2T26

APRESENTAÇÃO DE RESULTADO



VULCABRAS
vivemos para o esporte

Jundiaí, 04 de agosto de 2026 – Vulcabras S.A. (B3: VULC3) anuncia hoje os resultados do segundo trimestre de 2026 (2T26). As informações operacionais e financeiras da Vulcabras S.A. ("Companhia") são apresentadas com base em números consolidados e em milhões de reais, elaboradas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil e com os padrões contábeis internacionais. Os dados contidos neste relatório referem-se ao desempenho do segundo trimestre de 2026, comparado ao mesmo período de 2025, exceto quando especificado de forma diversa.

DESTAQUES

VOLUME BRUTO
8,8 milhões

de pares/peças no 2T26, registrando um crescimento de 3,7% em relação ao 2T25 . No acumulado do ano, o volume atingiu 16,4 milhões de pares/peças no 6M26, expansão de 5,1% frente ao 6M25.

RECEITA LÍQUIDA
R$ 994,8 milhões

no 2T26, representando um aumento de 11,2% em relação ao 2T25. No acumulado do semestre o valor alcançou R$ 1.771,2 milhões no 6M26, crescimento de 11,0% frente ao mesmo período do ano anterior.

LUCRO BRUTO
R$ 402,3 milhões

no 2T26, apresentando crescimento de 10,1% em relação ao valor registrado no 2T25. No acumulado do semestre o montante alcançou R$ 715,8 milhões no 6M26, o que representa uma alta de 10,6% frente ao mesmo período do ano anterior.

MARGEM BRUTA
40,4%

no 2T26, registrando retração tanto no 2T26 quanto no 6M26. Em relação aos períodos comparáveis do ano anterior, a Companhia registrou uma redução de 0,4 p.p. comparado com o 2T25 e de 0,2 p.p. comparado ao 6M25.

LUCRO LÍQUIDO RECORRENTE E MARGEM LÍQUIDA RECORRENTE DO PERÍODO
R$ 143,7 milhões

no 2T26, representando uma redução de 0,8% em comparação ao 2T25, com Margem Líquida recorrente de 14,4%, 1,8 p.p. abaixo do mesmo período do ano anterior. No acumulado do semestre o lucro líquido recorrente atingiu R$ 229,9 milhões no 6M26, redução de 8,4% frente ao 6M25, com Margem Líquida recorrente de 13,0% redução de 2,7 p.p. em relação ao 6M25.

EBITDA RECORRENTE E MARGEM EBITDA RECORRENTE DO PERÍODO
R$ 208,6 milhões

no 2T26, registrando um crescimento de 9,3% sobre o 2T25, com Margem EBITDA recorrente de 21,0%, redução de 0,3 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. No 6M26, o Ebitda recorrente alcançou R$ 365,6 milhões, alta de 10,4% ante o 6M25, com Margem EBITDA recorrente de 20,6%, 0,2 p.p. abaixo do registrado no 6M25.

COTAÇÃO VULC3 (30/06/2026)	VALOR DE MERCADO	QUANTIDADE DE AÇÕES ORDINÁRIAS:	RELAÇÃO COM INVESTIDORES
R$ 14,14	R$ 4,5 bilhões	317.982.170	Wagner Dantas da Silva CFO e DRI

SITE RI VULCABRAS	TELEFONE RI	VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS
vulcabrasri.com E-MAIL RI dri@vulcabras.com	+55 (11) 4532-1068	05/08/2026 às 10h00 (Brasília) Acesse em Português

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

A Vulcabras (VULC3) encerrou o segundo trimestre de 2026 registrando o seu 24º trimestre consecutivo de crescimento. Mais do que um marco financeiro, esse resultado reafirma a consistência de um modelo de negócios construído para evoluir de forma sustentável, apoiado em uma operação verticalizada, marcas fortes, inovação e disciplina na execução.

No trimestre, o volume bruto foi de 8,8 milhões de pares e peças, crescimento de 3,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. A receita líquida atingiu R$ 994,8 milhões, avanço de 11,2% na comparação com o 2T25. O resultado reflete a combinação entre expansão de volume, evolução do mix de produtos e maior participação de itens de maior valor agregado, sustentados pelo fortalecimento das marcas e pela disciplina comercial.

O lucro bruto totalizou R$ 402,3 milhões, crescimento de 10,1% em relação ao mesmo período do ano anterior, enquanto a margem bruta foi de 40,4%. O lucro líquido recorrente atingiu R$ 143,7 milhões no trimestre, redução de 0,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. O EBITDA recorrente alcançou R$ 208,6 milhões, crescimento de 9,3%, com margem de 21,0%, evidenciando a robustez da operação, a eficiência da gestão e a capacidade da Companhia de transformar crescimento em geração consistente de resultados.

