

# Track & Field

## Transcrição da Conferência de Resultados Track&Field- 3T25

### Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores, sejam bem-vindos à videoconferência da Track&Field para a discussão dos resultados referentes ao 3T25.

Esta videoconferência está sendo gravada e o *replay* poderá ser acessado no *site* da Companhia [www.tfco.com.br/ri](http://www.tfco.com.br/ri). A apresentação também está disponível para *download*.

Informamos que todos os participantes estarão apenas assistindo à videoconferência durante a apresentação, e em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Antes de prosseguir, aproveito para reforçar que as declarações prospectivas têm como base as crenças e suposições da administração da Track&Field e as informações atuais disponíveis para a Companhia. Essas declarações podem envolver riscos e incertezas, tendo em vista que dizem respeito a eventos futuros e, portanto, que dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores, analistas e jornalistas devem levar em conta que eventos relacionados ao ambiente macroeconômico, ao segmento e a outros fatores que podem fazer com que os resultados sejam materialmente diferentes daqueles expressados nas respectivas declarações prospectivas.

Estão presentes nesta videoconferência o Sr. Fernando Tracanella, CEO da Track&Field, Sra. Patrícia Abibe, CFO e Diretora de Relações com Investidores, e o Sr. Fred Wagner, CEO da TFSports e Vice-Presidente de Estratégia e Novos Negócios da Track&Field.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Fernando Tracanella, que dará início à apresentação. Por favor, Fernando, pode prosseguir.

### Fernando Tracanella:

Bom, primeiramente, bom dia a todos. Gostaria de agradecer o tempo dedicado a nos ouvir sobre os resultados do 3T.

Nós estamos, como Companhia aqui, muito felizes de reportar mais um trimestre com ótimos números. Queria parabenizar toda a equipe da Companhia, todos os franqueados, enfim, todos que fazem parte desse ecossistema. Eu vou passar com vocês aqui alguns *highlights*, não vou entrar em tantos detalhes, a Patrícia depois vai aprofundar mais os números e na sequência também o Fred vai falar um pouco de TFSports e TFC.

Vamos começar, então. Foi um trimestre, mais uma vez, em que a Companhia conseguiu manter um nível de crescimento no *top line* bem robusto, então um crescimento total de 28%, mas o que eu acho que é mais relevante nós ressaltamos aqui é o crescimento mesmas lojas de quase 23%, então essa é uma tendência que temos verificado desde o início do ano, de um crescimento forte. E sobre esse crescimento, alguns comentários: Primeiro, existe obviamente uma conjuntura, um cenário muito favorável para uma empresa como a nossa, que atua em *wellness*, em vida ativa saudável, que é justamente a nossa missão, de conectar as pessoas num estilo de vida ativo e saudável, e isso não é de agora, mas acreditamos que

# Track & Field

tem acelerado mais recentemente, com as pessoas mais engajadas com atividade física, cuidando mais da saúde, praticando mais esportes, e nessa conjuntura a Track&Field é uma marca muito bem-posicionada. Então, tem um cenário com um vento a favor é importante, mas também tem muitos méritos da Companhia nessa performance de 2025.

Eu começaria falando sobre produto. Então, tem um ano que nós acertamos muito em produto, nas duas coleções, tanto na coleção de inverno, que impactou mais no 1S, mas também nessa coleção de verão, que foi lançada recentemente, com um impacto mais no final do 3T, mas dando uma perspectiva muito boa para o 4T. E também nas minicoleções, que são aquelas coleções cápsulas, que praticamente toda semana nós lançamos também, tivemos aí um sucesso muito grande.

Então, acho que eu começaria falando de produto, mas aí outras alavancas também têm sido importantes: Reforma de loja, então até nesse primeiro slide, a reforma de loja, de forma consistente, tem trazido um crescimento muito próximo do dobro do crescimento mesmas lojas da Companhia. Isso se manteve no 3T. Então a reforma de loja tem sido uma alocação de capital muito boa para nós do ponto de vista de lojas próprias, mas também muito boa para o franqueado, com retornos muito interessantes. E esse ano devemos terminar com uma parcela de aproximadamente 60% da rede já no formato e uma perspectiva boa ainda de um grupo de lojas que serão reformadas nos próximos anos e continuarão trazendo crescimento em mesmas lojas.

Outro fator importante também para explicar o crescimento é o digital. O nosso digital, o e-commerce, vem crescendo de forma relevante já há algum tempo. Ele, mais de uma vez, no 3T, teve um crescimento bastante acima da média. Quem acompanha há mais tempo a Companhia, ele veio de uma participação da ordem de 3% no pré-pandemia e hoje ele já está acima de 10%, em cima de uma Companhia que quadruplicou de tamanho. Então, é um crescimento muito relevante e com uma estratégia de omnicanalidade que também tem sido muito importante para explicar esse desempenho.

Então, hoje já temos muito consolidado o *ship from store*, com mais de 70% das vendas captadas faturadas por lojas mais próximas do cliente, e isso fez com que nós atingíssemos dois grandes objetivos: O primeiro de ter o cliente no centro, tentando oferecer uma melhor experiência para o cliente nessa venda digital, com uma entrega mais rápida e inserindo o franqueado dentro da estratégia digital da Companhia; e a segunda onda, também que tem sido muito importante, [06:33 - incompreensível], que já representa mais de 10% das vendas digitais, que é a modalidade através da qual nossa equipe de vendas consegue enxergar o estoque da rede inteira e oferecer um produto que, eventualmente, o cliente não achou no estoque físico da loja que ele está comprando. Então, essas estratégias têm ajudado bastante. Então, o digital tem sido uma alavanca importante.

Eu falarei também do marketing. Nosso marketing evoluiu muito no sentido de ser um marketing que fala de todo o ecossistema, numa estratégia muito boa também com financiadores, que eu acho que esse ano essa evolução também contribuiu bastante para esse crescimento.

