

Track & Field
RESULTADOS 2T26





DISCLAIMER

Esta apresentação pode conter declarações e informações que expressam expectativas, crenças e previsões da administração da Track&Field sobre eventos ou resultados futuros. Tais declarações e informações são unicamente previsões e não garantias do desempenho futuro; estão sujeitas a riscos, incertezas e fatores relativos às operações e ao ambiente de negócios da companhia. Embora a Track&Field acredite que as expectativas e premissas contidas nas declarações sejam razoáveis e baseadas em dados atualmente disponíveis à sua administração, advertimos os investidores de que declarações prospectivas envolvem riscos pois se referem a eventos futuros, portanto dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer, além dos riscos apresentados nos documentos de divulgação, sujeitos a mudança sem aviso prévio.

Mensagem da Administração

Destaques do trimestre



Sell Out

R\$493,4 milhões

+20,7%
vs 2T25

+15,9%
em SSS

+37,2% YoY
em reformadas

Receita Líquida Consolidada

R\$279,7 milhões

+15,5%
vs 2T25

EBITDA Ajustado Consolidado

R\$65,6 milhões

+15,9%
vs 2T25

23,5%
Margem
(0,1 p.p.)

Lucro Líq. Ajustado Consolidado

R\$44,3 milhões

+8,2%
vs 2T25

15,8%
Margem
(-1,1 p.p.)

Digitalização

423 lojas

*c/ ship from store e
pick up in store...*

representando
74%
das vendas do
e-commerce

Expansão

7 inaugurações
no trimestre, totalizando...

448 lojas
na rede

8 reformas
(1 própria e 7
franquias)

Destaques do semestre



Sell Out

R\$936,3 milhões

+18,6%
vs 1S25

+14,1%
em SSS

Receita Líquida Consolidada

R\$530,9 milhões

+16,7%
vs 1S25

EBITDA Ajustado Consolidado

R\$127,2 milhões

+14,3%
vs 1S25

24,0%
Margem
(-0,5 p.p.)

Lucro Líq. Ajustado Consolidado

R\$85,8 milhões

+7,3%
vs 1S25

16,2%
Margem
(-1,4 p.p.)

Dívida Zero

Equivalentes de caixa de
R\$144,6 milhões
em 30/06/2026

Geração de caixa operacional de **R\$99,3 milhões**

Expansão

13 inaugurações
no semestre, sendo **12 franquias** e **1 própria**

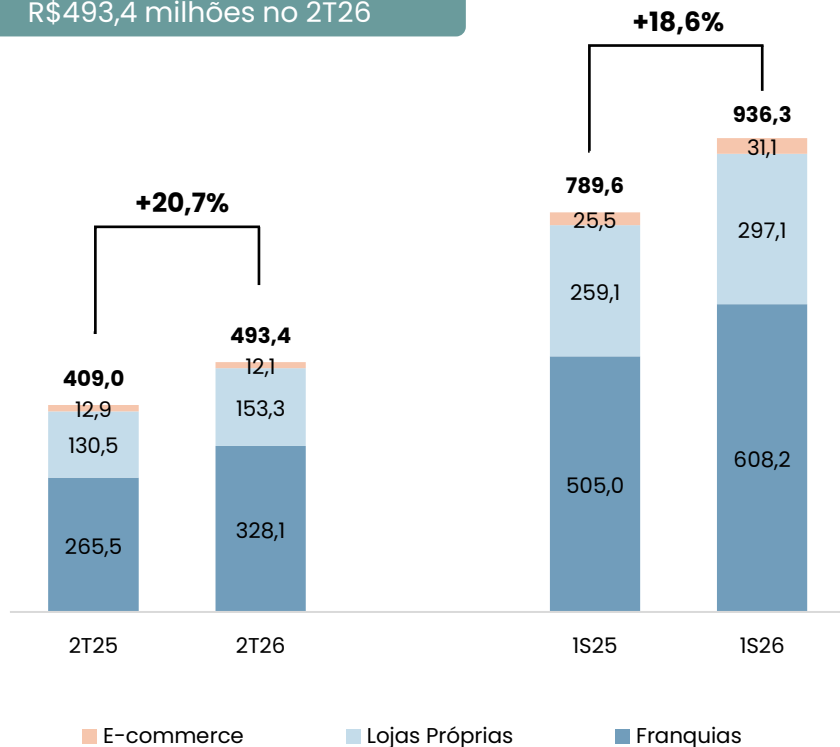
11 franquias e **1 loja própria** reformadas no período



Resultados 2T26

Sell Out

R\$493,4 milhões no 2T26



No 2T26, o **sell out** apresentou um crescimento de 20,7%, e 15,9% no conceito de mesmas lojas.

Desempenho expansão/reformadas: O período foi marcado pela inauguração de 6 franquias e 1 loja própria, além da atualização de 8 unidades (7 franquias e 1 própria) para o nosso novo layout. Esse movimento de modernização gerou resultados expressivos: as lojas reformadas entregaram um salto de vendas de 37,2% YoY.

