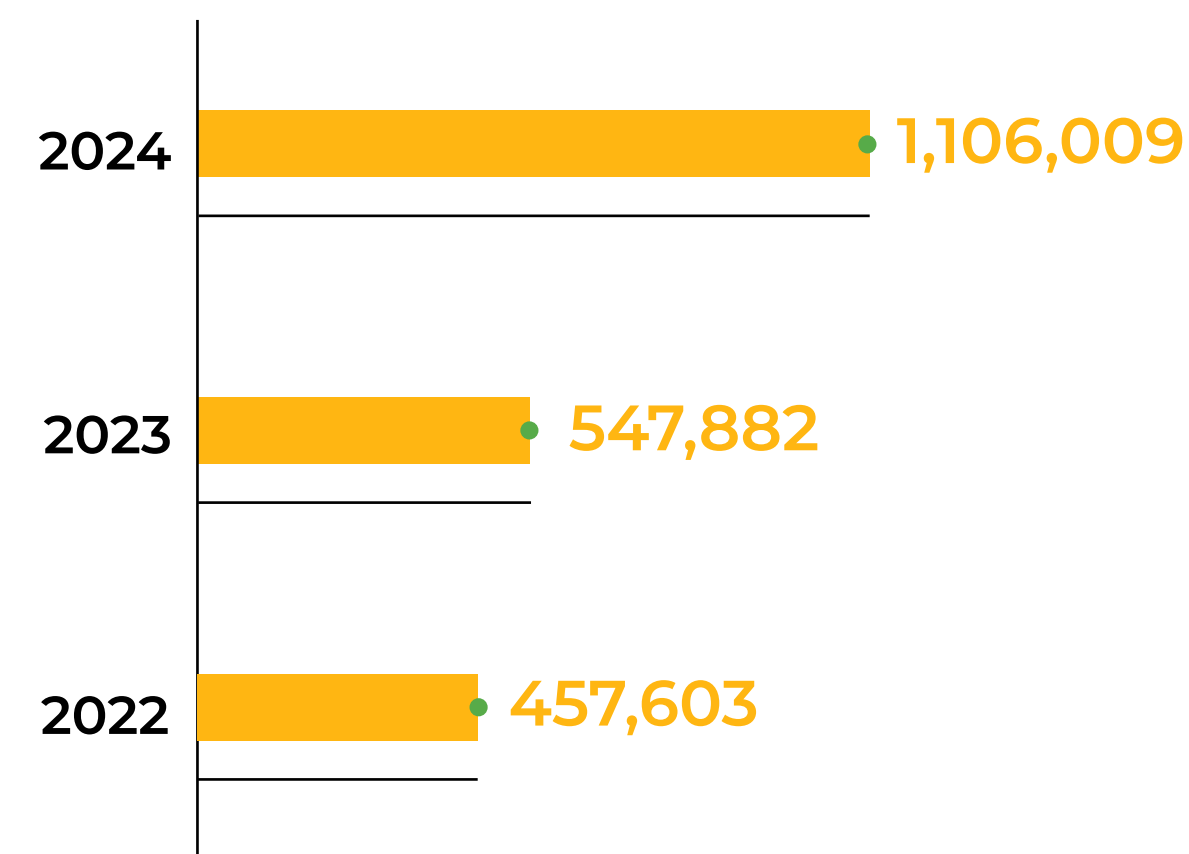
In 2024, net revenue exceeded R\$ 5.6 billion, reflecting the strength of our brands and unique value proposition. EBITDA grew significantly to over R\$ 1.8 billion—a 35% increase over the previous year. Operating cash flow was approximately R\$ 1.6 billion—a record high—which funded continued investments in expanding our club network and specialty offerings. Recurring net income totaled R\$ 578 million, once again supporting consistent payouts of interest on equity since our IPO on B3 in 2021.

These results affirm Smart Fit’s resilience, sustainability, and competitive leadership in the Latin American fitness industry.

### DIRECT ECONOMIC VALUE GENERATED (R\$) GRI 201-1



### ECONOMIC VALUE RETAINED (R\$) GRI 201-1



### ECONOMIC VALUE DISTRIBUTED GRI 201-1

	2022		2023		2024	
	Amount (R\$)	%	Amount (R\$)	%	Amount (R\$)	%
Operating costs	1,041,079	33%	1,278,729	28%	1,668,030	28%
Employee salaries and benefits	543,639	17%	700,910	15%	924,102	16%
Payments to providers of capital	954,916	30%	1,106,212	24%	1,326,036	22%
Payments to government (by country)	240,611	8%	-138,587	-3%	481,385	8%
Interest on equity	-86,051	-3%	1,044,176	23%	444,576	7%
<b>TOTAL</b>	<b>2,694,194</b>	<b>85%</b>	<b>3,991,440</b>	<b>88%</b>	<b>4,840,129</b>	<b>81%</b>

# Environmental



## RELATED SDGS



# ENVIRONMENTAL

GRI 3-3

At Smart Fit, we are committed to minimizing the environmental impact of our operations. In 2024, we reaffirmed this commitment by building on initiatives from prior years, improving them, and implementing new practices. We continue to manage water and energy consumption and waste generation using a structured approach.

Environmental stewardship is integrated into every stage of our operations—from equipment procurement to facility design. Our Energy and Water Management team is tasked with developing and tracking progress on eco-efficiency initiatives, which include digitizing and automating processes, expanding the use of digital tools and platforms for electricity billing and consumption management, and actively engaging our teams. Key environmental practices include:



## REAL-TIME MONITORING

Telemetry systems installed at owned clubs to track water and energy usage. In 2024, 366 locations in Brazil were equipped to measure water use, and 144 to monitor electricity consumption.\*



## AUTOMATION

Remote management of HVAC (Heating, Ventilation, and Air Conditioning) systems. The number of clubs with automated HVAC systems rose from 224 in 2023 to 331 in 2024—229 in Brazil, 88 in Mexico, and 14 in Colombia—delivering 17,500 GJ in energy savings.



## WASTE HUNTING

Monitoring off-hours utility usage has enabled targeted improvements, resulting in monthly savings of roughly R\$ 70,000 and 1,294 m<sup>3</sup> of water savings.



## TRAINING PROGRAMS

Ongoing team training on resource efficiency.

\* These are locations that do not receive utility bills directly, as costs are split within the commercial property.



Efforts to expand the use of renewable or cleaner energy sources further support our environmental goals. Improving energy and water efficiency requires collaboration across technical, administrative, and financial teams.

Smart Fit may implement organizational adjustments and process redesigns to ensure our efforts deliver

---

Beyond resource savings, **investments in eco-efficiency** yield lasting dividends for the business, helping to establish the Group as a committed partner in environmental sustainability

meaningful results. Not only do such efforts reduce regulatory risk and preserve competitiveness, but they also support improved financial health and strengthen our public image. A strong corporate reputation is essential to maintaining our market position and supports:

- Greater credibility and trust among stakeholders
- New customer acquisition and increased loyalty among existing members
- Industry recognition and stronger appeal to investors
- A solid foundation for business resilience

Specialized technical and legal consultants are also engaged to ensure regulatory compliance (which requires continuous adjustments) and to proactively mitigate risks and costs, making these adjustments financially sustainable.



# ENERGY

GRI 3-3, 302-1, 302-2, 302-4

To improve energy efficiency in our operations, we have scaled up efforts over time to reduce consumption. Key initiatives include automating air-conditioning systems—HVAC being the largest electricity consumer in our clubs—and improving overall management of this key resource.

Since 2023, Smart Fit has tracked electricity consumption at owned units locations in Latin America where utilities issue detailed, itemized invoices. In 2024, out of 1,743 Group clubs, 993 (57%) were in this category, spanning Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Honduras, Mexico, Panama, Paraguay, Peru, and Uruguay.

The remaining clubs operate in commercial properties where electricity costs are billed through shared charges. As part of our expanded energy management strategy, telemetry systems were installed in 144

shared-billing locations in Brazil in 2024, enabling more precise control of energy use at those sites.

As of the close of the reporting cycle, 220 clubs were powered by renewable energy sources—either from the free energy market or distributed generation systems.

We achieved approximately 17,500 GJ\* in energy savings in 2024. These savings were primarily driven by automation and remote management of air-conditioning systems—a program launched in 2022 that continues to scale. The number of gyms with automated HVAC systems rose from 224 in 2023 to 331 in 2024, including: 229 in Brazil, 88 in Mexico, and 14 in Colombia. Electricity savings were tracked using a proprietary KPI that compares average electricity use per club entry (per customer) before and after automation, adjusted for external temperature conditions.



Approximately

**17.500** GJ\*

in energy **savings**

\*From a 2019 baseline as the last pre-pandemic benchmark year.

Smart Fit Group used Brazil's 2023 National Energy Balance as the basis for calculating internal electricity consumption. While Smart Fit has not yet implemented a methodology to monitor energy use beyond our direct operations, we recognize the importance of doing so and are taking steps to include this in future sustainability reporting.



**GOALS ACHIEVED**

**Expanded energy monitoring and management:** installed telemetry systems at 144 shared-utility locations in Brazil.

**Scaled renewable energy initiatives:** 220 locations were powered by renewable energy in 2024, exceeding our original target of 201.

**Enhanced energy management** in Peru and Chile, with a focus on data management (energy usage and cost).

**Improved energy management** across all countries where we operate, strengthening governance, standardizing internal reporting, and fostering information and experience sharing.

**Implemented governance and a culture of energy efficiency** within the Group through training for operations and maintenance staff.



**TARGET**

**Increase the number of locations powered by renewable energy** from 220 to 270 in 2025, as part of our energy efficiency commitment.

**TOTAL ENERGY CONSUMED, PERCENTAGE GRID ELECTRICITY AND PERCENTAGE RENEWABLE IN 2024** SV-LF-130A.1

Description	Answer
Total energy consumption in GJ (energy purchased from external sources and energy produced by the entity itself (self-generated))	806,433.39
Amount of grid electricity	519,055
Percentage grid electricity	64.36
Amount of renewable energy (produced or purchased)	287,378
Percentage renewable energy	35.64

**CONSUMPTION WITHIN THE ORGANIZATION** GRI 302-1

Source	2023		2024	
	Amount (kwh)	Amount (gigajoule)	Amount (kwh)	Amount (gigajoule)
Electricity	193,268,292.88	695,765.85	224,009,275.9	806,433.39
<b>TOTAL</b>	<b>193,268,292.88</b>	<b>695,765.85</b>	<b>224,009,275.9</b>	<b>806,433.39</b>

No energy is consumed for heating, cooling, or steam-related processes. Smart Fit does not sell surplus electricity, heating, cooling or steam. Smart Fit does not track the amount of electricity consumed from renewable or non-renewable fuels. Total energy consumed across the organization at sites with dedicated meters.

# WATER

GRI 3-3, 303-1, 303-2

Water is used for drinking fountains, restrooms, showers, and for cleaning and upkeep of shared spaces and equipment. Customers play a central role in our water management practices. Because raising their awareness is key, signs are displayed in restrooms across locations, encouraging everyone to do their part.

The majority of water used in our clubs comes from public utility systems: 96% of locations in Brazil and 100% of those in Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Mexico, Panama, Paraguay, Peru, and Uruguay. The remaining 4% in Brazil comes from artesian wells under appropriate permits. In Honduras, all five clubs use licensed artesian wells to supplement public water supply.

Efficient water management is a top priority, and is ensured through practices such as leak detection and waste prevention. In 2023, Smart Fit Group partnered with a specialized provider to install water telemetry

systems in all owned clubs in Brazil to enable real-time consumption tracking. In 2024, 366 additional locations were equipped with the system, which supports the definition of KPIs, historical usage tracking, identification of savings opportunities, and fast, automated response to issues. This initiative generated monthly savings of about R\$ 70,000, equivalent to a reduction of 1,294 m<sup>3</sup> of water per month.

After use, water is directed to local sewage systems or appropriate treatment facilities. Although club operations do not require direct management of sewage quality, we ensure full compliance with local utilities' standards and guidelines.

To date, no significant water- or sewage-related impacts have been reported, nor any material contributions to issues such as overloading supply or producing effluents that could adversely affect treatment systems.



## GOALS ACHIEVED

We enhanced governance in information management and digital platforms for water consumption.

In 2024, 366 owned clubs locations in Brazil were equipped with a **water telemetry system**, enabling real-time tracking of water usage.



## TARGET

**Water telemetry:** reach 500 owned units locations in Brazil with telemetry installed by 2025.

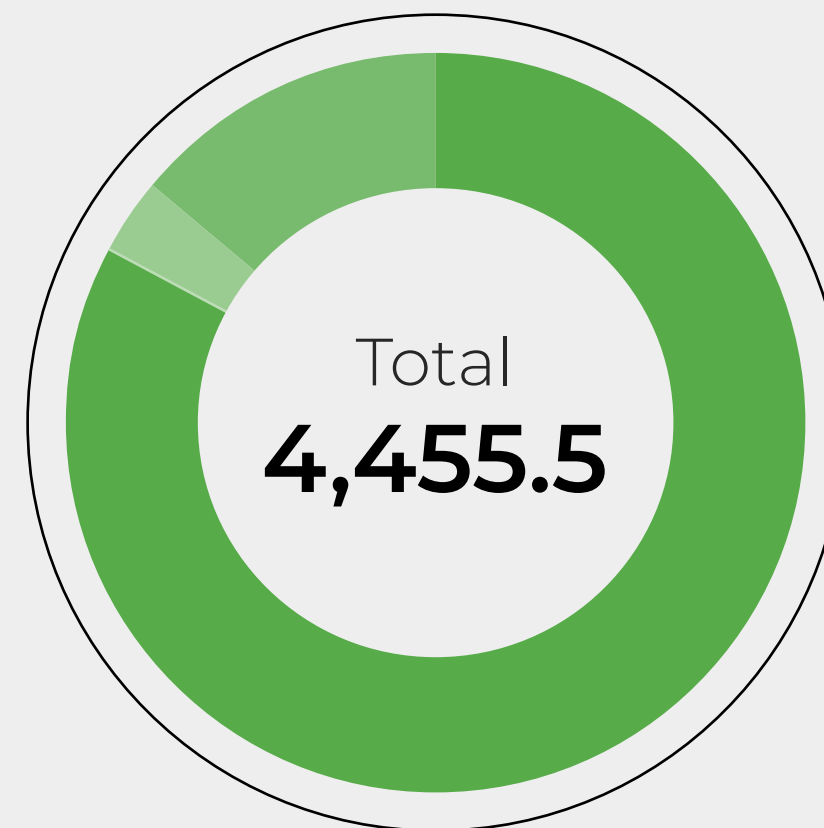
# WASTE

GRI 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5

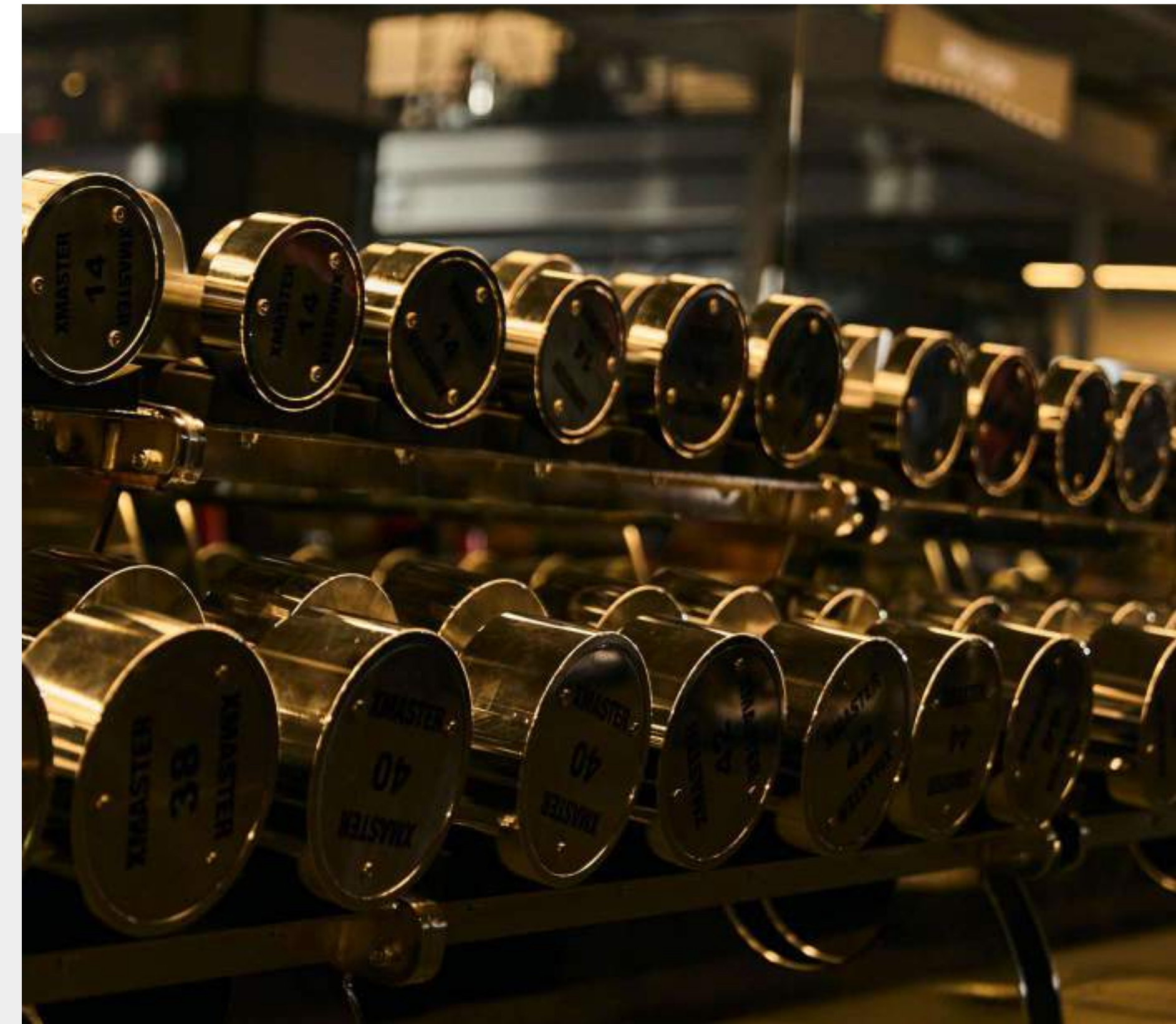
As a service provider, we generate no waste materials from material processing and no hazardous waste. The waste we produce primarily derives from everyday operations and consists primarily of household-type waste (municipal solid waste), like food packaging, toilet paper, and cleaning materials. Other waste materials include discarded uniforms and materials from equipment maintenance and replacement.