Ou seja, tem alguns fatores, tem uma conjuntura muito favorável, mas alguns fatores também internos que ajudam a respeitar esse número.

A receita líquida cresceu, como vocês podem observar, numa velocidade maior do que o *sell-out*, 31%. Qual foi o grande ponto aqui sobre a receita líquida, que eu gostaria de sintetizar bastante nesse início, e a Patrícia vai comentar ainda com mais profundidade? Nós tivemos uma participação do *sell-in*, que é a venda de mercadorias para os franqueados, muito grande. Foi um crescimento de 55%. Então, o *sell-in*, ele acabou puxando a receita líquida

# Track & Field

para cima, e isso ajuda a explicar muito o impacto de margem bruta - que a Patrícia vai falar -, porque nosso modelo de negócio é vender com uma margem muito pequena, ou mesmo a custo, os produtos para os franqueados e a rentabilidade acaba vindo nos royalties.

Então, quando temos uma participação maior no mix de vendas do *sell-in*, obviamente tem uma pressão, uma margem um pouco para baixo. Mas o que eu queria enfatizar muito para vocês é que o *sell-in* de hoje é o royalty de amanhã, onde temos uma margem de 100%.

Então, se eu tiro o *sell-in* e as lojas estão bem abastecidas, antecipamos muito esse abastecimento com uma perspectiva de um 4T muito bom, significa que isso vai voltar para a nossa rentabilidade através de royalties, onde eu tenho a maior margem do mix de negócios da Companhia. Então, de novo, o *sell-in* de hoje é o royalty de amanhã. Isso, na verdade, é uma sinalização muito positiva.

E quando eu tenho mais receita líquida, no caso, em função muito do *sell-in*, dessa venda de mercadoria do franqueado, eu também tenho mais diluição de despesa. Então, parte disso também eu acabo voltando com uma diluição de despesas, como ocorreu nesse trimestre.

Então, foi um trimestre que a venda foi muito boa, crescemos bem, mas também tivemos uma rentabilidade muito positiva. Então, no EBITDA que cresceu praticamente 28% e um lucro líquido ajustado com um crescimento de 30%. Então, foi um trimestre com *top line* forte e com boa rentabilidade.

Do ponto de vista de expansão, tivemos a abertura de duas novas franquias, terminamos aí com 417 lojas na rede, fizemos 17 reformas. Quando olhamos o acumulado do ano, a empresa tem mantido um crescimento, um acumulado muito próximo de 30%, 23% mesmas lojas.

Tem um ponto importante aqui, foi um crescimento nesses 9M acima até do que nós esperávamos, então no início do ano nós tivemos a necessidade de fazer uma série de ajustes na operação do ponto de vista de produto, produção, ponto de vista de logística, tivemos alguns gargalos no início do ano do ponto de vista de abastecimento de lojas, que é normal em função quando uma empresa cresce nessa velocidade, que foi uma velocidade, razoavelmente maior do que, por exemplo, o ano passado em relação ao 2023, período que nós crescemos por volta de 18%.

Então, uma empresa que vem num crescimento por volta de 18% cresce 30, é óbvio que alguns ajustes e alguns gargalos aparecem, e há a necessidade de alguns ajustes em alguns gargalos, mas acho que a boa notícia é que tivemos agora no 3T uma excelente virada de coleção, com um ótimo abastecimento de lojas e ruptura caindo, o que é um sinal importante para esse 4T. Então, achamos que tem um outro mérito nosso nesse ano de ter reagido muito rápido e ajustado muito rápido a operação.

E os indicadores de rentabilidade aí são muito bons, temos um crescimento de EBITDA consolidado no TFSports, com todos os negócios crescendo 37%, um lucro líquido crescendo 35%, a Companhia se mantém com dívida zero, gerando caixa com dívida zero, obviamente, temos um período de investimentos maiores, reformas de lojas, tecnologia, plataforma da TFSports. Então, tem um consumo dessa geração operacional de caixa, mas mantivemos uma posição sem dívida com taxa. E, por último, para finalizar aqui na expansão, acho que podemos até... próximo slide, por favor. Esse slide.

Aqui é só algo histórico. Na verdade, é um histórico longo aqui, então nós voltamos para 2011, que marca o início do canal franquias na Track&Field. Então, vemos aí que foi um crescimento de 2011 para 2025, estamos muito próximos de multiplicar por 10 o número de

# Track & Field

lojas e com o crescimento prioritariamente através de franquias, que é a parte azul do gráfico de barras. E esse ano temos aí a perspectiva de abrir por volta de 40 lojas, que é um número muito parecido com o ano passado, que é um patamar de lojas que nós acreditamos que é possível preservar a qualidade do ponto de vendas, a qualidade do franqueado, que é algo muito importante para nós, então preferimos dosar essa velocidade e manter a qualidade na operação.

E do ponto de vista de reformas, que é super importante, nós vamos fazer mais de 40. Então, a nossa meta era 40 e nós devemos até ultrapassar um pouco, o que mostra aí o sucesso desse programa de reforma de lógicas, tanto para nós como loja própria, quanto para os franqueados.

Então, essa é a introdução que eu gostaria de fazer. Vou passar para a Patrícia agora falar um pouco mais do resultado.

## **Patrícia Abibe:**

Muito bom, obrigada, Traca. Bom, é com muita satisfação que eu consigo hoje reportar os nossos resultados, trabalho de muita gente aqui na retaguarda, na frente de loja, parceria com franqueado, fornecedor, então, de cara, eu começo agradecendo a todos os nossos diretos e indiretamente ligados a todo esse resultado.

Vamos lá, o Tracanella falou um pouquinho da expansão, hoje, já estava até olhando com a equipe de expansão, já foram mais cinco lojas até hoje, dia 14. Então, 417 lojas no fechamento do trimestre e, hoje, 422.

