



Track & Field

RELATÓRIO
ANUAL
2022

Apresentação

| GRI 2-2, 2-3 |

Comprometidos com a missão de conectar pessoas a um estilo de vida ativo e saudável, queremos inspirar nossos clientes por meio de produtos, que aliam *performance* e estilo, além de eventos e experiências esportivas com foco no bem-estar – o que significa oferecer alternativas para quem busca incluir a prática de esportes na rotina, preocupa-se com a saúde e com os cuidados com o corpo e a mente.

Para nós, esse *lifestyle* está ligado ao equilíbrio físico e mental que só a prática regular de atividade física, aliada a uma alimentação saudável,

pode trazer. Entendemos que ao fortalecermos esse propósito em todo o ecossistema de bem-estar estamos contribuindo para uma relação mais respeitosa das pessoas com elas mesmas, com os outros e com o meio ambiente.

Trabalhamos incansavelmente para que tudo isso seja possível, e nosso objetivo é impactar o maior número de pessoas. E, por meio desta publicação, vamos compartilhar como tem sido essa caminhada. Pela primeira vez, publicamos um Relatório Anual, pois queremos dar mais transparência aos avanços de nossos negócios, bem como às oportunidades e aos desafios que temos pela frente. Ao longo deste

documento, apresentaremos os resultados das nossas operações próprias em todo o território nacional no período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2022.

Esta publicação referencia as Normas da Global Reporting Initiative (GRI 2021), uma organização internacional independente que orienta companhias dos mais diversos segmentos a comunicar seus impactos no meio ambiente, na economia e na sociedade, incluindo questões relacionadas aos direitos humanos. Também inclui alguns indicadores do Sustainability Accounting Standards Board (SASB) para o setor de Vestuário, Acessórios e Calçados. O SASB é outra organização independente que define

padrões internacionais para a divulgação transparente de informações materiais de sustentabilidade.

Os conteúdos GRI e indicadores SASB consideram todas as nossas frentes de atuação, que são administradas como única entidade econômica, tendo como principais atividades o desenvolvimento e a comercialização de produtos esportivos e de lazer em geral, a organização de eventos esportivos e a operação no segmento de alimentação para consumo imediato.

O conteúdo deste relatório foi definido a partir do processo de materialidade (detalhado na página 73), de entrevistas em profundidade com diretores e demais executivos

ligados diretamente à nossa estratégia e de informações levantadas por diferentes áreas, com o apoio de consultoria externa. O Relatório Anual foi submetido à validação do Comitê de Sustentabilidade, da Diretoria Executiva e do Conselho de Administração, bem como foi objeto de asseguração limitada por um auditor externo, conforme previsto pela norma brasileira de contabilidade, NBC TO 3000 - Trabalho de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão.

| GRI 2-5, 2-14 |

Para esclarecimento de dúvidas e/ou envio de sugestões, entre em contato pelo e-mail esg@tf.com.br.

Boa leitura!

Mensagem do CEO

| GRI 2-22 |

Nossa missão de **conectar pessoas a um estilo de vida ativo e saudável** nos move todos os dias e temos buscado materializá-la a cada nova iniciativa. Evoluímos com a proposta de estarmos mais próximos dos clientes e oferecer um ecossistema completo de bem-estar por meio de nossos produtos, eventos, lojas e experiências.

De forma orgânica e consistente, investimos em negócios alinhados ao nosso propósito e estreitamos ainda mais os vínculos com os consumidores. A forte sinergia e a contribuição de todos os nossos colaboradores, franqueados, fornecedores e parceiros são fundamentais

para a realização do nosso projeto empresarial. Isso nos credencia, hoje, como uma das maiores varejistas do segmento de bem-estar no Brasil.

O ano de 2022 foi de amadurecimento e fortalecimento de iniciativas e estratégias, criando bases indispensáveis para a continuidade de nosso crescimento nos próximos anos. O lançamento das lojas no modelo Experience Store, a retomada dos eventos presenciais, após a fase aguda da pandemia de Covid-19, e a sequência do Continue em Movimento – no qual oferecemos, diariamente, um calendário de aulas *on-*

line gratuitas em diferentes modalidades esportivas – são só alguns exemplos.

Também evoluímos com nosso projeto de expansão na abertura de novas lojas, alcançando a marca de 331 lojas em 2022. Encerramos o ano com 11 lojas-conceito que oferecem uma experiência imersiva em nosso ecossistema de bem-estar, sendo que seis delas também contam com o TFC Food&Market – café e mini *market* integrados, que oferecem um espaço de convivência, cardápio e curadoria de produtos gostosos e saudáveis, aprimorando a experiência do cliente.

Ao mesmo tempo em que fortalecemos nossa presença no mundo físico, também investimos no digital. Reformulamos a experiência de compra no nosso *e-commerce*, lançamos nosso *marketplace* tfmall, que oferece uma curadoria exclusiva de produtos, e

**CONECTAR
PESSOAS A UM
ESTILO DE VIDA
ATIVO E SAUDÁVEL
É O QUE NOS MOVE
TODOS OS DIAS.**

reforçamos nossa estratégia de omnicanalidade que contempla iniciativas como *ship from store* e a vitrine infinita.

Os resultados observados do Net Promoter Score (NPS), o qual acompanhamos sistematicamente, reflete como foi a experiência dos clientes com a marca, e é um forte indicador de sucesso junto a esse público. No quarto trimestre de 2022, alcançamos 83,2 pontos.

Queremos avançar de forma genuína na agenda de sustentabilidade, a exemplo do que fizemos com a de governança – já mais robusta. Desde 2021, trabalhamos para conhecer

os impactos ambientais e os temas prioritários para nosso negócio. Estamos no começo dessa jornada, mas com enorme entusiasmo para desenvolver e implementar práticas sociais e ambientais de forma estruturada e verdadeira, sendo um movimento de dentro para fora. Para isso, estabelecemos compromissos que nortearão nossa atuação até 2025 e que serão apresentados neste relatório.

Estamos focados em escrever uma história sólida e alicerçada em uma visão de longo prazo. Temos certeza de que esta construção só será possível com a atuação conjunta dos

acionistas e investidores, de colaboradores, fornecedores, franqueados, parceiros e, claro, sempre ao lado dos clientes.

Boa leitura!



Fred Wagner
Sócio-fundador e CEO

Mensagem do Conselho de Administração

| GRI 2-22 |

Apoiar a companhia no fortalecimento de sua missão foi o que moveu nossa atuação em 2022. Tudo isso alinhado às transformações da sociedade pós-pandemia, que revisitou seus hábitos de consumo, a relação com o trabalho e, principalmente, passou a dar mais relevância aos cuidados com a saúde física e a mental.

Ao longo de todo o ano, nós, do Conselho de

Administração da Track&Field, estudamos com profundidade estas mudanças de comportamento e a forma como o negócio pode e deve contribuir. Para isso, detalhamos a matriz de riscos corporativos da companhia, buscamos entender todas as possibilidades de evolução da nossa estratégia, sempre colocando o cliente no centro de todas as iniciativas do nosso ecossistema de bem-estar. Também avançamos com um importante mapeamento sobre os nossos impactos ao meio ambiente para que possamos, assim, definir quais serão as táticas de redução.

Com uma forte presença digital e grande capilaridade física com nossas lojas, eventos e experiências realizados por todo o

Brasil, entendemos que conseguimos contribuir para incentivar o bem-estar da sociedade, ao mesmo tempo em que geramos oportunidades e fomentamos a criação de empregos em toda a nossa rede – franqueados, fornecedores e parceiros.

No que diz respeito à agenda de sustentabilidade, sabemos que temos ainda um caminho pela frente, mas estamos empenhados para que ela ganhe mais tração e, com isso, fortaleçamos ainda mais o nosso compromisso com a sociedade e o meio ambiente. Nosso objetivo é abrir cada vez mais possibilidades de experiências para os clientes e contribuir para que todos tenham uma vida mais saudável. E, como este

Relatório Anual demonstra, trata-se de uma jornada contínua, sem linha de chegada.

Boa leitura!



José Vicente Marino,
Presidente do Conselho
de Administração até
março de 2023



Gabriela Baumgart,
Presidente do Conselho
de Administração a partir
de março de 2023

SUMÁRIO

1 A TRACK&FIELD

Mapa de atuação

Nossa história

Missão, visão e valores

Destaques de 2022

2 ESTRATÉGIA

Modelo de negócios

Agenda ESG

3 GOVERNANÇA CORPORATIVA

Estrutura de Governança

Remuneração dos
administradores

Ética e Compliance

Gestão de Riscos

Gestão de impactos negativos

4 RESULTADOS FINANCEIROS

5 PESSOAS

Foco no cliente

Cuidado com o time

Franqueados

Fornecedores

Parcerias construtivas

6 NOSSOS PRODUTOS

Materiais utilizados

7 MEIO AMBIENTE

Emissões e energia

Gestão de resíduos

Gestão da água

8 ANEXOS

Materialidade

Demonstração do Valor
Adicionado

Sumário de conteúdo da GRI

Sumário de conteúdo SASB

Relatório de asseguaração
limitada

Créditos e Informações
corporativas



ESTE GUIA É INTERATIVO.

Você pode clicar nos tópicos deste sumário para ir direto à página desejada.

Para voltar ao sumário, clique no símbolo abaixo:



A TRACK&FIELD

Somos hoje um ecossistema completo de bem-estar, e uma marca reconhecida pela inovação e alta qualidade dos produtos, além do pioneirismo em eventos e experiências esportivas.

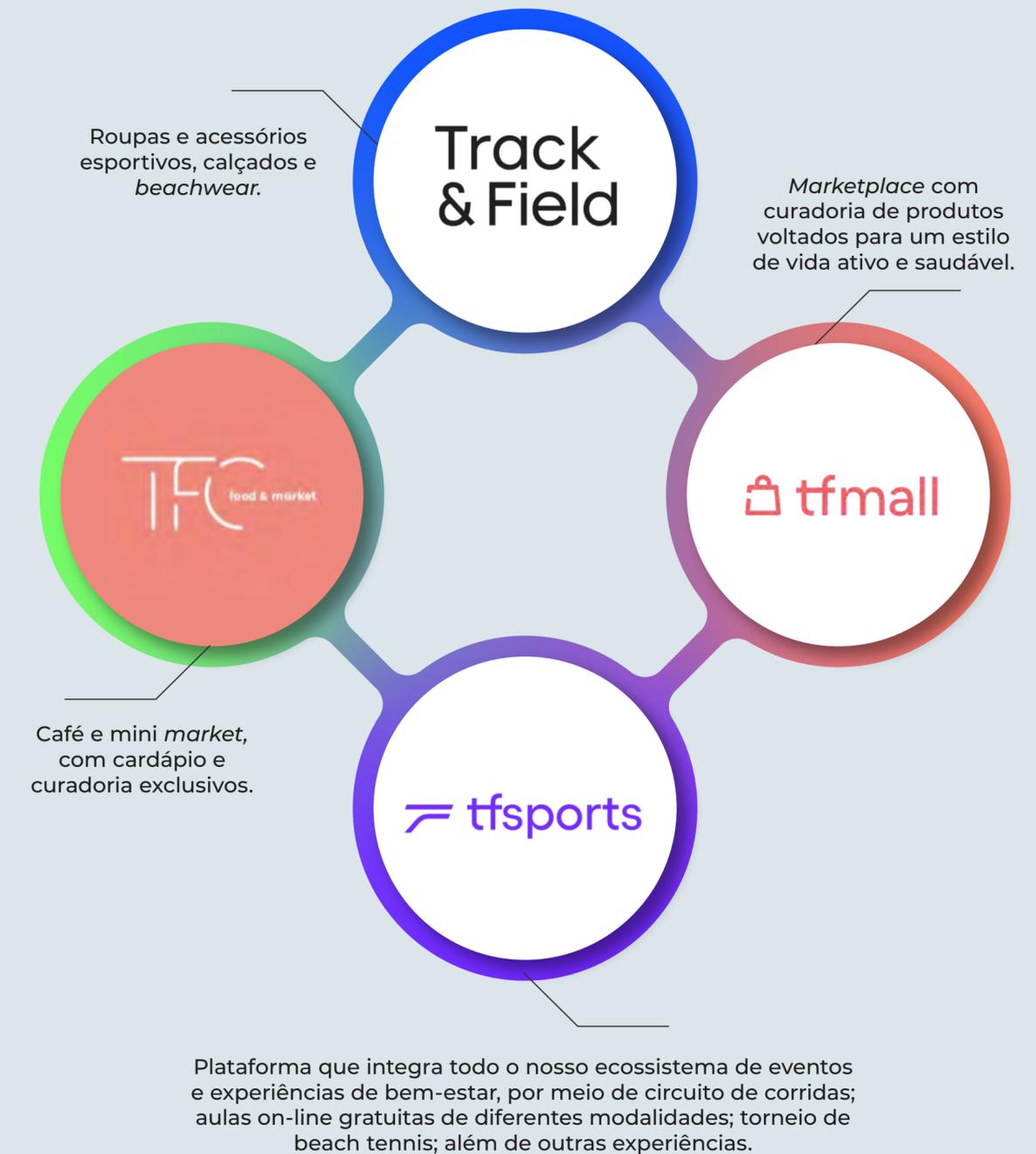
Nossa história começou como uma empresa voltada ao vestuário esportivo. E, desde então, percorremos uma trajetória consistente de crescimento ao longo de mais de 30 anos. Atualmente, contamos com uma sede administrativa e uma unidade de produção em São Paulo (SP); um centro de distribuição (CD) em Osasco (SP); uma unidade de produção em Joinville (SC) e uma rede de 331 lojas em 24 estados e no Distrito Federal,, entre estabelecimentos próprios e de franqueados, e fortemente inserida no processo de transformação digital, com um sólido modelo de *e-commerce* e de omnicanalidade.

Essa presença expressiva no mercado brasileiro é fortalecida pela diversidade dos nossos produtos – que incluem roupas e acessórios esportivos, calçados e *beachwear*, e que se destinam a pessoas a partir de seis anos de idade. Além disso, fortalecemos a frente de eventos esportivos, como o Santander Track&Field Run Series (circuito de corridas de rua), o Track&Field Open de Beach Tennis (torneio da modalidade) e o Track&Field Experience (eventos promovidos em parceria com a rede de franqueados para proporcionar aos clientes encontros e aulas presenciais conduzidas por treinadores especializados em diferentes modalidades). Também

aprimoramos a experiência dos clientes com iniciativas como a Experience Store, nossas lojas-conceito, que os conectam a um universo de experiências ligadas ao bem-estar e à vida saudável. Com um time exclusivo de *concierge*, inspirado nos serviços de hotelaria, a Experience Store personaliza toda a jornada dos clientes – desde a escolha dos produtos, a melhor forma de receber as compras e de enviar presentes, até a inscrição em eventos e aproximação com treinadores e outros profissionais ligados ao bem-estar.

Até 2022, inauguramos 11 lojas-conceito, sendo que seis delas contam com café e *mini market*

ECOSSISTEMA T&F



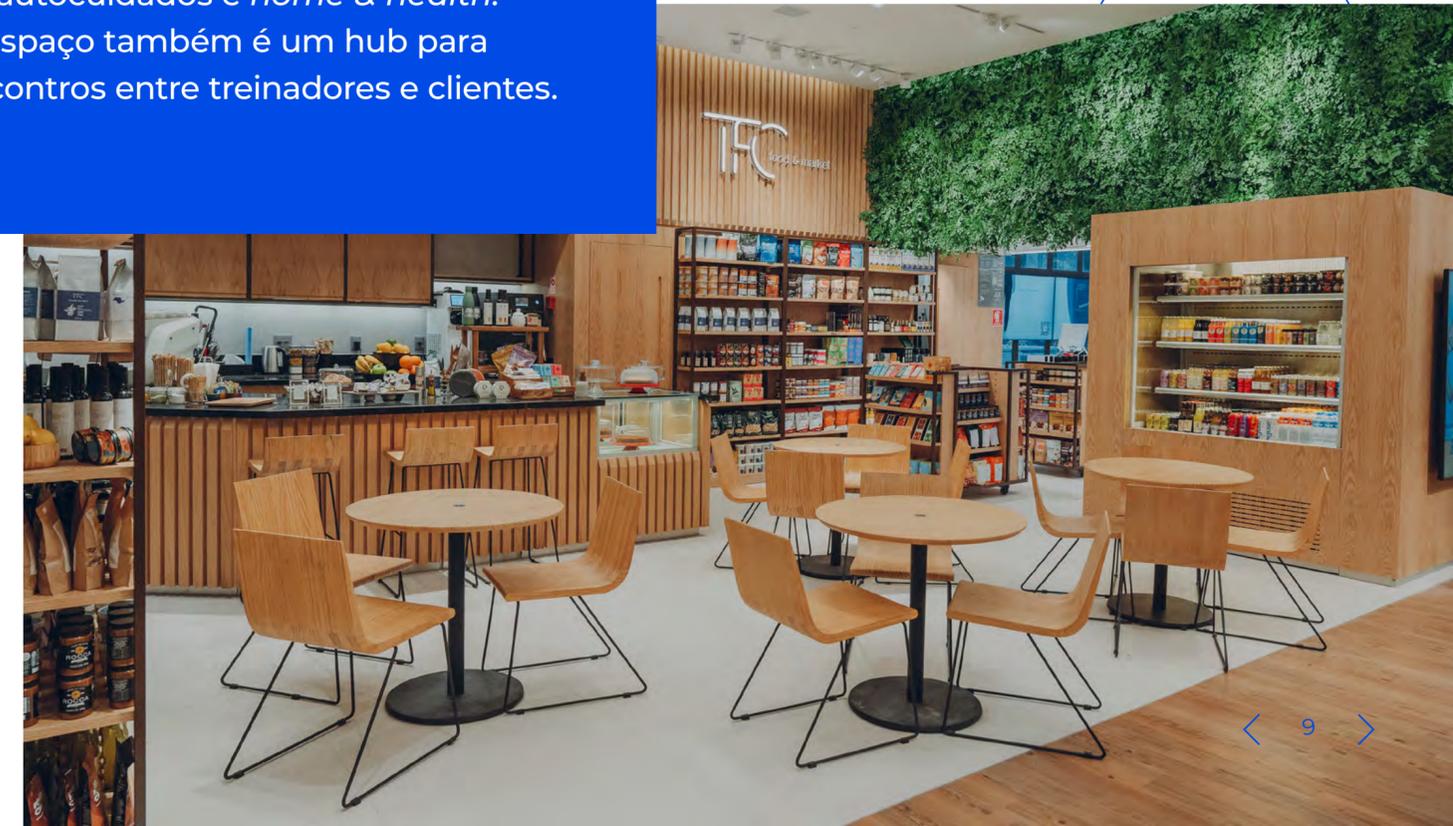
com cardápio e curadoria exclusivos, chamado TFC Food&Market. Projetado para ser referência para o público que busca opções para uma alimentação mais saudável e equilibrada, além de ser um *hub* para a promoção de encontros com treinadores e profissionais do segmento *wellness*, o TFC Food&Market amplia ainda mais a experiência do consumidor em loja, com alimentos, bebidas e produtos de *body* e *home care*.

No ambiente digital, essa atenção se reproduz nos diversos canais nos quais estamos presentes, por meio do *e-commerce* e iniciativas como o *marketplace* e o *social selling* – a venda com interação digital entre vendedores e clientes.

ATÉ 2022, INAUGURAMOS 11 LOJAS- CONCEITO, SENDO QUE SEIS DELAS CONTAM COM TFC FOOD&MARKET.

TFC Food&Market

Uma iniciativa que vem aprimorando a experiência de nossos clientes desde 2021 é o TFC Food&Market, presente de forma integrada atualmente em seis de nossas lojas-conceito. Trata-se de um espaço com café e *mini market* com um cardápio que prioriza opções para trazer energia e momentos de prazer durante as pequenas pausas do dia a dia. Os clientes também podem adquirir produtos cuidadosamente selecionados, como alimentos e bebidas mais saudáveis, frescos, majoritariamente de origem local produzidos sem aditivos químicos, além de suplementação, linhas naturais de autocuidados e *home & health*. O espaço também é um *hub* para encontros entre treinadores e clientes.



Mapa de atuação geográfica

Cobertura nacional

| GRI 2-1 |



LEGENDA:

Nº = Número de lojas



Nossa história

Nascemos em 1988, em São Paulo (SP), em um momento marcado pela instabilidade da economia brasileira, pela iniciativa dos amigos Alberto Azevedo, Fred Wagner e Ricardo Rosset em criar uma marca de vestuário que se diferenciava ao voltar-se para o mercado esportivo. A partir de parcerias com importantes *players* do setor têxtil e de uma estratégia inovadora no que se refere à

incorporação de tecnologia, fomos nos posicionando de forma competitiva em um cenário que ganhava força na década de 1990, caracterizado pela globalização das cadeias da moda e do vestuário, da ascensão do *e-commerce*, do incentivo à prática esportiva e da atenção à preservação do meio ambiente.

Nossa primeira loja foi inaugurada em 1990 no Shopping Jardim Sul, na

capital paulista. Em 1992, mais duas unidades iniciam suas atividades - uma no Shopping Iguatemi São Paulo e outra no Morumbi Shopping. A expansão da rede começou em 1994, quando foram abertas as unidades de Recife (PE), Curitiba (PR) e Campinas (SP), marcando a chegada da Track&Field em outras regiões do Brasil. Durante os 34 anos que se seguiram à nossa criação, consolidamos nossa presença em todo território

nacional com produtos duráveis e de qualidade e incentivando o estilo de vida ativo e saudável.

Em 2004, foram lançadas a T&F Run Series e a Iron Man Brasil, e, no ano seguinte, firmamos uma parceria com a Volkswagen para o lançamento do Parati Track&Field. Em 2009, estabelecemos nossa plataforma de *e-commerce*. Dois anos depois, ampliamos o número de lojas por meio da adoção de um modelo diferenciado de franquias, selecionando, desde então, os franqueados que se identificam com nossa marca. E em 2017 lançamos a TFSports, plataforma que promove e integra todo o nosso ecossistema de eventos e experiências de bem-estar.

Alcançamos a marca de 200 lojas em 2018, quando também aprimoramos ainda mais a jornada focada na solidez do negócio, baseada em diretrizes

éticas e transparentes, ao implementarmos uma nova política de governança e o plano estratégico.

A conduta orientada pela ética e integridade pautou a gradual evolução de nosso modelo de governança, incorporando as melhores práticas – movimento que se intensificou em 2020, quando abrimos nosso capital na B3 - Brasil, Bolsa, Balcão

Em 2021, investimos em um novo centro de distribuição, em Osasco (SP), inaugurado em junho e que aumentou em cerca de quatro vezes a nossa capacidade de armazenamento e distribuição. Também lançamos o conceito da Experience Store e inauguramos nossa primeira unidade do TFC Food&Market. Já em 2022, iniciamos as operações da nossa unidade produtiva em Joinville (SC) e passamos a expandir o número de nossas lojas no conceito da Experience Store.

1988

Início de nossas atividades como indústria de vestuário.

1990

Abertura da primeira loja no Shopping Jardim Sul, em São Paulo (SP).

1992

Inauguração das lojas no Shopping Iguatemi São Paulo e outra no Morumbi Shopping, ambas na capital paulista.

1994

Expansão da rede para outras regiões, com a inauguração de lojas em Recife (PE), Curitiba (PR) e Campinas (SP).

1998

Apoio ao Instituto Brasileiro de Combate ao Câncer (IBCC), participando da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”.

2002

Abraçamos a causa da WWF-Brasil e lançamos a linha Ecosystem, com parte da receita de vendas revertida para projetos de conservação ambiental.

2004

Lançamento dos eventos esportivos e colaborativos Track&Field Run Series e do Iron Man Brasil.

2005

Lançamento da Parati Track&Field, fruto de uma parceria com a Volkswagen.

2008

Em parceria com o Eco Resort Txai Itacaré, nos engajamos na proteção de tartarugas marinhas que desovam na Bahia.

2009

Lançamento de nossa plataforma de vendas *on-line*.

2011

Adoção de modelo diferenciado que permite a ampliação do número de lojas por meio da seleção de franqueados que se identificavam a nossa marca.