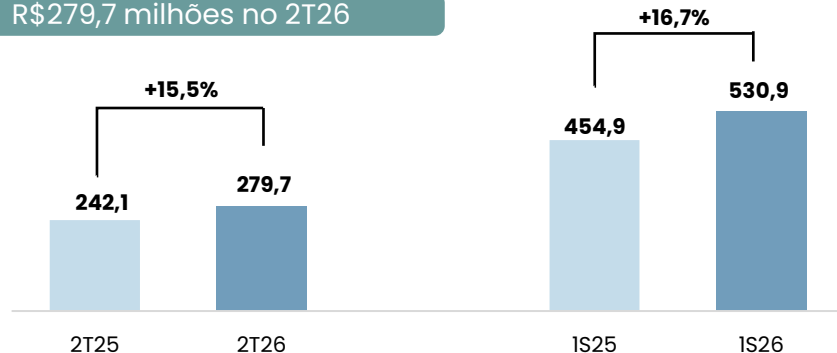
Desempenho do trimestre impulsionado por: (i) forte adesão dos consumidores à coleção de inverno; (ii) condições climáticas propícias para o mix de produtos; (iii) excelente captura de vendas nas campanhas de Dia das Mães e Namorados; (iv) continuidade do processo de expansão e modernização da rede; e (v) ganhos em toda a cadeia, com melhora no abastecimento das lojas e redução de rupturas.

E-commerce: Crescimento de 15,6% vs 2T25, com participação de 9,4% no **sell out** total captado no período. Adicionalmente, quando falamos de **omnicanalidade**, registramos 423 lojas (94% da rede) integradas ao ecossistema digital (sendo 39 atuando como *sellers* nacional). A modalidade *ship from store* respondeu por 74% de todas as vendas online.

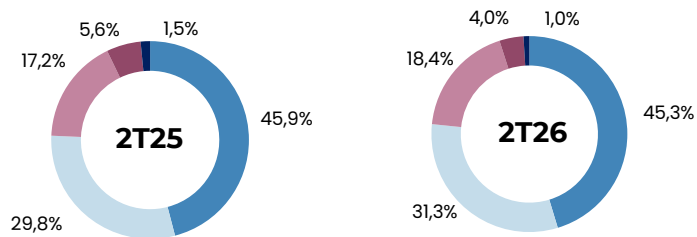
Sólida performance dos indicadores comerciais: A tração gerada pelo calendário de eventos e pelas iniciativas de branding e influência traduziu-se em ganhos de tráfego e conversão nas lojas. Como resultado, registramos avanços consistentes de 13,7% YoY no volume de tickets e 13,4% YoY na quantidade de peças comercializadas.

Receita Líquida

R\$279,7 milhões no 2T26



Composição Receita Líquida



■ Varejo - Rede própria ■ Mercadoria para Franquias ■ Royalties ■ Eventos/tfmall ■ Outros

A receita líquida consolidada: R\$ 279,7 milhões no 2T26, +15,5% vs 2T25.

Destaques por canal:

(i) Royalties: +24,2% YoY, refletindo sólido desempenho de vendas das franquias, beneficiadas pela expansão da rede e maior disponibilidade de produtos. O canal ganhou 1,2 p.p. de participação na receita líquida.

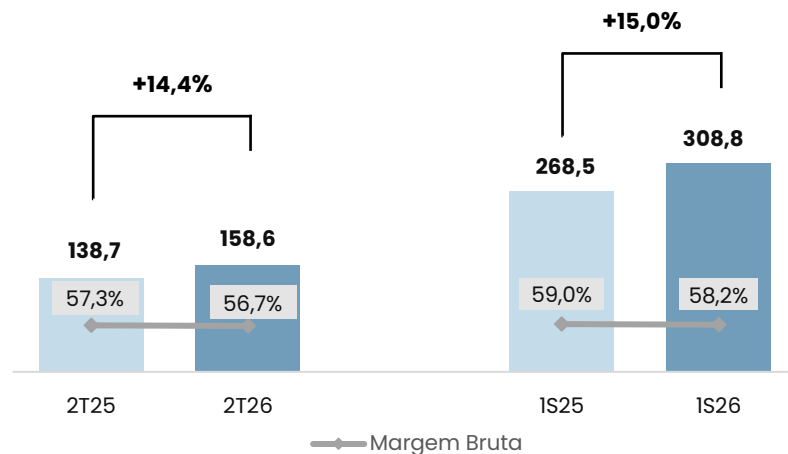
(ii) Mercadorias para Franquias (sell in): +21,5% YoY, impulsionado pela expansão da rede, forte aceitação da coleção de Inverno e abastecimento das lojas para as principais datas comerciais do trimestre. A representatividade do canal na receita total aumentou em 1,5 p.p., favorecendo uma maior geração de royalties nos períodos subsequentes.

(iii) Varejo (rede própria): +13,8% YoY, reflexo da forte aceitação da coleção de Inverno, do sucesso em datas sazonais (Mães e Namorados) e da maior produtividade das lojas reformadas. A participação recuou 0,6 p.p. por efeito de mix (sell in e royalties).

(iv) Eventos e tfmall: -18,2% YoY, refletindo, principalmente, descasamento temporal das receitas de patrocínio. Em bases comparáveis, o canal apresentaria crescimento de 13,8% YoY.

Lucro Bruto

R\$158,6 milhões no 2T26



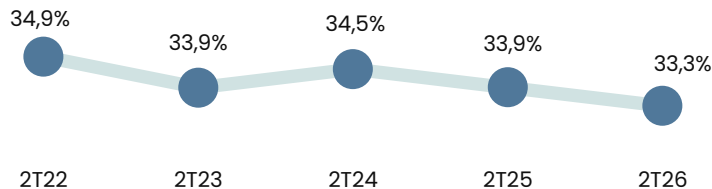
O lucro bruto do trimestre atingiu R\$158,6 milhões, com crescimento de 14,4% em relação ao 2T25.

A **margem bruta** alcançou 56,7%, redução de 0,6 p.p. YoY, refletindo o **efeito temporal no mix de canais da receita líquida**. Embora os *royalties* tenham ganhado participação na composição da receita (+1,2 p.p.), esse efeito positivo foi compensado pela menor representatividade do varejo próprio (-0,6 p.p.), aliada ao maior peso do *sell in* (+1,5 p.p.).