Falando do *sell-out*, o Tracanella deu uma excelente abertura aqui para a gente, e aí só complementando já essa parte de *sell-out*, que foi a nossa venda, essa venda ela é reflexo de muita iniciativa que está acontecendo já há bastante tempo e que vem pegando tração cada vez mais e traz esse resultado de um *sell-out* aqui na ordem de 28% de um crescimento. Esse crescimento que vimos no 1T, no 2T e no 3T traz a Companhia se mantendo nesse patamar de crescimento de quase 30% em 9M.

Realmente tem sido muito relevante esse crescimento aqui para a gente e isso vai corroborar com o sucesso que vem sendo o lançamento da nossa coleção de verão, que inclusive estou homenageando aqui a nossa coleção, que é esse nosso casaquinho, que está na loja - um dos nossos top de vendas, maravilhoso, eu sempre gosto de fazer aqui uma correlação que acontece na loja -, a coleção de verão, que está maravilhosa, a liquidação de inverno, que também foi muito boa e trouxe um excelente resultado aqui para o trimestre. Dia dos Pais, sempre no nosso lugar de venda do presenteável, muito relevante, vendas aqui acima até do crescimento que a rede vem trazendo.

Sem dúvida nenhuma, essa rede melhor abastecida tem feito muita diferença, produto certo na hora certa, no lugar certo, então acho que tem muita energia sendo dedicada nisso, então vem também essa alavanca aqui para a gente de crescimento.

O maior fluxo de clientes nas lojas, aí estamos falando de reformas, de novas lojas, as reformas aqui crescendo na magnitude de 46%, muita coisa. E sem dúvida, não podemos deixar de colocar a organização dos eventos, que tem sido um sucesso. No trimestre, foram mais de mil eventos - daqui a pouco o Fred vai falar um pouco mais de TFSports -, mas também no trimestre quase 150 mil inscritos nos nossos eventos. Então, é mais um reflexo aí de tudo que aconteceu no nosso *sell-out*.

# Track & Field

O e-commerce. O e-commerce, com essa participação no nosso *sell-out* de quase 11% no total do captado, lembrando que quando olhamos o e-commerce é o canal onde capturamos essa venda digitalmente, no nosso site, e isso é realizado através do nosso CD e através de todas as nossas lojas físicas, sejam próprias ou as franquias. E lembra que o e-commerce, quando eu olhar 9M, ele vai crescer ainda mais forte, vai crescer quase 42%. Então, tem bastante oportunidade aqui que o pessoal também está trabalhando muito nessa frente digital para a gente.

Omnicanalidade, também conversando com essa nossa preocupação cada vez maior de ter o produto certo, na hora certa, trazer a oportunidade para o cliente ali, que está buscando um produto e eventualmente eu não tenho ele na hora da venda, na loja física, é essa conexão com a nossa vitrine infinita. Hoje são 378 lojas conectadas com essa ferramenta, que é o momento em que eu ofereço para o cliente alguma coisa que ele estava procurando naquele momento e ele não encontrou, e eu consigo fazer essa venda naquela hora e entregar para o cliente num segundo momento. Isso representando já quase 13% de todo o nosso *sell-out* digital. Bastante relevante.

*Social Selling*, Nós sempre trazemos também essa iniciativa também, que é um sucesso, hoje representa quase 39% da venda no trimestre, é aquela venda que começamos via WhatsApp, através das nossas equipes de loja, no mini chat e as pessoas que estão ali envolvidas com essa venda também trazendo cliente, e é uma venda que acontece na sequência desse contato com o cliente.

Então, nosso *sell-out* trazendo esse forte crescimento novamente aqui para a gente no trimestre.

Falando de receita líquida, a receita líquida 31.4. O Traca já deu de novo uma boa explicação para a gente. Mas como é que o *sell-out* vai crescer 28,3% e a receita líquida cresce 31,4%? Justamente essa venda do produto para o franqueado, que é o *sell-in*. Essa venda do produto para o franqueado hoje, ela nos é muito importante porque faz com que o franqueado esteja cada vez mais bem abastecido, se antecipando a movimentos na loja.

Por exemplo, Entrando agora a 4T, daqui a pouco tamo falando de Black Friday, daqui a pouco tamo falando de Natal, antecipando o presente nas lojas, outubro também que acabou de virar. Então o franqueado foi mais bem abastecido, foi um comportamento de venda diferente para a gente em relação ao ano passado, por isso essa discrepância aqui na receita líquida.

Então, falar que esse negócio, o *sell-in*, crescer 55%, é justamente essa sinalização de que a rede está muito confiante na coleção, está muito confiante no produto que estamos entregando e aí ele vai se abastecer e aí ele vai estar cada vez melhor para poder aproveitar aí essas oportunidades que estamos refletindo aqui, tem demanda para isso e estamos trabalhando.

Essa parcela do *sell-in* pegou um pedaço da nossa receita líquida relevante quando comparamos com o ano passado. Foram 5 p.p. a mais da nossa receita líquida nesse trimestre em relação ao ano passado. Vamos guardar essa informação porque daqui a pouco vamos conectá-la lá no lucro bruto.

O varejo, que é a rede própria que chamamos, 24% ano passado, também refletindo todo esse efeito que estamos falando, loja reformada, liquidação, Dia dos Pais, um excelente resultado também. Os royalties, aí já estamos falando do que o franqueado vendeu ao longo do trimestre e o que isso nos gerou de royalties. E é isso, por exemplo, ligado diretamente com o crescimento do *sell-out*, 31.2%. Essa correlação é interessante de ver, e é o que

# Track & Field

estávamos falando, que isso vai acontecer nos próximos meses. O *sell-in* de hoje é o nosso *sell-out* de amanhã, portanto, na minha receita líquida, é o royalty de amanhã. É importante termos essa visibilidade.