2014

Iniciamos parceria com a ONG Arredondar, que incentiva os clientes a arredondar o valor total de suas compras, doando os centavos de troco para o projeto.

2015

Início de parceria com o Instituto Guga Kuerten.

2016

Lançamento da linha *beachwear* Amni Soul Eco®, o primeiro fio de poliamida biodegradável do mundo.

2017

Lançamento da TFSports, plataforma de inscrições e informações de eventos esportivos e experiências.

Textos e destaques em azul retratam avanços na agenda ESG.

2018

Início da implementação da estrutura de governança e do novo planejamento estratégico, marcado pela transição dos fundadores

– passando da Diretoria Executiva para o Conselho de Administração. São incorporados atributos socioambientais em produtos e processos produtivos.

Aquisição de equipamento para processo de estamparia digital em camisetas, sem uso de água.

2019

Início da jornada de transformação de nossa cultura organizacional com a criação do projeto T&F Transforma para potencializar nosso propósito e definir novos avanços.

Também foi criado o Comitê de Sustentabilidade com o objetivo de avançar na agenda ESG, e incluídos integrantes independentes no Conselho de Administração.

2020

Oferta pública inicial de ações na B3 - Brasil, Bolsa, Balcão. Também iniciamos as operações de omnicanalidade (*pickup in store e ship from store*).

2021

Incluímos, em nossa estratégia de investimento social privado, o apoio à Escola de Atletismo de Paraty, por meio de parceria

com a Comunitas no Programa Juntos, Educação pelo Esporte. No mesmo ano, o nosso Comitê de Sustentabilidade iniciou a implementação da

agenda ESG. Nesse sentido, publicamos o reporte “Nossa Trajetória ESG” e demos início a diagnósticos para definir a nossa estratégia de sustentabilidade.

Inauguramos ainda a primeira Experience Store, o TFC Food&Market, no Shopping Iguatemi São Paulo, e o centro de distribuição em Osasco (SP).

2022

São definidos os nossos Compromissos ESG até 2025. Nos eventos, a TFSports retoma seu circuito de corridas pós-pandemia de Covid-19

e elimina o plástico na hidratação das provas. Além disso, adotamos medidas para reduzir o volume de resíduos e o desperdício em nossas corridas.

Começamos a expansão da rede de lojas no conceito da Experience Store, iniciamos as operações de vitrine infinita e do *marketplace* (tfmall) e inauguramos nossa fábrica em Joinville (SC).

Troca do equipamento de impressão digital, o que possibilitou um aumento de mais duas vezes na capacidade de produtiva de camisetas para uso em nossos eventos ou de franqueados.

Textos e destaques em azul retratam avanços na agenda ESG.

NOSSA MISSÃO

Conectar pessoas a um estilo de vida ativo e saudável.

NOSSA VISÃO

Criar produtos e experiências que superem as expectativas dos clientes, ampliando de forma eficiente a nossa presença no mercado brasileiro.

NOSSOS VALORES



Integridade

- Senso ético
- Honestidade
- Transparência
- Coerência
- Justiça



Respeito

- Empatia
- Humildade
- Ouvir sem julgamentos
- Comunicação respeitosa
- Cumprir regras e combinados



Colaboração

- Senso de coletividade
- Trabalho em time
- Foco na solução e no cliente
- Compartilhar ideias e objetivos
- Aprender juntos
- Pedir e dar *feedbacks*



Cuidado com o negócio

- Mentalidade de crescimento
- Decisões embasadas
- Melhorar e inovar
- Assumir riscos com responsabilidade
- Eficiência
- Sustentabilidade



Sucesso do cliente

- Cliente no centro das nossas decisões
- Agregar valor aos produtos e experiências
- Atender e superar as expectativas dos clientes
- Desenvolver nossos franqueados
- Espírito de servir
- Ouvir e ser embaixador do nosso cliente

PROPÓSITO

Uma vida saudável pede equilíbrio.

O papel da marca Track&Field é tornar o equilíbrio possível, sabendo que ele é único e diferente para cada pessoa.

É inspirar, por meio do esporte, a busca pelo bem-estar e mostrar que, para acelerar, respirar é fundamental.

Essa convicção deve estar presente em tudo que entregamos: do produto à loja, do conteúdo à experiência. Sempre em busca de superar expectativas.

Vamos, sim, incentivar uma vida saudável e mais natural, respeitando o meio ambiente, sem nunca esquecer que a busca pela saúde é constante e envolve o cuidado do corpo e da mente.

Destques de 2022

Grandes conquistas



LUCRO LÍQUIDO
AJUSTADO DE
**R\$ 100
MILHÕES**

(crescimento de 32%
em relação a 2021)

O ano foi marcado pela maturação de nossa estratégia de transformação digital, aprimoramento da experiência de bem-estar dos clientes e expansão dos negócios e serviços. A seguir, os destaques do ano:

REDE DE **331 LOJAS**

em 145 cidades de 24 estados
e do Distrito Federal

44 lojas
próprias,
sendo 10 *outlets*

35 lojas
inauguradas

287 lojas
franqueadas

1.467
COLABORADORES
DIRETOS

5.538.214
PEÇAS
COMERCIALIZADAS

SELL OUT DA REDE
SUPERIOR A

**R\$ 1
BILHÃO**

MAIS DE
1.600 EVENTOS
REALIZADOS,

com participação de

**180 MIL
PESSOAS**

Reconhecimentos

Em 2022, fomos reconhecidos com dois prêmios pela inovação das embalagens de nosso e-commerce: o **Troféu de Ouro no Prêmio ABRE 2022**, na categoria soluções para varejo e e-commerce; e o prêmio **Grandes Cases de Embalagem**, da revista Embalagem Marca. Também fomos considerados por nossos colaboradores como a marca mais admirada no segmento artigos esportivos em pesquisa realizada pelo **Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR)**.

MAIS DE
387 MIL
USUÁRIOS
CADASTRADOS

na plataforma
TFSports e 3.579
treinadores de 40
modalidades

**Roll-out das novas
embalagens de
papel** para todas
as lojas da rede

**Net Promoter
Score (NPS) de
83,2 pontos**,
referente ao 4º
trimestre de 2022

TRACK&FIELD EXPERIENCE

37 experiences

**MAIS DE
1,3 MIL
PARTICIPANTES**

SANTANDER TRACK&FIELD RUN SERIES

88 etapas

**MAIS DE
150 MIL
INSCRITOS**

40 cidades de 17 estados
e do Distrito Federal

13 meias-maratonas
e uma maratona

TRACK&FIELD OPEN DE BEACH TENNIS

16 etapas por todo o
Brasil

15 cidades
de 13 estados

**MAIS DE
3,7 MIL
INSCRITOS**

EXPERIENCE STORE

11 unidades
(sete próprias e quatro
franquias)

10 unidades inauguradas
em 2022 (seis próprias e
quatro franquias)
Seis dessas unidades contam
com o TFC Food&Market

OMNICALIDADE

**293 LOJAS
FÍSICAS**

funcionando como pontos
de estoque da rede de
distribuição omnicanal
(*ship from store/ pick up in
store*). Em 2021, eram 251
estabelecimentos

No 4º trimestre de 2022,
38,2% do sell out foi
impactado pelo *social selling*

**66,4% das vendas
capturadas pelo e-commerce
são entregues por lojas** – o
que torna essa modalidade
uma importante aliada de
nossa rede de franqueados,
e confere mais rapidez
na entrega

VITRINE INFINITA

**50 LOJAS
DA REDE**

CONTINUE EM MOVIMENTO

1.468 aulas gratuitas

**MAIS DE
31,9 MIL
INSCRITOS**





ESTRATÉGIA

A nossa missão de conectar pessoas a um estilo de vida ativo e saudável por meio de produtos e experiências é sustentada por um ecossistema com diversos pilares: lojas próprias, rede de franqueados, canas digitais e organização de eventos e experiências.

Modelo de negócios

Nosso modelo de negócios é composto por diversos canais de comercialização, por meio dos quais buscamos aprimorar a experiência dos clientes. Além de uma rede de lojas próprias e da venda por plataformas de *e-commerce*, desde 2011 também contamos com lojas franqueadas – que, no fim de 2022, representavam 86,71% do número total de estabelecimentos, tendo captado um *sell out* de R\$ 596,8 milhões. Mantemos um relacionamento diferenciado com esse público: cobramos os *royalties* apenas quando os produtos são vendidos ao consumidor final e estabelecendo uma relação de parceria efetiva (leia mais sobre o relacionamento com os

franqueados na página 57).

Dentre as estratégias do negócio, uma modalidade que vem ganhando relevância é o *social selling*, ou seja, a venda com interação digital entre vendedores clientes. Por meio dela, tem sido possível alavancar a comercialização de nossos produtos nessas lojas, aumentar a produtividade da equipe de vendas e elevar nosso *ticket médio*.

Temos adotado diversas formas de fortalecer e ampliar a capacidade de atuação da marca, incluindo a agilidade na entrega dos produtos ao cliente. Dispomos de um modelo de omnicanalidade, que inclui o *ship from store*, iniciativa em que as lojas físicas funcionam como pequenos centros de

É com essa estrutura robusta que construímos o ecossistema Track&Field, com frentes de experiências de bem-estar que proporcionam a realização de diversos eventos anuais e uma plataforma que atualmente conecta mais de 3.500 treinadores e profissionais do segmento *wellness* de 40 modalidades esportivas com 387 mil usuários cadastrados.



distribuição. Os produtos são entregues em, no máximo, dois dias úteis. Em 2022, essa modalidade expressa representou 84% de nossas entregas. Outra estratégia é o *pick up in store*, que possibilita a retirada de pedidos realizados de forma *on-line* nas lojas físicas.

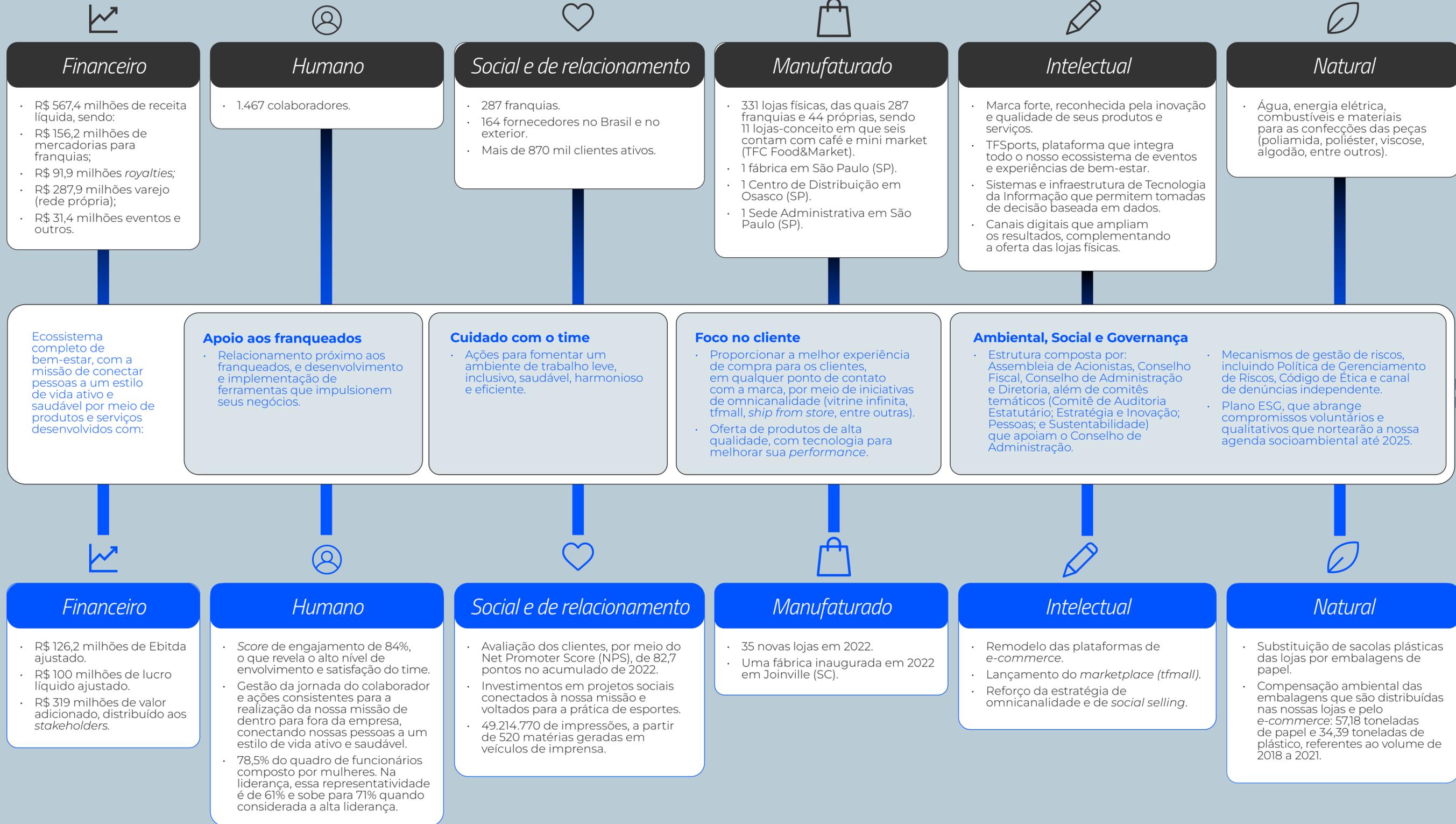
Essas iniciativas também contribuíram para manter elevado o nível de satisfação dos nossos clientes, e isso se refletiu em nosso Net Promoter Score (NPS), que fechou o ano com 82,7 pontos.

A logística foi reforçada em 2021 com a inauguração do nosso Centro de Distribuição, em Osasco (SP). A instalação aumentou

em 100% a capacidade de *check-in* e *check-out*, quadruplicando a capacidade de armazenagem ao mesmo tempo em que permite a redução de gastos e eleva em mais de 145% a capacidade de *picking*.

Com todos esses movimentos, fortalecemos a nossa estrutura integrada de bem-estar e focada em conectar pessoas a um estilo de vida ativo e saudável por meio de nossos produtos e serviços. A fim de demonstrar a criação de valor em longo prazo, esquematizamos a seguir o nosso modelo de negócios, seguindo como referência as diretrizes do Conselho Internacional para Relato Integrado (IIRC, na sigla em inglês):





SAÍDAS

- Produtos e saídas:**
- Produtos de qualidade diversificados, que incluem roupas e acessórios esportivos, calçados e beachwear, e que se destinam a homens e mulheres a partir de seis anos.
 - Mais de 5,5 milhões de peças comercializadas.
 - 1.609 eventos esportivos, que reuniram mais de 180 mil participantes.
 - Conexão de 387 mil usuários a mais de 3,5 mil treinadores de 40 modalidades diferentes, que oferecem aulas pagas ou gratuitas.

- Subprodutos e externalidades:**
- Geração de resíduos, majoritariamente resíduos recicláveis, têxtil e orgânico.
 - Emissões atmosféricas (em 2022): 18,25 tCO₂e (escopo 1) 90,41 tCO₂e (escopo 2) 38.353,62 tCO₂e (escopo 3)

Agenda ESG

Demos início à estruturação da nossa agenda ESG em 2018, focando inicialmente no pilar de Governança. Com o amadurecimento dessa agenda internamente, a consciência da responsabilidade diante da sociedade e do meio ambiente, para a redução de impactos negativos e geração de impactos positivos; e a crença de que podemos fazer mais, buscamos compreender a repercussão de nossas ações e delinear um caminho no tema Sustentabilidade.

Um importante passo nesse sentido foi dado em 2019, quando foi instituído o nosso Comitê de Sustentabilidade, que tem como principal atribuição o monitoramento e a definição de estratégias,

metas e objetivos de longo prazo para que sigamos adotando as melhores práticas e iniciativas alinhadas aos padrões ESG. Sua composição revela a importância que damos ao tema: atualmente ele tem como coordenador Alberto Azevedo, um dos nossos sócios-fundadores e integrante do Conselho de Administração. Os demais participantes são José Vicente Marino, membro independente do Conselho de Administração, e José Aparecido Favilla, especialista têxtil e membro externo.

Já em 2021, iniciamos o nosso processo de definição de materialidade e publicamos nossas principais iniciativas nessa área no documento “Nossa Trajetória ESG”. A primeira matriz de materialidade

foi finalizada em 2022, em que realizamos *benchmarks* e consultas a públicos de interesse; e mapeamos quatro temas prioritários: governança corporativa, cadeia de fornecimento, meio ambiente e social. Também no mesmo ano, conduzimos um mapeamento para compreender nossos impactos ambientais, em relação a consumo de água, energia, geração de resíduos e emissões de gases de efeito estufa.

A partir desses estudos e atuando com os times internos, Diretoria Executiva, Comitê de Sustentabilidade e Conselho de Administração, desenhamos e validamos nosso Plano ESG, que abrange compromissos voluntários e qualitativos que nortearão a nossa agenda socioambiental até 31 de dezembro de 2025, em complemento à

agenda de governança. Os compromissos estão divididos em três pilares: Pessoas, Produtos e Experiências e Meio Ambiente. Cada um desses compromissos, que poderão ser revistos de acordo com o contexto do negócio, contará com indicadores-chave de *performance* para monitorar os avanços. A partir de 2023, alguns desses indicadores serão incluídos nas metas da Diretoria Estatutária, atreladas à remuneração variável.

Nosso objetivo é criar um movimento legítimo com o envolvimento e empoderamento de todos os colaboradores, fundamentais nessa construção; e contribuir para uma sociedade mais sustentável. Todas as nossas ações e progressos serão reportados por meio de nossos relatórios anuais.



Plano ESG 2025

PESSOAS



Envolver principais *stakeholders* em nossa jornada ESG:

- ✓ Promover e fomentar iniciativas que conectem a sociedade a um estilo de vida ativo e saudável.
- ✓ Incentivar nossos colaboradores a terem um estilo de vida mais ativo e saudável; promover uma cultura de sustentabilidade e um ambiente de trabalho mais diverso e inclusivo.
- ✓ Reestruturar e ampliar nosso programa de avaliação socioambiental para a rede de fornecimento têxtil nacional.
- ✓ Dar mais transparência às nossas iniciativas ESG para nossos investidores e clientes.



PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS



Oferecer produtos e experiências que possibilitem um estilo de vida mais ativo, saudável e sustentável:

- ✓ Buscar alternativas e soluções com atributos socioambientais para produtos e experiências.
- ✓ Pilotar iniciativas que contribuam para o aumento do ciclo de uso de produtos e materiais.



MEIO AMBIENTE



Compreender e reduzir o impacto ambiental de nossas operações:

- ✓ Monitorar, reduzir e neutralizar¹ as emissões de gases de efeito estufa dos escopos 1, 2 e 3.
- ✓ Criar Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos das operações próprias, bem como estabelecer metas de redução de resíduos.



1. Escopos 1 e 2.

3 GOVERNANÇA CORPORATIVA

Para nós, essa é uma **jornada ininterrupta** que se fortalecerá ao longo dos anos.

Governança Corporativa

| GRI 2-1, 2-9 |

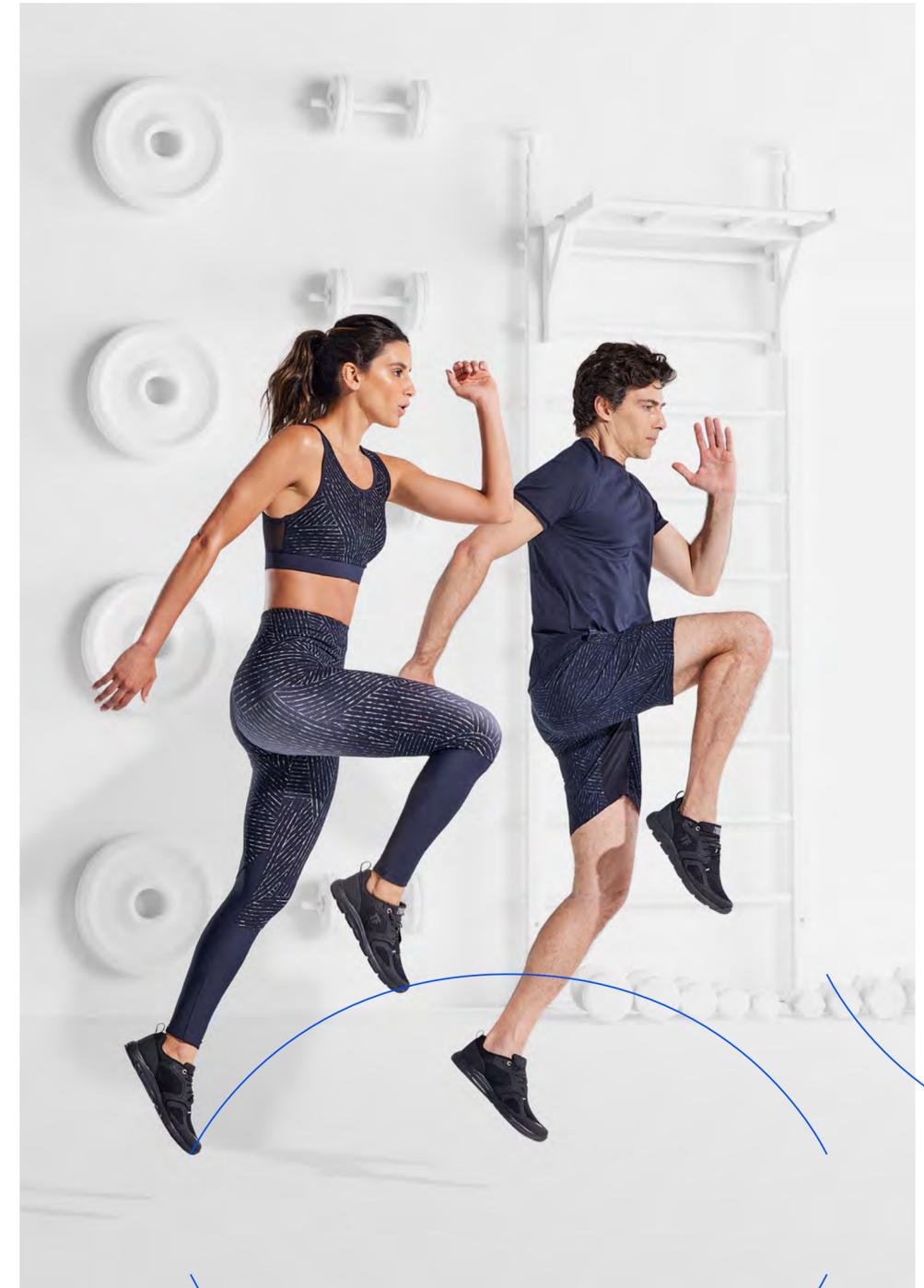
Acreditamos que a governança corporativa deve contribuir para um processo de tomada de decisões mais eficaz e que não pode ser dissociado de um relacionamento transparente com os nossos públicos de interesse – clientes, colaboradores, investidores, franqueados, fornecedores e a sociedade em geral. Com base nisso, buscamos melhorar de forma contínua as práticas e a estrutura de governança. Para nós, essa é uma jornada ininterrupta que se fortalecerá ao longo dos anos.