O avanço do *sell in* foi impulsionado por uma virada de coleção mais eficiente, pela forte aceitação da linha de Inverno por parte dos franqueados e pelo reforço estratégico no abastecimento da rede para as principais datas comerciais.

Despesas Operacionais

33,3% das vendas líquidas no 2T26



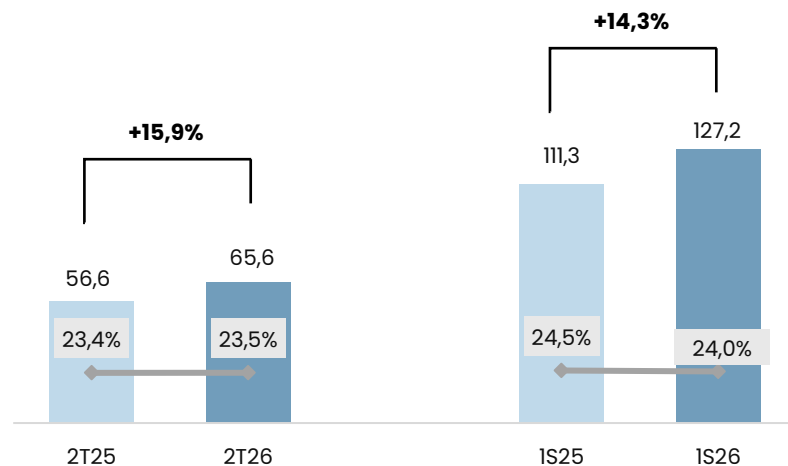
Despesas Operacionais Ajustadas representaram **33,3%** da receita líquida no 2T26, uma **redução de 0,6 p.p.** frente aos 33,9% registrados no mesmo período do ano anterior, reforçando sua **eficiência operacional** e a **capacidade de capturar ganhos de escala**.

➤ **Despesas com Vendas: Aumento de 1,3 p.p. na representatividade sobre a receita líquida.** O efeito positivo decorrente da maior participação do canal de franquias na composição da receita foi neutralizado pelos maiores investimentos realizados em marketing no período, diante da maior alocação de recursos voltados ao fortalecimento da marca e à expansão da operação. É importante destacar que a comparação anual é impactada por uma base atípica no 2T25, quando os investimentos em marketing foram menores (a partir do 3T25 já foi possível acompanhar patamares mais comparáveis com a atualidade).

➤ **Despesas Gerais e Administrativas: Redução de 1,6 p.p. em relação à receita líquida.** Esse resultado reflete os **ganhos de eficiência alcançados com as readequações das despesas implementadas ao término do 1T26**. Cabe destacar que essa expressiva diluição foi alcançada mesmo absorvendo as despesas do segundo turno no centro de distribuição — iniciativa implementada no 4T25 para suportar o crescimento da demanda. Desconsiderando esse investimento, a diluição das despesas administrativas teria sido ainda mais expressiva.

EBITDA Ajustado

R\$65,6 milhões no 2T26



— Margem EBITDA Ajustada

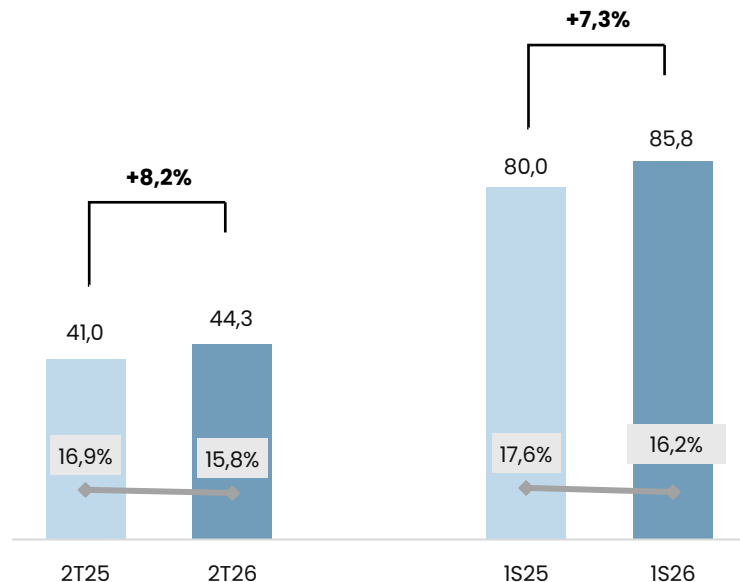
EBITDA Ajustado consolidado: alcançou R\$ 65,6 milhões no 2T26, um crescimento de 15,9% vs. o mesmo período do ano anterior.

Margem EBITDA ajustada atingiu 23,5% no trimestre (+0,1 p.p. YoY). O **ganho de alavancagem operacional** (diluição de 0,6 p.p. nas despesas) foi **neutralizado pela retração na margem bruta na mesma proporção, impactada pela alteração do mix de canais, com a maior participação do sell in e a menor participação de varejo próprio**, efeito que **tende a se normalizar nos próximos períodos com a realização dos royalties**.

No 1S26, o EBITDA ajustado alcançou R\$ 127,2 milhões (+14,3% YoY), com margem de 24,0%.