Although local authorities are responsible for waste disposal, we voluntarily take on a role to enhance monitoring and align with good environmental practices. Waste management remains a key priority, with ongoing efforts to reduce consumption and improve disposal practices.

## ESTIMATED IN-CLUB WASTE GENERATION IN 2024 (t) GRI 306-3, 306-5



- 4,339.9** ■ Smart Fit
- 79.2** ■ Bio Ritmo
- 13.1** ■ Studios
- 3.3** ■ Nation CT



Countries where clubs were evaluated: Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Mexico, Panama, Paraguay, Peru, and Uruguay. The estimate was based on a technical study that factored the average member stay (50 minutes per day), club operating hours (14 hours per day, 30 days per month), and per capita waste generation, using World Bank per-country data. The analysis also factored in the average number of daily club visits and each location's time and operation, considering opening and closing dates. Waste generated at administrative offices was not included in this estimate.

In 2024, we continued to perfect our practices and implement new ones focused on reducing, recycling, and reusing raw materials.



 **REDUCTION**

- Since 2022, Bio Ritmo locations have **replaced conventional batteries with rechargeable ones** in locker cabinets, reducing waste and extending useful life.
- The **phase-out of disposable cups** at our São Paulo headquarters significantly cut plastic consumption in the corporate environment.
- In Chile, all office employees received reusable cutlery as a Christmas gift in 2024, encouraging awareness and reducing reliance on disposable items.

 **RECYCLING AND REVERSE LOGISTICS**

- **5.8 metric tons of old uniforms were recycled** in 2024 and repurposed as raw materials for concrete production, in partnership with a textile reverse logistics company. Although the uniforms were not converted into blankets as in past years, we continued our tradition of donating blankets to vulnerable people.
- Smart Fit Eco flooring, made from **recycled tire rubber**, offers advantages for the space, users, and the environment. In 2024, 82 new owned clubs locations opened in Brazil, each with an average of 462.5 m<sup>2</sup> of sustainable flooring—totaling 37,921.4 m<sup>2</sup> installed.
- As part of our equipment reverse logistics program, gym equipment that no longer meets Group standards is either **resold or donated** to independent gym networks.
- **Smart Supps supplement packaging was recycled** through a partnership with EuReciclo, resulting in 5 metric tons of packaging offset during the reporting period.



### EFFICIENT WASTE MANAGEMENT

- Since 2022, all construction, renovation, and retrofit projects have required suppliers to use Waste Waybills to track waste generation, transportation, and disposal, helping **protect the environment**.
- All waste generated at Smart Fit locations is **handled by specialized third-party partners** to ensure compliant disposal.
- In Peru, **59.25 kg (0.059 metric tons) of mixed paper were donated to the NGO Aldeas Infantiles SOS**, supporting both recycling and positive social impact. Corporate office staff actively participate in this collection initiative, and for every two metric tons of paper recycled, five children receive a month's worth of meals.
- Smart Fit's "Smart Recycling" program collected approximately **300 kg of plastic bottles and PET caps** from Smart Fit clubs in Peru. The initiative engaged employees and supported the NGO ANIQUEM, which provides care to children recovering from burn injuries.



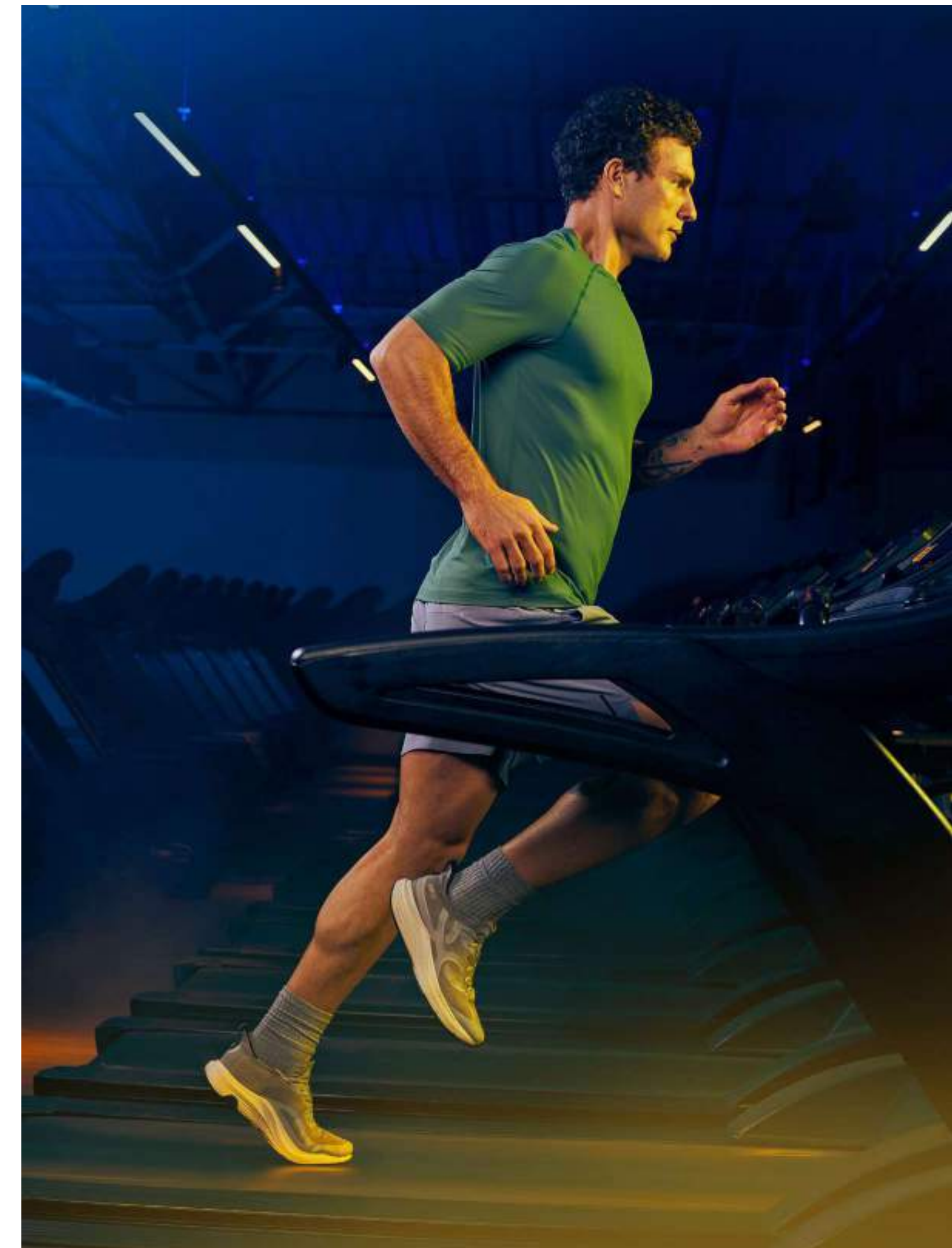
### SUSTAINABILITY MONTH

- To celebrate World Environment Day (June 5), the **second edition of Sustainability Month** featured ESG-themed programming and stakeholder engagement. Organized under the theme "For a More Sustainable World," the month included a gardening workshop, an online panel on sustainable resource management, and ecological activities for employees.



### WORLD WATER DAY

- On March 22, a special event in partnership with Serras de Cunha (Águas Prata) offered customers and staff at the Bio Ritmo Paulista location a sustainable experience featuring recyclable product packaging and a focus on environmental awareness.





# Social



## RELATED SDGS





# COMMUNITY ENGAGEMENT

GRI 203-1, 3-3, 203-2, 413-1

With health as an intrinsic part of our ecosystem, we promote activities that support physical, mental, and emotional well-being across the 15 geographies where we operate. We also lead initiatives, programs, and actions to drive social impact and ongoing community engagement, reflecting our commitment to creating value for stakeholders and fostering collective development.

Our ongoing expansion generates direct economic and social benefits for local communities, while also generating significant indirect impacts. These include strengthening regional suppliers, creating indirect employment, and stimulating businesses in the broader fitness ecosystem, such as supplement sales, athletic apparel, and sports gear. We also support employees' professional, interpersonal, and educational development.



Our efforts produce both direct and indirect positive outcomes across the regions where we operate, supporting **economic and human development**



## Smart Fit Ecosystem and Wellness Culture

GRI 203-2, SV-LF-000.A, SV-LF-000.B

We develop digital wellness solutions—like Smart Fit Coach, Smart Fit Nutri, and Queima Diária—that work together with in-person workouts and classes to enhance the user experience and improve overall quality of life.

Expanding the availability of in-club body composition analysis equipment (Smart Fit Body) helps users monitor progress and tailor their workouts (in-person or through Smart Fit Coach) and nutrition plans (Smart Fit Nutri).

Small lifestyle adjustments, when scaled collectively, can have major societal impacts—fostering a virtuous cycle of disease prevention, improving well-being, and strengthened social ties. Building healthier communities benefits everyone and helps create more balanced, sustainable, and thriving relationships.

### CUSTOMER PERFORMANCE IN 2024

#### Smart Fit Nutri

54,627

total nutritional consultations

#### Smart Fit Body

More than

750,000

bioimpedance assessments (+40% vs. 2023) – and more than 2 million assessments overall to date

Installed **202 bioimpedance kiosks**, ending the reporting period with a total of 411

34%

of customers achieved at least a **10% gain** in lean mass or a reduction in body fat

82%

showed improvement through lean mass gain or reduction in body fat

More than

378 million

in-person member visits to owned clubs in **15 countries**

48.1 million

days\* was the aggregate amount of time members spent at owned clubs in Latin America

\*This disclosure is calculated based on average stay times estimated by the Smart Fit, Bio Ritmo, and Studios Technical Department, based on the duration of activities.

**DISTRIBUTION OF TOTAL CLUB VISITS BY BRAND IN 2024\*** SV-LF-000.A

Smart Fit  
**371,913,726**

Bio Ritmo  
**5,704,699**

Studios  
**1,003,962**

\*Company-owned locations operating across 15 Latin American countries. Digital systems are used to track gym attendance.

At present, the system does not distinguish between unique and repeat visits in the monitored data, although this information is monitored internally to improve the customer experience and operations management. In the coming years, we plan to refine this measurement process to enable a more detailed analysis of user attendance patterns.

Total  
**378,622,387**

## Tax-deductible projects

GRI 413-1

Beyond our contribution to social and economic development by creating jobs and strengthening communities, we also support social, cultural, educational, and sports initiatives through tax incentive programs. These initiatives aim to promote inclusion of marginalized groups and drive positive change in the communities where we operate.

In 2024, Smart Fit supported **32 social initiatives** in cities such as São Paulo, Belo Horizonte, Campinas, Rio de Janeiro, and Porto Alegre—directly impacting more than 40,000 people and allocating a total of R\$ 1,367,898 in funding.

Decisions on which initiatives receive support are guided by our Donations and Sponsorship Policy, established by the Board of Directors in 2019. This policy establishes practices for reviewing, approving and awarding donations and/or sponsorship, involving the Marketing and Accounting departments, the Social Committee, and the Legal department.

All operations are actively engaged in these initiatives, which take place at both the national and local levels with funding from federal and local tax incentives. Our Social Committee identifies areas with the potential for positive impact and develops initiatives that contribute to societal well-being. We provide a variety of channels for communication with communities—including customer service, email, satisfaction surveys, and an ombudsman—ensuring that community needs and concerns are addressed.

To apply for funding from Smart Fit Group under tax incentive laws, applications can be submitted at [www.editalsmartfit.com.br](http://www.editalsmartfit.com.br).

Total Smart Fit Contract amount (R\$)      Amount allocated in 2024 (R\$)

YOUTH FUND (FIA)

**51,334**      **24,762**

ELDERLY FUND

**51,334**      **24,762**

RIO DE JANEIRO CULTURE INCENTIVE ACT (LIC-RJ)

**1,359,621**      **806,935**

SPORTS INCENTIVE ACT (LIE)

**107,668**      **54,524**

BELO HORIZONTE CULTURAL INCENTIVE ACT (LMIC)

**671,909**      **337,866**

MUNICIPAL CULTURAL SUPPORT PROGRAM (PROMAC)

**468,748**      **—**

NATIONAL CULTURAL SUPPORT PROGRAM (PRONAC - ROUANET ACT)

**225,336**      **119,048**



Chula and Capoeira



Olga Kos Institute for Cultural Inclusion

Our clubs also ran campaigns to address social needs, provide disaster relief, and support community development. These included clothing and food donations and collections, organization of group classes, and the provision of sports and recreational activities.

# Social Campaigns

GRI 413-1

## UNICEF CAMPAIGN AT GROUP LOCATIONS

Since 2023, a partnership with UNICEF (United Nations Children’s Fund) has enabled donor outreach at our locations. In 2024, the campaign expanded to eight countries, reaching 413 Smart Fit clubs and 17 Bio Ritmo locations. As a result, 4,702 new donors were inspired to contribute to supporting the rights and dignity of children and adolescents.

## MOVIMENTO QUE FAZ BEM

In partnership with TotalPass and Nestlé, this initiative transformed moments of self-care into financial donations, supported by both brands. Organized in Recife, the project collected donations and directed them to local NGOs.

## PINK OCTOBER

Our Studios hosted special fitness classes and donated nearly R\$ 15,000 to Protea, a breast cancer prevention NGO.

At our São Paulo headquarters, in a partnership with the nonprofit Instituto Amor em Mechas (IAM), employees were encouraged to donate hair for wig-making and participated in a jewelry-making workshop, creating gifts for women with breast cancer as a gesture of support.

## HAMBURGADA DO BEM 2024

For the second consecutive year, TotalPass employees volunteered for this event at Projeto Quixote in São Paulo. The initiative went beyond serving hamburgers—it provided care, information, and fun experiences to families and children facing social vulnerability.



### SMART TECH VOLUNTEER MENTORING PROGRAM

To support the professional development of underprivileged youth, Smart Tech—Smart Fit’s technology department—launched a volunteer mentoring program in partnership with the Professional Educational Assistance Center (CEAP). The initiative targeted students aged 15 to 16 who were completing or had recently completed technical courses, preparing them for the job market. The program included mentor-mentee meetings focused on technology-related activities based on student interests. Additionally, participants were welcomed to the office for an in-person event, providing an opportunity to share valuable ideas, insights and learnings.

## SOS RIO GRANDE DO SUL

Smart Fit ran a campaign to help people in Rio Grande do Sul affected by severe flooding in the first half of 2024. About 50 collection points were set up, collecting more than 13,000 items—including drinking water, food, clothing, blankets, and hygiene products—along with other efforts to support emergency response and recovery in the state.

- **TotalPass** led a campaign with multiple support initiatives for partner gyms
- **We provided psychological support to employees** in the region through our Total Mind program
- Smart Fit units in Rio Grande do Sul served as **drop-off points** for donations to flood victims
- Bio Ritmo ran a **donation campaign** and opened its locations as collection sites for essential goods.
- Studios also joined as **donation sites** and amplified the effort on social media to increase its reach and encourage broader participation.

### WINTER CLOTHING CAMPAIGN 2024

In partnership with the Salvation Army, we donated

**11,143**

**items of clothing.** A total of 35 collection points were set up: 16 at Smart Fit clubs, 19 at Bio Ritmo locations, and one at our São Paulo corporate office.

**15 Studios locations** in Brazil collected more than

**2,000**

**clothing items** for vulnerable people.

**1,800**

**blankets** donated to the São Paulo Red Cross Winter Relief Campaign

### EQUIPMENT DONATION TO THE SÍRIO-LIBANÊS INSTITUTE

Strength training equipment—including an ab machine, pec deck, decline bench press, and shoulder press—was donated to the Lucy Montoro Rehabilitation Center in Mogi Mirim, which serves more than 2.5 million people across 46 cities in São Paulo state. This regional catchment facility uses advanced rehabilitation technologies to support individuals with physical disabilities, debilitating illnesses, and severe mobility limitations.

### HOLIDAY TOY DRIVE

Employees at the São Paulo office helped brighten the holidays for children aged 0–4 at the CEI Luz do Mundo and CEI Vida de Criança kindergarten schools by donating 277 toys.



**MEXICO**

**AVENTUREROS**

Launched in 2024, this initiative promotes physical activity for children through outdoor games inspired by natural elements like water and air. The immersive experience was developed in collaboration with Papalote Museo del Niño, Marinela, and Electrolit.

**PERU**

**CHILDREN'S DAY**

Smart Fit Peru volunteers celebrated Children's Day (August 17) with the community of Pamplona Alta. Activities included dancing, face painting, puppet shows, games, and sports circuits.