Eventos e TFMall, temos uma redução aqui de 11% em relação ao mesmo período, e basicamente por conta de um encerramento que teve de um benefício que o ano passado tivemos, que é o benefício chamado PERSI, que é um benefício onde as empresas ligadas a eventos, que lá na época da pandemia ficou parada, paralisada por conta de tudo que aconteceu lá atrás, elas tiveram esse benefício de isenção de PIS e COFINS. TFSports foi uma delas. Então, ela veio até abril deste ano isenta de PIS e COFINS. A partir de então ela traz esse impacto para receita líquida e, portanto, esse trimestre ela tem essa redução.

Bom, aí falei do lucro bruto que eu ia conectar à história do *sell-in*. O *sell-in* de hoje é o meu *sell-out* de amanhã, portanto, é o meu royalty na minha receita líquida, ele vai impactar aqui, ele vai me pressionar na minha margem bruta. Por quê? Porque eu tenho 5 pontos a mais de representatividade de uma receita líquida por uma menor margem. Então, no mix de negócios que temos, ele é o meu canal de menor margem e por isso ele pressiona.

É bacana de ver que, se você olhar 9M aqui, eu tenho uma margem muito semelhante. Então, essa sazonalidade que acontece entre os trimestres, em 9M ela já mostra aqui que ela vem muito parecida, em 9M já dá para começar a trazer um pouco mais de tempo para poder comparar. Mas, de novo, com o 4T, um ano cheio, é muito mais fácil de explicarmos isso tudo, certo?

O que mais aqui que eu ia explicar? De resto, todos os canais tendo uma margem bruta muito boa. Acho que é isso, falei bem aqui do lucro bruto. Vamos para as despesas?

As despesas. Nós tivemos um forte crescimento aqui de receita e, sem dúvida nenhuma, vai ajudar a diluir as minhas despesas operacionais, especialmente as com vendas. Por quê? Porque são despesas que se são correlacionadas a uma venda que eu realizo e essa venda está acontecendo de um canal que ela não exige, é a mesma magnitude de uma despesa com venda direta, do tipo comissão, aluguel variável, esse tipo de coisa, prédio, então essa daqui, por exemplo, é preservada e eu consigo diluir mais.

E, sem dúvida, um trabalho de gestão que vimos fazendo muito forte já há bastante tempo, e cada vez mais, e também vem trazer essa entrega aqui de uma despesa administrativa diluindo 1.2% na nossa comparação, 33,6% da nossa receita líquida foi o reflexo que tivemos nesse trimestre de despesas totais.

Bom, margem EBITDA. estamos praticamente em linha com o ano passado, por quê? Aí vamos compor: Receita líquida crescendo 31%, lucro bruto, com aquela questão que estávamos falando do *sell-in*, veio na casa de 24%. Então, portanto, eu perco esses 2,7 de margem bruta. Quem entrega? As despesas, entregando 2,2. Dilui um pouquinho, o que que acontece com o EBITDA? Vem muito em linha.

Então, é aquilo também que o Traca deu a mensagem para a gente lá no começo: Pode me pressionar um pouquinho na margem bruta, mas ele me ajuda a diluir mais despesas e aí o EBITDA vem muito parecido.

A expansão aqui do nosso EBITDA de 9M é na casa de 1.3 - vale a pena falar aqui também -, e em relação a TFSports, na magnitude do que vimos realizando de investimentos em TFSports, isso vem trazer aqui 4.1 da receita líquida e no acumulado de 9M também, por questões de sazonalidade trimestral de TFSports, representa 3%, diluindo até um pouco mais do que vimos ao longo do ano passado.

# Track & Field

E falando de lucro líquido, se esse EBITDA vem em menos 0,5 em relação ao ano passado, praticamente em linha, o que eu vou ter aqui é uma depreciação e um IR melhor do que o ano passado nesse 3T, essencialmente aqui no IR, porque eu tive um JSCP até mais relevante do que o ano passado, e, portanto, eu trago quase um ponto de melhor margem aqui para nós, e 0,6 no resultado financeiro, que conversa até com uma posição de caixa um pouco menor que temos, em virtude de todos os reinvestimentos que fizemos aqui de recompra de ações, na ordem de R\$ 44 milhões - que daqui a pouco eu vou falar aqui no nosso caixa -, mas veja, um lucro líquido que vai entregar 0,2 em relação ao passado, praticamente em linha. E olhando 9 meses, aí falamos em mais 0,6 de margem, 34,6% de crescimento no período.

E aí, falando do caixa, a geração do caixa operacional foi de quase 34%, um crescimento muito forte para nós, acima até do que trouxemos aqui de resultado aqui de crescimento no nosso lucro líquido. Melhor gestão, obviamente, do nosso capital de giro, especialmente nos estoques. Então, se olharmos toda a nossa posição de estoques, tivemos até um giro melhor, especialmente em virtude dessa aceleração do *sell-in*, então ela também me ajudou a diminuir um pouco mais o nosso prazo médio, por exemplo, dos estoques, e fornecedor também, que ficou um pouquinho abaixo.

Onde impacta um pouquinho aqui? No meu prazo médio de recebimento. Talvez vocês possam até me perguntar, por quê? Justamente por conta do comportamento da minha receita líquida, mas canalizado no *sell-in*, que é um canal também que eu tenho um prazo de recebimento um pouquinho maior quando eu comparo com o prazo de recebimento que eu tenho no varejo.

Por outro lado, as atividades de financiamento, temos uma redução aqui de 30% mais ou menos em relação ao período do ano passado, mas aqui é em virtude de um deslocamento para o 4T de reformas que estão a todo vapor ainda, acontecendo até o final do ano. De financiamento, eu não tenho, por exemplo, essas recompras que no ano passado eu fiz nesse período na ordem de R\$ 12 milhões, então nesse período desse ano eu já não faço mais, até em virtude do valor que a ação veio se recuperando, e aí eu tenho uma redução significativa aqui de 43% dessas aplicações aqui do nosso caixa.