Lucro Líquido Ajustado

R\$44,3 milhões no 2T26



— Margem Líquida Ajustada

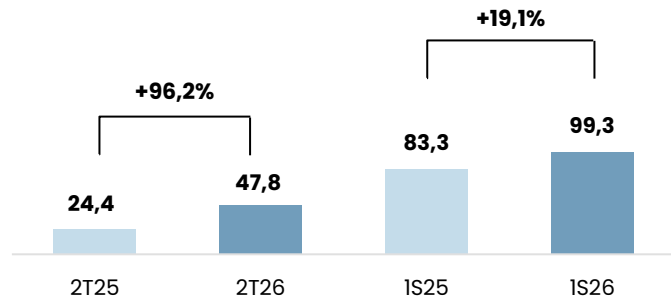
O lucro líquido ajustado consolidado totalizou R\$ 44,3 milhões no 2T26, um crescimento de 8,2% na comparação anual.

A margem líquida ajustada atingiu 15,8%, retração de 1,1 p.p. frente ao mesmo período do ano anterior, impactada especialmente pelo aumento da alíquota efetiva de IR (-0,8 p.p.).

No acumulado do semestre (1S26), o lucro líquido ajustado alcançou R\$85,8 milhões, avanço de 7,3% YoY, com margem líquida de 16,2% (-1,4 p.p. YoY).

Posição de Caixa

Geração de Caixa Operacional



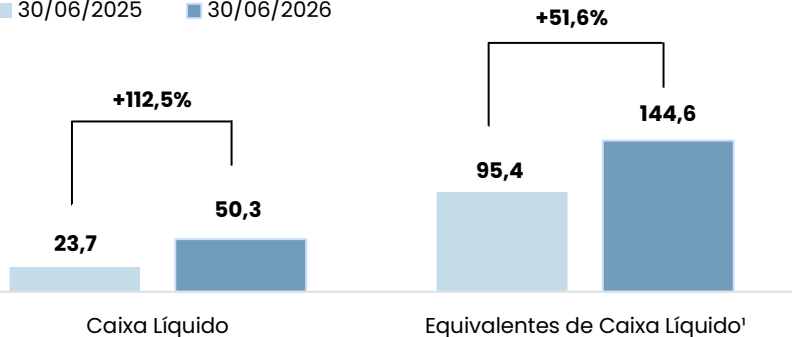
Fluxo de Caixa Operacional: expressivo salto na geração de caixa, atingindo R\$ 47,8 milhões (+96,2% YoY) no período. O avanço foi impulsionado pelo sólido desempenho de vendas e pela otimização estrutural do capital de giro, especialmente por conta da melhora do prazo médio dos estoques.

Atividades de Investimento: os investimentos totalizaram R\$ 14,9 milhões (+9,4% vs 2T25), direcionados à continuidade da expansão e modernização da rede física de lojas, além do aprimoramento contínuo da plataforma TFSports.

Atividades de Financiamento: aumento de 23,3% no consumo de caixa vs. 2T25, refletindo fundamentalmente o aumento na distribuição de Juros sobre Capital Próprio no período.

Posição de Caixa e Equivalentes

■ 30/06/2025 ■ 30/06/2026



Posição de Caixa: a Companhia encerrou o período com caixa líquido de R\$ 50,3 milhões, liquidez total de R\$ 144,6 milhões (+51,6% YoY) e estrutura de dívida zero, ratificando sua força para financiar a expansão da rede e as inovações tecnológicas com geração própria de caixa.

¹Equivalentes de Caixa Líquido: Caixa Líquido + Recebíveis de Cartões.

 tf sports



**+ de 1,4 milhão
de usuários
em 30/06/26**

**+35,9%
YoY**

**8,3 mil
Treinadores
cadastrados
em 30/06/26**

**+0,3%
YoY**

**1,3 mil
eventos realizados
pela TFSports¹ no 2T26**

**+33,7%
vs 2T25**

**2,4 mil
eventos realizados
pela TFSports¹ no 1S26**

**+30,9%
vs 1S25**

**162,5 mil
inscritos em eventos
da plataforma no 2T26**

**+34,4%
vs 2T25**

**292,7 mil
inscritos em eventos
da plataforma no 1S26**

**+28,5%
vs 1S25**

**R\$18,8 milhões
Receita líquida² no 2T26**

**+14,5%
vs 2T25**

**R\$33,9 milhões
Receita líquida² no 1S26**

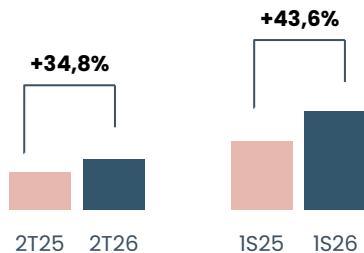
**+8,7%
vs 1S25**

DESTAQUES DO PERÍODO

¹ Considerando eventos proprietários e de trainers.

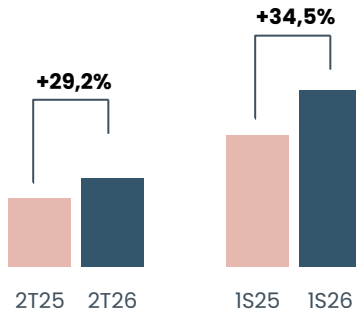
² Receita Líquida de TFSports não considera os efeitos de eliminação *intercompany*.

Vendas TFC

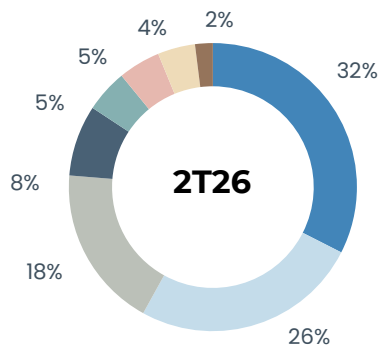


*Fechamos 2T26 com 18 unidades do TFC vs 15 unidades no 2T25.