Esse compromisso que assumimos sinaliza a meta em ampliar cada vez mais

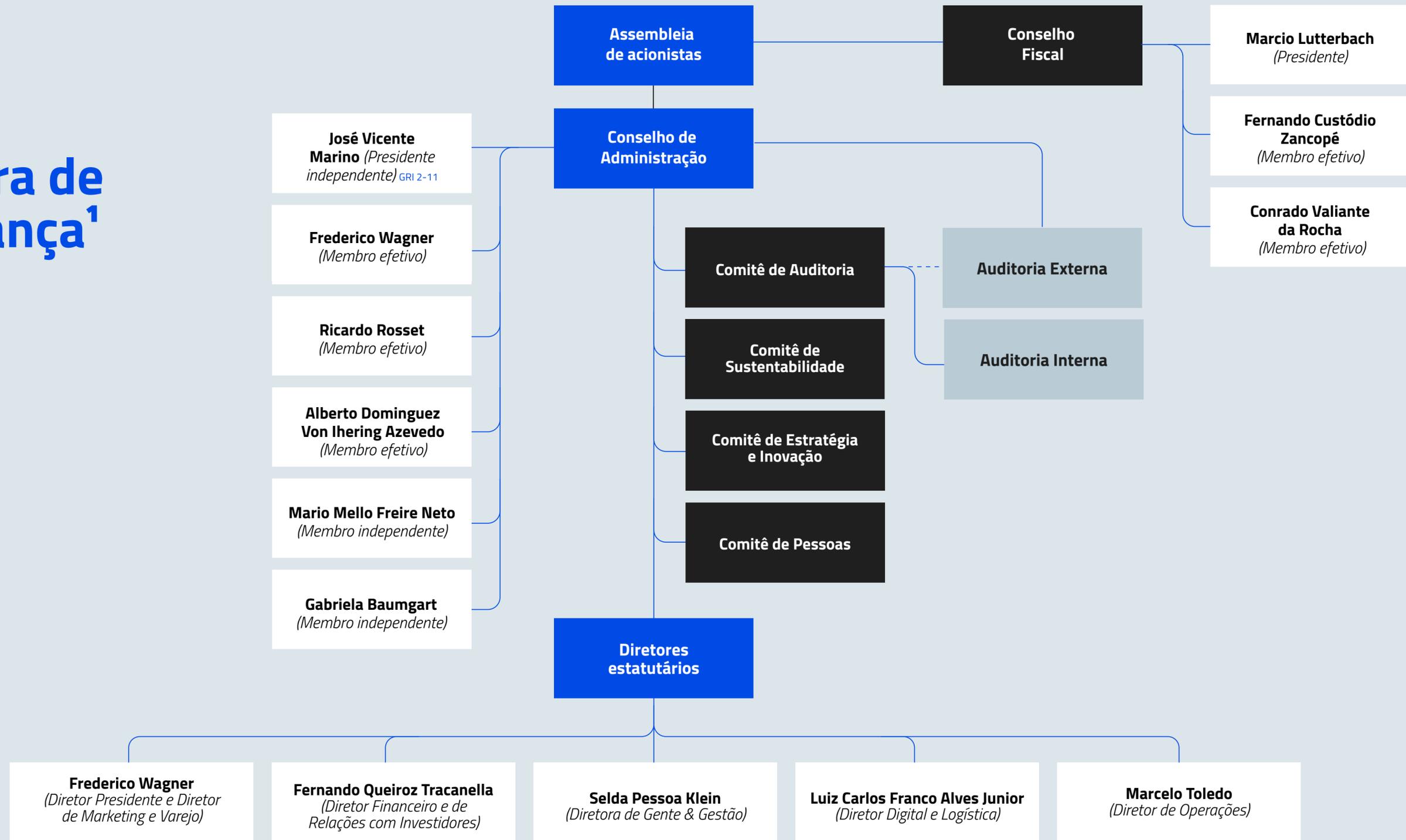
a visão de negócio, atraindo novos clientes, franqueados, investidores e talentos para junto da companhia, em um clima harmônico entre todos os stakeholders.

Em 2020, adotamos a forma de sociedade anônima, colocando, assim, o poder máximo decisório nas mãos da nossa Assembleia Geral de acionistas, cuja primeira reunião foi realizada em 30 de abril de 2021. Também foram detalhados os papéis do Conselho de Administração e da Diretoria Executiva, de acordo com as melhores práticas de governança disponíveis no mercado.

A decisão de abertura do capital social se deu tanto pelo fato de buscarmos uma governança compatível com as empresas de capital aberto como pelo compromisso de executarmos, em longo prazo e com eficiência, a estratégia elaborada pelos nossos fundadores, e garantir a perpetuidade da empresa.



Nossa estrutura de governança¹



O objetivo de aprimoramento constante de nossa governança nos levou à bem-sucedida oferta pública inicial de ações (IPO, na sigla em inglês), e passamos a ter nossas ações negociadas na B3 - Brasil, Bolsa, Balcão. Atualmente estamos listados no Nível 2 de governança

corporativa da B3 e nos comprometemos com todas as regras do Novo Mercado – segmento de maior exigência – com exceção da composição de capital. Temos uma governança caracterizada pela presença de instâncias decisórias e de assessoramento, por meio das

quais as estratégias e decisões adotadas têm um grau total de alinhamento com nossos objetivos e princípios de ética, transparência e respeito aos *stakeholders*.

A Assembleia Geral de Acionistas se reúne, ordinariamente, uma vez por ano, e, extraordinariamente,

sempre que for necessário – ou que os interesses sociais exigirem o pronunciamento dos acionistas.

De acordo com o Estatuto Social, todas as nossas ações – sejam ordinárias (ON), sejam preferenciais (PN) – detêm voto em todas as deliberações da Assembleia Geral de acionistas. Adotamos o modelo *supervoting stock*, bastante comum no mercado de capitais norte-americano, segundo o qual os papéis PN têm um direito econômico dez vezes maior que aquele das ações ON. Dessa forma, para fins de cálculo de capitalização de mercado (*market cap*), a quantidade de ações ordinárias deverá ser dividida por dez.

O **Conselho de Administração** é o colegiado responsável por estabelecer a orientação de negócios, definir políticas e avaliar riscos e oportunidades – o que inclui considerar os impactos econômicos, sociais e ambientais. O órgão é composto por um grupo de cinco a sete integrantes, eleitos pela Assembleia Geral de acionistas para mandatos unificados de dois anos. Um quinto do colegiado ou, no mínimo, dois integrantes (o que for maior) deverá ser composto por conselheiros independentes; e um deles deverá ser o presidente do Conselho.

[| GRI 2-10, 2-12 |](#)

COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA¹

| Acionista | Ações ON | Percentual | Ações PN | Percentual | Total | Percentual | Valor Econômico |
|---------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|------------|-----------------|
| Frederico Wagner | 292.417.125 | 33,33% | 4.702.220 | 6,53% | 297.119.345 | 31,30% | 21,25% |
| Ricardo Rosset | 292.417.125 | 33,33% | 4.702.220 | 6,53% | 297.119.345 | 31,30% | 21,25% |
| Alberto Dominguez Von Ihering Azevedo | 292.417.125 | 33,33% | 4.702.220 | 6,53% | 297.119.345 | 31,30% | 21,25% |
| Ações em Tesouraria | 0 | 0,00% | 4.222.903 | 5,87% | 4.222.903 | 0,44% | 2,64% |
| Ações em circulação | 0 | 0,00% | 53.663.301 | 74,54% | 53.663.301 | 5,65% | 33,6% |
| Total de ações | 877.251.375 | | 71.992.864 | 100,00% | 949.244.239 | 100,00% | 100% |

1. Posição em 31 de dezembro de 2022.



Todos os membros devem ter experiência profissional e conhecimento diversificado, em linha com nossos temas estratégicos, e são avaliados, ao menos uma vez durante a vigência do mandato, de acordo com o Regimento Interno do Conselho de Administração, com base no desempenho das atividades específicas e temas deliberados. Os resultados são utilizados para identificar oportunidades de melhoria na busca contínua do aperfeiçoamento do órgão. Esse processo é realizado por meio de assessorias externas, contribuindo tanto para o desenvolvimento da metodologia como para sua agilidade e eficiência.

| GRI 2-17, 2-18 |

Já ao **Conselho Fiscal** cabe o estabelecimento de normas regimentais. O órgão tem como responsabilidade principal fiscalizar os atos dos administradores e analisar as Demonstrações Financeiras, dando mais segurança e transparência aos nossos controles.

A **Diretoria Executiva** atua na execução da estratégia, fortalecimento do negócio, gestão de impactos e é responsável pela implementação das políticas e diretrizes estabelecidas pelo Conselho de Administração. Pode ter de dois a oito integrantes, podendo seus integrantes acumular cargos. | GRI 2-13 |

Comitês de assessoramento | GRI 2-12, 2-13, 2-16, 2-17 |

As atividades do Conselho de Administração contam com o apoio de um grupo de comitês temáticos ao qual cabe fornecer dados que permitam às demais instâncias um processo de tomada de decisões que seja subsidiado por fontes confiáveis de informação. São os seguintes:

- **Comitê de Auditoria Estatutário:** Assessoria o Conselho de Administração no monitoramento dos controles internos, na avaliação das demonstrações financeiras, nas exposições de riscos e no fortalecimento dos mecanismos de

compliance. É composto por pelo menos três integrantes, um dos quais com reconhecida experiência em assuntos de contabilidade societária.

- **Comitê de Estratégia e Inovação:** Assessora nas questões ligadas ao direcionamento estratégico e em projetos de inovação. Composto por, no mínimo, três e, no máximo, cinco integrantes, nomeados dentre os membros do Conselho de Administração e com mandatos de até dois anos.
- **Comitê de Pessoas:** Valida e acompanha o plano estratégico de Gente & Gestão, e apoia a companhia nas diversas temáticas de recursos humanos, especialmente

aplicadas à administração e à alta liderança.

- **Comitê de Sustentabilidade:** Monitora e define estratégias, metas e objetivos de longo prazo para que sigamos adotando práticas e iniciativas alinhadas às questões sociais e ambientais.

Por meio de reportes periódicos dos comitês de assessoramento e da Diretoria Executiva, o Conselho de Administração acompanha e orienta a gestão dos nossos impactos na economia, no meio ambiente e nas pessoas. Eventuais preocupações críticas também são comunicadas ao Conselho de Administração por esses comitês. O Comitê de Auditoria recebe a consolidação dos registros da

Linha Ética pela Diretoria de Gente e Gestão, sendo que em 2022 não foi reportada qualquer situação significativa.

Os três sócios-fundadores atuam em diversas instâncias de nossa governança – e um deles, inclusive, ocupa a posição de CEO. Isso permite que possam compartilhar suas experiências não apenas na condução do negócio, mas também a vivência de mais de 30 anos no mercado de varejo esportivo brasileiro, o que contribui para ampliar a nossa visão corporativa e é um elemento essencial para a expansão e estratégia, bem como para o nosso propósito de proporcionar aos clientes um estilo de vida mais ativo e saudável.

DIVERSIDADE EM ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA POR GÊNERO

| GRI 405-1 |

| | Homens | Mulheres |
|---------------------------------|--------|----------|
| Diretoria | 80% | 20% |
| Conselho de Administração | 83,33% | 16,67% |
| Conselho Fiscal | 80% | 20% |
| Comitê de Auditoria | 33% | 67% |
| Comitê de Estratégia e Inovação | 100% | 0% |
| Comitê de Pessoas | 100% | 0% |
| Comitê de Sustentabilidade | 100% | 0% |

DIVERSIDADE EM ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA POR FAIXA ETÁRIA

| GRI 405-1 |

| | De 30 a 50 anos | Maiores de 50 anos |
|---------------------------------|-----------------|--------------------|
| Diretoria | 80% | 20% |
| Conselho de Administração | 16,67% | 83,33% |
| Conselho Fiscal | 40% | 60% |
| Comitê de Auditoria | 33% | 67% |
| Comitê de Estratégia e Inovação | 0% | 100% |
| Comitê de Pessoas | 0% | 100% |
| Comitê de Sustentabilidade | 0% | 100% |

Boas práticas em ação

Nossa governança se caracteriza por seguir aspectos de transparência e integridade. Algumas de nossas práticas são:

- Disponibilidade de canais de comunicação variados para oferecer informações relevantes e atualizadas aos acionistas e ao mercado em geral;
- Acesso dos acionistas à Administração, por meio das Assembleias Gerais, de reuniões públicas ou da interação com a equipe de Relações com Investidores;
- Presença de integrantes independentes no Conselho de Administração;
- Atuação de órgãos deliberativos e de assessoramento, como o Comitê de Auditoria e os comitês temáticos (Estratégia e Inovação, Pessoas e Sustentabilidade); e
- Aplicação de mecanismos de *compliance* rigorosos para assegurar a disseminação de preceitos éticos entre os colaboradores e demais *stakeholders*.
- Manutenção do Conselho Fiscal, instalado com um representante indicado pelos acionistas minoritários.





Conflito de interesses

| GRI 2-15 |

Nossa Política de Transações com Partes Relacionadas e Administração de Conflitos de Interesse detalha que qualquer Conselheiro de Administração, membro de comitê ou Diretor, ao identificar potencial conflito de interesses, deve se abster de tomar qualquer decisão, podendo participar parcialmente das reuniões – apenas com o intuito de fornecer mais informações. Esse documento está sujeito ao Estatuto Social e ao Código de Conduta da companhia e às leis que regem o tema, como a Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, conforme alterada – Lei das Sociedades por Ações, e a regulamentos emitidos pela Comissão de Valores Imobiliários (CVM) como o referente ao Novo Mercado. Já na Assembleia Geral de acionistas, o tema é tratado conforme a legislação vigente (artigo 115 da Lei das Sociedades Anônimas).

Remuneração dos administradores

| GRI 2-19, 2-20 |

Os membros do Conselho de Administração e dos comitês de assessoramento fazem jus a uma remuneração mensal, definida de acordo com a negociação individual e considerando, entre outros fatores, o tempo dedicado às funções, a competência e a reputação profissional e o valor dos serviços de cada membro no mercado, bem como por pesquisas de remuneração do setor de atividade e de companhias de porte similar ao nosso.

Já os Diretores, além de receberem remuneração mensal em linha com as responsabilidades desempenhadas e pesquisas

salariais do nosso segmento de atividade, são elegíveis a benefícios como planos de assistência médica, odontológica, vale-refeição, entre outros, como a participação nos Lucros e Resultados (PLR) anual, de acordo com cumprimento de metas pré-estabelecidas, e plano de outorga de ações restritas. As outorgas são realizadas anualmente, considerando o cumprimento de metas de *performance* e um prazo de carência.

Por sua vez, os integrantes do Conselho Fiscal têm remuneração determinada pela Assembleia Geral de acionistas, de acordo com a legislação aplicável.

O valor global máximo a ser pago aos administradores a título de remuneração é determinado pela Assembleia Geral de Acionistas, estando a remuneração global máxima dentro dos limites impostos pelo artigo 152 da Lei das Sociedades Anônimas.

A revisão da remuneração é avaliada anualmente tendo em vista as práticas de mercado das empresas de atuação do mesmo segmento e visa a atração e retenção de profissionais que contribuam de forma efetiva para os nossos resultados, sendo os valores incorporados à proposta da administração que é

submetida à Assembleia Geral. Como critérios para o reajuste anual da remuneração fixa dos órgãos da administração, são considerados: quaisquer mudanças nas atividades prestadas ou nos níveis de remuneração utilizados por empresas do mesmo setor e porte no mercado, levando em conta, ainda, posições de complexidade similar e meritocracia.

Adicionalmente, pesquisas são realizadas internamente pela nossa área de Gente & Gestão, com o apoio de consultorias especializadas. Assim, buscamos comparar nossas práticas às de outras companhias.

Eventualmente e conforme necessidade, são realizadas pesquisas específicas para determinadas posições-chave de membros do Conselho de Administração e dos comitês de assessoramento. Conheça as diretrizes de nossa Política de Remuneração ([disponível aqui](#)).



Ética e *compliance*

| GRI 2-23, 2-24 |

Adotamos em nossos relacionamentos os mais estritos padrões de conduta e princípios éticos, que devem ser seguidos por todos os administradores, colaboradores, franqueados, parceiros, fornecedores e terceirizados, independentemente de sua posição hierárquica.

Elaboramos nosso Código de Ética e Conduta com base em princípios éticos fundamentais e regras de conduta que orientam o nosso comportamento e nos possibilitam alcançar uma convivência justa e harmoniosa com o nosso público externo. Seu conteúdo informa as práticas e os padrões de

comportamento que devem ser aplicados no dia a dia.

Além de esclarecer a missão, a visão, os princípios e os valores, o documento detalha como devem se pautar os relacionamentos éticos que esperamos de nossas equipes – deixando claro que a conformidade com a legislação e com as normas internas é essencial, assim como nosso repúdio a atitudes de assédio e discriminação de qualquer tipo. O Código também traz diretrizes para relacionamentos interpessoais, ao recebimento de brindes e hospitalidades, ao exercício de atividades político-partidárias e aos deveres relacionados à sociedade como um todo, como os de respeito aos direitos humanos e aqueles

relacionados a práticas de trabalho, segurança, saúde e meio ambiente.

A segurança e o sigilo das informações também são temas do documento, uma vez que a proteção de dados – de terceiros, clientes, fornecedores, prestadores de serviços e parceiros de negócios – é essencial. São ainda identificadas as situações que podem gerar conflitos de interesses, e a atuação que se espera na contratação de fornecedores e terceiros e no credenciamento de franqueados.

O documento também estabelece as sanções e penalidades nos casos em que for comprovado

o descumprimento das regras nele estabelecidas – que vão desde advertência verbal até demissão por falta grave. Caso as violações praticadas configurem crime, as autoridades competentes serão comunicadas.

Adicionalmente, adotamos uma série de políticas com o propósito de prevenir e mitigar riscos em diferentes campos de atuação. Como exemplo, citamos a Política de Transações com Partes Relacionadas e Administração de Conflito de Interesses, a Política de Gerenciamento de Riscos de Mercado, a Política de divulgação de Informações e Negociação de Valores Mobiliários e a Política Interna de Privacidade.

O princípio da precaução permeia todas as políticas, estabelecendo processos e estratégias para controle de riscos e mitigação de danos potenciais. Os compromissos declarados por meio dessas políticas são incorporados aos processos e monitorados pelos mecanismos de controles internos, auditoria interna e demais controles.

A adesão ao nosso conjunto de princípios éticos é formalizada assim que um colaborador ingressa no time e, sempre que necessário, são realizados treinamentos e campanhas sobre o conteúdo do documento e sua aplicação, bem como sobre criação de mecanismos para auditoria, prevenção de

riscos e tomada de medidas responsivas a condutas inadequadas. Ao longo de 2022, ampliamos a divulgação do Código de Ética e Conduta por meio de comunicações de reforço dirigidas aos colaboradores.

Contamos com um Comitê de Ética e Conduta desde o ano de 2020, o qual é composto, em 2022, pela Diretoria de Gente e Gestão, Diretoria Financeira, pela Gerência Executiva de ESG e Gerência Jurídica. É esse colegiado que faz a gestão do Código de Ética e Conduta, zelando por seu cumprimento e mantendo a cultura ética, entre outras atribuições.

Linha Ética

| GRI 2-26 |

Ao longo do ano, reforçamos as comunicações sobre o nosso Código de Conduta e sobre a Linha Ética, canal em que podem ser denunciadas, de forma segura e anônima, eventuais irregularidades. Ele é independente, administrado pela Aliant/ICTS, aberto a colaboradores, franqueados, clientes, parceiros, fornecedores ou quaisquer outros públicos com os quais nos relacionamos, de modo que possam reportar, sem a necessidade de se identificar, situações que envolvam suspeitas de fraudes, corrupção, desvios éticos de condutas, atos ilícitos, entre outros. Em caso de dúvidas sobre alguma situação, a Linha Ética também pode ser acionada.

As denúncias recebidas são tratadas pelo Comitê de Ética, que verifica a procedência e delibera pela determinação das sanções cabíveis, exceto no caso de denúncia envolvendo Diretores ou membros do Conselho de Administração, do Comitê de Auditoria Estatutário ou do próprio Comitê de Ética. Relatos envolvendo Diretores ou membros do Conselho de Administração são encaminhados ao Comitê de Auditoria Estatutário; relatos envolvendo membros do Comitê de Ética são direcionados à Diretoria de Gente e Gestão; e relatos envolvendo o Comitê de Auditoria Estatutário são direcionados ao Conselho de Administração.

O canal está disponível por:

Site: www.canaldeetica.com.br/trackefield

Telefone: 0800 591 7159

Gestão de riscos

Nossa Política de Gerenciamento de Riscos estabelece os princípios, as diretrizes e as responsabilidades que adotamos a fim de prevenir ou mitigar os principais riscos às nossas operações, de forma a identificá-los e monitorá-los – e, assim, desenvolver e proteger nossos valores, ativos, reputação e competitividade, garantindo a continuidade dos negócios.

São cinco principais grupos de riscos para os quais dispomos de medidas de identificação e tratamento:

- **De negócio e/ou estratégicos:** Associados com decisões estratégicas, incertezas de mercado, concorrência e reputação;
- **Operacionais:** Relacionados ao processo produtivo, afetando a eficiência e o uso de recursos;
- **Financeiros:** Ligados à exposição de operações financeiras e/ou contábeis e à confiabilidade de nossas demonstrações financeiras;
- **Regulatórios ou de compliance:** Tratam do cumprimento de normas e legislação aplicáveis ao nosso setor de atuação, entre outras;
- **Socioambientais:** Possibilidade de perdas em razão de impactos negativos no meio ambiente e na sociedade.

Atualmente analisamos os principais riscos por meio de uma matriz que os identifica com base no grau de impacto e probabilidade de ocorrência. Ao revisarmos a Política de Gestão de Riscos em 2022, aprofundamos o mapa de riscos com o auxílio de uma consultoria externa. Nesse processo, identificamos quais são os maiores riscos (classificados como muito altos, altos e médios), tendo como modelo as referências do Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (Coso), entidade internacional que desenvolve mecanismos de controle e gerenciamento de riscos. Com base nesse estudo, a nossa Política será revisada, atualizada e entrará em vigor em 2023. Ela também será publicada em nosso próximo Formulário de Referência.

Riscos de mercado

Dispomos ainda de uma Política de Gerenciamento de Riscos de Mercado, que busca por proteção a riscos relacionados a eventos que decorram de incertezas que possam impactar de forma negativa o alcance de nossos objetivos e em nossa capacidade de gerar valor. Os riscos de mercado incluem:

- Risco de taxas de juros;
- Risco cambial;
- Risco de crédito; e
- Risco de liquidez

Cada um deles conta com procedimentos pelos quais buscamos sua prevenção ou mitigação – acompanhando o cenário macroeconômico, antecipando o pagamento de fornecedores internacionais e mantendo uma gestão prudente, a fim de manter disponibilidades de captação de linhas de crédito, entre outras medidas.

Gestão de impactos negativos

| GRI 2-25 |

Em maio de 2022, estabelecemos uma governança para gestão de crises e remediação de impactos negativos originados em lojas, eventos e canais da marca. As ocorrências registradas são analisadas pela área responsável, que, ao identificar a sensibilidade dos casos, os encaminha ao grupo Ocorrências T&F, composto por profissionais das nossas áreas Jurídica, Governança Corporativa e Relações Públicas. Esse fórum tem a responsabilidade de apurar e tratar as ocorrências cotidianas conforme a natureza de cada uma e o potencial risco de

reputação e imagem. Em casos críticos, o comitê de crise – formado por nossos Diretor Presidente, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores, Gerente Executiva de ESG e Gerente Jurídico – é acionado para acompanhamento e deliberação sobre os temas. São considerados temas sensíveis: discriminação, assédio, sinistro envolvendo clientes, denúncias sobre fraudes e/ou ilegalidades em franqueados ou fornecedores, vazamento de dados de clientes e/ou informações sigilosas, entre outros temas estratégicos.

O SAC é o canal de contato oficial para registro de queixas dos nossos clientes e avaliamos constantemente a eficácia dessa plataforma. Para todos os casos registrados, cinco dias após o encerramento, é enviada uma pesquisa de satisfação em relação ao atendimento recebido. Em 2022, registramos 70,7% de avaliações positivas, contemplando todos os canais de atendimento (*e-mail*, formulário, telefone e *chat*).

RESULTADOS FINANCEIROS

Resultados financeiros

Ao longo de 2022, o cenário macroeconômico brasileiro continuou oferecendo desafios e incertezas. As taxas de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) apresentaram tendência de recuperação, atingindo uma alta de 2,9%. Já a inflação ficou acima da meta de 4,75% fixada pelo Banco Central – ainda que tenha se reduzido nos últimos meses do ano, em razão da queda nos preços dos combustíveis. A taxa básica de juros, Selic, era de 13,75% no fim do ano.