Finalizamos então aqui com um caixa de R\$ 20,7 milhões, totalizando com minha posição de contas a receber, com o meu cartão de crédito, de quase R\$ 109 milhões. Ressalto que continuamos sem dívida, permanecemos sem dívida, e o nosso crescimento sustentável e geração constante aqui de caixa, que para nós é muito importante.

Acho que, do meu lado, foi. Fred?

**Fred Wagner:**

Bom dia, pessoal. Prazer. Obrigado pela presença de todo mundo. Acho que podemos passar para o próximo slide. Vou falar um pouco de TFSports.

TFSports bateu a marca de 1,1 milhão de usuários, estamos super contentes com o crescimento de 47% quase, ano contra ano, no número de usuários do nosso aplicativo. Lembrando que esse ano fizemos a transição do aplicativo para a nova plataforma e estamos agora expandindo os novos serviços nela, então estamos com um foco bastante grande em aumento de frequência e utilização da plataforma TFSports.

Estamos com 8.800 treinadores, acho que a partir de agora, com a nova versão, começamos a aumentar, um olho um pouco maior em relação aos treinadores. Em relação ao número de eventos, fizemos 1.100 eventos no trimestre, um crescimento de 15% e 148.000 inscritos

# Track & Field

nesses eventos no trimestre, um aumento de 25%. Aqui notamos já também uma atração maior, um aumento do número de participantes por evento e também vimos aumentando muito o número de modalidades que fazemos, então temos uma abertura maior, estamos nos relacionando com tribos diferentes, em diferentes modalidades esportivas, e uma receita líquida de 14 milhões, uma queda de 7%, mas isso tem a ver um pouco com a sazonalidade de deslocamento de eventos que temos de um trimestre para o outro.

Então, estamos, em relação à TFSports, bastante animados, acho que tem uma interação, uma correlação entre o nosso ecossistema Track&Field e TFSports bastante grande e estamos bastante animados com a atração que estamos conseguindo trazer e o número de usuários que estamos trazendo para a plataforma.

Partindo para o próximo slide, falando um pouco de TFC, nós começamos a ver aqui realmente um olhar de aumento de mercado endereçável na nossa iniciativa de alimentação e suplementação. Então, falando de lojas, um crescimento de 58% nas vendas das nossas operações de Food & Market, com um aumento de 36% no número de clientes atendidos. Então, clientes também comprando mais, aumentando um pouco o que fazemos de *food* e o que fazemos de Grab & Go. Então, a parte de Grab & Go, suplementos também com crescimento grande e vemos uma distribuição bastante grande entre categorias e temos feito um trabalho muito grande de curadoria em lojas. Então, estamos bastante satisfeitos também com o TFC e como estamos conseguindo aumentar esse mercado endereçável.

E falando de TFMall, aumentamos, de um ano para o outro, mais do que 50% o número de marcas parceiras, estamos aumentando também que oferecemos em marketplace e está tendo também uma alteração importante entre lojas e nosso marketplace, conseguindo atender um número maior de clientes com produtos que não são produtos que estão dentro do escopo da Track&Field desenvolver, mas que são super complementares para conseguirmos entregar. Então, quando falamos de tênis técnicos de corridas ou equipamentos como o Garmin, estamos bastante satisfeitos com a atração que estamos conseguindo ter dentro desses mercados.

Então, enfim, falando um pouco de plataforma, estamos bastante animados com o que estamos conseguindo construir. Acho que dentro da Companhia aumentamos bastante o nosso mercado endereçável e conseguimos fazer uma proteção de marca, que falamos aqui, no sentido de conseguirmos fazer uma jornada completa da pessoa que está querendo conectar a um estilo de vida ativo e saudável.

Então, acho que o que eu tenho para falar de TFSports é isso. Não sei qual é o próximo passo, são as perguntas?

## Sessão de Perguntas e Respostas

**Kelvin Dechen, do Itaú BBA:** Obrigado por pegarem as minhas perguntas. São duas aqui do meu lado. A primeira é sobre margem bruta. Vocês deixaram bem claro que o principal fator de pressão no trimestre foi o ganho de representatividade do *sell-in*. Mas tentando isolar um pouco esse efeito, como foi a evolução de margem bruta ano contra ano, olhando para os mesmos canais aqui.

E a segunda é sobre a estruturação do e-commerce na operação de Portugal. Se vocês puderem compartilhar mais sobre as expectativas com a plataforma e um pouco também sobre como está a expectativa com o cronograma e como estão estruturando também a operação no país, seria ótimo. São essas duas. Obrigado, pessoal.

# Track & Field

**Patrícia Abibe:** Oi, Kelvin. Bom dia. Obrigada pelas perguntas. Vou responder aqui essa questão da margem bruta, que você perguntou. Sim, todos os canais, se compararmos por negócio, seguem em linha, se não um pouquinho maior em relação ao ano passado.

**Fernando Tracanella:** É, eu acho que, só complementando, não existe nenhum movimento de ficarmos um pouco mais promocional. Pelo contrário, quando olhamos o esforço promocional desse ano, nos períodos de liquidação, ou mesmo o que vem pela frente, com Black Friday, eles têm um desconto médio menor em relação a 2024.

Então, como a Patrícia falou, a nossa margem bruta, se olhamos isoladamente por canal, ela está até crescendo esse ano em relação ao ano passado. Então, eu vou passar para o Fred. Fred, você pode comentar um pouco o site internacional?

**Fred Wagner:** Sim. Bom, estamos, até o final do ano, lançando um site internacional que estamos desenvolvendo com o Shopify, estamos desenvolvendo inclusive internacionalmente. É um site multilíngue e multimoeda, então ele permite rapidamente oferecermos a nossa linha de produtos em vários países, com línguas e moedas locais e meios de pagamento também.