Em um mercado cada vez mais dinâmico, nossa estrutura integrada nos permite responder com agilidade às mudanças de comportamento do consumidor, ajustar rapidamente estratégias comerciais, desenvolver produtos alinhados às tendências e capturar oportunidades de crescimento preservando a eficiência operacional.

Calçados esportivos seguem impulsionando a expansão

A divisão de calçados manteve trajetória consistente de crescimento, impulsionada pela combinação entre desenvolvimento de produtos, fortalecimento das marcas e maior conexão com os consumidores. A categoria registrou crescimento de 13,0% em valor e de 5,7% em volume, demonstrando a capacidade da Companhia de ampliar sua presença no mercado ao mesmo tempo em que qualifica seu portfólio. Entre os destaques está a linha de corrida da Olympikus, que tem como protagonista a família Corre, com atributos de inovação, tecnologia e desempenho que também se estendem a outros modelos da categoria.

Cada uma de nossas marcas seguiu avançando em seus respectivos territórios estratégicos. A Olympikus consolidou sua liderança na corrida, foi campeã da Maratona de São Paulo e Porto Alegre com o Corre Pace, lançou novos modelos da família Corre e fortaleceu ainda mais sua presença junto à comunidade de corredores. A Mizuno manteve sua atuação multiesportiva com as categorias como corrida, futebol e sportstyle. Já a Under Armour segue sua retomada estratégica na categoria de running de performance no Brasil ao longo do 2T26, com novos lançamentos, ampliando sua conexão com atletas em diferentes etapas de sua jornada de treinamento.

E-commerce fortalece relacionamento e geração de valor

O canal de e-commerce registrou crescimento de 16,1% em relação ao segundo trimestre de 2025, reforçando seu papel estratégico na construção das marcas e na jornada do consumidor. O ambiente digital amplia nossa capacidade de relacionamento direto com consumidores, gera conhecimento sobre comportamento de compra e fortalece a integração entre as estratégias física e digital.

Em um cenário mais complexo, os resultados apresentados neste trimestre reforçam nossa confiança na trajetória da Companhia e evidenciam que os 24 trimestres consecutivos de crescimento são resultado de um modelo operacional resiliente, verticalizado e disciplinado, capaz de transformar adaptação em vantagem competitiva.

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Seguimos apoiados por uma base operacional sólida, capacidade produtiva equilibrada, gestão eficiente dos estoques e uma estrutura preparada para responder rapidamente às transformações do mercado.

A Vulcabras segue confiante em sua capacidade de crescer de forma sustentável, gerando valor para consumidores, clientes, colaboradores, parceiros e acionistas. Permanecemos focados na execução disciplinada de nossa estratégia de longo prazo, no fortalecimento de nossas marcas e na inovação contínua do portfólio, contribuindo para o desenvolvimento do mercado brasileiro de artigos esportivos.



DESEMPENHO CONSOLIDADO

R$ milhões	2T26	2T25	Var. % 2T26/2T25	6M26	6M25	Var. % 6M26/6M25
Volume (milhões pares/peças)	**8,8**	**8,5**	**3,7%**	**16,4**	**15,6**	**5,1%**
Receita Operacional Bruta	**1.167,0**	**1.043,4**	**11,8%**	**2.090,1**	**1.869,7**	**11,8%**
Receita Líquida	**994,8**	**894,8**	**11,2%**	**1.771,2**	**1.596,0**	**11,0%**
Mercado Interno	975,5	861,2	13,3%	1.731,1	1.532,5	13,0%
Mercado Externo	19,3	33,6	-42,6%	40,1	63,5	-36,9%
Lucro Bruto	**402,3**	**365,4**	**10,1%**	**715,8**	**647,3**	**10,6%**
Margem bruta	**40,4%**	**40,8%**	**-0,4 p.p.**	**40,4%**	**40,6%**	**-0,2 p.p.**
Despesas Operacionais SG&A	**-231,9**	**-216,8**	**7,0%**	**-427,9**	**-394,8**	**8,4%**
Outras receitas (despesas) operacionais	3,3	115,8	-97,2%	1,7	120,7	-98,6%
EBITDA societário	**208,6**	**296,4**	**-29,6%**	**359,6**	**436,8**	**-17,7%**
Margem EBITDA	**21,0%**	**33,1%**	**-12,1 p.p.**	**20,3%**	**27,4%**	**-7,1 p.p.**
EBITDA recorrente	**208,6**	**190,8**	**9,3%**	**365,6**	**331,2**	**10,4%**
Margem EBITDA recorrente	**21,0%**	**21,3%**	**-0,3 p.p.**	**20,6%**	**20,8%**	**-0,2 p.p.**
Lucro Líquido societário	**143,7**	**353,3**	**-59,3%**	**223,9**	**459,3**	**-51,3%**
Margem Líquida	**14,4%**	**39,5%**	**-25,1 p.p.**	**12,6%**	**28,8%**	**-16,2 p.p.**
Lucro Líquido recorrente	**143,7**	**144,9**	**-0,8%**	**229,9**	**250,9**	**-8,4%**
Margem Líquida recorrente	**14,4%**	**16,2%**	**-1,8 p.p.**	**13,0%**	**15,7%**	**-2,7 p.p.**

VOLUME BRUTO

No 2T26, a Companhia operou em um ambiente desafiador de varejo, caracterizado pela manutenção de uma concorrência acirrada nos canais físico e digital. Esse cenário foi intensificado pela redução do fluxo de consumidores nos dias de jogos da Seleção Brasileira durante a Copa do Mundo de Futebol, fator que afetou a dinâmica do varejo principalmente ao longo do mês de junho.