Mesmo diante deste cenário, 2022 foi, para nós, um ano de forte crescimento, refletindo a consolidação de mudanças estruturais no comportamento do consumidor, com um maior engajamento na direção

de um estilo de vida ativo e saudável, além de uma crescente procura por roupas mais confortáveis. Nesse contexto, com uma marca bem-posicionada, produtos com estilo e qualidade, fomos mais uma vez impactados positivamente pelo aumento do nosso mercado endereçável. Além de condições de mercado favoráveis, o ano foi marcado pela aceleração de diversas estratégias que alavancaram o nosso ecossistema de bem-estar e impulsionaram a nossa *performance*.

Uma das maiores conquistas foi a consolidação da nossa primeira onda de omnicanalidade. Desde o início da pandemia, o nosso foco tem sido na modalidade de *ship from store*, buscando capturar vendas digitalmente, mas com

LUCRO LÍQUIDO



RECEITA LÍQUIDA



o faturamento na loja onde o produto está disponível mais próximo do cliente. Com isso, passamos a atender o consumidor de forma mais ágil e com um menor custo de frete. Em 2022, 66,4% das vendas capturadas pelo *e-commerce* já foram faturadas por lojas físicas, tanto próprias quanto franquias.

Outra iniciativa estratégica extremamente relevante foi a

continuidade do programa de revitalização da rede. Após a primeira inauguração da loja no conceito da Experience Store no Shopping Iguatemi, em setembro de 2021, demos continuidade ao processo de remodelagem de lojas próprias e franquias para este novo conceito, assim como a abertura de todas as novas lojas já nesse formato. Os benefícios para os clientes e para operação são vários,

não só em função de uma atmosfera mais moderna, mas também decorrente de uma maior eficiência na exposição de determinadas categorias, aumento do *cross selling* e da possibilidade de trazer o nosso ecossistema de eventos e experiências para dentro da loja física. Outro destaque é o TFC Food&Market, um laboratório para entendermos melhor um mercado de alto potencial

MANTIVEMOS
NOSSA POSIÇÃO DE

**DÍVIDA ZERO
EM 2022,**

mesmo com a aceleração
dos investimentos em reformas,
capacidade produtiva e tecnologia

de alimentação saudável e
suplementação, novo canal
para gerar fluxo adicional para
as lojas, experimentação de
produtos relacionados a um
estilo de vida ativo e saudável
e promoção de eventos com

**R\$ 1
BILHÃO**

SELL OUT

Resultado da venda
bruta em todos os canais

nossos clientes e treinadores.

O nosso *e-commerce*
também passou por muita
transformação. Focamos na
melhoria da experiência do
cliente, por meio da atualização
da plataforma, entre outras
iniciativas. Adicionalmente,
investimos em ações para
aumentar a busca orgânica
(SEO) e para melhorarmos
a alocação da nossa
mídia digital. Os primeiros
resultados dessas iniciativas já
apareceram na *performance*
do canal, com um crescimento
de 13% em relação ao ano
anterior.

Sob o ponto de vista de
produtos, tivemos uma
excelente receptividade das
coleções de verão e inverno,
capturando as principais
tendências do segmento
de moda esportiva, sempre
com foco em qualidade
e tecnologia. Além da
consolidação das categorias

de produtos permanentes,
também investimos em novas
coleções de modalidades
que tem forte aderência
com a marca. Entre elas,
destacamos as coleções
cápsula da modalidade tênis
e os produtos voltados para a
prática de esportes aquáticos
(linha *watersports*).

O ano de 2022 foi também
marcado pela volta dos
eventos esportivos após
praticamente dois anos de
pausa devido à pandemia.
Neste cenário de retomada, a
plataforma TFSports acelerou
a captação de usuários e
treinadores conectados ao
aplicativo, que oferecem aulas
e eventos para a nossa base
de clientes.

O *sell out*, que resulta da
soma da venda bruta em
todos os nossos canais de
venda, incluindo lojas próprias,
franquias e *e-commerce*,
totalizou R\$ 1 bilhão,

um aumento de 25,7% na
comparação com o resultado
contabilizado em 2021.

Registramos, mais uma vez,
um crescimento relevante em
comparação ao ano anterior,
tanto em receita líquida (+30,6%),
chegando a R\$ 567,4 milhões,
quanto em rentabilidade,
medida pelo EBITDA ajustado
ou Lucro Líquido ajustado –
respectivamente +37,5% e +32,0%.

Um dos destaques do ano foi a
alavancagem operacional, com
queda de 3,5p.p. das despesas
sobre vendas líquidas, o que
confirma as teses de que, a partir
do crescimento, temos
a oportunidade de diluir custos
fixos; e de que, com a maior
representatividade do canal
de franquias, temos um
peso cada vez menor de
despesas relacionados às lojas
próprias em relação ao total
das vendas líquidas.

Nosso resultado financeiro ajustado também vem apresentando uma melhora consistente, finalizando 2022 em R\$ 3,4 milhões (~14% YoY). Vale ressaltar que mantivemos, ao longo do ano, a nossa posição de dívida zero, sem desconto de recebíveis ou operações financeiras para alongar o prazo de pagamento de fornecedores.

INDICADORES FINANCEIROS

(em R\$ mil, exceto quando indicado)¹

| | 2020 | 2021 | 2022 | Varição entre 2021 e 2022 (% exceto quando indicado) |
|---|---------|---------|---------|---|
| Receita líquida | 267.320 | 434.592 | 567.426 | 30,6 |
| Lucro bruto | 155.834 | 259.962 | 326.770 | 25,7 |
| Margem bruta (%) | 58,3 | 59,8 | 57,6 | - 2,2 p.p. |
| Ebitda | 51.541 | 101.878 | 143.761 | 41,1 |
| Margem Ebitda (%) | 19,3 | 23,4 | 25,3 | 1,9 p.p. |
| Ebitda Ajustado ² | 44.501 | 91.742 | 126.184 | 37,5 |
| Margem Ebitda Ajustado (%) | 16,6 | 21,1 | 22,2 | 1,1 p.p. |
| Lucro líquido | 25.831 | 77.147 | 96.460 | 25,0 |
| Margem líquida (%) | 9,7 | 17,8 | 17,0 | - 0,8 p.p. |
| Lucro líquido ajustado ³ | 29.091 | 75.741 | 99.954 | 32,0 |
| Margem líquida ajustada (%) | 10,9 | 17,4 | 17,6 | 0,2 p.p. |
| Caixa líquido ⁴ | 89.077 | 66.771 | 60.489 | - 9,4 |
| Equivalentes líquidos de caixa ⁵ | 139.237 | 130.906 | 141.558 | 8,1 |

1. Valores ajustados referem-se a medições não contábeis para fins de comparabilidade e melhor análise do mercado. 2. EBITDA Ajustado: exclusão dos efeitos do IFRS 16 (efeito da exclusão de despesa de depreciação do direito de uso e despesa de arrendamento referente aos aluguéis) e despesas não recorrentes. 3. Lucro Líquido Ajustado: exclusão da aplicação do IFRS 16 e despesas não recorrentes. 4. Caixa líquido: Caixa e equivalentes de caixa – Empréstimos financeiros. 5. Equivalentes líquidos de Caixa: Caixa líquido + Recebíveis de cartões. 6. *Sell out* Total: Representa as vendas ao consumidor do Grupo Track&Field, independente do canal de vendas (físico/on-line ou ainda se loja própria/franquia).

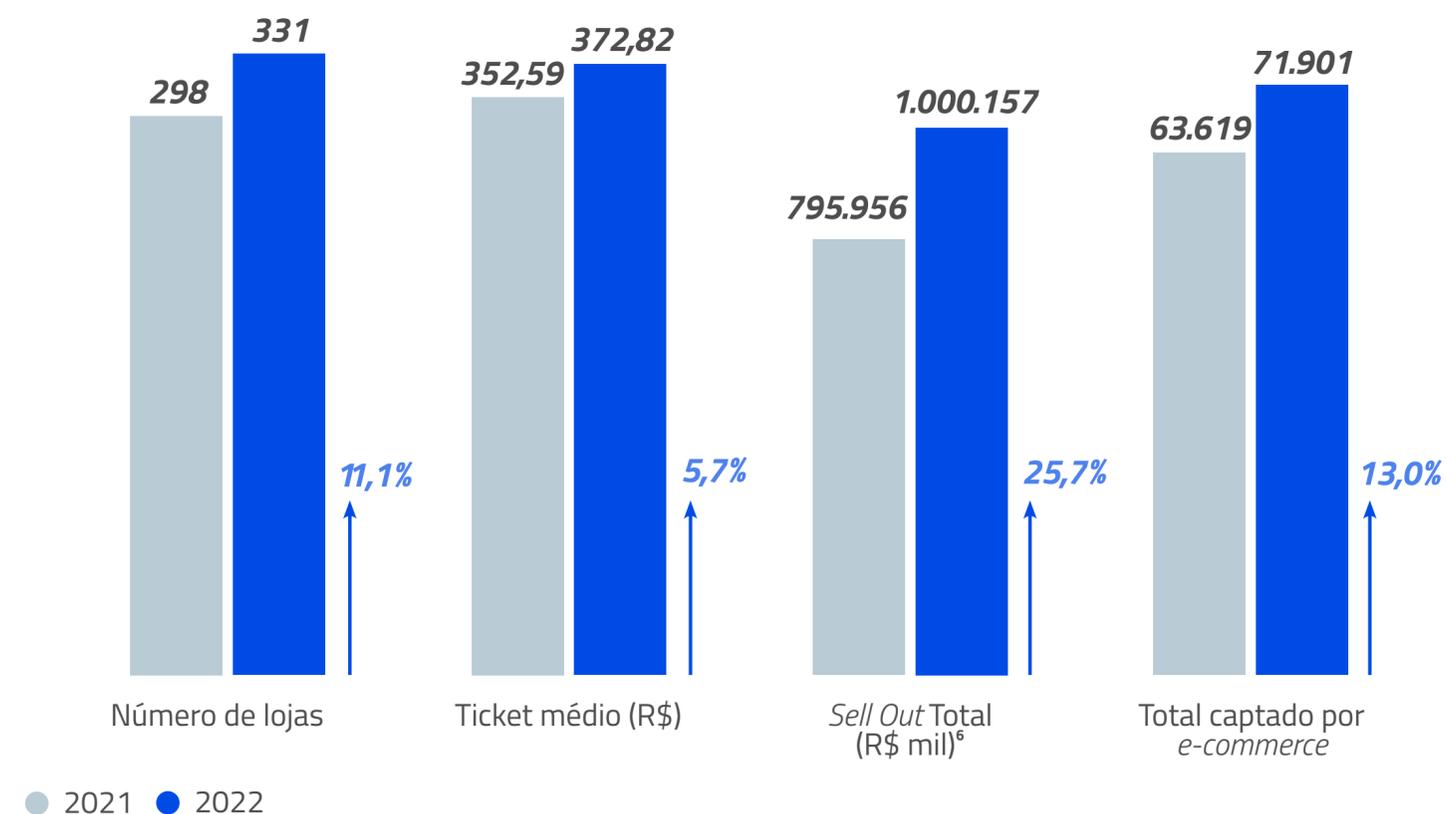
RESULTADO FINANCEIRO

(em R\$ mil)

| | 2020 | 2021 | 2022 | Varição entre 2021 e 2022 (%) |
|---|---------------|---------------|---------------|-------------------------------|
| Receitas financeiras | 5.742 | 6.619 | 10.263 | 55,1 |
| Despesas financeiras | -10.849 | -8.256 | -15.060 | 82,4 |
| Resultado financeiro | -5.107 | -1.637 | -4.797 | 193,0 |
| Efeito Líquido dos Ajustes ¹ | 3.183 | 4.660 | 8.241 | 76,8 |
| Resultado Financeiro Ajustado | -1.924 | 3.023 | 3.444 | 13,9 |

1. Efeitos IFRS: juros sobre as operações de arrendamento mercantil e descontos (período da pandemia de Covid-19).

INDICADORES OPERACIONAIS



PESSOAS

| GRI 2-6, 2-29 |

A missão de conectar pessoas a um estilo de vida ativo e saudável reflete a importância que damos ao bem-estar de todos. Esse entendimento se aplica a todos os públicos com os quais nos relacionamos: colaboradores, clientes, franqueados, cadeia de fornecedores e sociedade em geral.

Foco no cliente

Aprimorando experiências

| GRI 3-3 CLIENTE NO CENTRO |

Um dos nossos grandes focos é melhorar a experiência dos nossos clientes. Por isso, investimos continuamente em iniciativas que contribuam para atingirmos esse objetivo. Um exemplo disso é nossa estratégia de omnicanalidade, que se destaca como um importante avanço para otimizar a compra *on-line* feita pelo cliente e a entrega dos produtos e, conseqüentemente, melhorar a experiência dos consumidores por conta da agilidade e segurança do processo. Em 2022,

totalizamos 293 lojas físicas com o *ship from store*, sendo que 18 destes são habilitados para venda nacional, operando como mini centros de distribuição, usando seus estoques para atender pedidos realizados via *e-commerce*.

Ao longo de 2022, reformulamos o *visual merchandising* das lojas – todos acessórios e equipamentos ficam expostos por modalidade no mesmo espaço da loja, permitindo, dessa forma, que o cliente tenha uma

visualização mais integrada dos produtos. Hoje, as lojas também contam com *QR Codes*, por meio dos quais é possível acessar conteúdos como *playlists*, além da oferta de treinamentos e aulas de diferentes modalidades esportivas – realizadas por *trainers* conceituados.

A materialização do ecossistema da nossa marca está refletida em nossa **Experience Store**, que derruba as barreiras entre o mundo físico e o *on-line* ao proporcionar vivências únicas aos clientes em um ambiente



clean e intuitivo, no qual são atendidos por uma equipe especializada de *concierge*, que ajuda o cliente na escolha de aula e/ou evento e *trainer* parceiro. Uma das novidades desses ambientes é o **TFC Food&Market**, café e mini *market* integrados a alguma Experience Store que também é um espaço de convivência que completa toda a jornada de experiência do cliente. Além disso, o nosso *marketplace* **tfmall**, disponível no *e-commerce* e em algumas lojas físicas, apresenta uma curadoria criteriosa de produtos *premium* do segmento *wellness*, ampliando o portfólio oferecido aos clientes.

Um dos destaques do ano foi a implementação da **vitrine infinita**, possibilitando que uma de nossas lojas efetue a venda de itens de qualquer

outra loja, do nosso centro de distribuição ou de nossos *sellers* parceiros do **tfmall**. Somada às estratégias do *marketplace* e de omnicanalidade, evoluímos em nossa missão, que ganhou ainda mais força com a **Experience Store**.

Mix de produtos

Outro ponto que deve ser levado em conta no processo de aprimoramento do nível de satisfação de nossos clientes é o *mix* de produtos que oferecemos. Atendemos a públicos variados, a partir dos seis anos. As quatro linhas principais de produtos são roupas esportivas (*athleisure*), *beachwear*, acessórios e calçados.

Dezembro Laranja

Cientes do nosso papel nas questões relacionadas a bem-estar, realizamos, no fim de 2022, o evento de conscientização relacionado ao Dezembro Laranja, que tem como objetivo reforçar os cuidados contra o câncer de pele. A iniciativa reuniu clientes e atletas Track&Field no Espaço Einstein, em São Paulo (SP), para um momento de cuidado e aprendizado. Além de participar de uma palestra e aula de pilates, os convidados levaram para casa um *kit* com nossos produtos e camiseta com tecnologia UVTECH®, desenvolvida para as práticas esportivas ao ar livre que protege contra os raios solares.





Incentivo ao esporte

Nossos produtos e serviços contribuem para que possamos levar adiante a missão de conectar pessoas a um estilo de vida ativo e saudável, mas sentimos que é necessário ir além e de fato inspirar as pessoas. Foi assim que surgiu a TFSports, uma plataforma de bem-estar que integra os eventos esportivos que promovemos e as experiências que proporcionamos. Ao longo do ano, promovemos mais de 1,6 mil eventos esportivos, que reuniram mais de 180 mil participantes. E, a fim de proporcionar a melhor experiência, conectamos em nossa plataforma um público de 387 mil usuários a mais de 3,5 mil treinadores de 40 modalidades diferentes, que oferecem aulas pagas ou gratuitas à nossa base de

clientes – levando práticas de saúde e bem-estar para a vida dessas pessoas.

Nas corridas, oferecemos a gratuidade de inscrições do tipo número de peito para pessoas com deficiência (PCDs) mediante apresentação de laudo, e desconto de 50% para o acompanhante. Temos participação de grandes grupos desse público, por intermédio de iniciativas como os projetos Pernas de Aluguel e Achilles, que conectam esses participantes a corridas e reforçam o intuito de trazer qualidade de vida, entretenimento e diversão, e ao mesmo tempo, praticar a inclusão social.

Santander Track&Field Run Series: destaques

**+150
MIL**
INSCRITOS

40
CIDADES

18
ESTADOS
BRASILEIROS

13
MEIAS-
MARATONAS
EM 2022

1
MARATONA
EM 2022

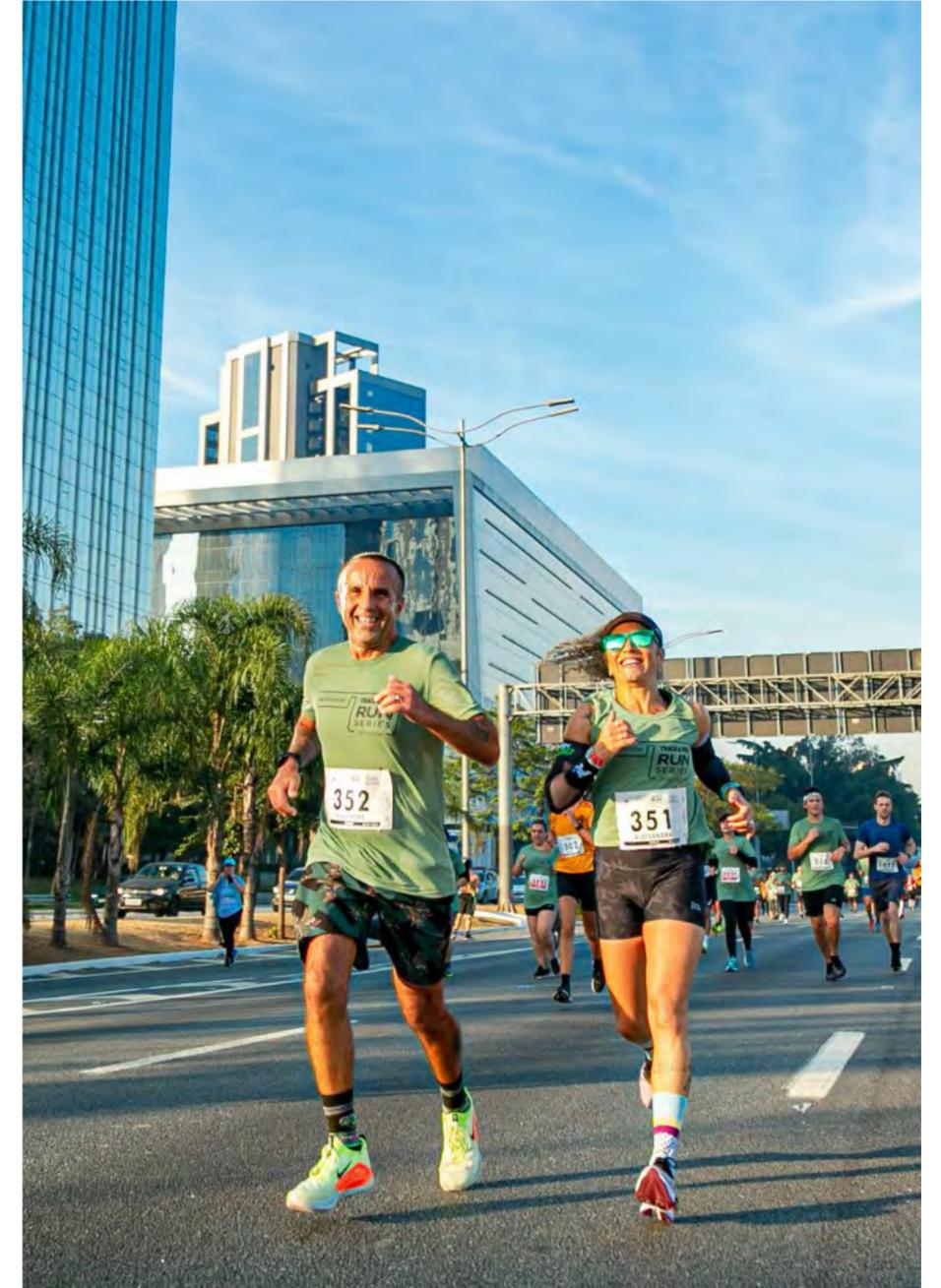
1º
LUGAR NA AMÉRICA
LATINA EM NÚMERO
DE PROVAS

Em 2022, os eventos esportivos presenciais retomaram gradualmente as atividades. Fomos uma das convidadas a fazer parte do *rol* das empresas responsáveis pela definição de protocolos sanitários em grandes eventos, o que demonstra o nosso importante papel nesse segmento. Sempre

seguimos a determinação dos órgãos responsáveis no que se refere a ações de prevenção da Covid-19 – tais como como limitação de número de participantes, uso de máscaras e luvas para *staffs* e higienização com álcool gel, além de ampliar o prazo para entrega dos *kits*, a fim de evitar

aglomeração de pessoas.

Além disso, o circuito também promoveu iniciativas em parceria com o projeto Tamar para que os atletas inscritos nas etapas de Fernando de Noronha (PE) e Praia do Forte (BA) participassem de palestras e de solturas de filhotes de tartarugas. Confira a seguir:





Fernando de Noronha (PE)

- Data de soltura: 18 de junho de 2022
- Local: Praia Quixabinha
- Espécie: Tartaruga Cabeçuda
- Nome científico: Caretta Caretta
- Quantidade de filhotes soltos: 40

Praia do Forte (BA)

- Data de soltura: 12 de novembro de 2022
- Local: Praia do Chapéu
- Espécie: Tartaruga Verde
- Nome científico: Chelonia Mydas
- Quantidade de filhotes soltos: 30

Outra importante ação, iniciada em 2022, foi o **Track&Field Open de Beach Tennis**, torneio que contou com 16 etapas por todo o País – incluindo 15 cidades em 13 unidades da Federação, e que reuniu mais de 3,7 mil inscritos. O sucesso da iniciativa nos levou a planejar sua expansão em 2023,

quando o evento terá 35 etapas.

Por fim, destacou-se ao longo do ano o **Track&Field Experience** – uma série de eventos promovidos em parceria com a rede de franqueados com a finalidade de proporcionar aos clientes encontros e aulas presenciais conduzidas por

treinadores especializados em diferentes modalidades esportivas, como corrida, ioga, treinamento funcional, ciclismo e *beach tennis*, entre outras. Em 2022, realizamos 37 *experiences*, com mais de 1,3 mil participantes. Queremos ampliar ainda mais a iniciativa em 2023, promovendo uma série de 350 *experiences*.