A ideia é, obviamente, utilizarmos a nossa loja de Portugal inicialmente como base de estoque, como fazemos no Brasil, também integramos com o franqueado, como fazemos no Brasil, e aos poucos vamos fazendo uma estratégia de expansão como fizemos no Brasil. Então, abrimos lojas em lugares específicos, utilizamos esse estoque para fazer omnicanalidade, e também entra com a marca DTC com integração com as lojas, e conseguimos fazer marketing local em diferentes mercados.

Então, estamos bastante animados com essa iniciativa e acho que é um passo para começarmos, aos poucos, fazer a internacionalização e aprender um pouco o mercado. Acho que temos um produto bastante diferenciado para o mercado internacional, num preço competitivo, e conseguimos testar micromercados de uma forma mais objetiva, sem ter que fazer grandes movimentos e ir aprendendo esse mercado internacional.

Então, esse é o movimento que estamos fazendo em relação à operação internacional de e-commerce.

**Kelvin Dechen:** Não, super claro, pessoal. Muito obrigado.

**Laryssa Sumer, da XP:** Bom dia, pessoal. Obrigada por pegarem aqui nossas perguntas, e parabéns por mais um resultado bem forte. Dois pontos aqui, bem rapidinhos. O primeiro, mais *double check* aqui com vocês esse ponto da antecipação da coleção, só entender um pouquinho qual foi o racional por trás, se é uma coisa mais pontual, se podemos esperar dinâmica para outros lançamentos de coleção também.

E aí, se puder aproveitar um pouco o tempo de vocês também para ouvir um pouquinho como tem sido esse comecinho de 4T, um pouco sobre outubro e esses primeiros dias de novembro. E aí também, se vocês puderem comentar um pouquinho sobre expectativa para Black Friday, Natal, enfim, vai ser bom ouvir de vocês.

**Fernando Tracanella:** Eu posso começar aqui, e aí a Patrícia, se ela quiser complementar. De fato, tivemos uma virada de coleção em setembro muito mais robusta em relação aos períodos anteriores. Isso tem muito a ver com um esforço da área de operações para, já na virada, ter um volume de itens maior em relação ao nosso histórico, mais lançamentos, mais novidades. Então, acho que foi uma virada também interessante porque foi uma virada que tivemos mais coisas novas para o cliente em relação a períodos anteriores.

# Track & Field

Então, esse é um primeiro movimento importante que, sim, deveríamos estar mantendo nos próximos períodos. E eu acho que também tem muito a ver com a perspectiva boa de vendas para o último período do ano em função de tudo o que foi realizado nos 9M. Então, também tivemos um esforço para nossa rede como um todo entrar nesse período mais bem abastecida, com ruptura menor, e temos visto já – entrando na segunda parte da sua questão – um reflexo positivo nisso no 4T, que é no mês de outubro.

Obviamente, não podemos falar em números ainda, mas temos uma perspectiva muito boa porque temos um cenário onde a rede está mais abastecida, de forma saudável, não existe nenhum excesso de estoque, que é o que achamos que é o correto, com menos ruptura, com uma coleção com uma aceitação muito grande por parte do cliente.

Então, a perspectiva de 4T é boa, ainda falta muito tempo, temos ainda metade do 4T pela frente, é a metade mais importante do ponto de vista de vendas, então, não conseguimos cravar que vai ser um trimestre muito bom, mas a tendência, os sinais são muito positivos.

Com relação à Black Friday, a Companhia tem uma estratégia de não ser uma marca extremamente promocional. Eu acho que essa é uma armadilha que o varejo acabou entrando de treinar o cliente a comprar somente com desconto, e temos uma Black Friday que, de fato, é uma Black Friday, não um Black November. O que vemos no mercado é que as marcas acabaram vindo muito para um mês inteiro de promoções, e nós mantemos a nossa visão de ser uma mais controlado, obviamente oferecendo oportunidades para os nossos clientes, mas de forma muito racional e entendendo que é importante preservar o que construímos para a marca e também preservar o que temos de objetivos de rentabilidade.

Então, esperamos uma boa Black Friday, mas sem loucuras. Então, preparamos de forma racional, oferecendo oportunidades interessantes para o cliente, mas olhando também a rentabilidade, tá?

**Laryssa Sumer:** Super, claro. Obrigada, pessoal, e boas vendas aí.

**Bob Ford, do Bank of America:** Obrigado. Bom dia, Fred, Fernando, Pati, parabéns pelos resultados. Fernando, como devemos encarar o aumento de valor agregado na composição dos produtos e, ao avaliar as oportunidades futuras, onde você identifica possibilidades de melhora?

E também como devemos considerar a estrutura de custos à medida que vocês desenvolvem o marketplace, as ofertas de bem-estar, as vendas direitas e o maior valor agregado? Já tem as pessoas e estruturas e os processos necessários ou devemos buscar investimentos necessários? Obrigado.

**Fernando Tracanella:** Bom, eu vou pegar a primeira parte aqui e depois acho que seria legal o Fred falar um pouco do marketplace nosso. Com relação ao valor agregado, sim, de fato, temos um bom efeito no mix desse ano de produtos de maior valor agregado que nós tivemos muito sucesso, especialmente em mini coleções, produtos que nós oferecemos nessas coleções cápsulas, que tiveram uma aceitação muito grande, e é onde acabamos nos arriscando com uma coisa talvez um pouco mais no *athleisure*, e isso acabou nos ajudando do ponto de vista de preço médio, e o preço médio ele cresce muito mais em função disso do que um aumento de preço quando você olha item a item.

Então, tivemos uma melhora, sim, um pouco no mix esse ano e muito em função dessas mini coleções que nós acabamos lançando com muito sucesso. E aí tem outras coisas importantes, interessantes nesse ano acontecendo de mix de produtos. Por exemplo, a linha Kids, que é uma linha que nós reformulamos, tem uma grade maior, agora com tamanho 14.