**CHILE**

**CHRISTMAS TOY DRIVE**

A campaign to spread holiday cheer to children from the Hogar de Menores Jose Maria Caro and Hogar Aldea Mis Amigos charities through toy donations.

**ARGENTINA, PARAGUAY, AND URUGUAY**

**ANIMAL SHELTER SUPPORT**

Collection stations were set up at select locations to collect donations for animal shelters. The campaign gathered food, cleaning and hygiene products, toys, and other items, benefiting six shelters across the three countries.

**PARAGUAY**

**SUPPORT FOR FIREFIGHTERS**

Amid large-scale wildfires, we launched a campaign to support firefighters in Paraguay who were working without government support. Donations included drinking water, medical supplies, non-perishable food, and wet wipes, gathered through a coordinated national effort.

These socially focused initiatives strengthen **Smart Fit's role as a driver of positive change**, while building brand recognition and promoting health and well-being. As a next step, we plan to track the social impact of our initiatives and expand them into new markets, with a focus on inclusion and sustainability.

# SUPPLIERS

GRI 2-4, 2-6, 2-29, 204-1, 407-1, 408-1, 409-1, 414-1, 414-2

Smart Fit Group conducts rigorous due diligence and enforces a strict supplier selection policy to ensure full compliance with labor rights. All contracts include provisions aligned with our Zero Tolerance Policy for exploitation, child labor, forced labor, and restrictions on Freedom of association, and we provide channels for reporting misconduct. Smart Fit has no operations or suppliers identified as being at risk for labor rights violations.

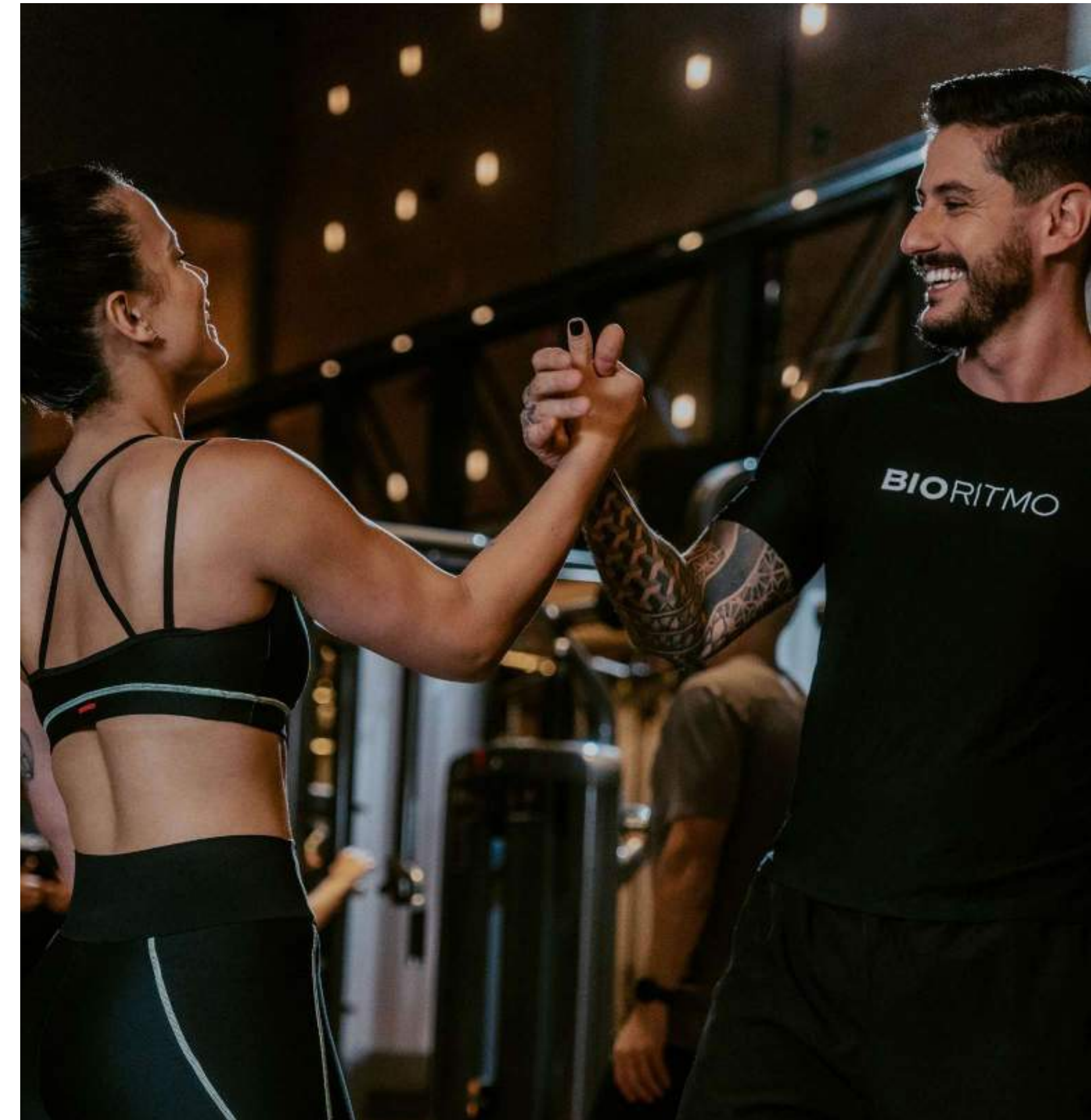
Supplier management is guided by internal policies that establish targeted outcomes such as “Efficient Expansion” through timely equipment delivery and “Brand Reputation Building,” attracting customers who value ethical business practices. Compliance with anti-corruption policies is also enforced, prioritizing suppliers committed to sustainability and social responsibility.

Smart Fit Group works with between 500 and 1,000 suppliers of varying sizes, operating at local, national, and international levels across areas such as equipment, technology, infrastructure, and logistics.

As in 2023, Smart Fit Group continued to source 80% of purchases from local suppliers across operational sites. We define the term “local” as the country in which the relevant club operates. This figure includes all operational sites across the countries where the Group operates. In the 2022 report, only Brazil was considered in the definition of local. As a result of this change, the data has only been tracked since 2023.

---

As part of our practices to drive **efficiency and innovation**, we apply strict requirements for supplier selection, oversight, and training.



## Supplier management

GRI 3-3

To avoid or minimize risks—such as supply chain disruptions, conflicts of interest, and regulatory or social noncompliance—we have rigorous policies and strategic tools in place to manage supplier relationships:

- **Internal conflict-of-interest policies** governing interactions with suppliers
- **Supplier due diligence** to ensure suppliers meet legal and ethical standards
- **Continuous assessment** through regular site visits and feedback for ongoing improvement
- **Promoting transparency** to build partnerships based on trust and shared goals
- **Supplier mapping and risk assessments** in critical regions
- **Strategic inventory management** to minimize logistical bottlenecks

Throughout the reporting period, regular meetings and supplier visits created opportunities to discuss market trends, gain insights into processes, and identify areas

for collaboration—fostering innovation and trust. We also made substantial investments in supplier development, building their capabilities and supporting ongoing operational growth.

Supply chain performance is monitored through key indicators and continuous feedback, helping to build supplier partnerships grounded in ethics, sustainability, and collaboration.

---

Looking ahead, we aim to expand the set of social and environmental criteria considered in supplier selection and evaluation, while deepening training and engagement efforts to promote the **sustainable growth** of our supply chain.



### Key strategies for supplier engagement include:

- Transparent communication to align expectations
- Ongoing feedback through regular meetings
- Training and awareness-building to improve processes and meet business needs.



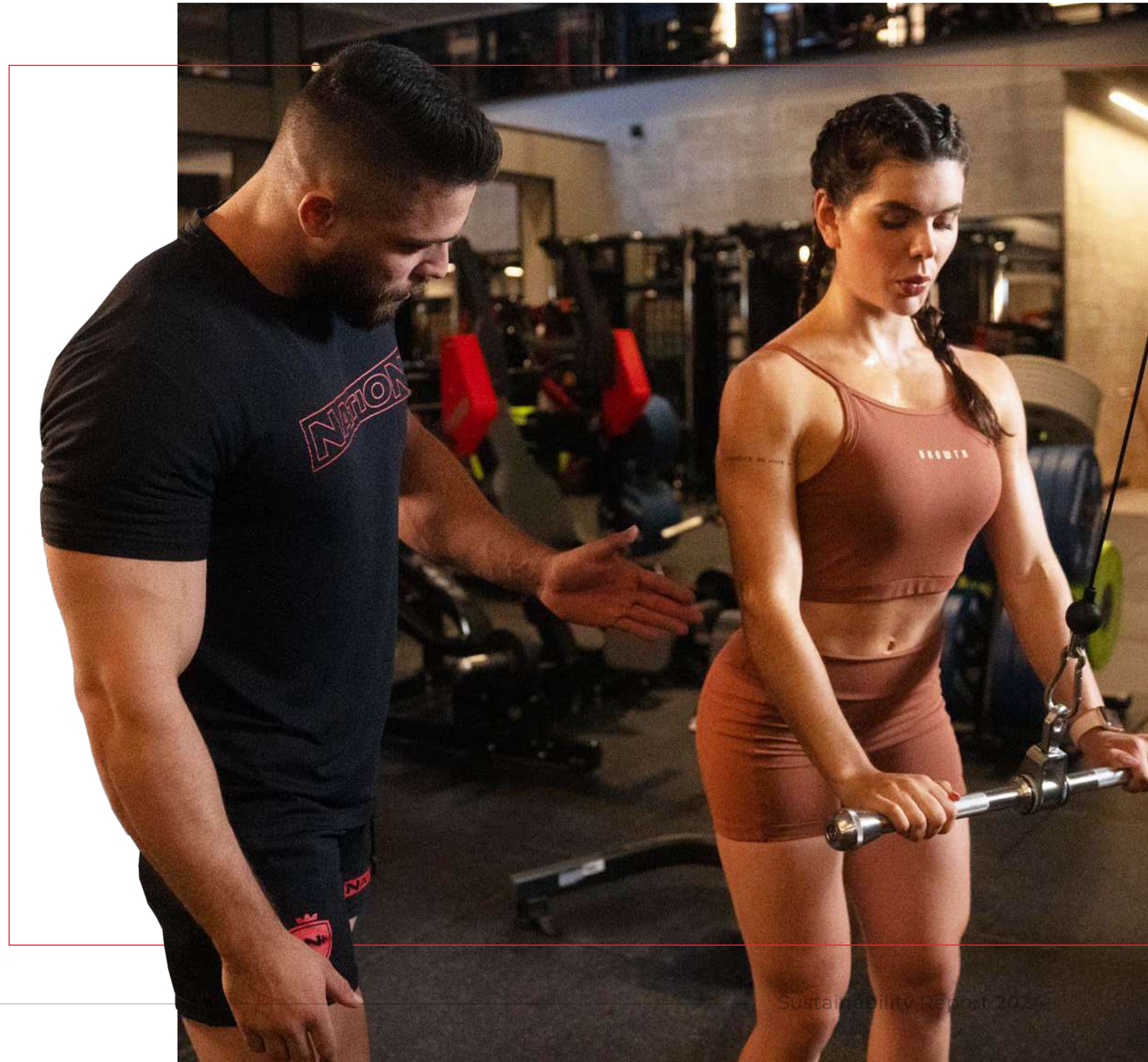
# EMPLOYEES

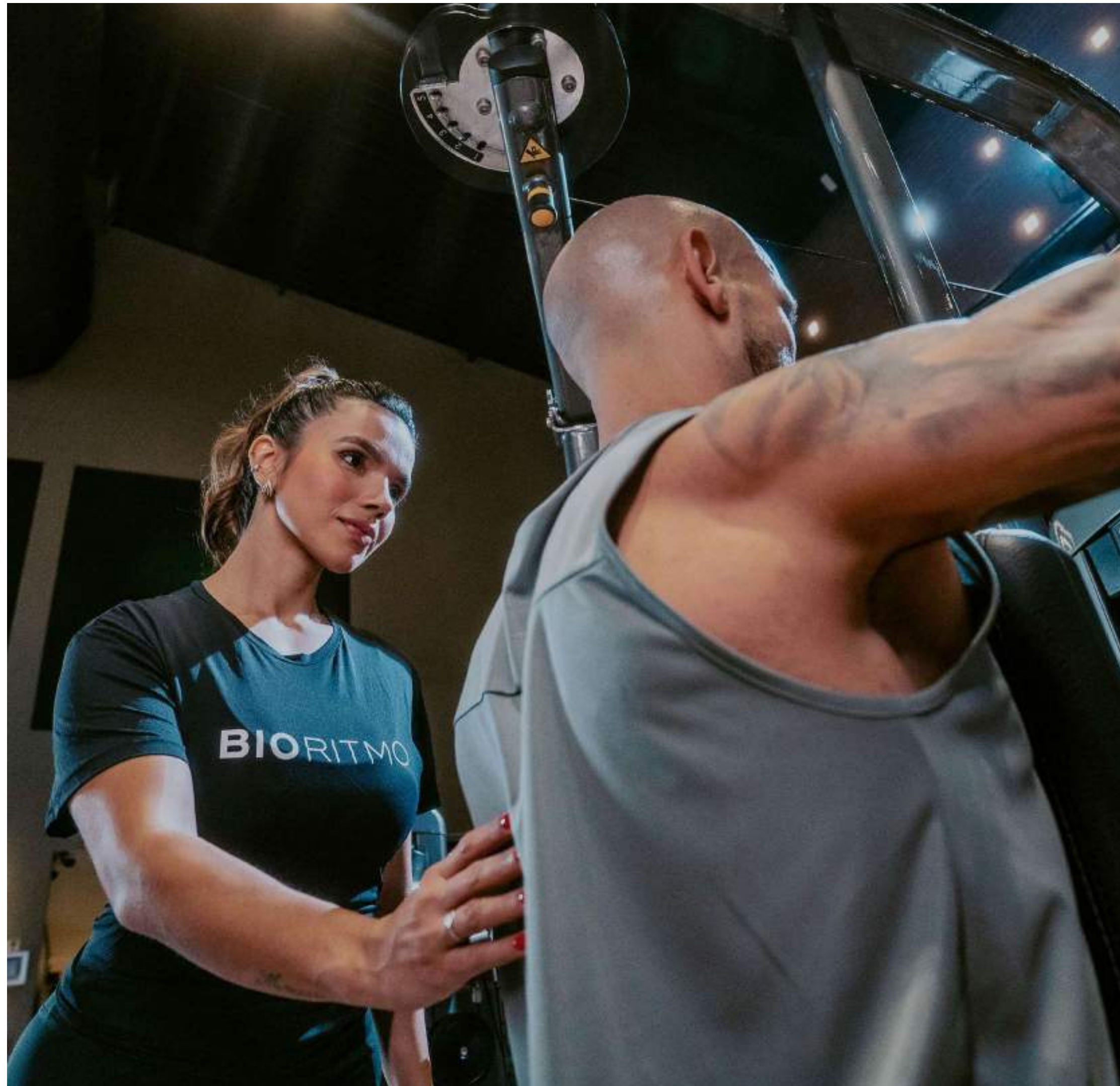
## People and management

GRI 3-3

From day one, we support employee development and run programs to welcome and integrate employees into our culture and values. We provide an extensive portfolio of training programs to support the development of both hard and power skills, because we believe that well-trained and engaged employees can positively impact the entire organization—directly impacting the quality of service delivered to our customers.

Our focus on employee care spans all levels of the company, from entry-level positions to leadership. Improvements in internal communication, organizational culture, and employee engagement have played an important role in driving healthy business growth, and these efforts have also been recognized in employee satisfaction surveys. They have proven essential to sustaining Smart Fit's rapid business expansion.





**GROUP WORKFORCE COMPOSITION**

GRI 2-8

In 2024, Smart Fit’s total workforce reached 18,012 people, including 5,469 contractors responsible for cleaning, security, and access control—functions that are essential to the smooth running of our operations.

**WORKFORCE BY REGION AND GENDER\*** GRI 2-7

	2022			2023			2024		
	Men	Women	Total	Men	Women	Total	Men	Women	Total
<b>Brazil</b>	4,057	3,188	7,245	4,774	3,564	8,338	5,558	4,190	9,748
<b>Mexico</b>	1,222	690	1,912	1,821	1,168	2,989	1,588	1,150	2,738
<b>Other countries</b>	1,314	890	2,204	2,276	1,558	3,834	3,302	2,224	5,526
<b>TOTAL</b>	<b>6,593</b>	<b>4,768</b>	<b>11,361</b>	<b>8,871</b>	<b>6,290</b>	<b>15,161</b>	<b>10,448</b>	<b>7,564</b>	<b>18,012</b>

\*The consistent year-over-year workforce growth reflects Smart Fit’s ongoing expansion (new club openings).