Cuidado com o time

Fortalecendo nossa cultura

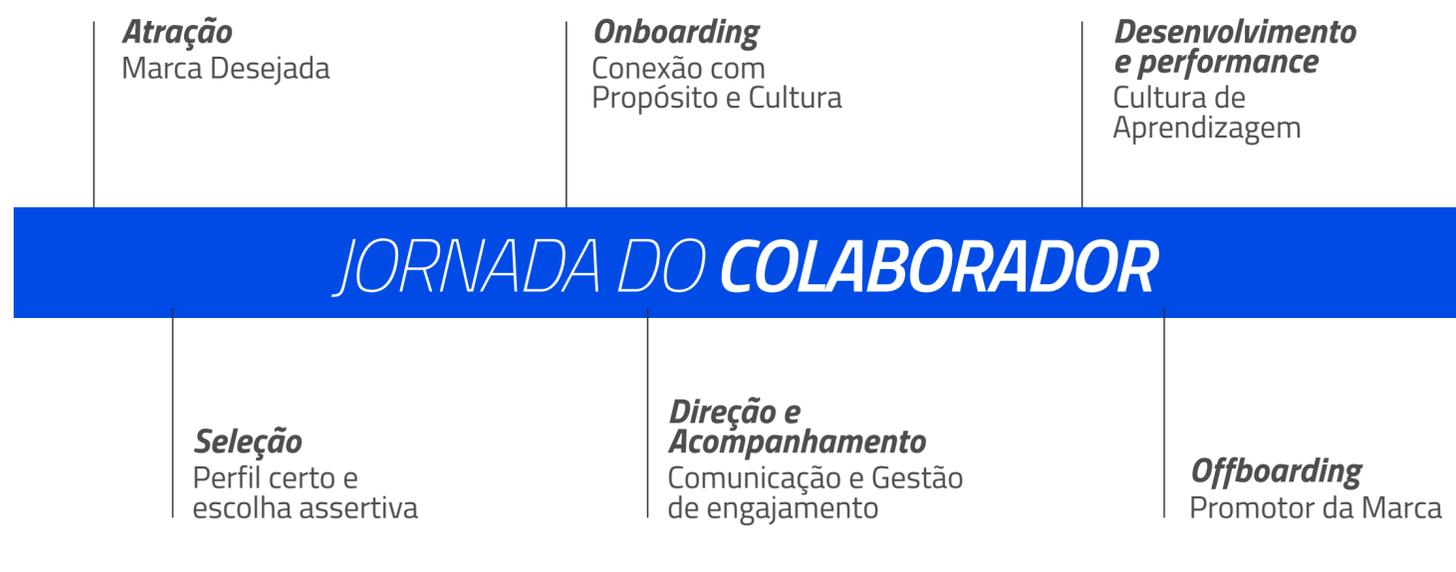
| GRI 3-3 QUALIDADE DE VIDA DOS COLABORADORES |



Com o objetivo de conectar pessoas à nossa missão e de ter uma cultura saudável, atrair, engajar e reter as melhores pessoas, fazemos a gestão da jornada do colaborador, cuidando desde o primeiro contato dos profissionais conosco. Por meio de pesquisa de engajamento, acompanhamos e tratamos possíveis atritos ao longo dessa jornada e aprimoramos nossos processos e ferramentas.

Encerramos 2022 com 1.467 colaboradores, dos quais 78,5% mulheres e 21,5% homens, todos cobertos por acordos de negociação coletiva. Contamos ainda com 179 profissionais terceirizados e estagiários, que atuam nas mais diversas áreas, como arquitetura, controladoria, estilo, jardinagem, jurídico, limpeza, manutenção, segurança, tecnologia da informação, transporte e venda direta.

| GRI 2-7, 2-8, 2-30 |



| CUIDADO E BEM ESTAR | RECONHECIMENTO | RETENÇÃO | ÉTICA |

Queremos avançar na agenda de diversidade e inclusão e, para isso, em 2023, criaremos nosso Programa de Diversidade, em que definiremos os públicos prioritários para atuação, e também os indicadores para mensurar nossas iniciativas. Em 2022, pensando em iniciar um processo de entendimento

interno, realizamos o Censo, que contou com a adesão de cerca de 84% dos colaboradores na época em que foi aplicado. Com esse levantamento com base em autodeclaração, pudemos ter acesso a importantes informações sobre o perfil de nosso time.

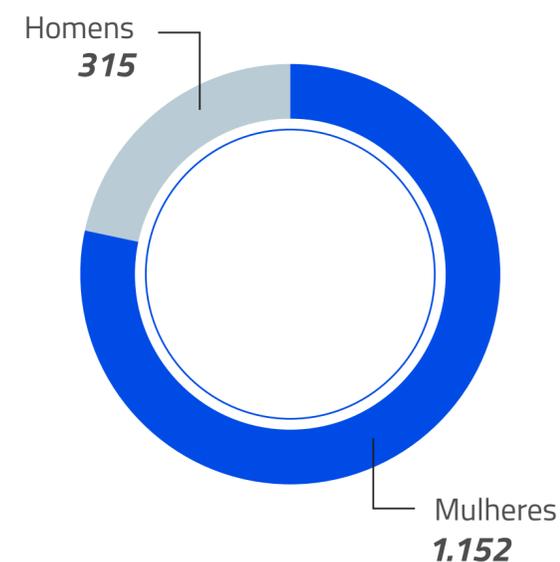
EMPREGADOS POR REGIÃO EM 2022¹

| GRI 2-7 |

| | Homens | Mulheres |
|--------------------|------------|--------------|
| Sudeste | 283 | 990 |
| Sul | 20 | 115 |
| Centro-Oeste | 8 | 27 |
| Norte ² | 0 | 0 |
| Nordeste | 4 | 20 |
| Total | 315 | 1.152 |

EMPREGADOS POR GÊNERO EM 2022¹

| GRI 2-7 |



1. Dados extraídos da folha de pagamento.
2. Não temos operações próprias na região Norte.

COLABORADORES POR CARGO E ETNIA³

| GRI 405-1 |

Alta Liderança



Liderança



Profissionais



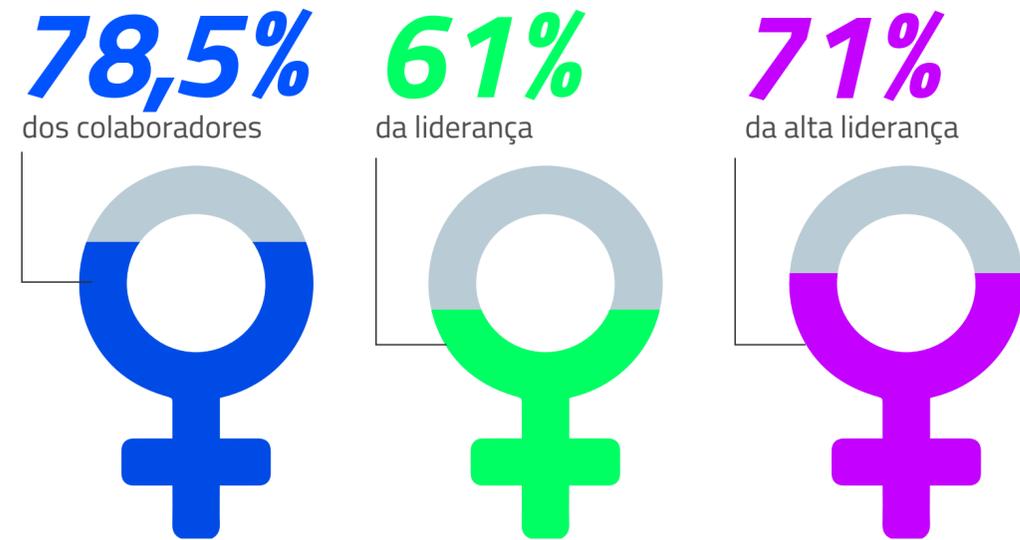
Cargos de Varejo



● Brancos ● Pretos/Pardos ● Amarelos ● Indígenas

3. Dados extraídos do censo realizado em fevereiro de 2022.

REPRESENTATIVIDADE FEMININA



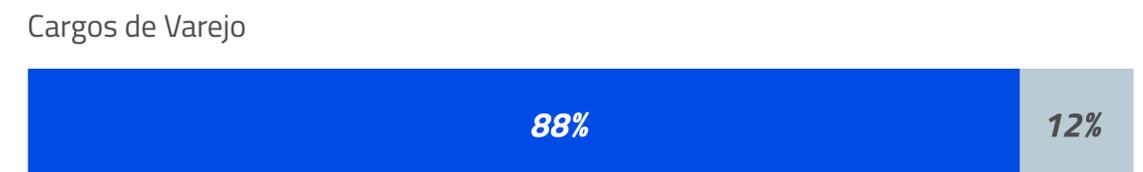
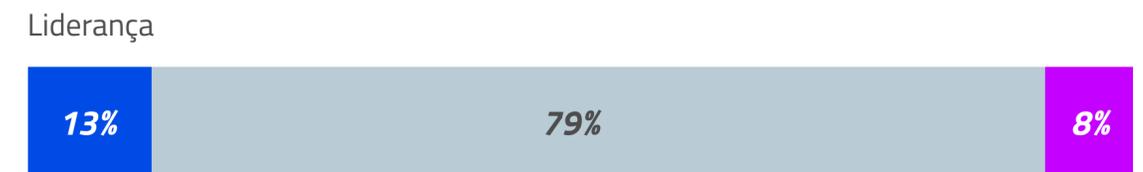
PERCENTUAL DE EMPREGADOS POR CATEGORIA FUNCIONAL E GÊNERO EM 2022¹

| GRI 405-1 |

| | Homens | Mulheres |
|------------------|--------|----------|
| Alta Liderança | 29% | 71% |
| Liderança | 39% | 61% |
| Profissionais | 32% | 68% |
| Cargos de varejo | 11% | 89% |

COLABORADORES POR CARGO E FAIXA ETÁRIA¹

| GRI 405-1 |

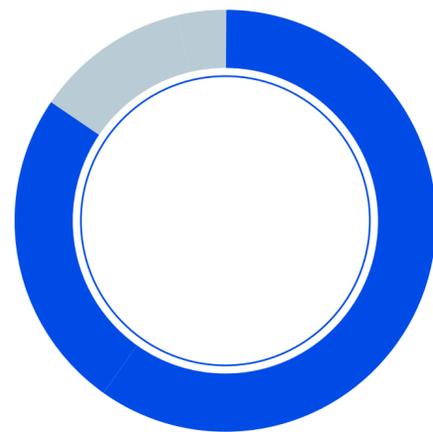


● Menores de 30 anos ● De 30 a 50 anos ● Maiores de 50 anos

1. Contabiliza empregados diretos, contratados com base na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Os números refletem o sistema da folha de pagamentos no dia 31/12/2022.

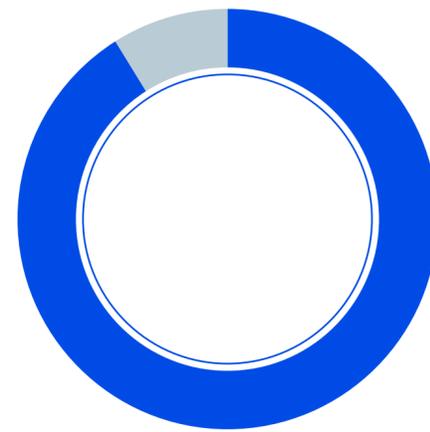
Nosso propósito é garantir um ambiente de trabalho harmonioso e eficiente. Para isso, acompanhamos e aprimoramos continuamente a Jornada do Colaborador por meio de iniciativas e processos de Gente & Gestão, o que tem se mostrado positivo, como constatado na pesquisa de engajamento realizada em 2022 em parceria com a consultoria Pulses, que contou com a adesão de 80,6% dos nossos colaboradores.

Alcançamos um *score* de engajamento de 84%, o que revela o alto nível de envolvimento e satisfação dos times. O sentimento de pertencimento também é bastante representativo, alcançando a nota de 9,1 em uma escala de 0 a 10. A adoção da plataforma Pulses é um exemplo da nossa preocupação em adotar ferramentas focadas na eficiência da gestão de nosso capital humano e de sua valorização.



84%

Score de Engajamento



9,1

Nota de Embaixadorismo
(orgulho em pertencer)

Ações de engajamento

Durante o ano, trabalhamos em ações para conectar nossos colaboradores à nossa missão e promover um ambiente de trabalho leve, descontraído e acolhedor:

#TamoDeVoltaNaT&F: iniciativa realizada em março de 2022 para receber o time do setor administrativo de volta às atividades presenciais. A ação envolveu familiares e amigos dos colaboradores, que foram convidados a estarem presentes em nossas unidades para apoiar a volta do *home-office*.

Dia da Mulher: as mulheres representam **78,5 %** do quadro de colaboradores, por isso nessa data as agradecemos e as reconhecemos, por meio de atividades para conectá-las ao estilo de vida ativo e saudável – em 2022, promovemos uma aula de dança especial em todas as unidades.

Dia das Mães: também uma data importante para uma empresa tão feminina. Em 2022, tivemos um bate-papo com a mãe e jornalista Natália Ariede que abordou temas como carreira, transformação e empatia.



Dia Internacional da Ioga: aula de ioga em todas as unidades para celebrar a data e conectar o nosso time à nossa missão.

Dia dos Pais: bate-papo com Thiago Koch, especialista em paternidade, sobre equidade de cuidados, papel do pai, parentalidade, entre outros temas.

Dia das Crianças: o TFKIDS é um dia com atividades divertidas em nossas unidades, em que os filhos dos nossos colaboradores são convidados para passar o dia conosco, saber mais sobre a empresa, e conhecer o local de trabalho dos pais.

Aniversariantes do Mês: comemoramos mensalmente os aniversários dos colaboradores em nossas unidades. É sempre um momento de descontração e conexão entre as pessoas.



Marca mais admirada pelos colaboradores

Todo o trabalho que realizamos nos ambientes físico e digital, e que conta com o engajamento dos *stakeholders* internos e dos times de franqueados, foi reconhecido com o prêmio de marca mais admirada pelos colaboradores no segmento de vestuário e artigos esportivos em 2022. Concedido pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR), baseia-se em uma pesquisa realizada por meio de redes sociais, com a participação de clientes e colaboradores.

Atração e retenção

Nossos valores de integridade, respeito, colaboração, cuidado com o negócio e sucesso do cliente, orientam todas as ações relacionadas à gestão do desenvolvimento e desempenho dos colaboradores.

Nossas práticas de remuneração e benefícios

estão alinhadas à legislação, aos acordos de negociação coletiva e aos padrões de mercado. Em relação aos benefícios, todos os colaboradores diretos contam com assistência médica e odontológica, vale-refeição, vale-transporte, participação nos lucros e resultados e têm direito a 30 dias de férias, 120 dias de licença-maternidade

ou 5 dias de licença-paternidade, em linha com a legislação nacional. Além disso, têm 50% de desconto nas peças de vestuário e 20% de desconto nos acessórios. Na participação nas corridas promovidas pela TFSports, há entrega de *kit* gratuito e desconto para os dependentes.

| GRI 401-2 |

LICENÇA-MATERNIDADE/ PATERNIDADE EM 2022

| GRI 401-3 |

| | 2021 | | 2022 | |
|---|----------|--------|---------------|---------------|
| | Mulheres | Homens | Mulheres | Homens |
| Número total de empregados com direito a tirar licença-maternidade/paternidade | 884 | 262 | 1.152 | 315 |
| Número total de empregados que tiraram licença-maternidade/paternidade | 17 | 2 | 33 | 2 |
| Número total de empregados que retornaram ao trabalho depois do término da licença-maternidade/paternidade | 16 | 2 | 33 | 2 |
| Número total de empregados que retornaram ao trabalho depois do término da licença-maternidade/paternidade e continuaram empregados 12 meses após seu retorno ao trabalho | 12 | 3 | 13 | 1 |
| Taxas de retorno ao trabalho¹ | - | - | 100% | 100% |
| Taxas de retenção² | - | - | 81,25% | 50,00% |

1. Total de empregados que retornaram ao trabalho após a licença maternidade/paternidade dividido pelo total de empregados que deveriam retornar ao trabalho após a licença maternidade/paternidade e multiplicado por 100.

2. Total de empregados retidos 12 meses depois de terem retornado ao trabalho após a licença maternidade/paternidade dividido pelo total de empregados que retornaram da licença maternidade/paternidade em 2021 e multiplicado por 100.

A fim de manter a remuneração dos colaboradores competitiva em relação ao mercado, participamos regularmente de pesquisas salariais em nosso segmento de atuação, a partir das quais são estabelecidos níveis de competitividade salariais com foco em atrair e reter os melhores talentos. Todos os colaboradores são elegíveis à Participação nos Lucros e Resultados (PLR),

de acordo com o alcance das metas corporativas.

Em 2022, estruturamos nossa política de cargos e de salários, criando níveis de cargos e faixas salariais, alinhados ao segmento em que atuamos. Para as equipes de lojas, dependendo da posição ocupada, os colaboradores têm salário fixo ou comissão e bônus, além dos benefícios.

O segmento de varejo apresenta alta taxa de rotatividade em função das demandas de datas comerciais importantes ao longo do ano. Para atender às necessidades do negócio, contamos com temporários que são contratados no mesmo regime e condições dos demais colaboradores. Em 2022, a nossa taxa de rotatividade ficou em 67,5%.

NOVAS CONTRATAÇÕES E ROTATIVIDADE DE EMPREGADOS EM 2022¹

| GRI 401-1 |

| | Contratações | Desligamentos | Taxa de rotatividade |
|-------------------------|--------------|---------------|----------------------|
| Por gênero | | | |
| Homens | 239 | 185 | 58,7% |
| Mulheres | 1081 | 805 | 69,9% |
| Por faixa etária | | | |
| Menores de 30 anos | 948 | 735 | 80,3% |
| De 30 a 50 anos | 328 | 232 | 47,4% |
| Maiores de 50 anos | 44 | 23 | 36,5% |
| Por região | | | |
| Sudeste | 1097 | 878 | 69,0% |
| Sul | 158 | 69 | 51,1% |
| Centro-Oeste | 42 | 21 | 60,0% |
| Norte ² | 0 | 0 | 0,0% |
| Nordeste | 23 | 22 | 91,7% |
| Total | 1320 | 990 | 67,5% |

1. O cálculo da taxa de rotatividade foi feito considerando o total de desligados no ano dividido pelo total de colaboradores ativos em 31/12/2022. Os números e a taxa refletem as necessidades e demandas de datas de varejo importantes ao longo do ano, nas quais contamos com temporários que são contratados no mesmo regime e condições dos demais colaboradores.

2. Não temos operações próprias na região Norte.





Programa de estágio

Lançado em 2021, o nosso Programa de Estágio tem como objetivo atrair e desenvolver novos talentos. Em 2022, contratamos dez estagiários de diversas formações e com idade entre 20 e 60 anos.

Com duração de até dois anos e possibilidade de efetivação no fim desse período, no Programa os novos talentos participam de uma trilha de desenvolvimento com conversas de acompanhamento, reuniões trimestrais sobre os aprendizados de cada período e apresentações de painéis temáticos. Em 2022, efetivamos oito estagiários, que participaram do programa de 2021.

Capacitação e treinamento

| GRI 404-2 |

Estamos em contínuo aprimoramento dos nossos modelos de capacitação e treinamento, com o objetivo de atender nossa missão e nossas estratégias, por meio de desenvolvimento técnico, comportamental e de reforço à nossa cultura e aos nossos valores.

Em 2022, nossos principais focos foram o desenvolvimento da nossa liderança e a capacitação do nosso time de varejo (lojas) em atendimento, omnicanalidade e produtos, garantindo alto nível de serviço aos clientes.

Para a liderança, foi realizado o programa HeadsUp, trazendo temas relacionados a três dimensões da Liderança: Autoliderança, Liderança

de Pessoas e Liderança do Negócio. Foram realizadas palestras com especialistas sobre assuntos como Cultura, Autoconhecimento, Construção e Gestão de Times, Diversidade, Gestão de Performance, Pensamento Digital, Legado da liderança e Perpetuidade do Negócio. Em 2023, o Programa trará novos temas dentro das mesmas dimensões e será ampliado para mais níveis de liderança.

Para os times de loja, em 2022, mudamos a plataforma de capacitação a distância e ampliamos a produção e inserção de *lives* e vídeos com animação, por serem linguagens mais atrativas. O processo de capacitação dos times de lojas próprias e franquias segue o mesmo modelo. Registramos mais de 2.726 acessos na ferramenta, que tem tido um importante papel na gestão dos times de

lojas próprias e aprimorando cada vez mais o atendimento ao cliente. E, como acontece todos os anos, mantivemos a tradicional capacitação da rede em assuntos ligados diretamente ao negócio. A grade anual inclui ciclos estruturados e atualizados sobre conteúdos, como coleção vigente e semanal de minicoleções; novas implantações (tfmall, vitrine infinita e iniciativas relacionadas à omnicanalidade); e datas sazonais (Dia das Mães, Black Friday e Natal).

Avaliação de desempenho

Até o início de 2022, fazíamos anualmente o TrackList, um processo de avaliação dos nossos colaboradores com base em competências relacionadas aos nossos valores.

Buscando aperfeiçoar o modelo de avaliação, pilotamos em 2022 o novo processo de avaliação de desempenho e gestão de *performance*, o TFHit, por meio de uma nova plataforma chamada Culture Rocks. Nesse novo processo todos os colaboradores serão avaliados em duas dimensões: Resultados (“O que”) e Comportamentos (“Como”). A avaliação dos comportamentos é baseada nos nossos valores: Integridade, Respeito, Colaboração, Cuidado com o negócio e Sucesso do cliente. Os líderes são avaliados também em comportamentos de liderança.

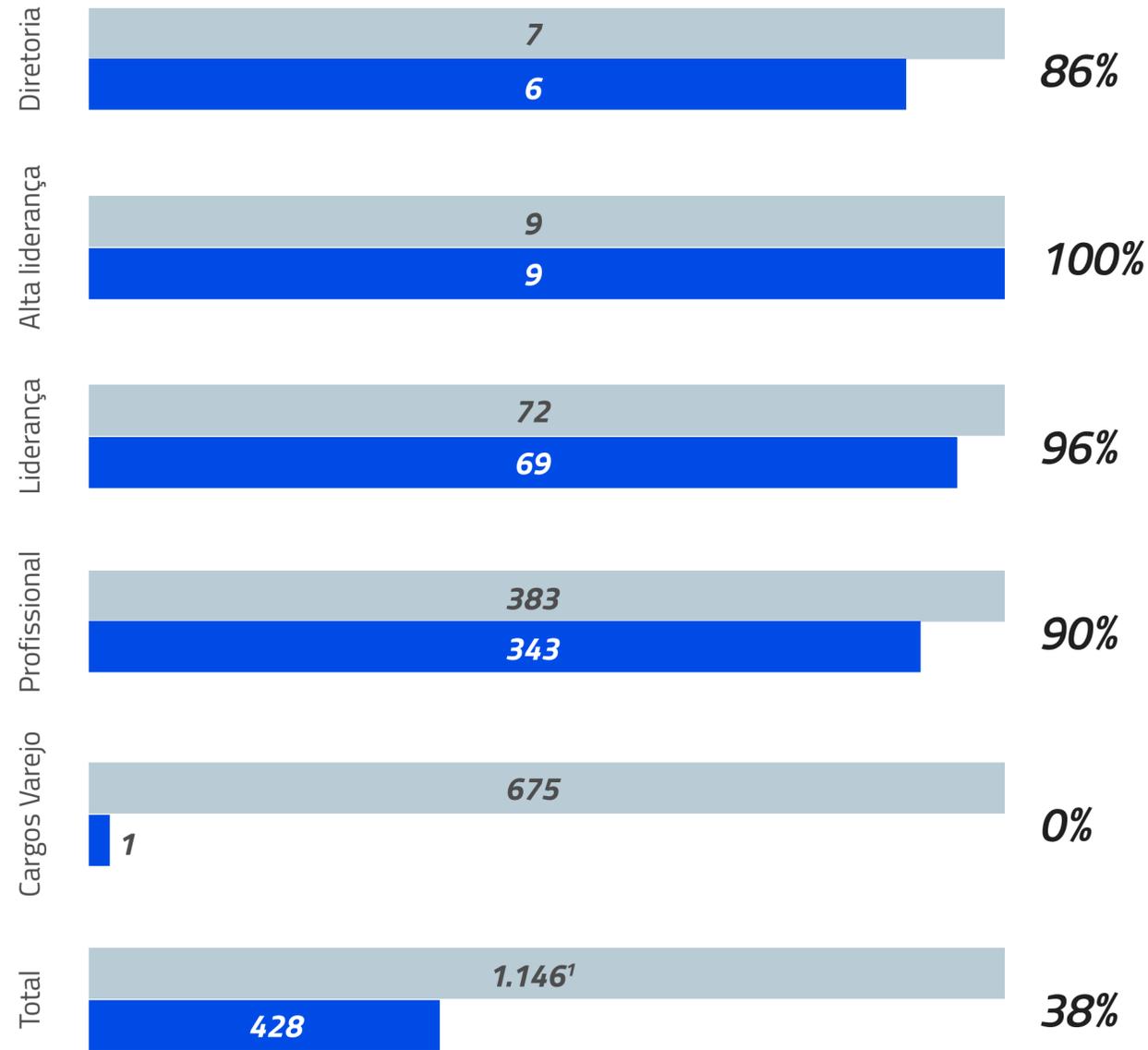
O novo processo de avaliação de desempenho também tem como objetivo criar uma cultura de *feedback* e desenvolvimento, ampliando a transparência e o diálogo entre líderes e equipes e aumentando a *performance* individual e dos times. Para isso, os líderes estão sendo capacitados em como dar *feedbacks* e anualmente todos os colaboradores receberão esse treinamento no período de avaliação.