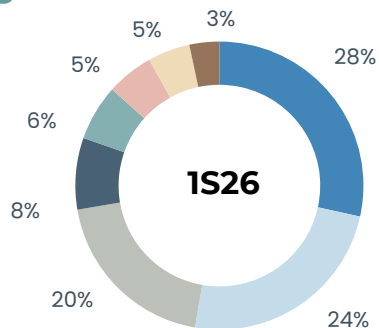
Clientes Atendidos



Vendas por Categoria



- Comidas
- Suplementos
- Bebidas
- Grab and Go
- Mercearia
- Snacks
- Home&Health
- Doces





Track & Field

Relações com Investidores

ri@tf.com.br
www.tfco.com.br/ri

Track & Field 2Q26 RESULTS





DISCLAIMER

This presentation may contain statements and information that express expectations, beliefs, and forecasts of Track&Field's management regarding future events or results. Such statements and information are solely forecasts and not guarantees of future performance; they are subject to risks, uncertainties, and factors related to the company's operations and business environment. Although Track&Field believes that the expectations and assumptions contained in the statements are reasonable and based on data currently available to its management, we caution investors that forward-looking statements involve risks as they refer to future events, thus depending on circumstances that may or may not occur, in addition to the risks presented in the disclosure documents, subject to change without prior notice.

Message from Management



Quarter Highlights

Sell Out

R\$493.4 million

+20.7%
vs 2Q25

+15.9%
SSS

+37.2% YoY
in remodeled stores

Consolidated Net Revenue

R\$279.7 million

+15.5%
vs 2Q25

Consolidated Adjusted EBITDA

R\$65.6 million

+15.9%
vs 2Q25

23.5%
Margin
(0.1 p.p.)

Consolidated Net Income

R\$44.3 million

+8.2%
vs 2Q25

15.8%
Margin
(-1.1 p.p.)

Digitalization

423 stores

with ship from store and
pick up in store...

representing
74%
of e-commerce sales

Expansion

7 openings

in the quarter, totaling...

**448 stores in the
network**

**8 remodeled
stores**

(1 company-operated
and 7 franchises)

Semester Highlights



Sell Out

R\$936.3 million

+18.6%
vs 1H25

+14.1%
SSS

Consolidated Net Revenue

R\$530.9 million

+16.7%
vs 1H25

Consolidated Adjusted EBITDA

R\$127.2 million

+14.3%
vs 1H25

24.0%
Margin
(-0.5 p.p.)

Consolidated Net Income

R\$85.8 million

+7.3%
vs 1H25

16.2%
Margin
(-1.4 p.p.)

Zero Debt

Cash equivalents of
R\$144.6 million
on 06/30/2026

Operating cash flow of
R\$99.3 million

Expansion

13 openings in the
semester
(12 franchises and 1
company-operated
store)

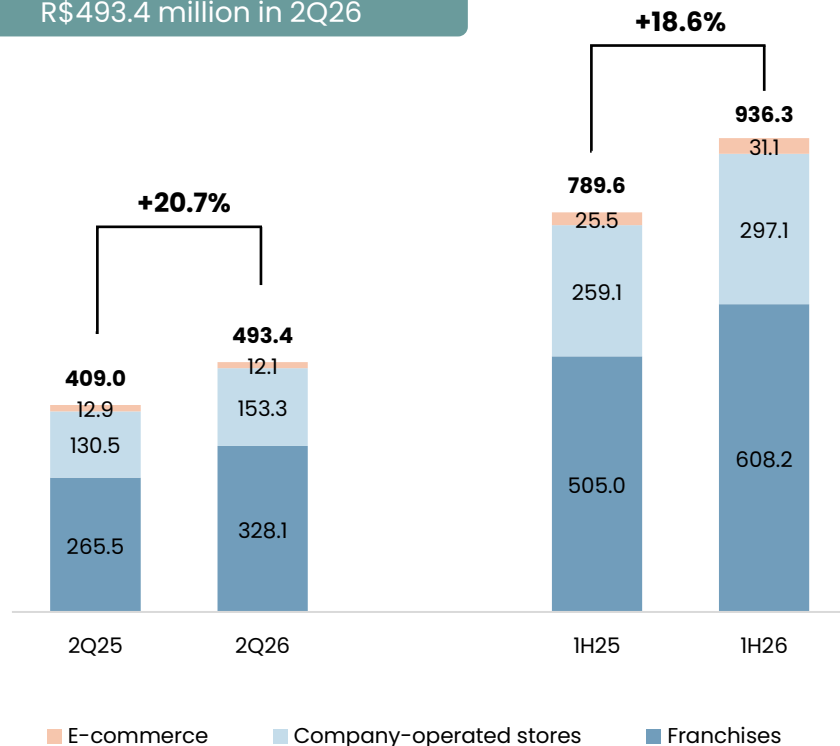
**11 franchises and 1
company-operated
store remodeled** in
the period



2Q26 Highlights

Sell Out

R\$493.4 million in 2Q26



In 2Q26, sell-out grew by 20.7%, and 15.9% in the same store sales concept.

Expansion/remodeled performance: The period was marked by the opening of 6 franchises and 1 owned store, as well as the updating of 8 units (7 franchises and 1 owned) to our new layout. This modernization movement generated significant results: the remodeled stores delivered a sales jump of 37.2% YoY.