**WORKFORCE BY EMPLOYMENT CONTRACT AND GENDER** GRI 2-7

	2022			2023			2024		
	Indefinite term	Definite term	Total	Indefinite term	Definite term	Total	Indefinite term	Definite term	Total
<b>Men</b>	6,593	0	6,593	7,300	1,571	8,871	10,101	347	10,448
<b>Women</b>	4,768	0	4,768	5,249	1,041	6,290	7,207	357	7,564
<b>TOTAL</b>	<b>11,361</b>	<b>0</b>	<b>11,361</b>	<b>12,549</b>	<b>2,612</b>	<b>15,161</b>	<b>17,308</b>	<b>704</b>	<b>18,012</b>

**TOTAL WORKFORCE BY EMPLOYMENT CONTRACT AND REGION** GRI 2-7

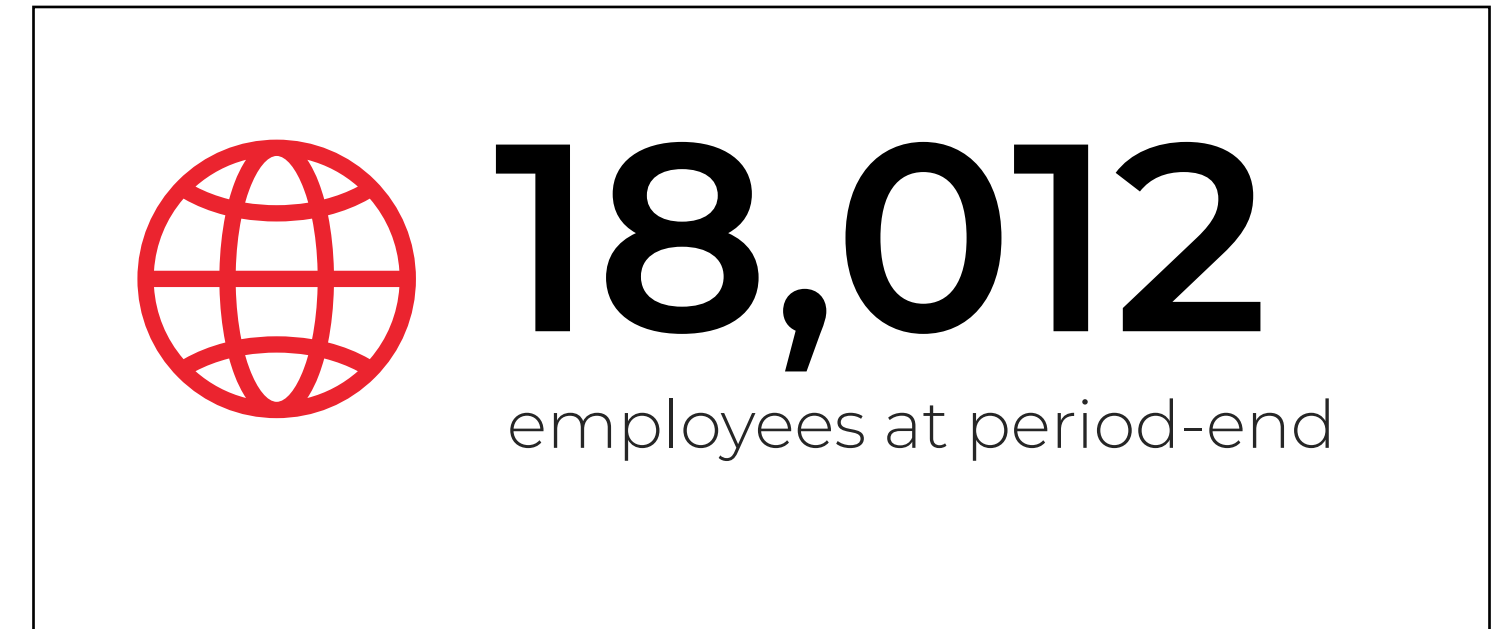
	2022			2023			2024		
	Indefinite term	Definite term	Total	Indefinite term	Definite term	Total	Indefinite term	Definite term	Total
<b>Brazil</b>	7,245	0	7,245	8,241	97	8,338	9,614	134	9,748
<b>Mexico</b>	1,912	0	1,912	832	2,157	2,989	2,506	232	2,738
<b>Other countries</b>	2,204	0	2,204	3,476	358	3,834	5,188	338	5,526
<b>TOTAL</b>	<b>11,361</b>	<b>0</b>	<b>11,361</b>	<b>12,549</b>	<b>2,612</b>	<b>15,161</b>	<b>17,308</b>	<b>704</b>	<b>18,012</b>

**TOTAL WORKFORCE BY EMPLOYMENT TYPE AND GENDER** GRI 2-7

	2022			2023			2024		
	Full time	Part time	Total	Full time	Part time	Total	Full time	Part time	Total
Men	2,503	4,090	6,593	6,216	2,655	8,871	4,810	5,638	10,448
Women	2,634	2,134	4,768	4,320	1,970	6,290	4,975	2,589	7,564
<b>TOTAL</b>	<b>5,137</b>	<b>6,224</b>	<b>11,361</b>	<b>10,536</b>	<b>4,625</b>	<b>15,161</b>	<b>9,785</b>	<b>8,227</b>	<b>18,012</b>

**WORKFORCE BY EMPLOYMENT TYPE AND REGION** GRI 2-7

	2022			2023			2024		
	Full time	Part time	Total	Full time	Part time	Total	Full time	Part time	Total
Brazil	3,358	3,887	7,245	6,180	2,158	8,338	4,534	5,214	9,748
Mexico	714	1,198	1,912	1,762	1,227	2,989	1,455	1,283	2,738
Other countries	1,065	1,139	2,204	2,594	1,240	3,834	3,796	1,730	5,526
<b>TOTAL</b>	<b>5,137</b>	<b>6,224</b>	<b>11,361</b>	<b>10,536</b>	<b>4,625</b>	<b>15,161</b>	<b>9,785</b>	<b>8,227</b>	<b>18,012</b>



TOTAL WORKFORCE AND NEW HIRES IN THE PERIOD, BY AGE GROUP GRI 401-1

Age group	2023*					2024				
	Total workforce	New hires	New hire rate	Terminations	Turnover rate	Total workforce	New hires	New hire rate	Terminations	Turnover rate
Under 30	3,658	2,423	66.24	1,649	55.66	4,178	2,839	67.95	2,162	59.85
30 to 50	4,526	1,807	39.92	1,626	37.93	5,361	2,159	40.27	1,926	38.10
Over 50	154	53	34.42	31	27.27	209	77	36.84	47	29.67
<b>TOTAL</b>	<b>8,338</b>	<b>4,283</b>	<b>51.37</b>	<b>3,306</b>	<b>45.51</b>	<b>9,748</b>	<b>5,075</b>	<b>52.06</b>	<b>4,135</b>	<b>47.24</b>

\* First year reporting this disclosure. 2023. Brazil Data.

**TOTAL WORKFORCE AND NEW HIRES IN THE PERIOD, BY GENDER** GRI 401-1

Gender	2023*					2024				
	Total workforce	New hires	New hire rate	Terminations	Turnover rate	Total workforce	New hires	New hire rate	Terminations	Turnover rate
Men	4,774	2,455	51.42	1,809	44.66	5,558	2,747	49.42	2,211	44.60
Women	3,564	1,828	51.29	1,497	46.65	4,190	2,328	55.56	1,924	50.74
<b>TOTAL</b>	<b>8,338</b>	<b>4,283</b>	<b>51.37</b>	<b>3,306</b>	<b>45.51</b>	<b>9,748</b>	<b>5,075</b>	<b>52.06</b>	<b>4,135</b>	<b>47.24</b>

\* First year reporting this disclosure. 2023. Brazil Data.

**TOTAL WORKFORCE AND NEW HIRES IN THE PERIOD, BY REGION** GRI 401-1

Region	2023*					2024				
	Total workforce	New hires	New hire rate	Terminations	Turnover rate	Total workforce	New hires	New hire rate	Terminations	Turnover rate
Brazil	8,338	4,283	51.37	3,306	45.51	9,748	5,075	52.06	4,135	47.24
<b>TOTAL</b>	<b>8,338</b>	<b>4,283</b>	<b>51.37</b>	<b>3,306</b>	<b>45.51</b>	<b>9,748</b>	<b>5,075</b>	<b>52.06</b>	<b>4,135</b>	<b>47.24</b>

\* First year reporting this disclosure. 2023. Brazil Data.

## SALARIES, BENEFITS, AND UNION AGREEMENTS

GRI 2-20, 2-21, 2-30, 202-1, 401-2, 402-1

Smart Fit’s compensation policy is informed by market benchmarking exercises, ensuring we pay entry-level salaries above local minimum wage levels to remain competitive and aligned with industry best practices. We also ensure that all individuals working for Group companies—regardless of formal employment status—receive fair pay in accordance with local labor laws.

In Brazil, both full-time and part-time employees receive benefits such as life insurance, health and dental coverage, disability assistance, and parental leave (see table for period-specific data).

Our People and Management team oversees compensation packages, performance reviews and employee communications. Employee-related decisions are based on input from employees, labor representatives, and regulatory authorities, helping shape internal policies, work schedules, and safety measures—all aimed at maintaining a balanced and safe workplace environment. We maintain clear communication, including during collective bargaining processes, although there is no set timeframe for notice on operational changes.



In 2024, **100% of employees** in Brazil were covered by collective bargaining agreements—accounting for 54.56% of our total workforce.

### PARENTAL LEAVE\* GRI 401-3

	2022	2023	2024
<b>Employees entitled to parental leave</b>			
<b>Men</b>	4,057	4,774	5,585
<b>Women</b>	3,188	3,564	4,281
<b>Total employees who took parental leave</b>			
<b>Men</b>	57	55	46
<b>Women</b>	128	140	72
<b>Employees expected to return in the current year</b>			
<b>Men</b>	57	55	50
<b>Women</b>	100	101	135
<b>Employees who returned to work during the reporting period after parental leave ended</b>			
<b>Men</b>	57	55	70
<b>Women</b>	100	101	126
<b>Employees who returned to work after parental leave ended that were still employed 12 months after their return to work</b>			
<b>Men</b>	57	46	47
<b>Women</b>	38	63	78
<b>Return rate** (%)</b>			
<b>Men</b>	100	100	88
<b>Women</b>	100	100	101
<b>Retention rate (%)</b>			
<b>Men</b>	100	54	67
<b>Women</b>	65	68	62

\*The data does not include operations in Argentina, Paraguay, and Uruguay.

\*\*The return rate above 100% is due to employees who went on leave in the previous year and returned during the current period.

## Upward Feedback Survey

Upward Feedback Surveys are a valuable people management tool in which employees have the opportunity to evaluate the performance of their leaders.

This was the second year of the survey, conducted simultaneously across all countries where we operate in July.

In the current reporting, the survey was extended to include our Chile office and both our office and operations in Honduras.

## INTERNAL ENGAGEMENT GRI 2-29

Our organizational culture—which we disseminate through internal engagement, is built on **four strategic pillars**:

- Results orientation
- Self-development
- Collaborative environment
- Continuous innovation

We conduct annual employee climate surveys and semiannual feedback cycles to support workplace improvements and leadership development. These practices are supplemented by initiatives like White January (mental health) and Sustainability Month, which deliver on our core values.

## Climate and culture

In 2024, we conducted our second organizational climate survey across Brazil. Collected data is aggregated, analyzed, and shared with leadership and relevant departments to inform initiatives addressing key areas of improvement.

The survey was also conducted for the first time in Mexico, Colombia, Panama, Costa Rica, and Chile. In 2025, we plan to extend the survey to all remaining Latin American markets and conduct it simultaneously across all locations.

## RATIO OF BASIC SALARY AND REMUNERATION OF MEN TO WOMEN BY EMPLOYEE CATEGORY GRI 405-2

Category	2022		2023		2024	
	Basic salary	Remuneration	Basic salary	Remuneration	Basic salary	Remuneration
Executive Board	0.56	0.52	0.59	0.56	0.62	0.53
Managers	0.88	0.88	0.89	0.90	0.92	0.97
Coordinators/Supervisors	1.05	1.05	1.05	1.05	0.75	0.70
Administrative	0.85	0.85	0.77	0.77	0.99	1.02
Operational	0.96	0.96	0.97	0.97	1.05	1.05
Apprentices	0.99	0.99	0.99	0.99	0.97	0.97
Internship	0.89	0.89	0.96	0.96	0.99	0.99

\*In 2024, the calculation methodology was revised and the figures presented for 2022 and 2023 were restated for this report.



## EMPLOYER BRANDING AND EVP

Smart Fit has initiated an employer branding process and the development of an Employee Value Proposition (EVP) with support from Radancy—a leading employer branding and EVP agency in Brazil.

This process is being conducted in four stages, with the initial assessment stage being the most time-consuming. We are currently conducting the assessment across all 12 brands and throughout Latin America, and we expect to unveil the Group's value proposition and employer brand identity by the end of 2025. We believe this initiative will help to attract new talents and strengthen our internal culture—promoting greater employee retention and a deeper connection with our purpose.

1

### ASSESSMENT AND INSIGHTS

A deep-dive assessment to identify the organization's key attributes as the basis for its EVP. Includes interviews with senior leadership and focus groups with employees.

- **Deliverables:** employer brand assessment and brand audit.

2

### EVP AND STRATEGY

Definition of strategic elements and brand-specific sub elements

- **Deliverables:** comprehensive employer brand strategy and implementation roadmap.

4

### LAUNCH

Develop internal and external employer brand activation materials

- **Deliverables:** Employer brandbook; proposed action plan and launch timeline; basic kit.

3

### CREATIVE CONCEPT AND KEY VISUAL (KV)

The creative concept will inform brand activation campaigns.

- **Deliverable:** two creative concept and KV proposals; approval of final concept and KV.



## Employees in Motion

To promote physical activity and overall well-being among employees—and reduce sedentary behavior—we purchased an app to help build consistent workout habits. The app uses gamification features to drive engagement, including rankings, prizes, and both individual and team-based rewards. Employees have experienced both physical transformation and mental health improvements as a result of sustaining healthy routines.



The initiative has proven successful in addressing sedentary lifestyles and has already been **adopted by 30%** of staff at our São Paulo headquarters

# Training and Development

GRI 2-26, 404-2

We support employee development through structured learning programs. These include training sessions, courses, and a wide range of educational tools.

We also provide regular training on responsible business practices, including our Code of Ethics, anti-corruption policies, and compliance. Related materials such as manuals and other documents are provided on easily accessible platforms. Managers and subject matter experts offer mentoring and guidance, while internal forums and e-learning platforms foster the exchange of best practices and lessons learned.

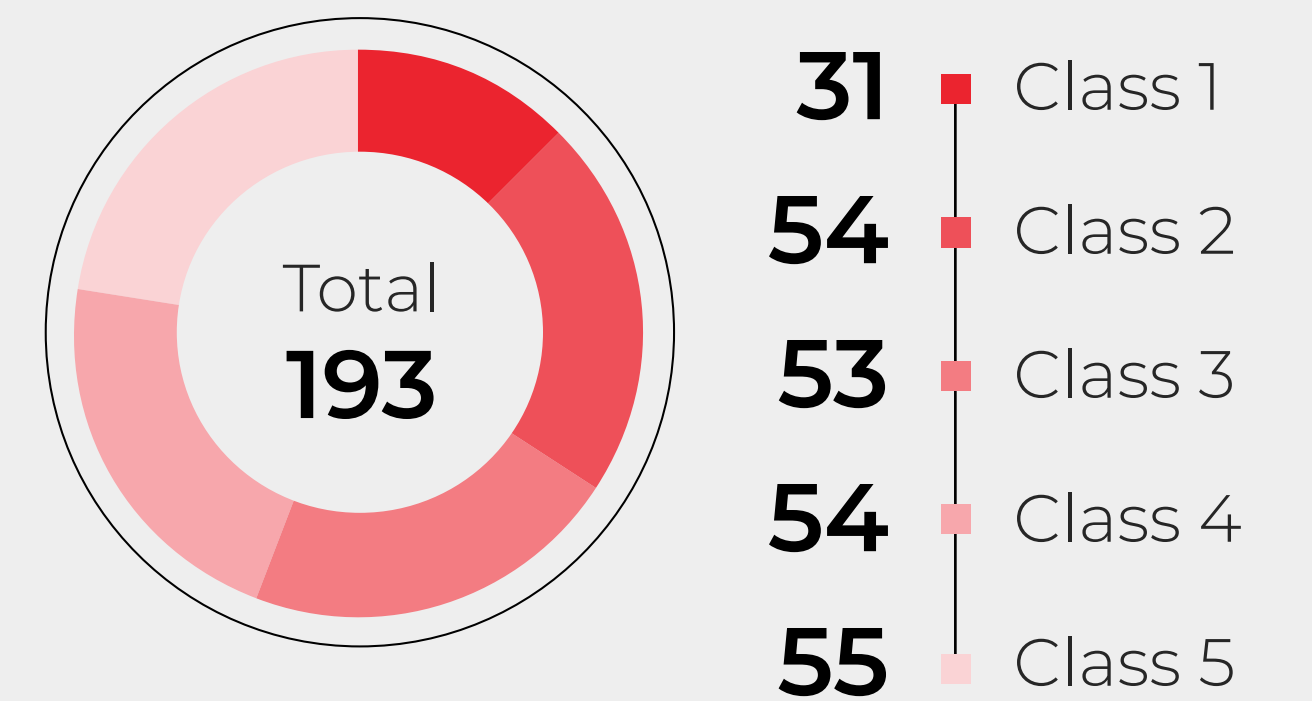
To further support professional growth, we provide grants for external education—including language courses, specializations, graduate programs, and programs in partnership with leading academic institutions.