Após as melhorias e aprendizados do piloto, o TFHit será o processo oficial e anual de avaliação de desempenho, com participação de todos os colaboradores das diferentes operações (Administrativo, Produção, Logística e Varejo) a partir de janeiro de 2023 (referente à *performance* de 2022).



TRACKLIST

Percentual de empregados que receberam avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira em 2022 | GRI 404-3 |

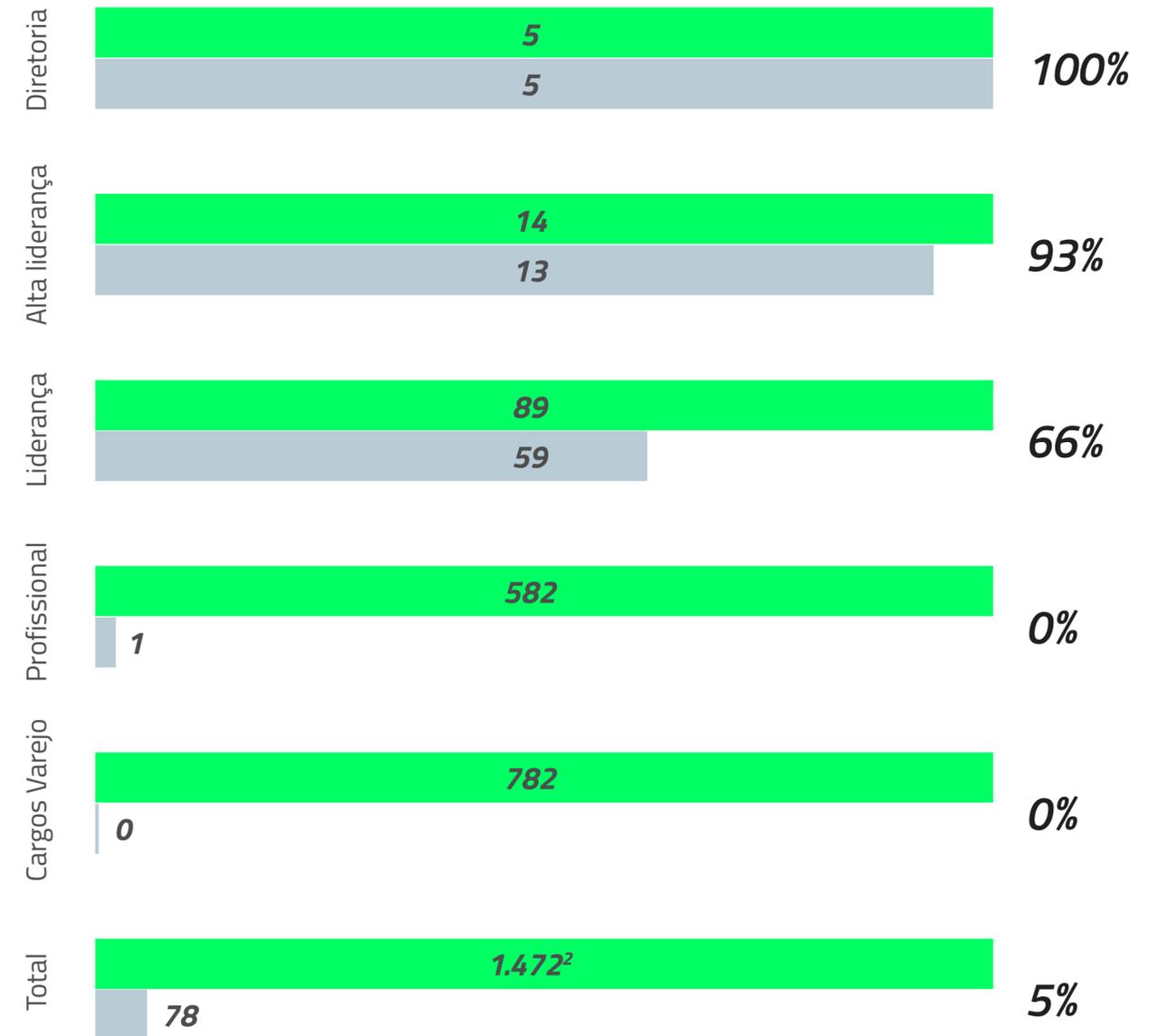


● Total de colaboradores ativos no período da avaliação ● Total de colaboradores que participaram da avaliação

1. Total de colaboradores ativos no início de 2022, quando o TrackList foi aplicado.

PILOTO DO TFHIT

Em 2022, aperfeiçoamos nosso modelo de avaliação de desempenho e selecionamos um grupo de colaboradores para participar do piloto



● Total de colaboradores ativos no período da avaliação ● Total de colaboradores que participaram do piloto

2. Total de colaboradores ativos em 31/12/2022 + diretores estatutários.



Promoção da saúde e do bem-estar

| GRI 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10 |

Trabalhamos para realizar nossa missão para dentro e fora da empresa e por isso buscamos constantemente ações para conectar nossas pessoas a um estilo de vida ativo e saudável.

Fazemos isso por meio de benefícios, como desconto em produtos esportivos e participação gratuita com *kit* incluso em nossas corridas e desconto de 50% para acompanhante, o Programa Continue em Movimento, com aulas gratuitas disponíveis em nosso aplicativo TFSports, e parceria com a plataforma Gympass, por meio da qual nossos colaboradores podem acessar academias em diversas regiões e diferentes modalidades, além de mantermos parceria com uma clínica de nutrição.

Também passamos a oferecer, ao nosso público interno, 25 vagas gratuitas em parceria com uma assessoria esportiva e descontos exclusivos aos demais colaboradores e seus familiares. Semanalmente, são oferecidos treinos com acompanhamento de educadores físicos que estimulam uma vida mais saudável e o desenvolvimento de objetivos esportivos, como a participação em corridas de longas distâncias.

Em complemento, considerando a necessidade de educação e disponibilização de conhecimento para a conexão com a vida ativa e saudável e incluindo as necessidades de diferentes públicos (administrativo, operacional e lojas), oferecemos um ciclo anual de palestras sobre saúde física (nutrição e atividade

física) e saúde emocional (mental e financeira). Nessas palestras trazemos conteúdos educativos sobre esses temas, orientações para aplicação diária nas diferentes rotinas de vida e trabalho e lançamos desafios de 21 dias para acompanhamento e mudança de hábitos.

Embora nossa atuação tenha foco principalmente preventivo, temos parceria com assistência social e psicológica que acionamos para apoio e orientação aos colaboradores em situações profissionais ou pessoais de crise, assim como um time de Business Partners (consultores de RH) que apoiam os líderes na gestão de pessoas e representam um suporte constante para situações diversas.

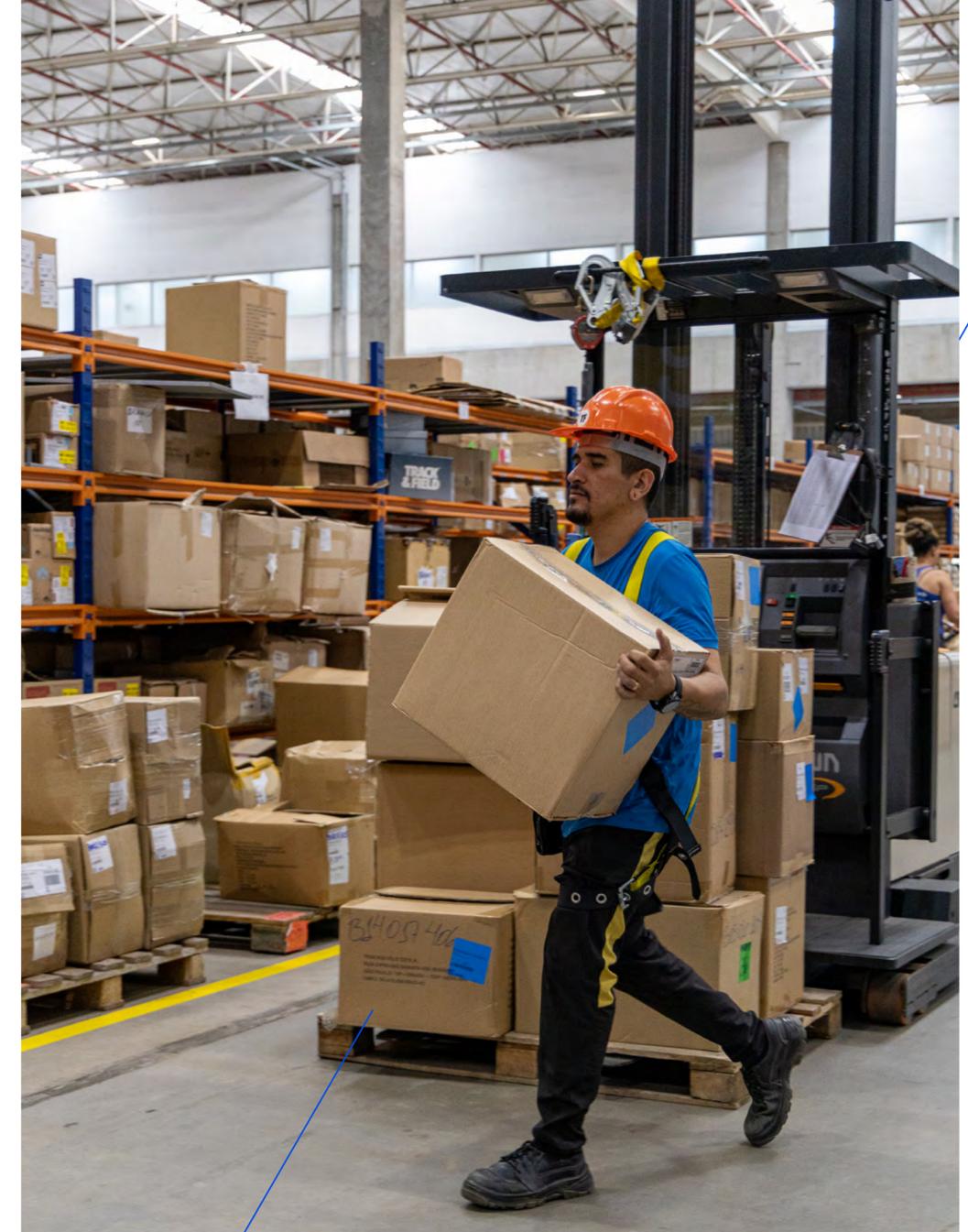
Além disso, para o time do Centro de Distribuição, disponibilizamos medidas e equipamentos de ergonomia e segurança:

- **Sala de descompressão** como um espaço para realização de pausas e lanches rápidos durante o horário de trabalho.
- **Tapetes ergonômicos antifadiga** nas etapas de *check-in*, *check-out* e controle de qualidade dos itens, auxiliando os colaboradores que trabalham muitas horas em pé. As nossas fábricas em São Paulo (SP) e Joinville (SC) também contam com esses tapetes.
- **Mesas de *check-in* e *check-out*** e a instalação de prateleiras elétricas, evitando que os colaboradores

carreguem peso e facilitando as movimentações e o acesso às ferramentas.

Em relação à segurança no trabalho, ministramos cursos como Brigada Contra Incêndio, Manejo de Empilhadeiras, entre outros, de acordo com cada função. Todos os colaboradores ao ingressarem em nosso time aderem ao Código de Ética e Conduta, que inclui orientações sobre segurança no trabalho. Além disso, contamos com o Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR) e com a Comissão Interna de Prevenção de (CIPA) – composta por oito representantes, sendo quatro eleitos pelos colaboradores e quatro designados pela administração –, que identificam e monitoram

possíveis riscos de acidente de trabalho e orientam sobre a necessidade de manutenções, quando for o caso. Conforme monitoramento das áreas, conduzido pelo Técnico de Segurança do Trabalho e detalhado em nosso PGR, não há riscos ou doenças ocupacionais identificadas nas operações. O sistema de gestão conta com apoio de empresa terceirizada, está em linha com as Normas Regulamentadoras (NRs) aplicáveis às operações e cobre todos os colaboradores e, eventualmente, terceiros cujo serviço é prestado em nossas instalações. Em 2022, não houve nenhum acidente com ou sem afastamento e nenhum óbito.



Franqueados Jogamos em equipe

A conexão com os franqueados tem como base principal a sinergia com nossa missão e o alinhamento à nossa estratégia, que é a de sermos uma marca que vai além da oferta de produtos, garantindo novas experiências aos clientes. O compromisso com os valores éticos e transparentes pelos quais zelamos é assumido por intermédio da aderência ao nosso Código de Ética e Conduta. Além disso, é importante que os franqueados sejam comprometidos

com o negócio, dispondo de situação financeira compatível com o investimento necessário. Esta é uma parceria de grande valor para nós, pois reconhecemos o empreendedorismo do franqueado, essencial para a solidez de nosso negócio.

Nosso modelo de atuação prioriza o investimento em lojas franqueadas e privilegia o relacionamento com essa base (veja mais na página 18). Esse posicionamento foi ainda mais fortalecido durante o período de maior enfrentamento à pandemia da Covid-19, quando contribuímos com os franqueados ao intermediar as negociações com *shopping centers* ou buscando formas de auxiliá-los no período em que suas

lojas ficaram fechadas.

Nossa relação com esse público tem início antes mesmo do momento da abertura da loja, quando damos suporte jurídico e podemos auxiliar na negociação de custos de ocupação. Em outras frentes, elaboramos o projeto de arquitetura e acompanhamos

a montagem da loja em seus vários aspectos, desde a organização de estoque; *visual merchandising* e ações de comunicação e *marketing*. Ainda orientamos na contratação de funcionários, que passam por treinamentos constantes com o objetivo de garantir o padrão de atendimento em todas as lojas.

**VALORIZAMOS O
EMPREENDEDORISMO DOS
FRANQUEADOS, TÃO ESSENCIAL PARA
O CRESCIMENTO DA NOSSA REDE.
POR ISSO, OS APOIAMOS EM TODAS
AS ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO
DE SEUS NEGÓCIOS**



Conexão com a natureza

Em 2022, nossa franqueada de Bonito (MS) desenvolveu projetos que tiveram como objetivo conscientizar clientes e colaboradores com relação ao cuidado com o meio ambiente. Ao longo do ano, foram doadas mudas de árvores para clientes e colaboradores e foram realizadas ações de plantio de árvores na região. Também na semana do meio ambiente, a franqueada apoiou uma feira socioambiental com foco no público infantil, com o objetivo de conscientizar as crianças sobre a temática ambiental.

No Track&Field Experience realizado na Boca da Onça, foi feito um percurso de *trekking*, e, no final do evento, os participantes puderam participar de uma iniciativa de plantio de mudas de árvores, incentivando o contato com a biodiversidade única que existe na região.

Em 2022, mantivemos o desenvolvimento e implementação de ferramentas digitais de comunicação e geração de *leads* de vendas entre franqueados e seus clientes. Também centralizamos as criações das campanhas publicitárias, coordenando o *marketing* regional das franquias. Assim como no ano anterior, continuamos a investir na manutenção dos contratos de franquia já existentes – sempre priorizando nossos franqueados quando decidem abrir novas lojas.

No final do ano, contávamos com 287 franquias, responsáveis pela captação de 59,7% de vendas da rede, correspondentes a R\$ 596,8 milhões. Ao lado desses

números, outro importante resultado obtido a partir desse relacionamento próximo que mantemos com a rede de franqueados é o fato de que eles acabam atuando como nossos “embaixadores” em diversas regiões do País – utilizando seus relacionamentos e adaptando nosso modelo de operação às peculiaridades locais. Isso permite a ampliação sustentável de nossa marca e nos proporciona um valioso aprendizado sobre as diferentes características regionais do Brasil.

Fornecedores

Cuidado em toda a cadeia

| SASB CG-AA-000.A; GRI 3-3 GESTÃO DA CADEIA DE FORNECIMENTO |

Nosso relacionamento com os fornecedores é pautado pelo respeito e pela cooperação. Desde o início das nossas operações, eles têm contribuído de forma importante para que pudéssemos ter diferenciais competitivos no mercado. A nossa cadeia de fornecimento inclui uma gama ampla e diversificada de parceiros, que abrange fornecedores de insumos, matérias-primas e de produtos acabados nacionais e importados.

Apesar de produzirmos tecido na unidade de Joinville (SC), também compramos esse material e aviamentos de fornecedores especializados,

para a produção interna ou em facções de costura terceirizadas, que são pequenas empresas que realizam a confecção das peças (corte, costura, acabamentos, entre outros). Também adquirimos produtos acabados de diversos fornecedores nacionais ou internacionais, que fabricam os itens após nossa aprovação.

Outro elo da nossa cadeia de fornecimento são os fornecedores de consumíveis, como materiais de escritórios e demais insumos não destinados à nossa atividade-fim.

Prezamos pelo respeito aos direitos humanos a todos os indivíduos e, portanto,

não toleramos qualquer tipo de mão de obra infantil, forçada ou análoga à escrava, tampouco permitimos que nossos fornecedores e parceiros façam uso dessas práticas. No caso das facções de costura, fazemos avaliações periódicas, *in loco*, em que monitoramos se essas empresas seguem práticas trabalhistas e tributárias alinhadas com a legislação e com nosso Código de Conduta (que elas aderem no momento da assinatura de contrato). Também verificamos as instalações e condições de trabalho. Em 2022, realizamos 55 visitas presenciais nas 18 facções de costura terceirizadas pelo Brasil. Como resultado desse trabalho, emitimos relatórios de avaliação das contratadas. Nos casos em



que o desempenho não apresentou níveis satisfatórios em algum dos quesitos analisados, foram elaborados planos de ação, em conjunto com as facções de costura terceirizadas. Quando não houve melhoria comprovada, o contrato foi rescindido. Em 2022, registramos 19 não conformidades prioritárias e 41 ações corretivas.

| GRI 414-2; SASB CG-AA-430B.2, CG-AA-430B.3 |

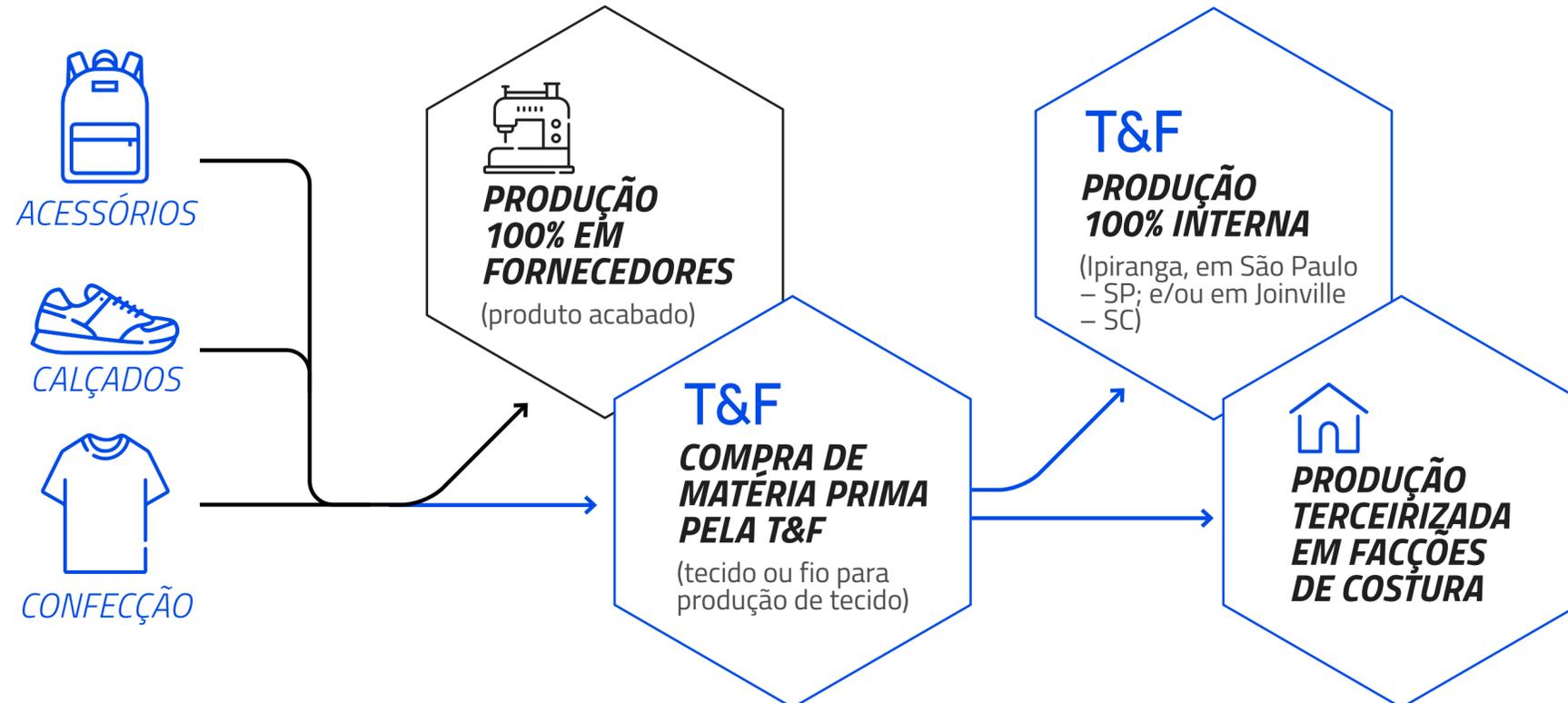
Modelo híbrido de produção

O nosso modelo de produção é híbrido. Dessa forma, buscamos garantir excelentes alternativas de fabricação, tendo como meta a melhor relação custo-benefício ao consumidor. Além de propiciar ótimo *lead time* e otimizar custo nos produtos core, a opção por esse modelo também nos permite ter acesso às inovações e novas tecnologias e, portanto,

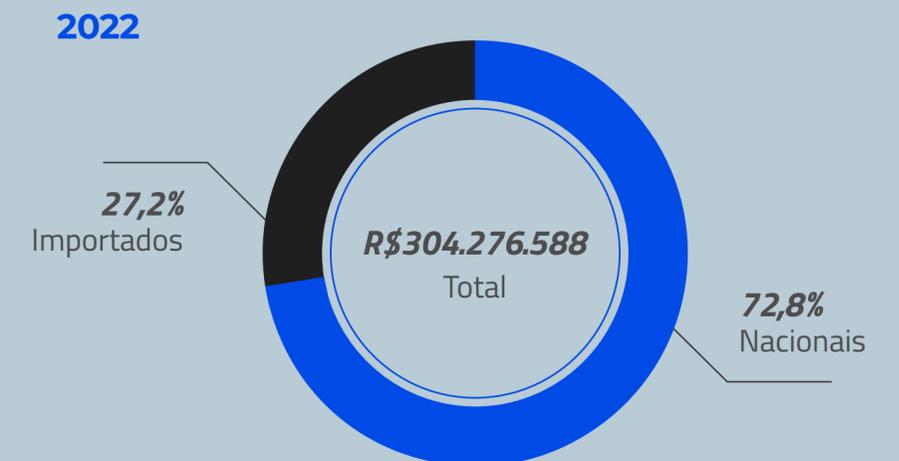
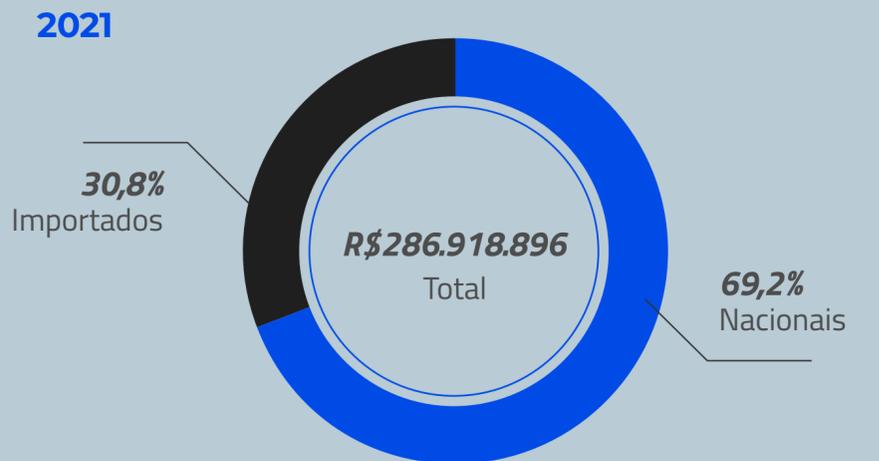
ampliar a variedade de produtos aos consumidores.