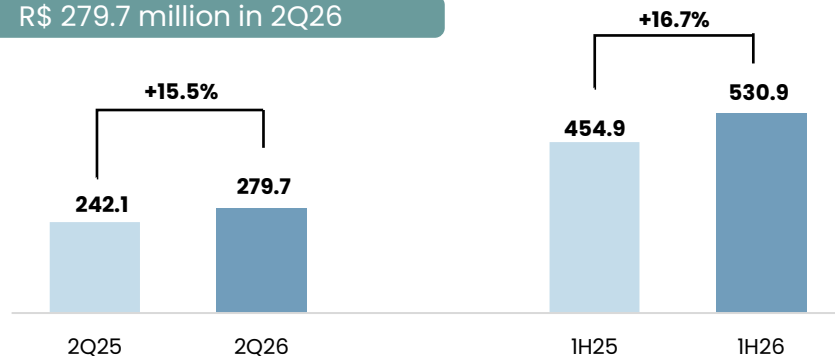
Quarter performance driven by: (i) strong consumer adoption of the winter collection; (ii) favorable weather conditions for the product mix; (iii) excellent sales capture in the Mother's Day and Valentine's Day campaigns; (iv) continuity of the network's expansion and modernization process; and (v) gains throughout the chain, with improved store supply and reduced stockouts.

E-commerce: 15.6% growth vs 2Q25, with a 9.4% share in total sell-out captured in the period. Additionally, regarding **omnichannel**, we registered 423 stores (94% of the network) integrated into the digital ecosystem (with 39 acting as national sellers). The ship from store modality accounted for 74% of all online sales.

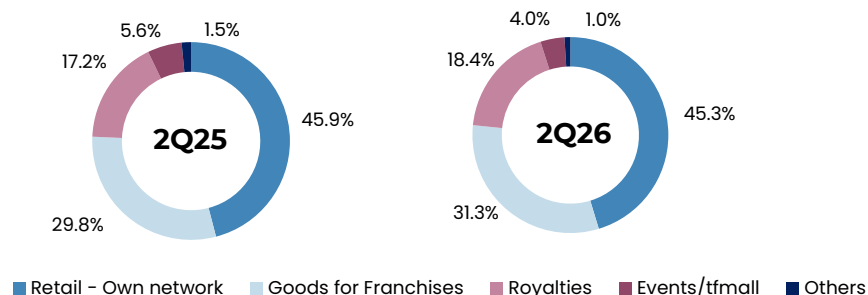
Solid performance of commercial indicators: The traction generated by the events calendar and by branding and influence initiatives translated into traffic and conversion gains in stores. As a result, we recorded consistent advances of 13.7% YoY in ticket volume and 13.4% YoY in the number of items sold.

Net Revenue

R\$ 279.7 million in 2Q26



Net Revenue Breakdown



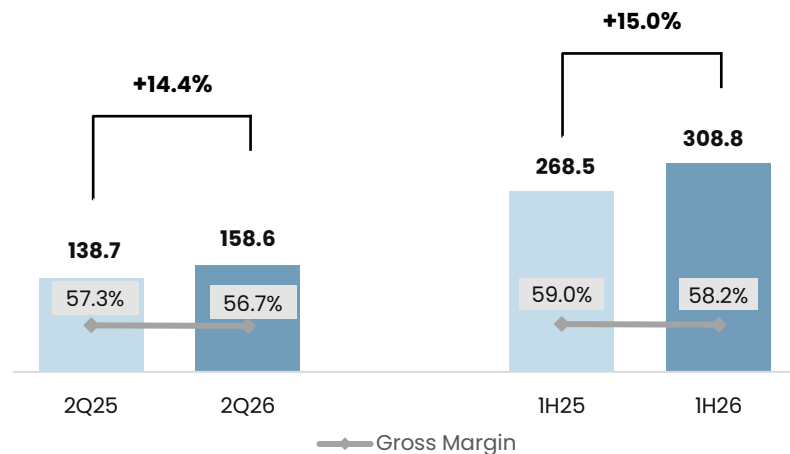
Consolidated net revenue: R\$ 279.7 million in 2Q26, +15.5% vs 2Q25.

Highlights by channel:

- (i) **Royalties: +24.2% YoY**, reflecting solid franchise sales performance, benefiting from network expansion and greater product availability. The channel gained a 1.2 p.p. share in net revenue.
- (ii) **Goods for Franchises (sell in): +21.5% YoY**, driven by network expansion, strong acceptance of the Winter collection, and store supply for the quarter's main commercial dates. The channel's representation in total revenue increased by 1.5 p.p., favoring greater royalty generation in subsequent periods.
- (iii) **Retail (owned network): +13.8% YoY**, reflecting the strong acceptance of the Winter collection, success in seasonal dates (Mother's and Valentine's Days), and greater productivity of remodeled stores. The share decreased by 0.6 p.p. due to the mix effect (sell in and royalties).
- (iv) **Events and tfmall: -18.2% YoY**, mainly reflecting a timing mismatch of sponsorship revenues. On a comparable basis, the channel would show a growth of 13.8% YoY

Gross Profit

R\$ 158.6 million in 2Q26



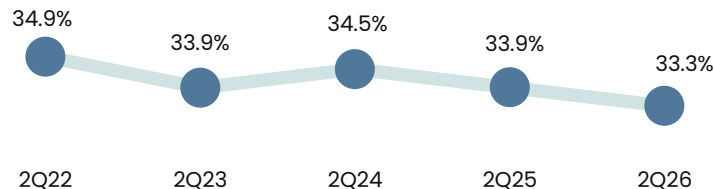
The quarter's gross profit reached R\$ 158.6 million, with a 14.4% growth compared to 2Q25.

The gross margin reached 56.7%, a reduction of 0.6 p.p. YoY, reflecting the timing effect on the net revenue channel mix. Although royalties gained share in the revenue composition (+1.2 p.p.), this positive effect was offset by the lower representation of owned retail (-0.6 p.p.), coupled with the greater weight of sell-in (+1.5 p.p.).