# Track & Field

Então, todo mundo que tem filho agora nessa transição de 12 anos, 13 anos, 14 anos, agora temos uma ótima opção, e isso tem já surtido muito efeito para nós aí com fluxo de vendas e vemos muita oportunidade sempre em produto e esses produtos de valor agregado acabaram vindo muito das mini coleções que nós acabamos de lançar.

Agora, Fred, você pode comentar um pouco para o Bob do marketplace?

**Fred Wagner:** Posso, sim. Oi, Bob, tudo bem? Prazer em ter você e seu time aí na *call*. Bom, enfim, em relação ao marketplace e a TFSports como um todo, obviamente, temos um plano, não só um *business plan* como o orçamento que estamos trabalhando internamente para 2026, e temos uma cabeça de acelerar esse processo de captação conforme vamos percebendo as possibilidades de monetização e aceleração de aquisição de usuários de TFSports.

Nós não temos, obviamente, a ideia de aumentar a parte de investimento, quer dizer, que ela seja uma coisa que tome mais caixa ou investimento da Track&Field que ela vem tomando hoje. Então, essa questão de investimento ou captação, vai depender muito da nossa cabeça, do que encontramos em relação ao desenvolvimento da TFSports e essa discussão com o Conselho de Administração e como vamos andar para frente.

Então, nesse momento, não temos nada andando nisso, temos obviamente uma visão de momento em que essa Companhia se torna *breakeven* e lucrativa para frente dentro do nosso *business plan*, e estamos aprendendo muito com o marketplace de curadoria que estamos fazendo, tanto de artigos esportivos quanto de alimentação e suplementação, e também de eventos, não podemos esquecer que também somos um marketplace de eventos conforme vamos trazendo eventos para dentro da plataforma TFSports.

E nós olhamos também para o mercado de saúde e bem-estar dentro da plataforma como um mercado potencial para entrarmos no futuro. Então, conforme vamos aprendendo, vamos tendo uma visão mais clara. Lembrando que temos essa cabeça conservadora em relação a não tomar mais caixa do que já tomamos no passado, transformar a TFSports numa empresa lucrativa para frente e acelerar como uma *startup* essa Companhia para ser uma plataforma de *wellness*, a plataforma de *wellness*, onde as pessoas vão para buscar qualquer coisa ligada a esse mercado.

**Bob Ford:** Muito claro. Novamente, parabéns. Obrigado.

**João Vítor Neves, da Sunset Investimentos [via webcast]:** “Qual o potencial de Portugal como porta de entrada para a expansão internacional e como está a competição no segmento premium de performance?”

**Fernando Tracanela:** Falando de Portugal, tomamos a decisão de entrar em Portugal por alguns fatores: Obviamente, a facilidade em relação à língua e à conexão cultural, a presença de brasileiros também acho que é um fator importante e por ser um mercado menor na Europa, menos explorado, um pouco mais que chamamos de *Blue Ocean* para aprendermos.

Temos um parceiro muito forte, legal, local, que tem nosso franqueado de lá, que tem ajudado muito. Então, acho que é uma decisão de começar por um mercado menor, aprender para começarmos a expandir para mercados maiores. Então, eu acho que quando falamos de Portugal, falamos de Europa. O potencial é, acertando a operação, expandirmos para a Europa, para mercados maiores.

Eu acho que Portugal tem as vantagens de ser um mercado menos explorado e as desvantagens de ser um mercado menor, mas isso também está mais ligado ao número

# Track & Field

potencial de lojas do que qualquer outra coisa. Nós viemos fazer um trabalho lá não só de varejo, mas também de organização de eventos e estamos bastante contentes com os resultados até agora, e por isso que temos ampliado e aumentado o número de lojas.

Então, com relação a sua última parte da pergunta, que você fez de jogos de competição, assim, competição faz parte do jogo, a competição ela cresce até porque o mercado de *wellness* fica cada vez mais atrativo, mas o fato é que, mesmo diante de talvez um aumento de competição, a performance nossa é muito boa porque eu acho que temos, dentro desse mercado que você coloca aqui como premium de performance, temos algumas fortalezas: Primeiro, tem o componente moda aliado à performance, que isso é uma coisa muito consolidada para a marca; temos uma coisa que talvez seja única, que é uma amplitude de faixa etária que poucas marcas conseguem. Eu acho que a nossa marca consegue atender desde criança até o idoso, homens e mulheres.

Ainda que seja uma marca mais feminina do que masculina, conseguimos atender todos os públicos, e a consequência disso é que a marca acaba sendo uma marca muito presenteável, que é também uma das fortalezas que nós temos.

Então, a competição existe, mas focamos também muito no nosso universo. Olhamos, obviamente, a competição, mas o nosso foco é realmente desenvolver produtos com cada vez mais qualidade, tecnologia, funcionalidade, durabilidade, ecossistema. Então, acho que esse é o nosso foco e mesmo diante talvez de uma competição um pouco maior, temos conseguido performar bem.

**Thomas Crellis, da Prumo Capital [via webcast]:** “Vocês poderiam dar um pouco mais de detalhe na política de estoques? Digo isso, pois o patamar atual, apesar da redução *year-over-year*, é bem acima do nível do IPO. Gostaria de entender como vocês enxergam esse patamar e se existe alguma oportunidade de otimização para frente?”

**Patrícia Abibe:** Oi Thomas, vou responder aqui à sua pergunta. De fato, acho que esse é um ponto que nos preocupamos bastante já há bastante tempo, desde o IPO, assim como você disse nessa comparação. Acho que tem inúmeras iniciativas que temos realizado ao longo também desses últimos anos, que eu vou citar algumas delas agora, mas, antes de citar, eu quero fazer aqui uma correlação do quão difícil é isso, quando você pensa que você tem uma demanda extremamente forte vindo de um mercado que, nos últimos anos, trouxemos um CAGR na ordem de 25%, um ano passado que cresceu 18 e esse ano está crescendo 30.