Em 2022, demos um passo significativo no processo de produção com a inauguração de uma fábrica em Joinville (SC), onde também estão instaladas células de costura. A nova unidade nos garantirá a capacidade produtiva de nossos próprios tecidos, além da confecção de peças Thermody e sem costura (*seamless*).

A instalação dessa unidade vai ao encontro da nossa estratégia de crescimento e de atender à demanda de mercado. É importante ressaltar que esta iniciativa, em conjunto com demais células de costura de nossa unidade do bairro do Ipiranga, em São Paulo (SP), nos possibilita dispor de um modelo híbrido de produção e, ao mesmo tempo, continuarmos a parceria com nossos fornecedores.



PROPORÇÃO DE GASTOS COM FORNECEDORES LOCAIS | GRI 204-1 |



Parcerias construtivas

Zelando por nossa reputação

Investidores e imprensa

Nos relacionamos ainda com analistas do mercado financeiro, fundos de investimento, investidores pessoa física e órgãos reguladores do mercado de valores mobiliários, que buscam informações sobre os nossos negócios em diferentes aspectos, como resultados financeiros, visão da administração, estratégia e perspectivas de nossos negócios para a tomada de decisão de investimento em nossas ações.

Para o relacionamento com esses públicos, a área de Relações com Investidores

mantém um *website* (www.tfco.com.br/ri) atualizado, zelando pela transparência de todos os documentos e informações. Adicionalmente, promovemos a cada ano uma reunião pública, o T&F Day, em que reunimos nossos Diretores e líderes para contarem sobre as novidades, perspectivas, estratégias, bem como comentarem sobre os resultados e darem uma visão geral sobre os negócios. Qualquer pessoa pode acessar o evento, que é *on-line* e cujo *link* é disponibilizado no *website* de relações com investidores. A cada três meses, também realizamos uma videoconferência de

resultados, que é aberta ao público, para que qualquer pessoa interessada tenha acesso aos resultados e às considerações da Administração.

Nossa área de Relações com Investidores disponibiliza ainda o *e-mail* ri@tf.com.br para recebermos solicitações de dúvidas ou reuniões com as partes interessadas – as quais sempre atendemos prontamente –, mantendo um contato próximo e contínuo para melhor divulgação das informações.

Já por meio de ações de relações públicas, buscamos construir e consolidar o relacionamento com jornalistas e veículos de comunicação com abrangência nacional, focados principalmente em editorias



de economia e negócios, esporte e moda. Esse público nos ajuda a fortalecer a imagem e a reputação da marca como um ecossistema completo de bem-estar e uma das empresas líderes do segmento no Brasil, com a missão de conectar pessoas a um estilo de vida ativo e saudável por meio de seus produtos e serviços.



Engajamento comunitário

Em 2022, mantivemos a nossa participação em projetos conectados à nossa missão, com ênfase em iniciativas voltadas para a prática de esportes.

22ª Olimpíada Estadual das Associações de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apaes) de Santa Catarina

Apoiamos o evento que contou com a participação de mais de mil pessoas, entre atletas, dirigentes, árbitros e equipes de apoio, e teve ao todo oito modalidades esportivas disputadas, sendo o atletismo uma delas.

Educação pelo esporte – Escola de Atletismo de Paraty – Parceria desde 2021

Contribuímos, por meio de investimento social privado, para a Escola de Atletismo de Paraty. Apoiado pela Comunidade, uma organização da sociedade civil, o programa tem como público-alvo alunos de escolas públicas entre sete e 18 anos de idade da cidade de Paraty (RJ). Além de incentivá-los sobre o impacto da prática esportiva na qualidade de vida, a Escola de Atletismo tem como objetivo torná-los atletas, contribuindo para a promoção social desses jovens.

Impacto

- **Treinos:** 35 atletas entre crianças e adolescentes;
- **Festival de Atletismo:** mais de 600 crianças;
- **Circuito de Canoa Caiçara (canoa e atletismo):** 450 participantes entre atletas e familiares

Instituto Guga Kuerten - Parceria desde 2015

Inspirados pela trajetória de Guga no tênis, em 2000, a família Kuerten criou o Instituto Guga Kuerten, que desenvolve iniciativas esportivas, educacionais e sociais para crianças, adolescentes e pessoas com deficiência, em Santa Catarina. Os dados sobre o impacto estão disponíveis em www.igk.org.br/nossos-numeros.



ASA - Associação Santo Agostinho – Parceria desde 2020

A instituição tem como missão transformar ao educar e cuidar de crianças e adolescentes, acolher e promover o bem-estar de idosos, oferecendo oportunidades de desenvolvimento pessoal, com respeito e dignidade. A entidade conta com cinco Centros de Educação Infantil, cinco Centros para Crianças e Adolescentes e um Centro Dia para Idosos. Mais informações, estão disponíveis em asatransforma.org.br.

- **Impacto:** + de 1.300 crianças, adolescentes e idosos atendidos

Hospital de Amor – Parceiro desde 2016

Com 60 anos de história, a instituição tem compromisso com a saúde e bem-estar e atua, por meio de unidades de tratamento espalhadas pelo Brasil, na prevenção, reabilitação e pesquisa, relacionadas à área oncológica.

- **Impacto em 2022:**

333.237 pacientes atendidos de 2.743 municípios

1.250.882 atendimentos

252.544 quimioterapias

Instituto Esporte & Educação – Parceria desde 2020

Além de fomentar a cultura esportiva nas comunidades de baixa renda, a iniciativa atua em uma formação de professores de Educação Física norteada pela inclusão, respeito à diversidade, construção coletiva, educação integral e autonomia. Criado em 2001, o Instituto Esporte & Educação (IEE) já atendeu a 6 milhões de crianças e jovens e capacitou mais de 55 mil professores e educadores em todo o Brasil.





NOSSOS PRODUTOS

Consideramos os clientes no centro do negócio, por isso, sempre buscamos oferecer produtos de qualidade, que usam a mais alta tecnologia, conforto e que apresentam um tempo de vida útil maior. Esse nível de excelência é garantido pela eficácia de nossa cadeia produtiva desde a compra de materiais, desenvolvimento de peças, controle de qualidade até visitas técnicas.

Nossa equipe de Estilo & Desenvolvimento é composta por cerca de 30 pessoas. Nosso time é formado por uma equipe diversa, com pessoas que estão desde o início da marca e com jovens talentos, garantindo a nossa essência em produtos, com as inovações que o mercado proporciona.

Materiais utilizados

Inovação e exclusividade

| 301-3, 3-3 ECODESIGN DE PRODUTOS |

Adotamos a estratégia de oferecer duas coleções principais por ano e lançamos “minicoleções” para que o cliente sempre possa encontrar novidades nas nossas lojas.

Para a confecção de nossos principais produtos, utilizamos tecidos de fibras sintéticas artificiais e/ou naturais, entre os quais se destacam poliamida e elastano (utilizados nas roupas com *design* exclusivo da linha Powercool), poliéster, viscose e algodão (pima e egípcio). Todos os materiais adquiridos são controlados em nosso sistema interno e são normalmente comprados tanto em unidade de massa (quilograma) ou unidade de comprimento (metros lineares). Ainda não utilizamos matérias-primas ou materiais de origem reciclada.

Alguns produtos das linhas *fitness* e *beachwear* são

confeccionados com Amni Soul Eco®, um fio de poliamida biodegradável, que pode se decompor 10 vezes mais rápido nos aterros sanitários e 40 vezes mais rápido em oceanos.

PRINCIPAIS MATERIAIS UTILIZADOS EM 2022, DISCRIMINADOS POR PESO OU VOLUME¹ | GRI 301-1 |

| Material ² | Tipo de fonte | Peso (kg) ³ | Comprimento (m lineares) ³ |
|-----------------------|---------------|------------------------|---------------------------------------|
| Poliamida | Não renovável | 162.539,00 | 105.207,50 |
| Poliéster | Não renovável | - | 51.430,74 |
| Viscose | Renovável | 82.537,74 | - |
| Algodão | Renovável | 16.302,08 | - |

1. A tabela contempla apenas as principais matérias-primas adquiridas por nós.

2. No caso de composições mistas, foi considerado o material predominante.

3. Os materiais são comprados tanto em unidade de massa (quilograma) como em unidade de comprimento (metros lineares). Portanto, não estão consolidados em apenas uma das medidas.



Exclusividade Track&Field

Faz parte de nossa essência criar produtos inovadores. Este é o caso do Thermodry, um tecido exclusivo da T&F. Sua estrutura em “microcrepe” agrega conforto, maleabilidade e suavidade no contato com a pele. Todos estes atributos possibilitam maior durabilidade da peça e praticidade, já que é fácil de lavar, não amassa e possui secagem rápida.

Outro tecido exclusivo de nossas coleções é o Powercool, composto por poliamida e elastano, com toque gelado e macio, sua construção com microporos permite rápido transporte do suor para o ambiente externo. Oferece extremo conforto, elasticidade e liberdade de movimento como benefício.



MEIO AMBIENTE

Fizemos nosso primeiro inventário de emissões de gases de efeito estufa, além de um estudo de mapeamento de impactos ambientais para entender o consumo de água e a geração de resíduos em nossas operações próprias. A partir deles, compreendemos que temos oportunidade de avançar na frente ambiental.

Emissões e energia

Conhecendo nosso impacto

| GRI 305-1, 305-2, 305-3, 3-3 AÇÃO CLIMÁTICA |

Um passo importante que demos em 2022 foi o desenvolvimento de nosso inventário de emissões de gases de efeito estufa (GEE), referente a 2020 e 2021. Foi a primeira vez que desenvolvemos esse mapeamento, que continuará sendo realizado nos próximos anos. Nesse estágio inicial, estamos conhecendo melhor como as operações impactam o meio ambiente por meio dessas emissões a fim de que tenhamos condições de elaborar uma estratégia de mitigação adequada.

O nosso inventário de GEE seguiu os princípios de contabilização do GHG Protocol Corporate Standard,

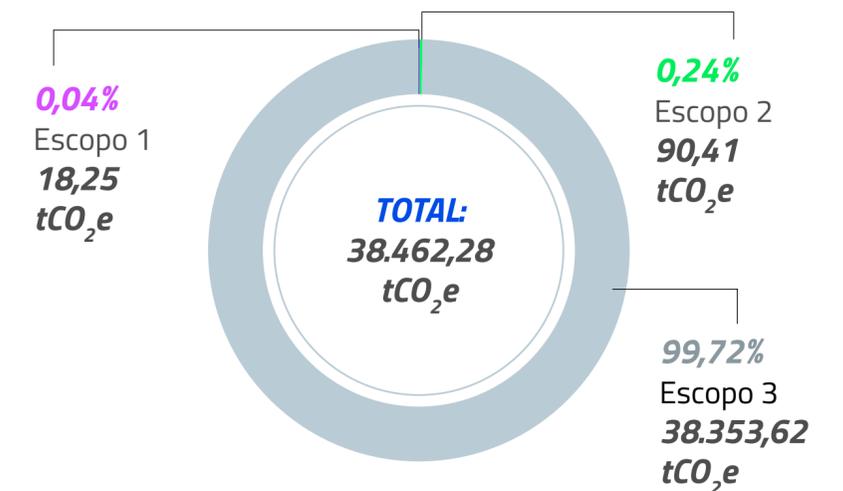
categorizando as emissões de gás do efeito estufa em emissões diretas (Escopo 1), indiretas por aquisição de energia (Escopo 2) e outras emissões indiretas (Escopo 3) e da norma ISO 14064-1.

A consolidação das emissões utilizada em nosso inventário inclui o relato de emissões sob a abordagem de Controle Operacional, na qual somos responsáveis por todas as emissões de GEE das unidades sobre as quais temos controle operacional. Também foram considerados dados estimados para as franquias na categoria correspondente no escopo 3. Portanto, a coleta de dados englobou as seguintes

EMISSÕES DE GEE POR ESCOPO (EM tCO₂e) EM 2022

| Escopo 1 | 18,25 |
|--|-----------|
| Combustão móvel | 6,10 |
| Combustão estacionária | 1,15 |
| Emissões fugitivas | 11,00 |
| Escopo 2 | 90,41 |
| Aquisição de energia elétrica | 90,41 |
| Escopo 3 | 38.353,62 |
| 1. Bens e serviços comprados | 33.017,16 |
| 2. Bens de capital | 1.456,03 |
| 3. Atividades relacionadas com combustíveis e energia não inclusas nos Escopos 1 e 2 | 48,24 |
| 4. Transporte e distribuição (<i>upstream</i>) | 148,63 |
| 5. Resíduos gerados nas operações | 81,98 |
| 6. Viagens a negócios | 269,48 |
| 7. Deslocamento de funcionários (casa-trabalho) | 1.685,88 |
| 9. Transporte e distribuição (<i>downstream</i>) | 223,52 |
| 11. Uso de bens e serviços vendidos | 852,93 |
| 12. Tratamento de fim de vida dos produtos vendidos | 371,81 |
| 14. Franquias | 197,96 |

EMISSÕES DE GEE POR ESCOPO



EMISSÕES BIOGÊNICAS DE GEE POR ESCOPO (EM tCO₂e) EM 2022

| Escopo 1 | 2,48 |
|--|--------|
| Combustão móvel | 2,36 |
| Combustão estacionária | 0,12 |
| Escopo 3 | 232,81 |
| 1. Bens e serviços comprados | 5,17 |
| 4. Transporte e distribuição (<i>upstream</i>) | 13,86 |
| 6. Viagens a negócios | 3,91 |
| 7. Deslocamento de funcionários (casa-trabalho) | 191,80 |
| 8. Transporte e distribuição (<i>downstream</i>) | 18,07 |



operações: lojas próprias; fábricas em São Paulo (SP) e em Joinville (SC), escritório corporativo, localizado na avenida Presidente Juscelino Kubitschek, em São Paulo (SP); Centro de Distribuição e franquias.

Em relação à energia, nossas fábricas, lojas próprias, nosso escritório e centro de

distribuição consumiram 2.141,8 MWh de eletricidade (o equivalente a 7.710,5 GJ) e os nossos geradores consumiram 484 litros de diesel (o equivalente a 19.858,8 GJ). Os fatores de conversão considerados foram 3,6 GJ para cada 1 MWh de eletricidade e 41,030 64 GJ para cada 1 m³ de diesel.

CONSUMO DE ENERGIA DENTRO DA ORGANIZAÇÃO EM 2022 (GJ)¹

| GRI 302-1 |

| | Centro de distribuição | Escritório | Fábricas | Lojas próprias | Total |
|---------------------------|------------------------|------------|----------|----------------|-----------------|
| Eletricidade ¹ | 367,3 | 247,4 | 1.560,8 | 5.535,0 | 7.710,5 |
| Diesel | | | | | 19.858,8 |
| Total | | | | | 27.569,3 |

1. Os dados das Fábricas, Centro de Distribuição e Escritório são dados reais. No caso de lojas, criou-se um índice de consumo de kWh/m² com base em dados reais, e foram feitas as extrapolações de consumo de energia elétrica.

Gestão de resíduos

Reduzindo impactos

| GRI 306-1, 306-2, 306-3, 3-3 RESÍDUOS SÓLIDOS |

Em relação aos resíduos, no mapeamento de impactos, identificamos que as operações geraram majoritariamente resíduos recicláveis, têxtil e orgânico. Em nosso centro de distribuição, adotamos uma caixa de papelão mais resistente, que conseguimos reutilizar de três a quatro vezes. Além disso, quando essas caixas não podem mais ser reutilizadas, seguem para reciclagem – em 2022, 54,38 toneladas

foram encaminhadas. Na unidade de Joinville (SC) são gerados majoritariamente resíduos têxteis, e, em 2022, 2,15 toneladas foram encaminhadas para reciclagem.

As boas práticas ambientais para minimizar a geração de resíduos também fazem parte da rotina das corridas e eventos que promovemos. Em 2022, o circuito de corridas Santander Track&Field Run Series – o maior da América Latina em número de provas – inovou e passou a oferecer aos corredores a hidratação com água em lata de alumínio, dispensando o uso de copo plástico, cujo consumo era de cinco a sete unidades por inscrito. A iniciativa inédita inspirou outros *players* do mercado. Optamos ainda

pela diminuição do uso de lonas em nossos eventos, ampliando a utilização de materiais com maior durabilidade e possibilitando o reaproveitamento dos itens institucionais.

NOS EVENTOS DO
TRACK&FIELD OPEN
DE BEACH TENNIS,
**PASSAMOS A
VALORIZAR MUITO MAIS
AS AMBIENTAÇÕES
NATURAIS** EM VEZ DE
PRODUZIR CENOGRAFIA
COM MATERIAIS DE
DIFÍCIL RECICLAGEM.



Embalagens

| GRI 306-3, 3-3 ECODESIGN DE PRODUTOS |

Sabemos que o tema embalagens é relevante para o varejo. Pensando nisso e na busca pela redução do nosso impacto ambiental, desde 2021, trabalhamos na revisão de alguns modelos de embalagens que oferecemos aos nossos clientes.

Em nossas lojas, demos início a um projeto-piloto de substituição de embalagens plásticas por embalagens de papel. Depois de testes e *feedbacks* positivos dos clientes, no segundo semestre de 2022, fizemos o *roll out* para toda a rede, incluindo lojas próprias e franquias. As embalagens de presente também tiveram seu modelo revisto e passaram a ser feitas de papel *kraft*.

Já as embalagens do *e-commerce* foram repaginadas, em 2021, considerando sua funcionalidade, resistência e redução da geração de resíduos. O novo modelo, inclusive, recebeu dois prêmios em 2022: o troféu Ouro do Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira,



reconhecimento da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), considerada a maior premiação do setor no Brasil; e o Prêmio Grandes Cases de Embalagem 2022, na categoria Inovação.

Nossos tradicionais sacos zip tiveram seu *layout* revisto e incluímos nele, assim como nas demais embalagens, mensagens que incentivam a reutilização desses itens.

Por fim, em 2022, fizemos a compensação ambiental de todas as embalagens de plástico e papel distribuídas pela marca entre os anos de 2018 e 2021, em linha com a legislação brasileira. No ano, foram compensadas 57,18 toneladas de papel e 34,39 toneladas de plástico.



Gestão da água

Entendendo o nosso consumo

| GRI 303-1, 3-3 ECODESIGN DE PRODUTOS, 3-3 GESTÃO DA ÁGUA |

Nossas operações próprias não são intensivas em uso de água – o recurso é utilizado, basicamente, para higienização e consumo humano.

Entretanto, sabemos o grande desafio que temos pela frente para mapear nossa cadeia de fornecedores e averiguar tecnologias mais eficientes. Já adotamos, por exemplo, uma impressora digital que possibilita processos de estamperia em camisetas que elimina o uso de água.

Durante o ano de 2022, em nossa unidade localizada no

bairro do Ipiranga, somada às lojas da Oscar Freire e Cristiano Viana, houve o consumo de 1,9 m³. Nossas demais unidades (escritório corporativo, centro de distribuição, fábrica de Joinville e lojas próprias) estão localizadas em condomínios comerciais e *shoppings*, portanto não gerenciamos os dados diretamente. Nas lojas próprias sem TFC Food&Market, não há ponto de captação de água. Não dispomos de operações com consumo de água em áreas de estresse hídrico. | GRI 303-5 |

Em relação ao descarte de água, o serviço é prestado pelas empresas que gerenciam as redes locais de esgoto, estando todas as nossas operações em conformidade com leis e requisitos ambientais. Entretanto, ainda não dispomos dos dados referentes a volumes captados e descartados dado que muitas de nossas operações ficam em condomínios e não temos acesso às informações. | GRI 303-2, 303-3, 303-4 |

ANEXOS

Materialidade

| GRI 3-1, 3-2 |

Os temas prioritários para a nossa gestão ESG – que contribuiu para o desenvolvimento do conteúdo deste relatório – foram identificados após amplo processo de materialidade, iniciado em 2021, que envolveu:

Etapa 1

Benchmark de relatórios de outras empresas do setor de moda e acessórios esportivos, análise de documentos internos, estudos setoriais e publicações sobre sustentabilidade.

Etapa 2

Qualificação prévia e consolidação de temas, entrevistas com nossas lideranças e pesquisa on-line com *stakeholders* pré-definidos.

Etapa 3

Ponderação de pesos aos resultados observados nas etapas anteriores.

Etapa 4

Validação pela alta gestão.