The advance in sell-in was driven by a more efficient collection turnover, strong acceptance of the Winter line by franchisees, and strategic reinforcement in the network's supply for the main commercial dates.

Operating Expenses

33.3% of net sales in 2Q26



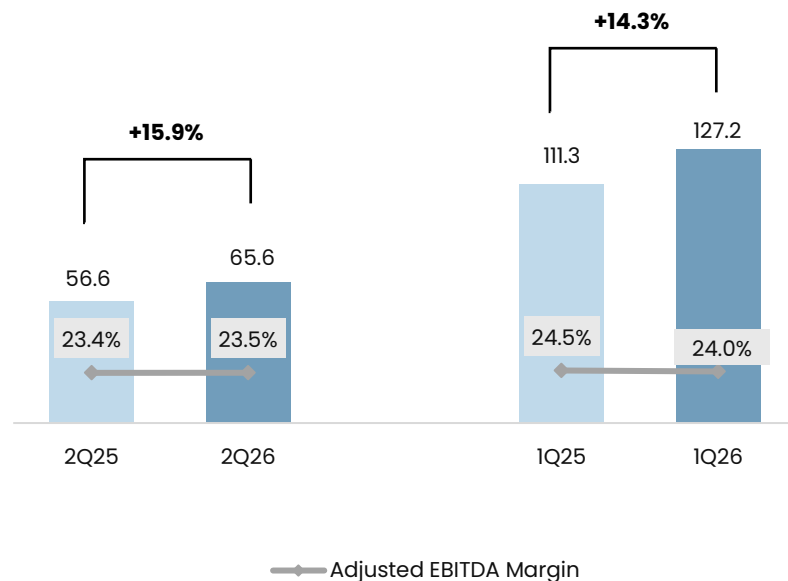
Adjusted Operating Expenses represented **33.3%** of net revenue in 2Q26, a reduction of 0.6 p.p. compared to the 33.9% recorded in the same period of the previous year, reinforcing its **operational efficiency** and **ability to capture scale gains**.

➤ **Selling Expenses: Increase of 1.3 p.p. in representation over net revenue.** The positive effect resulting from the greater participation of the franchise channel in the revenue composition was neutralized by the higher marketing investments made in the period, given the greater allocation of resources aimed at strengthening the brand and expanding the operation. It is important to note that the annual comparison is impacted by an atypical base in 2Q25, when marketing investments were lower (from 3Q25 onwards it was already on more comparable levels to the present).

➤ **General and Administrative Expenses: Reduction of 1.6 p.p. in relation to net revenue.** This result reflects the **efficiency gains achieved with the expense adjustments implemented at the end of 1Q26**. It is worth noting that this significant dilution was achieved even absorbing the expenses of the second shift at the distribution center – an initiative implemented in 4Q25 to support the growth in demand. Disregarding this investment, the dilution of administrative expenses would have been even more significant.

Adjusted EBITDA

R\$ 65.6 million in 2Q26



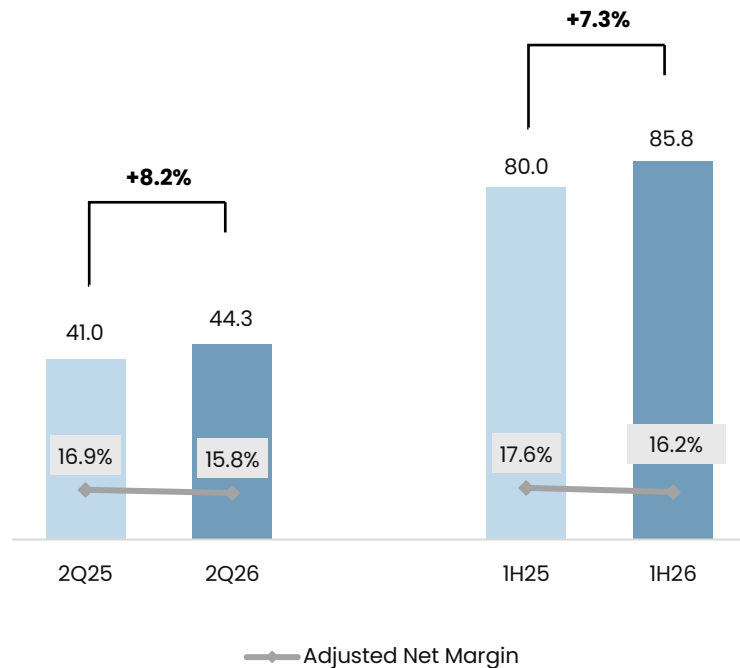
Consolidated Adjusted EBITDA: reached R\$ 65.6 million in 2Q26, a growth of 15.9% vs. the same period of the previous year.

Adjusted EBITDA margin reached 23.5% in the quarter (+0.1 p.p. YoY). **The operational leverage gain** (0.6 p.p. dilution in expenses) **was offset by the retraction in the gross margin in the same proportion, impacted by the change in the channel mix**, with the **greater participation of sell-in and the lower participation of owned retail**, an effect that **tends to normalize in the coming periods with the realization of royalties**.

In 1H26, adjusted EBITDA reached R\$ 127.2 million (+14.3% YoY), with a margin of 24.0%.