## STANDOUT PROGRAMS

### GRADUATE PROGRAMS

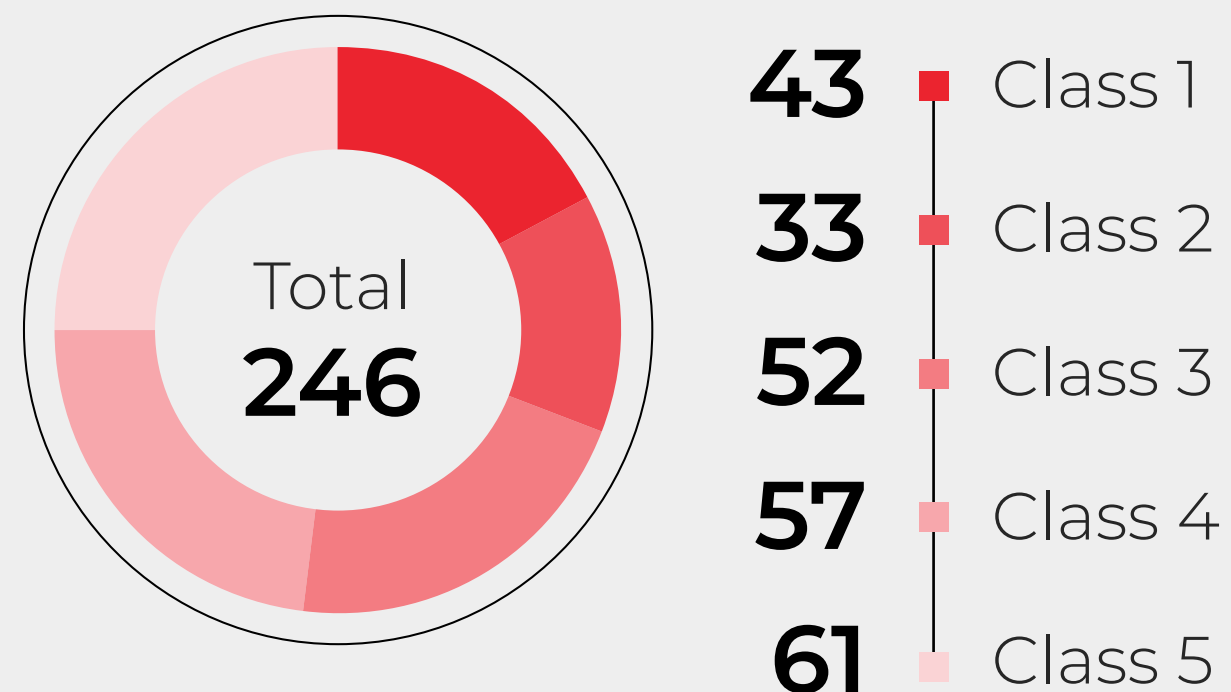
**Comprehensive Fitness Training (FIF)** – recognized by Brazil’s Ministry of Education (MEC), this in-company graduate program includes 360 hours of instruction, is delivered entirely online, and is exclusively available to Smart Fit instructors.

FIF FIGURES IN 2024



**Graduate Program – MBA in Fitness Management (Smart Fit/Bio Ritmo Club Managers – USC)**

**FITNESS MANAGEMENT MBA FIGURES IN 2024**



**Power Skills Program** – using a behavioral and performance assessment tool, this program identifies how each individual learns most effectively. Based on these insights, a customized content track is created to help employees develop the specific power skill set

they need. This self-development resource encourages employees to take ownership of their professional growth.

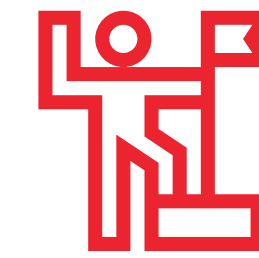
**Smart Fit and Bio Ritmo Corporate Universities**

– these programs provide training and disseminate our Organizational culture across all brands and organizational levels, with personalized access to online activities starting at onboarding.

**YOUTH DEVELOPMENT PROGRAMS**

**Internship Program** – originally focused on Physical Education, the program was expanded in 2022 to include fields such as Technology, Human Resources, and Marketing. This one-year program offers a pathway to full-time employment. In 2024, it included 118 interns: 11 at our corporate headquarters and 107 in Bio Ritmo locations.

**Young Apprentice Program** – we also help train and prepare young talents, offering a potential route to permanent roles. In 2024, there were 27 young participants in the initiative.



**TOTALPASS LEADERSHIP JOURNEY**

Four leadership workshops were held in partnership with Escola do Caos—a consultancy specializing in corporate culture, leadership, and learning—covering topics such as high-performance teams, skills and challenges, leadership roles, trust-building, psychological safety, and courageous teams.



**TOTAL PERFORM**

TotalPass’s internal development platform centralizes processes like onboarding, training, and performance reviews, supporting continuous professional growth. With customized learning tracks, it improves performance while ensuring transparency and equity. The platform also delivers on ESG principles by fostering an inclusive environment and expanding opportunities for employee development.



**TOTALPASS MENTORING PROGRAM**

Launched in October 2024 and set to conclude in 2025, this program consists of four one-hour mentoring sessions held monthly. Both mentors and mentees were carefully selected and trained to ensure optimal outcomes. Mentors were trained in best practices in coaching, while mentees received support in setting clear career goals. The program has a powerful mission: connecting seasoned professionals with those seeking career clarity and growth—fostering shared learning and leadership development.

**AVERAGE HOURS OF TRAINING PER EMPLOYEE BY GENDER GRI 404-1**

Gender	Total number of employees	2022		2023		2024			
		Hours of training	Average hours of training	Total number of employees	Hours of training	Average hours of training	Total number of employees	Hours of training	Average hours of training
Men	6,593	77,147	12	8,195	926,251	113.03	5,523	749,208	135.65
Women	4,768	77,604	16	5,784	631,558	109.19	4,192	552,075	131.70
<b>TOTAL</b>	<b>11,361</b>	<b>154,751</b>	<b>14</b>	<b>13,979</b>	<b>1,557,809</b>	<b>111.44</b>	<b>9,715</b>	<b>1,301,283</b>	<b>133.95</b>

**AVERAGE HOURS OF TRAINING PER EMPLOYEE BY EMPLOYEE CATEGORY GRI 404-1**

Employee category	Total number of employees	2022		2023		2024			
		Hours of training	Average hours of training	Total number of employees	Hours of training	Average hours of training	Total number of employees	Hours of training	Average hours of training
Executive Board	32	433	13	30	1,033	34.43	24	430	17.92
Middle Management	1,174	9,650	18	803	116,067	144.54	804	118,811	147.77
Coordinators/supervisors	293	6,683	23	223	12,178	54.61	147	12,075	82.14
Administrative	976	7,959	8	829	44,023	53.09	636	24,497	38.52
Operational	8,886	130,026	15	12,094	1,436,729	118.80	8,104	1,117,181	137.86
<b>TOTAL</b>	<b>11,361</b>	<b>154,751</b>	<b>13.28</b>	<b>13,979</b>	<b>1,610,030</b>	<b>115.17</b>	<b>9,715</b>	<b>1,272,994</b>	<b>131.03</b>

Most Corporate University courses are optional—except for those on data protection (Brazilian General Data Protection Regulation), anti-corruption, inappropriate conduct and harassment, and our Code of Ethics and Conduct. As such, the number of employees engaging with these learning modules does not reflect our full workforce. There is also a noted shortfall in participation in mandatory courses. The higher figures seen in 2023 were the result of a specific completion target that was successfully met. In 2024, only employees with outstanding requirements were asked to complete the training.

**EMPLOYEES RECEIVING REGULAR PERFORMANCE AND CAREER DEVELOPMENT REVIEWS\*** GRI 404-3

Position		2023					2024				
		Men	Women	Not reported	Other	Total	Men	Women	Not reported	Other	Total
Executive Board	%	0	0	0	0	0	100	100	0	0	100
Middle Management	%	86.09	83.70	88.50	100	85.70	84.68	87.02	0	0	85.70
Coordinators/supervisors	%	0	0	0	0	0	88.31	89.39	0	0	88.81

\*Performance reviews are currently limited to leadership roles, though there are plans to extend them to all employees. The data refers specifically to operations in Brazil. Our ongoing expansion has made it challenging to collect data across all operations; however, processes are being put in place to enable full data collection in the next reporting cycle.

**Inclusion Task Force – Chile**

Fostering an inclusive workplace culture is a collective responsibility. In Chile, a dedicated task force was created to boost these efforts and build safe and inclusive spaces for all.

**DIVERSITY** GRI 2-23, 3-3

Creating an inclusive workplace means valuing diversity and providing equal opportunity. At Smart Fit, we believe this approach builds organizational resilience amid market developments and boosts competitiveness—particularly in international markets, as it involves embracing and respecting cultural differences.

Human rights principles are embedded in our policies, including fair labor practices, social protection, and free Speech. Contractual clauses also help ensure that these rights are upheld in our supply chain. These commitments are shared

through internal communications, annual reports, and on our corporate website.

Launched in 2023, our Diversity Census survey explores topics such as diversity, inclusion, and representation—helping us better understand how employees perceive and experience diversity. Insights from the survey guide the design and improvement of internal initiatives and those developed in collaboration with business partners.

Identity-related attributes are self-identified during onboarding. Conducted every two years, the census

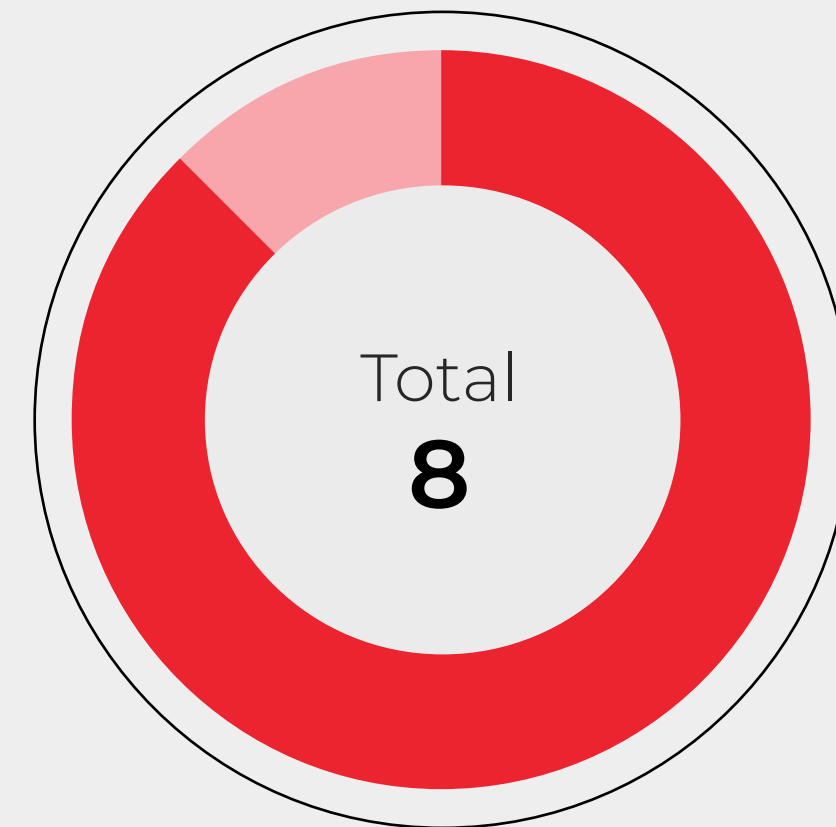
allows employees to update or confirm their responses, reflecting potential changes in how they view their gender, sexuality, or racial identity. No census was conducted during the current reporting period. The next edition is scheduled for 2025 and will include all countries with corporate-owned clubs.

## TotalPass and Meu Emprego Inclusivo

Through a partnership with the *Meu Emprego Inclusivo* program, TotalPass promotes the professional inclusion of people with disabilities (PwD), preparing them for careers in a variety of fields. The program uses the Supported Employment (SE) model—widely used in the U.S. and Europe—which recognizes the full potential of people with disabilities to actively contribute to society when provided with appropriate guidance and support for entering and staying in the formal workforce.

### PERCENTAGE OF INDIVIDUALS WITHIN THE ORGANIZATION'S GOVERNANCE BODIES, BY GENDER GRI 405-1

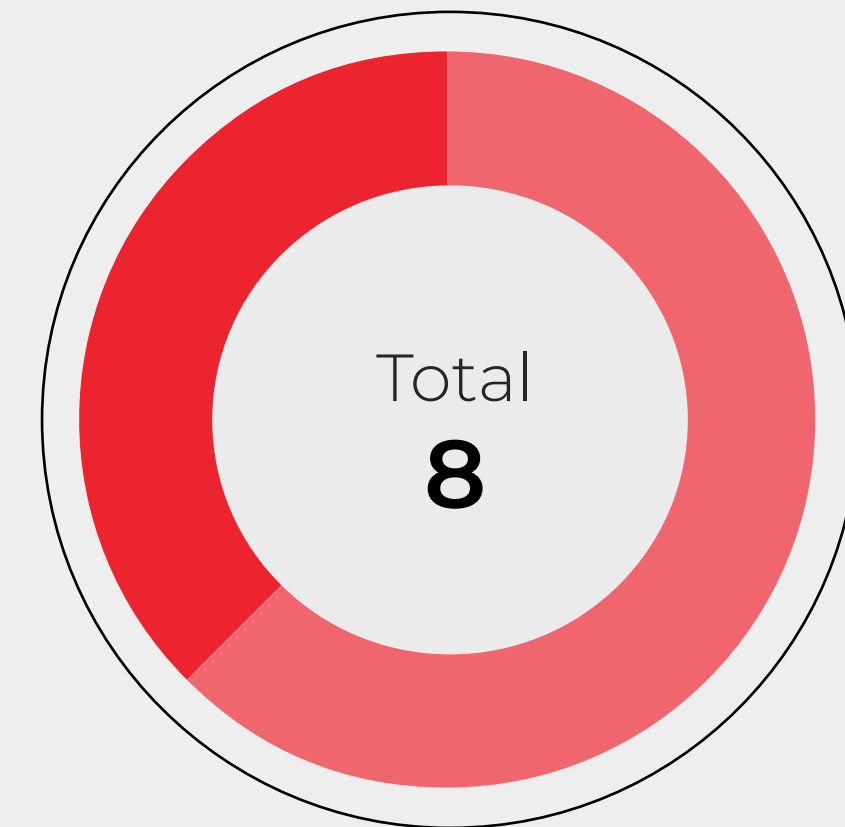
The Smart Fit Group's governance bodies are currently based exclusively in Brazil.



**87.5%** ■ Men **(7)**  
**12.5%** ■ Women **(1)**

### PERCENTAGE OF INDIVIDUALS WITHIN THE ORGANIZATION'S GOVERNANCE BODIES, BY AGE GROUP GRI 405-1

The Smart Fit Group's governance bodies are currently based exclusively in Brazil.



**0%** ■ Under 30 years old **(0)**  
**62.5%** ■ 30 to 50 **(5)**  
**37.5%** ■ Over 50 **(3)**



**WORKFORCE BY EMPLOYEE CATEGORY AND GENDER** GRI 405-1

		2022			2023			2024		
		Men	Women	Total	Men	Women	Total	Men	Women	Total
<b>Executive Board</b>	<b>No.</b>	16	6	22	15	5	20	21	5	26
	<b>%</b>	73	27	100	75	25	100	80.77	19.23	100
<b>Middle Management</b>	<b>No.</b>	396	308	704	401	314	715	481	368	849
	<b>%</b>	56	44	100	56	44	100	56.65	43.35	100
<b>Head/Coordinator</b>	<b>No.</b>	55	64	119	55	62	117	76	66	142
	<b>%</b>	46	54	100	47	53	100	53.52	46.48	100
<b>Technical/supervisor</b>	<b>No.</b>	8	13	21	7	12	19	9	2	11
	<b>%</b>	38	62	100	37	63	100	81.82	18.18	100
<b>Administrative</b>	<b>No.</b>	269	368	637	274	360	634	301	420	721
	<b>%</b>	42	58	100	44	56	100	41.75	58.25	100
<b>Operational</b>	<b>No.</b>	3,308	2,434	5,742	4,022	2,811	6,833	4,670	3,329	7,999
	<b>%</b>	58	42	100	59	41	100	58.38	41.62	100
<b>TOTAL</b>	<b>No.</b>	<b>4,057</b>	<b>3,188</b>	<b>7,245</b>	<b>4,774</b>	<b>3,564</b>	<b>8,338</b>	<b>5,558</b>	<b>4,190</b>	<b>9,748</b>
	<b>%</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>57.02</b>	<b>42.98</b>	<b>100</b>

Brazil Data.

**WORKFORCE BY EMPLOYEE CATEGORY AND AGE GROUP (%)** GRI 405-1

		2022				2023				2024			
		Under 30	30 to 50	Over 50	Total	Under 30	30 to 50	Over 50	Total	Under 30	30 to 50	Over 50	Total
<b>Executive Board</b>	<b>No.</b>	0	18	4	22	0	18	2	20	0	23	3	26
	<b>%</b>	-	80	20	100	-	90	10	100	0	88.46	11.54	100
<b>Middle Management</b>	<b>No.</b>	140	554	10	704	128	577	10	715	148	686	15	849
	<b>%</b>	20	79	1	100	18	81	1	100	17.43	80.80	1.77	100
<b>Head/Coordinator</b>	<b>No.</b>	21	93	5	119	22	93	2	117	24	117	1	142
	<b>%</b>	18	78	4	100	19	79	2	100	16.90	82.39	0.70	100
<b>Technical/supervisor</b>	<b>No.</b>	4	16	1	21	2	15	2	19	4	6	1	11
	<b>%</b>	19	76	5	100	10	79	11	100	36.36	54.55	9.09	100
<b>Administrative</b>	<b>No.</b>	366	254	17	637	322	303	9	634	347	365	9	721
	<b>%</b>	57	40	3	100	51	48	1	100	48.13	50.62	1.25	100
<b>Operational</b>	<b>No.</b>	2,668	2,979	95	5,742	3,184	3,520	129	6,833	3,655	4,164	180	7,999
	<b>%</b>	46	52	2	100	47	51	2	100	45.69	52.06	2.25	100
<b>TOTAL</b>	<b>No.</b>	<b>3,199</b>	<b>3,913</b>	<b>132</b>	<b>7,244</b>	<b>3,658</b>	<b>4,526</b>	<b>154</b>	<b>8,338</b>	<b>4,178</b>	<b>5,361</b>	<b>209</b>	<b>9,748</b>
	<b>%</b>	<b>44</b>	<b>54</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>54</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>42.86</b>	<b>55.00</b>	<b>2.14</b>	<b>100</b>

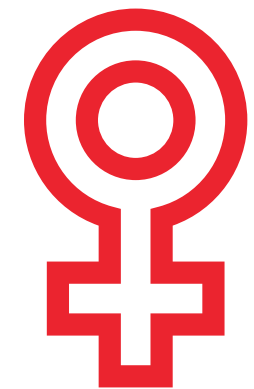
Brazil Data.