Já em 2022, foi realizada nova análise com foco nos impactos econômicos, ambientais e sociais significativos. Nesse sentido, foi avaliado nosso mapa de riscos, bem como revisados estudos setoriais, sobretudo os cadernos do Conselho de Padrões Contábeis de Sustentabilidade (SASB) para todos os setores diretamente ligados à nossa atuação: Vestuário, Acessórios e Calçados; E-commerce; e Restaurantes. Os impactos foram priorizados a partir da visão das diferentes operações e, posteriormente, agrupados por temas materiais. O processo de revisão foi novamente submetido à validação da Diretoria Executiva e do Conselho de Administração.

| GRI 2-14 |

Como resultado, foram definidos os seguintes temas materiais:

| Tema | Escopo | Impacto | Divulgações relacionadas | ODS |
|-------------------------------------|---|---|---|---------|
| Ecodesign de produtos | Aspectos referentes às etapas de concepção dos produtos,, como a utilização de matérias-primas alternativas e mais sustentáveis, tais como algodão e viscose mais sustentáveis, materiais sintéticos reciclados, produtos oriundos de agricultura regenerativa; priorização de monomateriais; e eliminação de corantes e microplásticos. | Colaboradores, clientes, meio ambiente, sociedade | GRI 301: Materiais 2016 | 12 |
| Ação climática | Monitoramento e gestão das emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) nos escopos 1, 2 e 3. | Colaboradores, governo, meio ambiente, sociedade | GRI 302: Energia 2016 GRI 305: Emissões 2016 | 7, 13 |
| Gestão da água | Monitoramento do consumo de água em todo o ciclo de vida do produto, bem como a gestão dos efluentes a fim de evitar a contaminação de águas superficiais e subterrâneas. | Colaboradores, governo, meio ambiente, sociedade | GRI 303: Água e Efluentes 2018 | 14 |
| Resíduos sólidos | Gestão de resíduos (têxteis, estoque com defeito e amostras de produção, incluindo embalagem dos produtos) em todo o ciclo de vida do produto, de produtores de fibras às recicladoras de têxteis. | Colaboradores, governo, meio ambiente, sociedade | GRI 306: Resíduos 2020 | 12 |
| Gestão da cadeia de fornecimento | Realização periódica de auditorias <i>in loco</i> nos fornecedores para assegurar que os critérios definidos pela empresa sejam cumpridos - por exemplo, condições de trabalho digna e respeito a aspectos ambientais -, bem como monitorar e mitigar possíveis riscos, como a utilização de mão-de-obra infantil, forçada ou análoga à escrava. | Fornecedores | GRI 308: Avaliação Ambiental de Fornecedores 2016 GRI 408: Trabalho Infantil 2016 GRI 409: Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo 2016 GRI 414: Avaliação Social de Fornecedores 2016 | 8, 12 |
| Qualidade de vida dos colaboradores | Promoção da qualidade de vida e bem-estar dos colaboradores, o que inclui a garantia das condições de trabalho adequadas considerando segurança, saúde e bem-estar ocupacional, inclusive a liberdade de associação coletiva; promoção de hábitos saudáveis entre os colaboradores; e remuneração digna, justa e equitativa. | Colaboradores | GRI 401: Emprego 2016 GRI 402: Relações de Trabalho 2016 GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho 2018 GRI 406: Não Discriminação 2016 GRI 407: Liberdade Sindical e Negociação Coletiva 2016 | 3, 5, 8 |
| Cliente no centro | Promover a melhor experiência para os clientes em todos os pontos de contato com a marca, garantindo altos índices de satisfação, além de medidas de proteção de dados com o objetivo de evitar vazamentos, como informações financeiras, histórico de compras e dados demográficos. Queremos conectar as pessoas a um estilo de vida ativo e saudável e, para materializar nossa missão, oferecemos as melhores experiências em nossos canais de compra e eventos, além de produtos de qualidade e com tecnologia. | Clientes | GRI 418: Privacidade do Cliente 2016 | 3 |

Demonstrações do valor adicionado (consolidado) para os exercícios findos em 31 de dezembro de 2022 e de 2021

(Em milhares de reais - R\$, exceto o lucro líquido por ação)

| GRI 201-1 |

| Receitas | 2022 | 2021 |
|--|----------------|----------------|
| Vendas de mercadorias, produtos e serviços | 716.353 | 555.371 |
| Outras receitas | 762 | 145 |
| Receitas relativas à construção de ativos próprios | 7.588 | - |
| Perda de crédito | (106) | (532) |
| Perda de crédito esperada | (52) | (62) |
| Insumos adquiridos de terceiros | 2022 | 2021 |
| Custos dos produtos, das mercadorias e dos serviços vendidos | (281.105) | (222.712) |
| Receitas relativas à construção de ativos próprios | (7.588) | - |
| Materiais, energia, serviços de terceiros e outros | (66.085) | (63.004) |
| Valor adicionado bruto | 369.767 | 269.206 |
| Depreciação e amortização | (6.471) | (3.093) |
| Valor adicionado líquido | 363.296 | 266.113 |
| Valor adicionado recebido em transferência | | |
| Participação nos lucros de controladas | - | - |
| Receitas financeiras | 10.263 | 6.619 |
| Valor adicionado total a distribuir | 373.559 | 272.732 |

| Distribuição do valor adicionado | 2022 | 2021 |
|---|----------------|----------------|
| Pessoal | 103.726 | 77.743 |
| Remuneração direta | 88.447 | 66.864 |
| Benefícios | 10.232 | 7.264 |
| FGTS | 5.047 | 3.615 |
| Impostos, taxas e contribuições | 129.856 | 88.219 |
| Federais | 68.948 | 39.948 |
| Estaduais | 56.330 | 43.539 |
| Municipais | 4.578 | 4.732 |
| Remuneração de capitais de terceiros | 9.418 | 3.811 |
| Juros e despesas bancárias | 34.099 | 25.812 |
| Aluguéis | 43.517 | 29.623 |
| Remuneração de capitais próprios | 96.460 | 77.147 |
| Juros sobre o capital próprio | 18.290 | 9.530 |
| Dividendos | 5.393 | 9.881 |
| Lucros retidos | 72.777 | 57.736 |
| Valor adicionado distribuído | 373.559 | 272.732 |

Sumário de conteúdo da GRI

| | |
|-------------------------------------|---|
| Declaração de uso | A Track&Field reportou referenciado nas Normas da Normas GRI para o período entre 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022. |
| GRI 1 | GRI 1: Fundamentos 2021 |
| Norma Setorial GRI aplicável | Não houve. |

| GRI Standard | Conteúdo | Resposta | Omissão | | |
|------------------------------|---|---|-------------------|--------|------------|
| | | | Requisito omitido | Motivo | Explicação |
| GRI 2: Conteúdos Gerais 2021 | 2-1 Detalhes da organização | Páginas 10, 24 e 85. | | | |
| | 2-2 Entidades incluídas no relato de sustentabilidade da organização | Página 2. | | | |
| | 2-3 Período de relato, frequência e ponto de contato | Páginas 2 e 85. | | | |
| | 2-4 Reformulações de informações | Não houve. Este é o nosso primeiro relatório anual. | | | |
| | 2-5 Verificação externa | Páginas 2 e 84. | | | |
| | 2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações de negócios | Página 40. | | | |
| | 2-7 Empregados | Páginas 46 e 47. | | | |
| | 2-8 Trabalhadores que não são empregados | Página 46. | | | |
| | 2-9 Estrutura de governança e sua composição | Página 24. | | | |
| | 2-10 Nomeação e seleção para o mais alto órgão de governança | Página 26. | | | |
| | 2-11 Presidente do mais alto órgão de governança | Página 25. | | | |
| | 2-12 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos | Páginas 26 e 27. | | | |
| | 2-13 Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos | Página 27. | | | |

| GRI Standard | Conteúdo | Resposta | Omissão | | |
|------------------------------|--|---|-------------------|--------|------------|
| | | | Requisito omitido | Motivo | Explicação |
| GRI 2: Conteúdos Gerais 2021 | 2-14 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade | Páginas 2 e 73. | | | |
| | 2-15 Conflitos de interesse | Página 30. | | | |
| | 2-16 Comunicação de preocupações cruciais | Página 27. | | | |
| | 2-17 Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança | Página 27. | | | |
| | 2-18 Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança | Página 27. | | | |
| | 2-19 Políticas de remuneração | Página 31. | | | |
| | 2-20 Processo para determinação da remuneração | Página 31. | | | |
| | 2-21 Proporção da remuneração total anual | A razão entre a maior remuneração individual e a mediana da remuneração individual dos empregados da Companhia é 41,23. Para cálculo da mediana, consideramos apenas empregados que trabalharam 12 meses ao longo do exercício de 2022. | | | |
| | 2-22 Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável | Páginas 3 e 5. | | | |
| | 2-23 Compromissos de política | Página 32. | | | |
| GRI 2: Conteúdos Gerais 2021 | 2-24 Incorporação de compromissos de política | Página 32. | | | |
| | 2-25 Processos para reparar impactos negativos | Página 35. | | | |
| GRI 2: Conteúdos Gerais 2021 | 2-26 Mecanismos para aconselhamento e apresentação de preocupações | Página 33. | | | |
| | 2-27 Conformidade com leis e regulamentos | Não houve multas ou sanções não-monetárias significativas em 2022. O critério de relevância considera a representatividade sobre o faturamento e o impacto na reputação. | | | |
| GRI 2: Conteúdos Gerais 2021 | 2-28 Participação em associações | Não participamos de associações setoriais. | | | |
| | 2-29 Abordagem para engajamento de stakeholders | Página 40. | | | |
| GRI 2: Conteúdos Gerais 2021 | 2-30 Acordos de negociação coletiva | Página 46. | | | |

| GRI Standard | Conteúdo | Resposta | Omissão | | |
|-------------------------------|--|------------------|-------------------|------------------------------------|---|
| | | | Requisito omitido | Motivo | Explicação |
| Temas materiais | | | | | |
| GRI 3: Temas Materiais 202 | 3-1 Processo de definição de temas materiais | Página 73. | | | |
| | 3-2 Lista de temas materiais | Página 73. | | | |
| Ecodesign de produtos | | | | | |
| GRI 3: Temas Materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | Páginas 65 e 70. | | | |
| GRI 301: Materiais 2016 | 301-1 Materiais utilizados, discriminados por peso ou volume | Página 65. | | | |
| | 301-2 Matérias-primas ou materiais reciclados utilizados | Página 65. | | | |
| | 301-3 Produtos e suas embalagens reaproveitados | Página 65. | | | |
| Ação climática | | | | | |
| GRI 3: Temas Materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | Página 67. | | | |
| GRI 302: Energia 2016 | 302-1 Consumo de energia dentro da organização | Página 68. | | | |
| | 302-2 Consumo de energia fora da organização | | Todos. | Informação indisponível/incompleta | Não monitoramos consumo de energia fora da organização. |
| | 302-5 Reduções nos requisitos energéticos de produtos e serviços | | Todos. | Informação indisponível/incompleta | Não monitoramos reduções nos requisitos energéticos de produtos e serviços. |

| GRI Standard | Conteúdo | Resposta | Omissão | | |
|---|--|--|-------------------|--------|------------|
| | | | Requisito omitido | Motivo | Explicação |
| GRI 305: Emissões 2016 | 305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE) | Página 67. | | | |
| | 305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia | Página 67. | | | |
| | 305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE) | Página 67. | | | |
| | 305-6 Emissões de substâncias que destroem a camada de ozônio (SDO) | Outros Gases de Efeito Estufa não contemplados pelo Protocolo de Quioto, tais como os regulados pelo Protocolo de Montreal, não foram identificados. O HCFC-22 (R22), único gás não-Quoto reportado nos anos anteriores como emissões fugitivas, não foi verificado seu vazamento/escape para o ano de 2022. | | | |
| Gestão da água | | | | | |
| GRI 3: Temas Materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | Página 71. | | | |
| GRI 303: Água e Efluentes 2018 | 303-1 Interações com a água como um recurso compartilhado | Página 71. | | | |
| | 303-2 Gestão de impactos relacionados ao descarte de água | Página 71. | | | |
| | 303-3 Captação de água | Página 71. | | | |
| | 303-4 Descarte de água | Página 71. | | | |
| | 303-5 Consumo de água | Página 71. | | | |
| Resíduos sólidos | | | | | |
| GRI 3: Temas Materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | Página 69. | | | |
| GRI 306: Resíduos 2020 | 306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos | Página 69. | | | |
| | 306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos | Página 69. | | | |
| | 306-3 Resíduos gerados | Página 69 e 70. | | | |
| Gestão da cadeia de fornecimento | | | | | |

| GRI Standard | Conteúdo | Resposta | Omissão | | |
|--|--|--|-------------------|--------|------------|
| | | | Requisito omitido | Motivo | Explicação |
| GRI 3: Temas Materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | Página 59. | | | |
| GRI 204: Práticas de Compra 2016 | 204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais | Página 60. | | | |
| GRI 407: Liberdade Sindical e Negociação Coletiva 2016 | 407-1 Operações e fornecedores em que o direito à liberdade sindical e à negociação coletiva pode estar em risco | Não foram identificados operações e fornecedores em que o direito à liberdade sindical e à negociação coletiva pode estar em risco. O direito à liberdade de associação e à negociação coletiva são previstos nos contratos com as facções de costura terceirizadas. | | | |
| GRI 408: Trabalho Infantil 2016 | 408-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil | Não foram identificados casos de trabalho infantil em nossas operações e em fornecedores. Periodicamente realizamos visitas de auditoria não agendadas nos endereços de facções de costura terceirizadas, em que são validados os trabalhadores presentes e as condições de trabalho. | | | |
| 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 | Não foram identificados casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo em nossas operações e em fornecedores. Periodicamente realizamos visitas de auditoria não agendadas nas facções de costura terceirizadas que produzem nossas peças em que são validados os trabalhadores presentes e as condições de trabalho. | | | |
| GRI 414: Avaliação Social de Fornecedores 2016 | 414-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais | 100% das facções de costura terceirizadas são selecionadas com base em critérios sociais. | | | |
| | 414-2 Impactos sociais negativos da cadeia de fornecedores e medidas tomadas | Página 59. | | | |
| Qualidade de vida dos colaboradores | | | | | |
| GRI 3: Temas Materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | Página 46. | | | |
| GRI 401: Emprego 2016 | 401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados | Página 51. | | | |
| | 401-2 Benefícios oferecidos a empregados em tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial | Página 50. | | | |
| | 401-3 Licença maternidade/paternidade | Página 50. | | | |
| GRI 402: Relações de Trabalho 2016 | 402-1 Prazo mínimo de aviso sobre mudanças operacionais | O prazo acordado com os sindicatos é de, no mínimo, uma semana. | | | |

| GRI Standard | Conteúdo | Resposta | Omissão | | |
|---|---|---|-------------------|--------|------------|
| | | | Requisito omitido | Motivo | Explicação |
| GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho 2018 | 403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho | Página 55. | | | |
| | 403-2 Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes | Página 55. | | | |
| | 403-3 Serviços de saúde do trabalho | Página 55. | | | |
| | 403-4 Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho | Página 55. | | | |
| | 403-5 Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho | Página 55. | | | |
| | 403-6 Promoção da saúde do trabalhador | Página 55. | | | |
| | 403-7 Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios | Página 55. | | | |
| | 403-8 Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho | Página 55. | | | |
| | 403-9 Acidentes de trabalho | Página 55. | | | |
| | 403-10 Doenças profissionais | Página 55. | | | |
| GRI 406: Não Discriminação 2016 | 406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas | Não houve casos de discriminação. | | | |
| Cliente no centro | | | | | |
| GRI 3: Temas Materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | Página 41. | | | |
| GRI 418: Privacidade do Cliente 2016 | 418-1 Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes | Não foram identificados casos de violação de privacidade de clientes. | | | |
| Outras divulgações não materiais | | | | | |

| GRI Standard | Conteúdo | Resposta | Omissão | | |
|--|---|---|-------------------|--------|------------|
| | | | Requisito omitido | Motivo | Explicação |
| GRI 201: Desempenho Econômico 2016 | 201-1 Valor econômico direto gerado e distribuído | Página 75. | | | |
| | 201-3 Obrigações do plano de benefício definido e outros planos de aposentadoria | Não oferecemos plano de aposentadoria aos nossos colaboradores. Contudo, fazemos o recolhimento mensal da contribuição para a Previdência Social dos empregados, destinada ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), que é responsável pelo pagamento da aposentadoria e demais benefícios aos trabalhadores brasileiros (Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991). | | | |
| | 201-4 Apoio financeiro recebido do governo | Somos beneficiários de incentivos fiscais de ICMS nas operações com produtos têxteis (artigo 41 do Anexo III do RICMS/SP - Portaria CAT nº 35/17) que são classificados como subvenções para investimento, nos termos da Lei Complementar 160/2017 que dispõe sobre convênio que permite aos Estados e ao Distrito Federal deliberar sobre a remissão dos créditos tributários, constituídos ou não, decorrentes das isenções, dos incentivos e dos benefícios fiscais ou financeiro-fiscais instituídos em desacordo com o disposto na alínea “g” do inciso XII do segundo parágrafo do artigo 155 da Constituição Federal e a restituição das respectivas isenções, incentivos e benefícios fiscais ou financeiro-fiscais; e altera a Lei no 12.973, de 13 de maio de 2014. Em 31 de dezembro de 2022, registramos saldo de R\$5.845 de reserva de incentivos fiscais correspondente, em contrapartida do resultado do exercício, sendo R\$3.049 registrado em receitas líquidas e R\$2.796 em outras receitas operacionais (Efeito nos resultados 1T22 R\$4.008, 2T22 R\$1.588, 3T22 R\$216 e 4T22 R\$33). | | | |
| | 404-2 Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira | Página 52. | | | |
| GRI 404: Capacitação e Educação 2016 | 404-3 Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira | Página 54. | | | |
| GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016 | 405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados | Páginas 28, 47 e 48. | | | |

Sumário de conteúdo SASB

| Tema | Código | Métrica contábil | Resposta |
|---|--------------|------------------|--|
| Tópicos e métricas contábeis para divulgação de sustentabilidade Setor: Bens de consumo Indústria: Vestuário, acessórios e calçados | | | |
| Porcentagem de (1) instalações do fornecedor de Nível 1 e (2) instalações do fornecedor além do Nível 1 em conformidade com a descarga de águas residuais licenças e/ou acordo contratual | CG-AA-430a.1 | Percentual (%) | As facções de costura não utilizam água no processo produtivo, apenas para consumo humano. A água e o esgoto utilizados são da rede pública. |
| Taxa de não conformidade prioritária e associada taxa de ação corretiva para o código de trabalho dos fornecedores de conduzir auditorias | CG-AA-430b.2 | Taxa | Página 59. |
| Descrição do maior trabalho (1) e (2) riscos ambientais, de saúde e segurança na cadeia de suprimentos | CG-AA-430b.3 | N/A | Página 59. |
| Número de (1) fornecedores de Nível 1 e (2) fornecedores além do Nível 1 | CG-AA-000.A | Número total | Página 59. |

Deloitte.

Deloitte Touche Tohmatsu
Av. Dr. Chucri Zaidan, 1.240 -
4º ao 12º andares - Golden Tower
04711-130 - São Paulo - SP
Brasil

Tel.: + 55 (11) 5186-1000
Fax: + 55 (11) 5181-2911
www.deloitte.com.br

Track & Field CO S.A.

Relatório de Asseguração Limitada do Auditor Independente sobre as Informações Não Financeiras Constantes no Relatório Anual 2022

Deloitte Touche Tohmatsu Auditores Independentes Ltda.

RELATÓRIO DE ASSEGURAÇÃO LIMITADA DO AUDITOR INDEPENDENTE SOBRE AS INFORMAÇÕES NÃO FINANCEIRAS CONSTANTES NO RELATÓRIO ANUAL 2022

Aos Acionistas, Conselheiros e Administradores da Track & Field CO S.A.

Introdução

Fomos contratados pela Track & Field CO S.A. (“Track and Field” ou “Companhia”) para apresentar nosso relatório de asseguração limitada sobre as informações não financeiras constantes no “Relatório Anual 2022” da Companhia, relativas ao exercício findo em 31 de dezembro de 2022.

Nossa asseguração limitada não se estende a informações de períodos anteriores ou a qualquer outra informação divulgada em conjunto com o Relatório Anual 2022, incluindo quaisquer imagens, arquivos de áudio ou vídeos incorporados.

Responsabilidades da Administração da Track and Field

A Administração da Track and Field é responsável por:

- Selecionar e estabelecer critérios adequados para a elaboração das informações constantes no Relatório Anual 2022.
- Preparar as informações com referência aos critérios e às diretrizes da “Global Reporting Initiative - GRI” e “Sustainability Accounting Standards Board - SASB”.
- Desenhar, implementar e manter controle interno sobre as informações relevantes para a preparação das informações constantes no Relatório Anual 2022, que estão livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

Responsabilidade do auditor independente

Nossa responsabilidade é expressar uma conclusão sobre as informações não financeiras constantes no Relatório Anual 2022, com base nos trabalhos de asseguração limitada conduzidos de acordo com o Comunicado Técnico CT 03/2022 emitido pelo Conselho Federal de Contabilidade - CFC e com base na NBC TO 3000 - Trabalhos de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão, também emitida pelo CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000 – “Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information”, emitida pelo “International Auditing and Assurance Standards Board - IAASB”. Essas normas requerem o cumprimento, pelo auditor, de exigências éticas, de independência e das demais responsabilidades referentes a ela, inclusive quanto à aplicação da Norma Brasileira de Controle de Qualidade (NBC PA 01) e, portanto, à manutenção de sistema de controle de qualidade abrangente, incluindo políticas documentadas e procedimentos sobre o cumprimento de requerimentos éticos, normas profissionais e requerimentos legais e regulatórios aplicáveis.

Deloitte.

Adicionalmente, as referidas normas requerem que o trabalho seja planejado e executado com o objetivo de obter segurança limitada de que as informações não financeiras constantes no Relatório Anual 2022, tomadas em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

Um trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente em indagações à Administração da Track and Field e a outros profissionais da Companhia que estão envolvidos na elaboração das informações, assim como na aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilitem concluir, na forma de asseguração limitada, sobre as informações tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguração limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o levem a acreditar que as informações divulgadas no Relatório Anual 2022, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação, materialidade e apresentação das informações contidas no Relatório Anual 2022, de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre as áreas e sobre os processos associados às informações materiais divulgadas no Relatório Anual 2022, em que distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam, entre outros:

- O planejamento dos trabalhos, considerando a relevância, o volume de informações quantitativas e qualitativas e os sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração das informações constantes no Relatório Anual 2022.
- O entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores por meio de indagações com os gestores responsáveis pela elaboração das informações.
- A aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados no Relatório Anual 2022.
- Para os casos em que os dados não financeiros se correlacionem com indicadores de natureza financeira, o confronto desses indicadores com as demonstrações financeiras e/ou os registros contábeis.

Os trabalhos de asseguração limitada compreenderam, também, a aderência às diretrizes e aos critérios da estrutura de elaboração da GRI e SASB aplicáveis na elaboração das informações constantes do Relatório Anual 2022.

Acreditamos que a evidência obtida em nosso trabalho é suficiente e apropriada para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

Alcance e limitações

Os procedimentos executados em trabalho de asseguração limitada variam em termos de natureza e época e são menores em extensão do que em trabalho de asseguração razoável. Conseqüentemente, o nível de segurança obtido em trabalho de asseguração limitada é substancialmente menor do que aquele que seria obtido se tivesse sido executado um trabalho de asseguração razoável. Caso tivéssemos executado um trabalho de asseguração razoável, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações constantes no Relatório Anual 2022. Dessa forma, não expressamos uma opinião sobre essas informações.

Deloitte.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dadas a natureza e a diversidade dos métodos utilizados para determinar, calcular ou estimar esses dados. Interpretações qualitativas de materialidade, relevância e precisão dos dados estão sujeitas a pressupostos individuais e a julgamentos. Adicionalmente, não realizamos qualquer trabalho em dados informados para os períodos anteriores, nem em relação a projeções futuras e metas.

A preparação e apresentação de indicadores de sustentabilidade seguiram os critérios da GRI e SASB e, portanto, não possuem o objetivo de assegurar o cumprimento de leis e regulações sociais, econômicas, ambientais ou de engenharia. Os referidos padrões preveem, entretanto, a apresentação e divulgação de eventuais descumprimentos a tais regulamentações quando da ocorrência de sanções ou multas significativas. Nosso relatório de asseguração deve ser lido e compreendido nesse contexto, inerente aos critérios selecionados (GRI e SASB).

Conclusão

Com base nos procedimentos realizados descritos neste relatório e nas evidências obtidas, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações não financeiras constantes no Relatório Anual 2022 da Track and Field não foram elaboradas, em todos os aspectos relevantes, com referência aos critérios e às diretrizes da GRI e SASB.

São Paulo, 22 de maio de 2023


DELOITTE TOUCHE TOHMATSU
Auditores Independentes Ltda.
CRC nº 2 SP 011609/O-8


Alexandre Carboni Machado
Contador
CRC nº 1 SP 293443/O-5

A Deloitte refere-se a uma ou mais empresas da Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), sua rede global de firmas-membro e suas entidades relacionadas (coletivamente, a “organização Deloitte”). A DTTL (também chamada de “Deloitte Global”) e cada uma de suas firmas-membro e entidades relacionadas são legalmente separadas e independentes, que não podem se obrigar ou se vincular a terceiros. A DTTL, cada firma-membro da DTTL e cada entidade relacionada são responsáveis apenas por seus próprios atos e omissões, e não entre si. A DTTL não fornece serviços para clientes. Por favor, consulte www.deloitte.com/about para saber mais.

A Deloitte é líder global de auditoria, consultoria empresarial, assessoria financeira, gestão de riscos, consultoria tributária e serviços correlatos. Nossa rede global de firmas-membro e entidades relacionadas, presente em mais de 150 países e territórios (coletivamente, a “organização Deloitte”), atende a quatro de cada cinco organizações listadas pela Fortune Global 500®. Saiba como os cerca de 415 mil profissionais da Deloitte impactam positivamente seus clientes em www.deloitte.com.

© 2023. Para mais informações, contate a Deloitte Global.

Track & Field

Créditos

A colaboração e a parceria dos times da Track&Field foram essenciais para a elaboração deste primeiro Relatório Anual. Graças à dedicação de cada um dos colaboradores, pudemos compartilhar nossas conquistas, evoluções e desafios ao longo do ano de 2022. Muito obrigado!

Coordenação

Time ESG T&F

Conteúdo, design e consultoria

Walk4Good

Fotografia

Acervo interno

Asseguração limitada

Deloitte Touche Tohmatsu Auditores Independentes Ltda.

Informações corporativas

| GRI 2-1, 2-3 |

Rua Dr. Eduardo Souza Aranha,
nº 387 – 8º e 9º andares, Edifício
Juscelino Plaza, Itaim Bibi, São Paulo
(SP), CEP 04543-121

Contato

esg@tf.com.br