Adjusted Net Income

R\$ 44.3 million in 2Q26



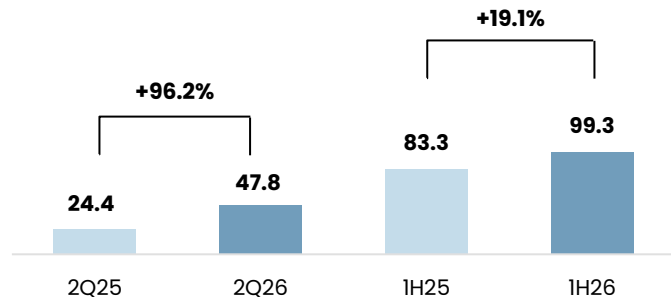
Consolidated adjusted net income totaled R\$ 44.3 million in 2Q26, a growth of 8.2% in the annual comparison.

The adjusted net margin reached 15.8%, a retraction of 1.1 p.p. compared to the same period of the previous year, impacted especially by the increase in the effective income tax rate (-0.8 p.p.)

In the semester accumulated (1H26), adjusted net income reached R\$ 85.8 million, an advance of 7.3% YoY, with a net margin of 16.2% (-1.4 p.p. YoY).

Cash Position

Operating Cash Generation

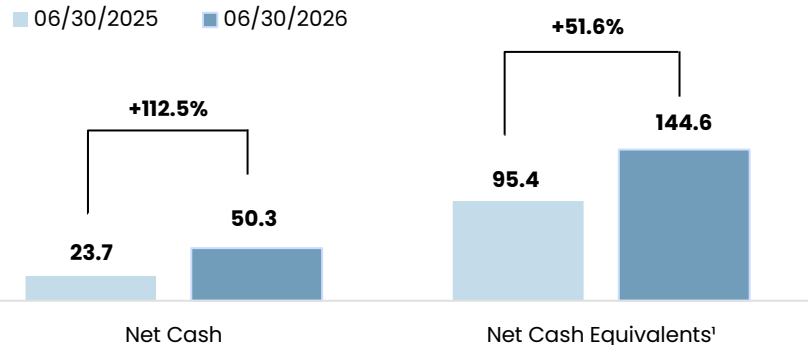


Operating Cash Flow: significant jump in cash generation, reaching R\$ 47.8 million (+96.2% YoY) in the period. The advance was driven by solid sales performance and structural working capital optimization, especially due to the improvement in average inventory days.

Investment Activities: investments totaled R\$ 14.9 million (+9.4% vs 2Q25), directed towards the continuity of the expansion and modernization of the physical store network, in addition to the continuous improvement of the TFSports platform.

Financing Activities: 23.3% increase in cash consumption vs. 2Q25, primarily reflecting the increase in Interest on Equity distribution in the period.

Cash and Equivalents Position



Cash Position: the Company ended the period with net cash of R\$ 50.3 million, total liquidity of R\$ 144.6 million (+51.6% YoY) and a zero-debt structure, ratifying its strength to finance network expansion and technological innovations with its own cash generation.

 tf sports



**Over 1.4 million
users
on 06/30/26**

**+35.9%
YoY**

**8.3 thousand
trainers registered
on 06/30/26**

**+0.3%
YoY**

**1.3 thousand
events held by TFSports¹
in 2Q26**

**+33.7%
vs 2Q25**

**2.4 thousand
events held by TFSports¹
in 1H26**

**+30.9%
vs 1H25**

**162.5 thousand
enrolled in platform
events in 2Q26**

**+34.4%
vs 2Q25**

**292.7 thousand
enrolled in platform
events in 1H26**

**+28.5%
vs 1H25**

**R\$18.8 million
Net Revenue² in 2Q26**

**+14.5%
vs 2Q25**

**R\$33.9 million
Net Revenue² in 1H26**

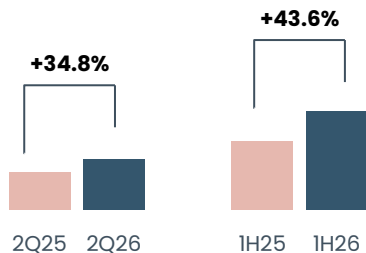
**+8.7%
vs 1H25**

Highlights

¹ Considering proprietary and trainer events.

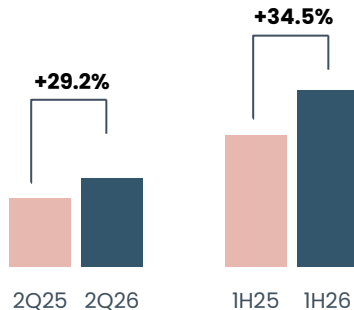
² TFSports Net Revenue does not consider intercompany elimination effects.

TFC Sales

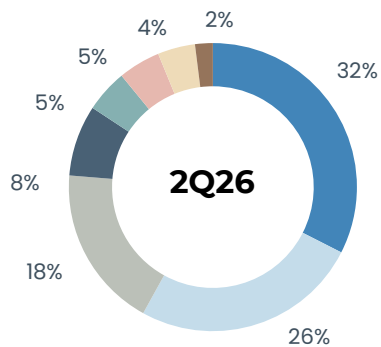


*We closed 2Q26 with 18 TFC units vs 15 units in 2Q25.

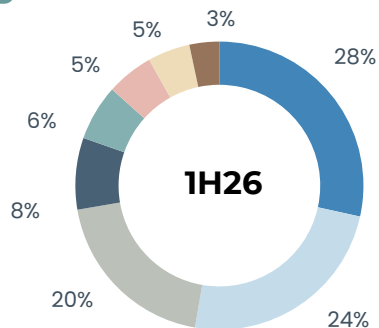
Customers Served



Sales by Category



- Food
- Supplements
- Beverages
- Grab and Go
- Groceries
- Snacks
- Home&Health
- Sweets





Track & Field

Investor Relations

ri@tf.com.br
www.tfco.com.br/ri