EMPLOYEES FROM MINORITY AND/OR VULNERABLE GROUPS, BY EMPLOYEE CATEGORY GRI 405-1

		2022							2023							2024						
		Exec-utive Board	Middle Management	Head/Coordinator	Technical/super-visor	Admin-istrative	Opera-tional	Total	Exec-utive Board	Middle Management	Head/Coordi-nator	Techni-cal/super-visor	Admin-istrative	Opera-tional	Total	Exec-utive Board	Middle Management	Head/Coordi-nator	Techni-cal/super-visor	Admin-istrative	Opera-tional	Total
Black people	No.	1	315	31	-	171	2,251	2,769		433	40	4	193	3,133	3,808	6	472	47	3	224	4,212	4,964
	%	4.5	44.7	22.2	-	26.9	39.2	38.3	5	59	34.2	21	30.9	45.8	45.6	23.08	55.59	33.10	27.27	31.07	52.66	50.92
LGBT+	No.	0	0	0	0	0	0	0	25	7	1	0	19	116	143	0	10	3	0	41	449	503
	%	-	-	-	-	-	-	-	0	0.9	0.8	-	3	1.7	1.7	0	1.18	2.11	0	5.69	5.61	5.16
PwDs	No.	0	0	0	0	0	0	0	-	3	0	0	2	233	238	0	7	0	0	14	289	310
	%	-	-	-	-	-	-	-	0	0.4	-	-	0.3	3.4	2.8	0	0.82	0	0	1.94	3.61	3.18
Other	No.	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0

Brazil Data.



Women represent **58,25% of employees** in administrative positions.

## Occupational Health and Safety

GRI 2-23, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 416-1, SV-LF-320A.1

At Smart Fit Group, we are firmly committed to employee health and safety, aligning our practices with international frameworks such as those set by the International Labour Organization (ILO) and the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs).

We operate a comprehensive Occupational Health and Safety Management System, managed by a specialized consultancy, which is compliant with all relevant laws, including Brazilian regulatory safety standards (NRs) and labor legislation. The system covers all employees\* and is structured around regular inspections, evaluations, and incident reporting.

Systematic methodologies are used to identify hazards and risks, which are incorporated into our Risk Management Program (PGR) and Workplace Environment Condition Reports (LTCAT). Our Specialized Occupational Health and Safety Service (SESMT) is staffed by legally certified professionals,

while our TopDesk platform helps streamline the reporting and investigation of workplace hazards, ensuring timely implementation of corrective actions.

TopDesk serves as our primary platform for reporting leave, workplace incidents, and all Occupational Health and Safety (OHS) matters. This centralized system supports efficient tracking and management of OHS-related incidents, enhancing process control and traceability.

Our service level agreement (SLA) response time is 48 business hours, giving the SESMT team time to Investigate and provide appropriate guidance for each case—ensuring compliance with safety standards and fostering a safer, more productive work environment. At our corporate office, mandatory first aid training is provided to the Emergency Response Team and Internal Accident Prevention Committee (CIPA), helping ensure a quick and effective emergency response and improving overall team safety.



Because of our ongoing expansion and new club openings, we are still working to consolidate occupational health-related data Group-wide. Structured processes are being developed to enable comprehensive data collection and ensure accurate reporting in the next cycle.

\* Excludes third-party and freelance workers. For these workers, Smart Fit ensures that contractors meet all legal occupational health and safety requirements through document review and validation.



**WORKPLACE INJURIES AND FATALITIES IN 2024** GRI 403-9

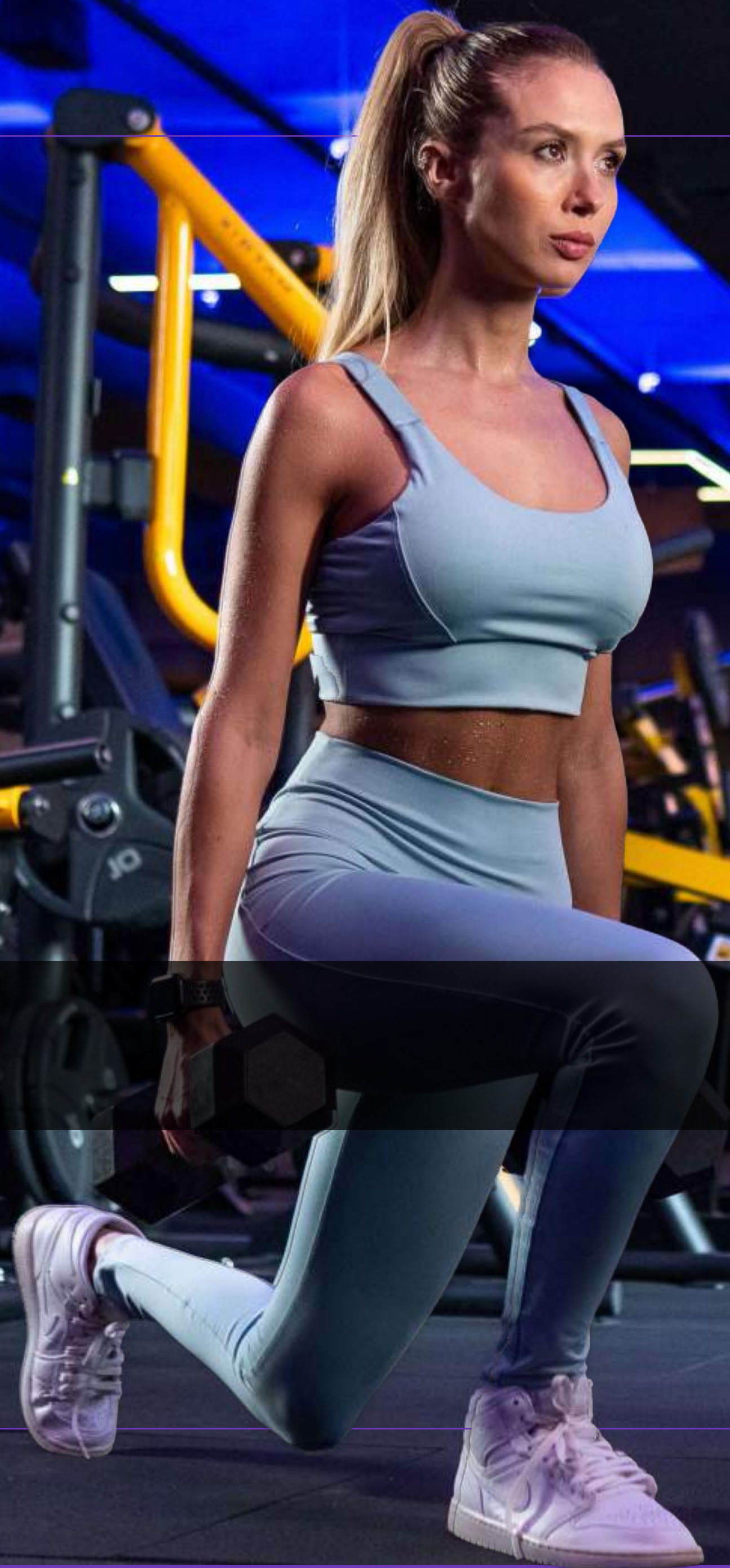
Class	Employees
Number of hours worked	14,469,664
Basis for numbers of hours worked (200,000 or 1,000,000)	1,000,000
Number of fatalities as a result of work-related injuries	0
Rate of fatalities as a result of work-related injuries	0
Number of high-consequence work-related injuries (excluding fatalities)	4
Rate of high-consequence work-related injuries (excluding fatalities)	0.28
Number of recordable work-related injuries (including fatalities)	10
Rate of recordable work-related injuries (including fatalities)	0.69

Brazil Data.

**Internal Occupational Accident Prevention Week (SIPAT)**

Our inaugural Internal Accident Prevention Week (SIPA) event focused on key topics such as mental health, quality of life, and disease prevention. The event featured talks and activities—including workplace exercise sessions, vaccination drives, and vision screenings—to raise awareness and promote essential health practices among employees.

# Corporate Governance



### RELATED SDGS



# ORGANIZATIONAL STRUCTURE

GRI 2-9, 2-10, 2-24, 3-3

Smart Fit's decision-making and advisory governance bodies are responsible for managing and overseeing strategic and corporate matters affecting financial stability and business reputation. Our governance structure comprises the following bodies:

- Board of Directors
- Oversight Board
- Statutory Audit Committee
- Ethics & Compliance Committee
- Risk Committee
- CEO and Executive Officers

## Board of Directors

GRI 2-11, 2-12, 2-13, 2-14, 2-16, 2-17, 2-18, 2-25

This is Smart Fit's highest governing body, with its structure and responsibilities outlined below.

**Meetings:** may be convened by any member and are held quarterly by default, or more frequently as needed. In 2024, the board met approximately once every two months.

### Responsibilities:

- Ensure that organizational commitments are embedded into strategy, define strategic guidelines, and approve administrative, financial, and HR policies, as outlined in the company's Bylaws and *Novo Mercado* listing rules
- Appoint and oversee statutory officers
- Review and approve reported disclosures and provide feedback to improve reporting processes, including sustainability reporting
- Review and approve the organization's material topics, ensuring alignment between Group strategy and stakeholder expectations

- Delegate impact management responsibility to a designated Statutory Officer, who is responsible for:
  - monitoring sustainability performance
  - ensuring legal and regulatory compliance
  - embedding sustainability into core processes and operations
  - fostering engagement and raising awareness among employees and stakeholders
  - developing sustainable initiatives
  - publishing sustainability reports

### Membership:

- The Board is composed of no fewer than eight and no more than ten members, all elected and removed by the General Stockholders' Meeting, serving unified two-year terms with the possibility of reappointment;
- At least two members—or one-third of the Board, whichever is greater—must be independent, as defined by the *Novo Mercado* listing rules.
- The chair of the Board is prohibited from holding executive responsibilities concurrently.

All candidates undergo a rigorous evaluation based on their competencies, transparency, diversity, independence, and commitment. This process conforms to the following frameworks:

**Brazilian Corporate Law or our Shareholders' Agreement:** guidelines on nominating members.

**Nomination Policy:** requirements on nominating members to the Board, advisory committees, and the Executive Board with an emphasis on transparency and corporate governance best practices.

**Novo Mercado Listing Rules and CVM (Brazilian SEC) Resolutions:** the Company is listed on B3's *Novo Mercado*, an enhanced governance listing segment.

**Brazilian Institute of Corporate Governance (IBGC) Code:** a locally and internationally recognized corporate governance think tank forming collaborative network focused on governance-related topics and practices.

**Bylaws:** define the Group's core business activities, share capital, and governance structure, among other topics.

Outcomes from impact management are reported to the Board through executive presentations, specific reports, and annual meetings involving all governance bodies. Board members receive ongoing updates via internal platforms and communication channels, including ESG-related materials and results.

Critical matters are escalated through formal channels—such as board meetings, the audit committee, the risk committee, and other advisory groups. This includes strategic analysis, legal and regulatory reviews, and the findings from both internal and external audits. In 2024, no critical concerns were formally escalated to the Board.

We are currently formalizing the performance review process for the Board of Directors, with completion expected by the end of 2025. This will support a more accurate assessment of the Board's oversight of economic, environmental, and social impacts. The review process will include the following steps:

- Defining impact-related performance indicators
- Periodic assessment reports and structured feedback mechanisms
- Benchmarking tools and methodologies for comparison with peer organizations

#### BOARD OF DIRECTORS

- **Daniel Rizardi Sorrentino**  
Chair
- **Claudia Elisa de Pinho Soares**  
Independent Member
- **Diogo Ferraz de Andrade Corona**  
Member
- **Edgard Gomes Corona**  
Member
- **Felipe Rodrigues Affonso**  
Member
- **Luis Felipe Franoso Pereira da Cruz**  
Member
- **Ricardo Lerner Castro**  
Independent Member
- **Thiago Lima Borges**  
Member
- **Wolfgang Stephan Schwerdtle**  
Independent Member

## BOARD OF DIRECTORS ADVISORY COMMITTEES

### STATUTORY AUDIT COMMITTEE

**Meetings:** held regularly every two months, or on an extraordinary basis when needed. The Group’s financial statements are reviewed before public disclosure.

Meetings may be called by the committee coordinator or upon written request from any member.

#### Responsibilities:

- Ensure the quality and integrity of our financial reports, compliance with legal, statutory and regulatory requirements, and the adequacy of our risk management processes, internal audit, internal controls, and independent auditor engagements
- Assess and monitor exposure to risks that may affect sustainability
- Evaluate the effectiveness of our risk management framework, recommend revisions to our risk map and/or matrix to the Board of Directors, and advise the Board on related policies, limits, and action plans—including oversight of the Strategic Risk Management Policy’s effectiveness, as detailed in the Internal Charter, available [here](#).

**Composition:** Minimum of three members, appointed by the Board of Directors, as follows:

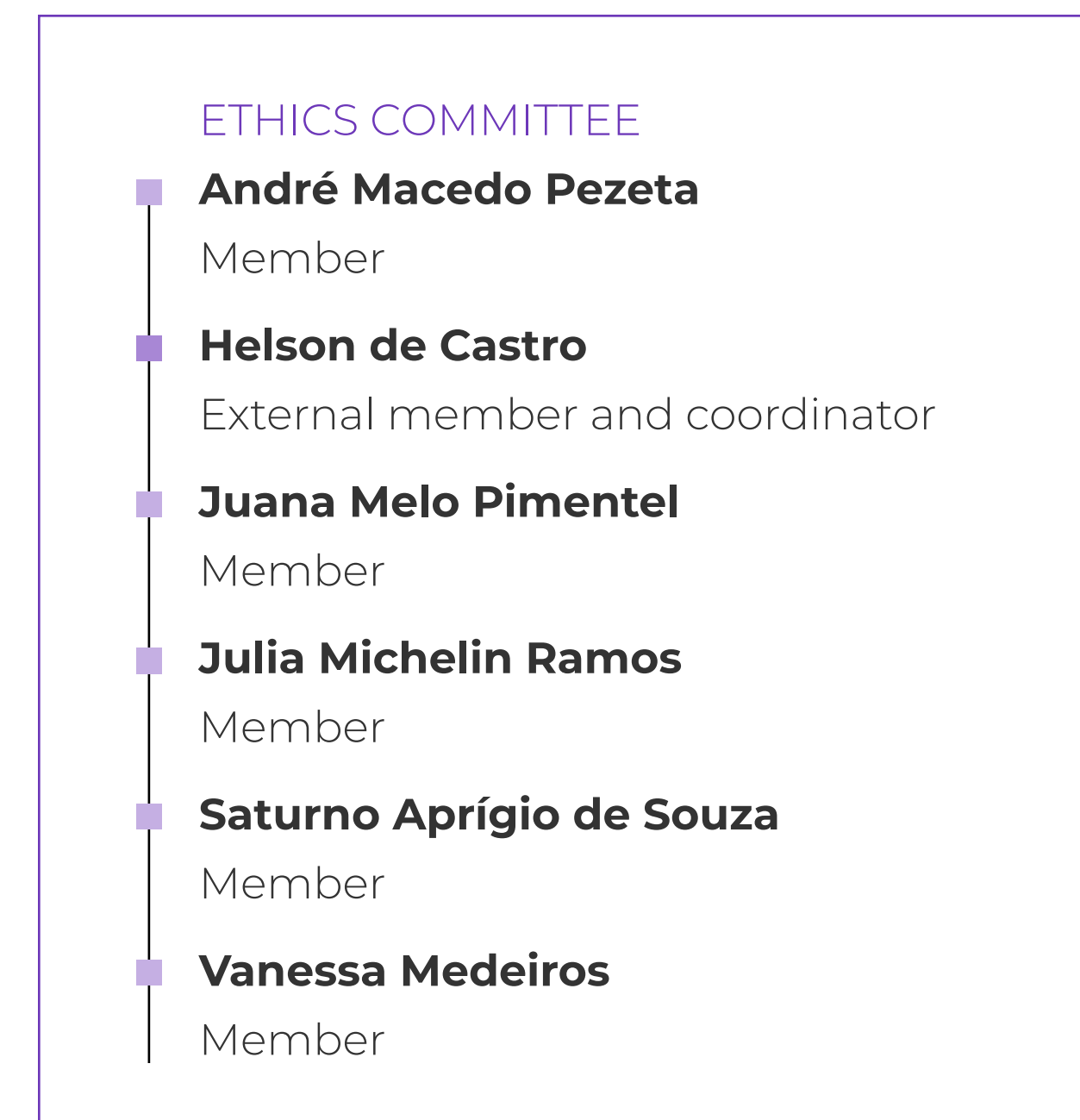
**a)** at least one independent member, as required by the *Novo Mercado* listing rules; and

**b)** at least one member with recognized expertise in corporate accounting (in accordance with CVM regulations).



### ETHICS COMMITTEE

The Ethics Committee ensures compliance with and oversees implementation of the Group Code of Ethics. It is also responsible for managing internal compliance-related policies and reviewing documentation, methodologies, internal control systems, and employee conduct.