Então, assim, tem um desafio muito grande do nosso lado de poder oferecer o produto para esse consumidor que vem com essa demanda muito forte no tempo certo e não ofender aqui o nosso capital de giro com esse estoque empenhado. Então, acho que essa já é uma preocupação de algum tempo que vimos trazendo.

As iniciativas que fizemos nos últimos tempos surtem resultado, algumas para melhor, outras um pouquinho para pressionar – que eu vou explicar também –, mas vamos imaginar aqui, olha, iniciativas que contribuíram para essa melhor eficiência: Primeira, temos aqui uma produção puxada, que foi desenvolvida ao longo dos últimos tempos, e esse ano, por exemplo, já conseguimos sentir melhor esse impacto. E o que eu quero dizer com isso? É FB, a necessidade de venda de um determinado produto na loja e poder, entre aspas, parar um pedaço da sua produção, que está pensando lá, por exemplo, no inverno, e entrar com alguma coleção, alguma necessidade de verão, por exemplo. Então, nesse caso foi o contrário, usamos a nossa capacidade produtiva para poder, por exemplo, colocar produtos que estavam ali no auge do verão. Isso aconteceu.

# Track & Field

O nosso lugar também de menos sensibilidade de produtos que são menos suscetíveis à questão de clima, Então, acho que isso é um ponto positivo também, que acabamos tendo um estoque muitas vezes de produtos que até chama de *heroes*, que são produtos importantes que não podem faltar e mantemos em estoque, então acaba aqui sendo uma oportunidade de eu ter isso no estoque para não faltar, então é um ponto bem positivo.

Fizemos algumas alterações também em relação à nossa coleção de, hoje, Water Sports, mas antes até chamávamos de Beachwear. Essa coleção, se pudermos até correlacionar com o que eu acabei de falar aqui de sensibilidade, ela era uma das nossas mais sensíveis por questão de cor, por questão de tendências, então fizemos uma alteração até no que oferecemos mais num produto mais voltado para um esporte na água, um kitesurf, um stand-up paddle, então esse é um movimento que foi muito importante.

E o segundo, que trabalhamos com pré-ordem. É a única categoria de produtos que temos aqui que, para fazer essa venda para o franqueado, eu tenho uma pré-ordem. Então, isso também ajudou a reduzir o impacto aqui dos nossos altos volumes de estoque, vamos dizer.

E aí, quando eu falo de coisas, em teoria, para pressionar um pouquinho do lado negativo, vamos dizer assim, de números, mas, por outro, muito bom, é, por exemplo, a nossa fábrica que abrimos em Joinville, em junho de 2022, que nós, hoje, verticalizamos o nosso principal, hoje, tecido, que é o ThermoDry, que é a camiseta que vemos em corridas, bem fininho, muita tecnologia, e em junho de 22, passamos a verticalizar essa produção, então ela acaba também ofendendo um pouquinho a minha posição de estoque quando você compara aqueles períodos lá de trás.

Em dezembro de 24, viramos o ano, por exemplo, autossuficiente no ThermoDry. Hoje já não compramos mais esse tecido do mercado. Então, ao mesmo tempo que ele me deu uma ótima oportunidade de margem, porque hoje eu tenho toda essa capacidade produtiva dentro de casa e eu consigo ter muita margem para poder até tirar possíveis pressões de repasse para esse tipo de produto, que isso é muito bom, mas, por outro lado, num produto e até no meu ciclo quando você pensar no estoque, hoje eu preciso ter fio, por exemplo, que até então não tinha lá, por exemplo, no IPO, quando comparamos aqui.

Acho que essas foram algumas das iniciativas, as principais Traca, você complementar?

**Fernando Tracanella:** Acho que só complementar que, assim, olhamos para isso, mas o nosso foco maior hoje é diminuir a ruptura, termos maior disponibilidade de produto. Obviamente, se conseguirmos gradualmente, com muito cuidado, sem nenhum movimento de *markdown*, que possa depreciar a marca ou produto, vamos buscar essa cobertura menor.

Nosso produto tem uma característica de ser um produto pouco perecível, então é um produto que conseguimos trabalhá-lo ao longo do tempo. Então, temos feito esses movimentos com muito cuidado. Obviamente, temos oportunidades de melhorar o *forecast* de demanda, melhorar o parâmetro de abastecimento, além de tudo que a Patrícia comentou, de termos uma cobertura menor. Mas o nosso grande foco hoje é perseguir isso, mas sem colocar em risco a disponibilidade de produto e sem deteriorar, sem causar nenhum dano à marca, porque vemos aí algumas outras marcas no mercado que acabaram indo muito fundo em *markdown* por pressões em fluxo de caixa, e isso, na nossa visão, no longo prazo, é ruim.

Então, a gente toma decisões também olhando o longo prazo, sempre pensando na marca.

**Operadora:** A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Fernando Tracanella para que faça as considerações finais da Companhia.

# Track & Field

**Fernando Tracanella:** Bom, pessoal, queria agradecer muito o tempo de vocês, dizer que estamos muito felizes com os resultados, eu queria parabenizar todo o time, todo o time da Track&Field, todo o time que trabalhou muito na publicação para a divulgação dos resultados que estão aqui.

Agradecer muito os franqueados, nossos franqueados, fornecedores, a todos que fazem parte do nosso ecossistema. Os investidores, com todo o apoio e *feedbacks* muito interessantes e sempre muito positivos. E desejar a todos aí um ótimo final de semana e também falar que temos à disposição de vocês caso vocês tenham alguma outra pergunta, a nossa área de RI está super à disposição.

Então, superobrigado aí, bom dia a todos.

**Operadora:** A videoconferência da está encerrada da Track&Field está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um excelente dia.