### STATUTORY EXECUTIVE BOARD

**Responsibilities:** Holds overall business management responsibility, with powers to deliberate on all business related to the Group’s core activities that is not exclusively under the authority of the General Stockholders’ Meeting or the Board of Directors.

**Composition:** a minimum of two and a maximum of eight officers, who may or may not be shareholders, residing in the country, elected and subject to removal by the Board of Directors, with a two-year, renewable term coinciding with that of the Board members. There are three specified roles: Chief Executive Officer, Chief Financial Officer, and Investor Relations Officer.

### STATUTORY EXECUTIVE BOARD

- **Edgard Gomes Corona**  
CEO
- **André Macedo Pezeta**  
CFO
- **Alexandre Gregianin**  
CTO
- **Diogo de Andrade Ferraz Corona**  
COO
- **Itamar Herculano Junior**  
Chief Expansion Officer
- **José Luís Rizzardo Pereira**  
Chief Investor Relations Officer
- **Juana Melo Pimentel**  
Chief Legal, Compliance, Data Protection and ESG Officer
- **Nassim Miguel Hueb Neto**  
Chief People Officer\*

\*These officers concluded their tenure in February 2025, having held these positions during the reporting period.



# Oversight Board GRI 207-1

## Responsibilities:

- Review and approve tax strategy, conducting annual reviews to ensure legal compliance and alignment with organizational objectives
- Oversee operations and report on matters under the authority of the administrative bodies and the General Stockholders' Meeting.

**Composition:** the Oversight Board is composed of a minimum of three and a maximum of five regular members, along with an equal number of alternate members, all elected by the General Meeting.



For more information, see the [Oversight Board Charter](#).

### OVERSIGHT BOARD

- **Rubens Approbato Machado Junior**  
Chair and member
- **Evelyn Veloso Trindade**  
Member
- **Helena Turola de Araujo Penna**  
Member
- **Ana Paula Wirthmann**  
Alternate
- **Luciana Bacci Costa**  
Alternate
- **Luis Felipe Schiriak**  
Alternate

## Remuneration GRI 2-19, 2-21

The compensation of Smart Fit Group's senior leadership and Board of Directors follows our [Executive and Board Member Compensation Policy](#), and includes both fixed and variable components.

Statutory and non-statutory officers receive fixed monthly management fees, determined through negotiation and market benchmarking, along with annual bonuses of up to four monthly management fees, based on individual performance and target attainment. They may also qualify for long-term incentives through equity plans as well as corporate benefits.

Members of the Board of Directors receive fixed monthly fees based on strategic guidelines and may be eligible for our long-term stock incentive plan; however, they are not entitled to performance bonuses. Committee members who do not hold other roles within the Group receive a monthly salary but are not eligible for bonuses or long-term incentives.

There are no hiring incentives, sign-on bonuses, severance packages, or supplemental retirement benefits for these positions. Our compensation policy is reviewed annually with the support of a specialized consultancy to ensure alignment with market benchmarks, shareholder interests, and stakeholder expectations.

# ETHICS & COMPLIANCE

GRI 2-23, 2-25, 2-26, 2-27

To ensure ethical, responsible, and transparent business practices, we have policies and guidelines in place that apply to all operations and employees—regardless of position, function, or location. These policies also extend to third parties who have any kind of direct or indirect relationship with the Company. Key governance policies include the following:

- **Code of Ethics and Conduct**
- **Policy on Appointing Members to the Board of Directors**
- **Compensation Policy**
- **Related-party Transactions and Conflicts of interests Policy**
- **Strategic Risk Management Policy**
- **Material Events Disclosures Policy**
- **Insider Trading Policy**

- **Supplier Contracting Policy**
- **Conflict of Interests Policy**
- **Anti-corruption Policy**
- **Donation & Sponsorship Policy**
- **Antitrust Policy**

One of our ongoing priorities is ensuring that Group activities create no adverse impacts. While a formal impact mapping process has not yet been implemented, we plan to introduce such a process in the medium term, including schedules for regular assessments and remediation when needed.

Relatedly, Smart Fit Group already offers multiple grievance mechanisms to ensure stakeholder needs are met.

## WHISTLEBLOWER CHANNEL

GRI 2-23, 2-25, 2-26, 401-6

We provide a public and easily accessible whistleblower channel for reporting potential violations. Operated by a third-party provider, the channel ensures independence and confidentiality.

Serious matters—including harassment, discrimination, and other ethical concerns—are handled with rigor and escalated to the appropriate departments: Compliance, Legal, People & Culture, or Marketing, depending on the nature and severity of the incident.

In 2024, we investigated eleven reported cases of discrimination and implemented corrective measures to strengthen inclusion and ensure that the workplace remains aligned with our core values.

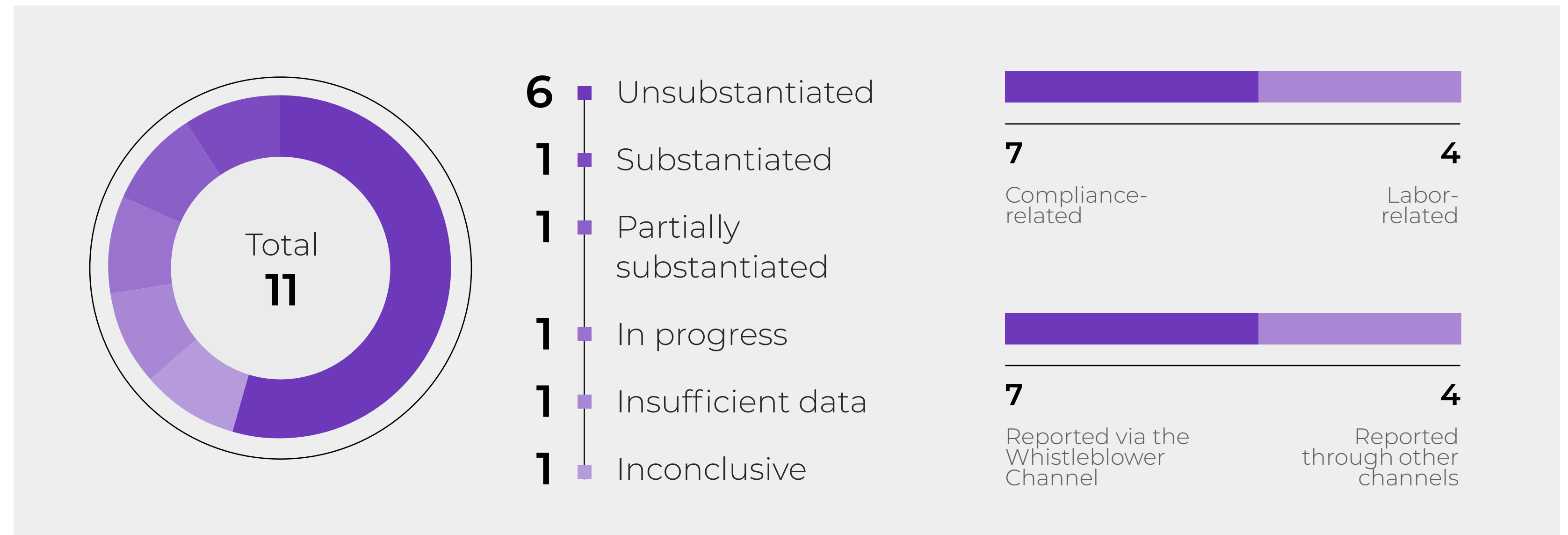
Action plans were implemented to ensure continued progress around inclusion and respect: reducing instances of discrimination, improving the workplace environment, increasing employee satisfaction, and protecting the Group's reputation.

**Case Handling and Resolution** GRI 406-1

Of the eleven cases in the year, seven were submitted via our whistleblower channel and managed by the Compliance team. Among those, four were closed as “Unsubstantiated,” one due to “insufficient data” (not enough information to reach a conclusion), one as “inconclusive,” and one as “substantiated,” resulting in the employee’s dismissal.

Four cases fell under labor law. Two cases were dismissed, one is pending a final ruling, and one—involving a damages claim for discrimination—was partially upheld, with payment being made in installments.

Even in cases deemed unsubstantiated, team leaders were instructed to provide refreshers on our core values and expected behaviors with their teams, supporting awareness and prevention.



**TOTAL GRIEVANCES BY OUTCOME** GRI 2-25

OUTCOME	2023		2024	
	NUMBER	%	NUMBER	%
Not addressed	46	15	117	25
Addressed and not resolved	59	20	57	12
Addressed and resolved without remediation	77	27	144	31
Addressed and resolved with remediation	108	37	134	29
In progress	-	-	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

The data refers to all countries with owned units locations: Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Mexico, Panama, Paraguay, Peru, and Uruguay.



Our whistleblower channel is available 24/7 through a dedicated [website](#) and by email at [smartfit@canaldedenuncia.com.br](mailto:smartfit@canaldedenuncia.com.br)

## Customer Communication Channels

### Customer Service (SAC)

For complaints related to the customer experience, such as infrastructure issues, service quality, and service cancellations.

### Reclame Aqui Platform

Used to monitor and respond to customer feedback, helping to identify opportunities for improvement.

## Anti-corruption

GRI 205-1, 205,2, 205-3

Preventing corruption requires a proactive approach to ensure integrity and transparency practices are in place across all areas of the organization. In 2024, 100% of corporate-owned operations across 10 countries—Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Mexico, Panama, Paraguay, Peru, and Uruguay—were assessed for corruption risks, with guidance drawn from the Group's risk, ethics, and anti-corruption policies.

One of the key risks identified is conflicts of interest, which are actively monitored through whistleblower channels and our Risk Management Committee. This committee meets bimonthly to review internal processes and stay current with regulatory developments. This systematic oversight is designed to identify, mitigate, and prevent potential vulnerabilities.

During the reporting period, we enhanced our anti-corruption efforts through training and stakeholder engagement to disseminate ethics and integrity principles. Anti-corruption policies were communicated to 100% of employees in Brazil and across Latin America.



Mandatory training was provided to all leaders, who are required to complete training once and repeat it only if the content is updated—which has not yet occurred.

No incidents of corruption were reported in 2024, reflecting successful implementation of anticorruption practices.



**NUMBER AND PERCENTAGE OF EMPLOYEES INFORMED AND TRAINED ON ANTI-CORRUPTION POLICIES AND PROCEDURES, BY EMPLOYEE CATEGORY\*** GRI 204-1, 205-2

		2023			2024		
		Total workforce	Informed	Trained	Total workforce	Informed	Trained
<b>Director</b>	<b>No.</b>	20	20	17	24	24	0
	<b>%</b>	-	100	85	-	100	0
<b>Middle Management</b>	<b>No.</b>	133	133	130	832	832	17
	<b>%</b>	-	100	98	-	100	3
<b>Coordinator</b>	<b>No.</b>	61	61	58	63	63	1
	<b>%</b>	-	100	95	-	100	2
<b>Supervisors</b>	<b>No.</b>	19	19	19	84	84	3
	<b>%</b>	-	100	100	-	100	4
<b>Leader</b>	<b>No.</b>	580	580	566	19	19	7
	<b>%</b>	-	100	98	-	100	37
<b>TOTAL</b>	<b>No.</b>	<b>813</b>	<b>813</b>	<b>790</b>	<b>1,022</b>	<b>1,022</b>	<b>28</b>
	<b>%</b>	-	<b>100</b>	<b>97</b>	-	<b>100</b>	<b>3</b>

In Brazil and other Latin American countries, anti-corruption training is mandatory only for leadership positions. This training is not conducted on an annual basis—it is required once per employee, unless the content is revised, which did not occur in 2024. For this reporting year, information was restated to reflect the total number of employees by job category, new hires during the period, and participation in mandatory training programs. The percentage of employees trained includes only newly hired staff, as those who had already completed the training in prior periods were not required to retake it. The total number of employees reported in 2024 reflects only those new employees who had not completed the training in the previous reporting period.

**NUMBER AND PERCENTAGE OF EMPLOYEES TRAINED ON ANTI-CORRUPTION POLICIES AND PROCEDURES, BY COUNTRY\*** GRI 205-2

Country	Type of loan	Employees trained
Brazil	Own	1,022
Mexico	Own	1,685
Other countries	Franchise	3,906

\*Each country operation has the autonomy to tailor training programs in accordance with its local laws and organizational structure. As a result, there may be variance in job classifications between corporate-owned and franchise locations, and this can affect the number of employees trained in each region. We place a special focus on training leaders and employees in strategic roles to train others in applying anti-corruption practices.

Other countries included: Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Panama, Paraguay, Peru, and Uruguay.

**DURATION OF ANTI-CORRUPTION TRAINING, BY JOB CATEGORY** GRI 205-2

Employee category	Total number of employees	Employees in 2024	Total participants	Hours of training	Average hours of training
Executive Board	24	3	0	0	0.00
Management	832	31	17	255	8.23
Coordinator	63	2	1	30	15.00
Supervisor	84	3	3	25	16.00
Lead	19	9	7	35	3.89
<b>TOTAL</b>	<b>1,022</b>	<b>48</b>	<b>28</b>	<b>345</b>	<b>12.32</b>

**Conflict of Interests** GRI 2-15

Preventive and corrective measures ensure transparency and integrity in Smart Fit operations. These measures include clear internal guidelines, regular training, regular policy reviews, active oversight by the Ethics Committee in managing conflicts of interest, and compliance procedures that may restrict participation by individuals identified as potential risks.

Transparent communication with stakeholders on these matters strengthens corporate governance. This includes disclosing relationships between members of management, equity interests in supplier companies, and pending transactions. Such disclosures are included in a corporate reporting form and provide access to key information.



# RISK MANAGEMENT

GRI 3-3

We proactively manage risks and issues that could adversely affect our operations and financial performance. Smart Fit’s Strategic Risk Management Policy—approved by the Board of Directors—outlines tools, controls, governance structures, and practices to ensure effective oversight. Among these governance structures is our Risk Management Committee. This committee meets every two months to identify, map, quantify, and track risk indicators, review internal processes and controls, and stay up to date on legal developments and emerging opportunities.

Certain financial risks that can materially impact the business are carefully evaluated and managed:

## MARKET RISK

Measures are implemented to shield the business from exchange rate volatility and market fluctuations.

## PRICE RISK

The market value of the Group’s investments (e.g., publicly traded equity holdings) is monitored on an ongoing basis.

## LIQUIDITY RISK

We provide guarantees for rent and accounts payable through surety bonds issued by independent financial institutions, totaling R\$ 72,416 (R\$ 49,004 as of 12/31/2023). In addition, our parent company has issued Standby Letters of Credit (SBLCs) to back loan agreements for certain subsidiaries, totaling R\$ 610,030 (R\$ 317,888 as of 12/31/2023).

## CREDIT RISK

Default rates have dropped significantly thanks to the implementation of a recurring billing model based on credit cards.

## CAPITAL RISK

Our capital structure is balanced between short- and long-term debt. Leverage levels are monitored, and sustainable strategies are applied to maintain operational continuity and profitability.

## Tax Risk

GRI 201-4, 207-2, 207-3

Robust governance is critical to ensuring tax compliance, managing tax risk, and maintaining transparency in financial transactions. With this in mind, the Smart Fit Group's tax strategy is fully integrated into our organizational processes through senior management involvement, a formal tax compliance policy, regular employee training, continuous risk monitoring, and a clear commitment to tax transparency.

---

Responsibility for **tax compliance and strategy** lies primarily with the Oversight Board and Executive Board.

Key risks are identified, assessed and managed in a process that includes:

- Evaluating the organizational structure and transactions
- Monitoring developments in national and international tax legislation
- Conducting internal audits and engaging expert consultants
- Implementing compliance procedures and control systems
- Maintaining proactive communication with tax authorities

We maintain multiple reporting channels for concerns related to business conduct and tax integrity. These include an ethics and compliance hotline, the Ethics and Compliance Committee, independent audits and reviews, and open communication channels for all internal and external stakeholders.

Risk management is also supported by internal and external tax audits, regular policy reviews, and analysis of supporting documentation—with the assistance of specialized tax advisors where needed to ensure tax filings are accurate and compliant.

Smart Fit is closely following Brazil's ongoing tax reform and seeks to stay ahead of changes to avoid penalties, protect our margins, and ensure our continued ability to invest in improving our services to customers.

During the reporting period, we did not receive any government subsidies, tax incentives, grants, or other government financial assistance.



**APPROACH TO TAX** GRI 207-1

Smart Fit’s tax strategy is built on best governance practices, aligned with operational needs, and designed to support long-term sustainability. It is reviewed, approved, and reassessed annually by the Oversight Board to ensure continued compliance and alignment with organizational objectives.

Our tax governance framework is structured by a range of supporting documents including tax compliance policies, tax planning reports, financial disclosures, and transaction logs, as well as the guiding principles outlined opposite.

Our interactions with government agencies follow strict ethical principles and norms. All communication with tax authorities is done exclusively in writing, through official portals and procedural tools provided by the government. The Group’s advocacy efforts around tax-related public policies are guided by the principles of legality, impartiality, morality, transparency, efficiency, and the public interest. We strictly comply with tax obligations and actively advocate for policies that support financial education and personal growth.



**Goal alignment:** ensuring that tax strategy aligns with organizational goals while supporting sustainable growth.



**Transparent reporting:** clear communication of financial and tax results.



**Financial impact analysis:** assessing tax-related risks and opportunities that may affect the Group’s financial performance.



**Contribution to social and economic development:** consideration of the impacts from tax revenues on the communities where we operate, helping to reduce inequality and improve public services.

# INFORMATION SECURITY

GRI 418-1

Smart Fit has a structured data privacy and protection framework that aligns with Brazil’s General Data Protection Regulation (BR GDPR) and applicable regulations in each country where we operate. Our Code of Ethics and Privacy Notice clearly define how personal data is collected, used, shared, and protected. This framework is supported by internal policies, recurring training, and oversight from our Privacy Committee.

Our data protection approach is grounded in the following key principles:

- **Data minimization** – collecting only what is necessary for business operations
- **Information security** – applying data protection technology
- **Ongoing training** – fostering an organizational culture of data protection
- **Data Protection Officer (DPO)** – a dedicated team responsible for BR GDPR compliance and oversight.

During the reporting period, we received 75 confirmed privacy-related complaints—73 from external parties and 2 from regulatory authorities in Brazil and Colombia. Most of these complaints were related to third-party misuse of data, with no direct involvement from Smart Fit. Requests for clarification from regulators were received in December 2024 and are still within the official response period, pending a final decision.

Three confirmed customer data breaches were quickly contained and resolved in accordance with internal data protection policies.

No incidents were reported in Argentina, Chile, Costa Rica, Panama, Paraguay, or Uruguay.

We have a Personal Data Breach Response Policy that outlines clear response workflows involving the information security team and external partners. We have continued to perfect our practices and made significant progress in 2024, including investments

in next-generation technologies such as artificial intelligence (AI) to detect fraud, advanced data security, vulnerability assessments, and training.

In 2024, we organized an Information Security Week event addressing key topics such as day-to-day digital safety, secure development practices, use of AI, data protection, fraud, and online scams. Approximately 900 employees participated in the event—both in person and online—across all business units in Latin America, from office to club staff.

A company-wide phishing simulation was also conducted to increase awareness of digital security practices. In addition, over a dozen learning nuggets on data protection were shared, and development began on a new e-learning course set to launch in the first half of 2025.

# GRI and SASB Content Index



# GRI & SASB CONTENT INDEX

**Statement of use**

Smart Fit has developed its report in accordance with the GRI Standards for the period from January 1 to December 31, 2024.

**GRI 1 used**

GRI 1: Foundation 2021

GRI STANDARD / OTHER SOURCE	DISCLOSURE	LOCATION	OMISSION			Sustainable Development Goals
			REQUIREMENTS OMITTED	REASON	EXPLANATION	
<b>General disclosures</b>						
	2-1 Organizational details	13, 16 and 25				
	2-2 Entities included in the organization's sustainability reporting	13				
	2-3 Reporting period, frequency and contact point	4				
	2-4 Restatements of information	52				
	2-5 External assurance	4				
	2-6 Activities, value chain and other business relationships	13, 18 and 52				
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	2-7 Employees	55, 56 and 57				8, 10
	2-8 Workers who are not employees	55				8
	2-9 Governance structure and composition	74				5, 16
	2-10 Nominating and selecting the highest governance body	74				5, 16
	2-11 Chair of the highest governance body	74				16
	2-12 Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	74				16

GRI STANDARD / OTHER SOURCE	DISCLOSURE	LOCATION	OMISSION			Sustainable Development Goals
			REQUIREMENTS OMITTED	REASON	EXPLANATION	
GRI 2: General Disclosures 2021	2-13 Delegation of responsibility for managing impacts	74				
	2-14 Highest governance body's role in sustainability reporting	74				
	2-15 Conflicts of interest	83				16
	2-16 Communicating critical concerns	74				
	2-17 Collective knowledge of the highest governance body	74				
	2-18 Evaluating the highest governance body's performance	74				
	2-19 Remuneration policies	78				
	2-20 Process for determining remuneration	60				
	2-21 Annual total compensation ratio	60 and 78				
	2-22 Statement on sustainable development strategy	7				
	2-23 Policy commitments	66, 71 and 79				16
	2-24 Embedding policy commitments	74				
	2-25 Processes to remediate negative impacts	74, 79 and 80				
	2-26 Mechanisms for seeking advice and raising concerns	63, 79				16
	2-27 Compliance with laws and regulations	79				
	2-28 Membership associations	31				
2-29 Approach to stakeholder engagement	25, 26, 52 and 61					
2-30 Collective bargaining agreements	60				8	

GRI STANDARD / OTHER SOURCE	DISCLOSURE	LOCATION	OMISSION			Sustainable Development Goals
			REQUIREMENTS OMITTED	REASON	EXPLANATION	
<b>Material topics</b>						
GRI 3: Material Topics 2021	3-1 Process to determine material topics	5				
	3-2 List of material topics	5				
<b>Customer experience</b>						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	21				
GRI 416: Consumer health and safety 2016	416-1 Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	23 and 71				
GRI 418: Customer privacy 2016	418-1 Substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data	87				16
SASB SV-LF-250a.1: Customer Safety	(1) Fatality rate and (2) Injury rate for customers	23				
SASB SV-LF-250a.2: Customer Safety	(1) Percentage of facilities inspected for safety, (2) percentage of facilities that failed inspection	23				
SASB SV-LF-000.A: Activity Metrics	Frequency	46 and 47				
SASB SV-LF-000.B: Activity Metrics	Number of customer-hours	46				
<b>Economic and financial performance</b>						
GRI 3: Material topics 2021	3-3 Management of material topics	34				
GRI 201: Economic performance 2016	201-1 Direct economic value generated and distributed	34				8, 9
	201-4 Financial assistance received from government	85				

GRI STANDARD / OTHER SOURCE	DISCLOSURE	LOCATION	OMISSION			Sustainable Development Goals
			REQUIREMENTS OMITTED	REASON	EXPLANATION	
<b>Valuing employees</b>						
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	54				
<b>GRI 202: Market presence 2016</b>	202-1 Ratios of standard entry-level wage by gender compared to local minimum wage	60				5, 8
	401-1 New employee hires and employee turnover	58 and 59				4, 5, 8, 10
<b>GRI 401: Employment 2016</b>	401-2 Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	60				3, 5, 8
	401-3 Parental leave	60				5, 8
<b>GRI 402: Labor/management relations 2016</b>	402-1 Minimum notice periods regarding operational changes	60				
	403-1 Occupational health and safety management system	71				8
	403-2 Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	71				8
<b>GRI 403: Occupational health and safety 2018</b>	403-3 Occupational health services	71				8
	403-4 Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety	71				8, 16
	403-5 Worker training on occupational health and safety	71				9

GRI STANDARD / OTHER SOURCE	DISCLOSURE	LOCATION	OMISSION			Sustainable Development Goals
			REQUIREMENTS OMITTED	REASON	EXPLANATION	
<b>GRI 403: Occupational health and safety 2018</b>	403-6 Promotion of worker health	71				3
	403-7 Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships	71				8
	403-8 Workers covered by an occupational health and safety management system	71				8
	403-9 Work-related injuries	72				3, 8, 16
<b>GRI 404: Training and education 2016</b>	404-1 Average hours of training per year per employee	65				4, 5, 8, 10
	404-2 Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	63				8
	404-3 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	66				5, 8, 10
<b>GRI 407: Freedom of association and collective bargaining 2016</b>	407-1 Operations and suppliers in which the right to freedom of association and collective bargaining may be at risk	52				8
<b>SASB SV-LF-320a.1: Workforce Health &amp; Safety</b>	(1) Total recordable incident rate (TRIR) and (2) near miss frequency rate (NMFR) for (a) direct employees and (b) contract employees	71				
<b>Relations with communities</b>						
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	45				
<b>GRI 203: Indirect economic impacts 2016</b>	203-1 Infrastructure investments and services supported	45				5, 9, 11
	203-2 Significant indirect economic impacts	45 and 46				1, 3, 8
<b>GRI 413: Local communities 2016</b>	413-1 Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	45, 47 and 49				



GRI STANDARD / OTHER SOURCE	DISCLOSURE	LOCATION	OMISSION			Sustainable Development Goals
			REQUIREMENTS OMITTED	REASON	EXPLANATION	
<b>Innovation</b>						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	24				
<b>Diversity and human rights</b>						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	66				
GRI 405: Diversity and equal opportunity 2016	405-1 Diversity of governance bodies and employees	67, 68, 69 and 70				5, 8
	405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men	61				5, 8, 10
GRI 406: Non-discrimination 2016	406-1 Incidents of discrimination and corrective actions taken	80				5, 8
<b>Corporate governance</b>						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	74				
GRI 205: Anti-corruption 2016	205-1 Operations assessed for risks related to corruption	81				16
	205-2 Communication and training on anti-corruption policies and procedures	82 and 83				16
	205-3 Confirmed incidents of corruption and actions taken	81				16
GRI 207: Taxes 2019	207-1 Approach to tax	78 and 86				1, 10, 17
	207-2 Tax governance, control and risk management	85				1, 10, 17
	207-3 Stakeholder engagement and management concerns related to tax	85				1, 10, 17

GRI STANDARD / OTHER SOURCE	DISCLOSURE	LOCATION	OMISSION			Sustainable Development Goals
			REQUIREMENTS OMITTED	REASON	EXPLANATION	
<b>GRI 417: Marketing and labeling 2016</b>	417-3 Incidents of non-compliance concerning marketing communications	31				16
<b>GRI 418: Customer privacy 2016</b>	418-1 Substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data	87				16
<b>Eco-efficiency</b>						
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	36, 38 and 40				
<b>GRI 302: Energy 2016</b>	302-1 Energy consumption within the organization	38 and 39				7, 8, 12, 13
	302-2 Energy consumption outside of the organization	38				7, 8, 12, 13
	302-4 Reduction of energy consumption	38				7, 8, 12, 13
<b>GRI 303: Water and effluents 2018</b>	303-1 Interactions with water as a shared resource	40				6, 12
	303-2 Management of water discharge related impacts	40				6
<b>GRI 306: Waste 2020</b>	306-1 Waste generation and significant waste-related impacts	41				3, 6, 11, 12
	306-2 Management of significant waste-related impacts	41				3, 6, 8, 11, 12
<b>GRI 306: Waste 2020</b>	306-3 Significant spills	41				3, 12, 15
	306-4 Waste diverted from disposal	41				3, 11, 12
	306-5 Waste directed to disposal	41				3, 6, 11, 12, 15
<b>SASB SV-LF-130a.1: Energy Management</b>	(1) Total energy consumed, (2) percentage grid electricity and (3) percentage renewable	39				

GRI STANDARD / OTHER SOURCE	DISCLOSURE	LOCATION	OMISSION			Sustainable Development Goals
			REQUIREMENTS OMITTED	REASON	EXPLANATION	
<b>Supplier management</b>						
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	53				
<b>GRI 204: Procurement practices 2016</b>	204-1 Proportion of spending on locally-based suppliers	52 and 82				8
<b>GRI 408: Child labor 2016</b>	408-1 Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	52				5, 8, 16
<b>GRI 409: Forced or compulsory labor 2016</b>	409-1 Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor	52				5, 8
<b>GRI 414: Supplier social assessment 2016</b>	414-1 New suppliers that were screened using social criteria	52				5, 8, 16
	414-2 Negative social impacts in the supply chain and actions taken	52				5, 8, 16

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS**

1. No poverty

2. Zero hunger and sustainable agriculture

3. Good health & well-being

4. Quality education

5. Gender equality

6. Clean water and sanitation

7. Affordable and clean energy

8. Decent work and economic growth

9. Industry, innovation and infrastructure

10. Reduced inequalities

11. Sustainable cities and communities

12. Responsible consumption and production

13. Climate action

14. Life below water

15. Life on land

16. Peace, justice and strong institutions

17. Partnerships for the goals

# ASSURANCE STATEMENT



**DECLARAÇÃO DE CONFORMIDADE**  
Conformity Declaration

**INDEPENDENT ASSURANCE**

**Nº 589.005/25**

To Senior Management and other interested parties, this **Assurance Statement** documents that ABNT conducted an independent assurance in accordance with the standards and principles of the Global Reporting Initiative (GRI), the Sustainability Accounting Standards Board (SASB), and PE-493 – Procedure for Verification of GRI Sustainability Reports of:

**SMART FIT ESCOLA DE GINÁSTICA E DANÇA S.A.**  
CNPJ: 07.594.978/0001-78

**Object of the Statement:**  
The Sustainability Report referring to the accountability period from **January 1<sup>st</sup> to December 31<sup>st</sup>, 2024.**

**Verification Team:**  
Mariana Fellows Garcia – Lead Verifier

**Adopted Confidence Level:**  
Limited


**Introduction:**  
Smart Fit was responsible for gathering data and information on its performance to prepare its Sustainability Report and for making available the evidence collected during the assurance process. ABNT was responsible for analyzing this evidence and the structure of the Sustainability Report in relation to the applicable requirements established by the reference standards.  
The information published in the Sustainability Report is the sole responsibility of Smart Fit's management.

**Methodology:**  
The assurance was carried out through analysis of the latest versions of the Sustainability Report and the materiality study report. Meetings were held with those responsible for preparing the report. This allowed the planning of interviews with those responsible for the data and information used in the report.  
Remote interviews were conducted regarding organizational processes and information related to indicators, using Microsoft Teams, which allows sharing of evidence.  
Such evidence was analyzed based on the criteria established by the reference standards, considering the data and information themselves and the control and data analysis systems used in the preparation of the report. Findings were reported to those responsible for the report, who made the necessary changes, resulting in the final version of the document.  
A basic sampling was carried out with limited information collection and traceability, sufficient to verify that the Reporting Principles (GRI 1: Foundation 2021) were observed. The general disclosures (GRI 2) were fully analyzed, and the data and information from other GRI content and SASB indicators were verified on a sample basis, based on the study of material topics presented in the report.



MC-01 1-2

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas  
Av. Treze de Maio, 13 – 28º Andar – Centro – Rio de Janeiro – RJ – CEP 20031-901  
Rua Conselheiro Nebras, 1.131 – Campos Eliseos – São Paulo – SP – CEP 01203-002



**DECLARAÇÃO DE CONFORMIDADE**  
Conformity Declaration


**Declaration of Independence and Impartiality:**  
ABNT is an independent conformity assessment organization that adopts international principles and procedures ensuring technical rigor, reliability, independence, and impartiality of its services.  
We declare that an assessment was made regarding any conflict of interest between ABNT, its team, and Smart Fit that could impair the service.  
The team conducting this verification for Smart Fit has extensive knowledge in verifying information and systems involving environmental, social, and governance topics, which, combined with their experience in these areas, allowed a clear understanding of how to present and verify corporate responsibility best practices.

**Opinion on the Sustainability Report:**

- 1- The 2024 Smart Fit Sustainability Report adopts the GRI model. This Report represents an evolution from previous ones (2022 and 2023), as it was prepared in accordance with GRI requirements, incorporates SASB indicators, and underwent an independent assurance process.
- 2- The process of identifying material themes was initially carried out in 2023. A 2-year periodicity was established for reviewing material themes. The model adopted was that of double materiality. The process involved three stages: development of a sectoral scale through identifying and analyzing strategic topics for the fitness sector; identification and analysis of stakeholder groups with assigned weights reflecting their relevance; and stakeholder consultation to understand ESG priorities. The identified material topics are: Customer experience and service quality, Economic-financial performance, Community relations, Employee appreciation, Corporate governance, Supplier management, Innovation, Eco-efficiency, Diversity, and Human rights.
- 3- During the assurance process, compliance with GRI standards and principles was evaluated. Some inconsistencies were noted between presented data and evidence, as well as opportunities for improvement in data clarity and accuracy. These were promptly addressed by the organization.
- 4- The CEO's message summarizes the company's 2024 journey across each material topic, demonstrating a pursuit of continuous improvement.
- 5- It is noteworthy that financial and accounting information presented in the Report was not part of this assurance process.


**Conclusion:**  
After completing all assurance procedures, nothing was identified to indicate that the information in the Sustainability Report is inconsistent or unreliable. Likewise, nothing was found to suggest that Smart Fit did not establish appropriate systems for collecting, compiling, and analyzing the quantitative and qualitative data used in preparing the environmental, social, and governance content of the Integrated Report. The report is compliant with the content and quality definition principles referenced in the GRI Standards for sustainability reporting.

Rio de Janeiro, May 7<sup>th</sup>, 2025



Guy Lavocat  
System Certification Manager

This verification statement is supported by a service contract in accordance with ABNT's standards and procedures and is valid only with the signature of the System Certification Manager. Its validity can be confirmed at: [www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br). (CNPJ: 33.402.892/0001-06 – Tel.: (21) 3974-2300).



MC-01 2-2

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas  
Av. Treze de Maio, 13 – 28º Andar – Centro – Rio de Janeiro – RJ – CEP 20031-901  
Rua Conselheiro Nebras, 1.131 – Campos Eliseos – São Paulo – SP – CEP 01203-002

# ACKNOWLEDGMENTS

## GENERAL COORDINATION

Bianca Daroz Freitas Marques Caldeira

Juana Melo Pimentel dos Santos

Marina de Souza Eicardi

## EDITORIAL DESIGN

Grupo Report – rpt sustentabilidade

[www.gruporeport.com.br](http://www.gruporeport.com.br)

## MANAGEMENT

Beatriz Miranda

## GRI & SASB CONSULTING

Bruno Melo, Nikelly Sousa  
and Tatiana Lopes

## WRITING AND EDITING

Léa Santiago, Graciana Feitosa  
and Jaqueline Luz

## DESIGN AND LAYOUT

Bruna Finkennauer, Uilly Cabral,  
Vanessa Plassas and Rubem Hojo

## TRANSLATION

Latin America Translations

## PHOTO CREDITS

Smart Fit Group Archive

## ADDITIONAL INFORMATION

[www.investor.smartfit.com.br](http://www.investor.smartfit.com.br)

Please email any queries,  
compliments or suggestions to:

[esg@smartfit.com](mailto:esg@smartfit.com)

GRUPO  
smart fit