Mesmo diante desse cenário mais complexo, o volume faturado da Companhia manteve trajetória de crescimento no 2T26, refletindo a consistente execução da estratégia comercial e a boa aceitação do portfólio de produtos.

No 2T26, foram faturados 8,8 milhões de pares e peças, avanço de 3,7% em relação aos 8,5 milhões registrados no 2T25. O crescimento foi impulsionado pelo desempenho das categorias de Calçados Esportivos e Outros Calçados e Outros, que mais do que compensou a redução observada em Vestuário e Acessórios.

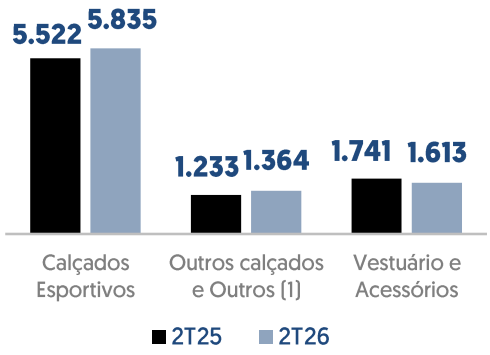
A categoria de Calçados Esportivos faturou 5,8 milhões de pares no 2T26, representando um crescimento de 5,7% em relação aos 5,5 milhões de pares registrados no mesmo período do ano anterior. O desempenho foi sustentado pelo robusto crescimento do mercado interno, que mais do que compensou a retração observada no mercado externo. O resultado refletiu a sólida demanda pelas marcas da Companhia e reforçou a relevância da categoria na composição do volume faturado.

A categoria de Outros Calçados e Outros registrou faturamento de 1,4 milhão de pares no 2T26, crescimento de 10,6% em relação ao 2T25. O crescimento foi liderado pelo desempenho das categorias de chinelos e botas de uso profissional.

Por sua vez, a categoria de Vestuário e Acessórios foi a mais afetada pelo ambiente de consumo mais fraco observado no período, registrando faturamento de 1,6 milhão de peças no 2T26, volume 7,4% inferior ao registrado no mesmo período do ano anterior, quando totalizou 1,7 milhão de peças.

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL - 2T26 vs 2T25

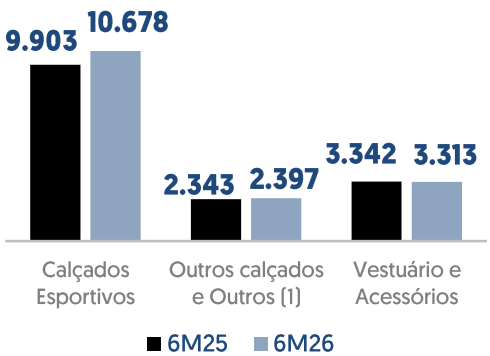
Pares e Peças (Mil)	2T26	Partic.	2T25	Partic.	Var.% 2T26/2T25
Calçados Esportivos	5.835	66,2%	5.522	65,0%	5,7%
Outros Calçados e Outros (1)	1.364	15,5%	1.233	14,5%	10,6%
Vestuário e Acessórios	1.613	18,3%	1.741	20,5%	-7,4%
Total	**8.812**	**100,0%**	**8.496**	**100,0%**	**3,7%**



No acumulado do semestre o volume bruto faturado somou 16,4 milhões de pares/peças no 6M26, registrando crescimento de 5,1% em relação ao registrado no mesmo período do ano anterior.

VOLUME BRUTO DE PARES E PEÇAS/MIL - 6M26 vs 6M25

Pares e Peças (Mil)	6M26	Partic.	6M25	Partic.	Var.% 6M26/ 6M25
Calçados Esportivos	10.678	65,2%	9.903	63,5%	7,8%
Outros Calçados e Outros (1)	2.397	14,6%	2.343	15,0%	2,3%
Vestuário e Acessórios	3.313	20,2%	3.342	21,5%	-0,9%
Total	**16.388**	**100,0%**	**15.588**	**100,0%**	**5,1%**



(1) Chinelos, botas, calçados femininos e componentes para calçado

RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA
CATEGORIAS

A receita líquida da Companhia manteve trajetória de crescimento no 2T26, mesmo diante de um ambiente desafiador de varejo, caracterizado pela manutenção de uma concorrência acirrada nos canais físico e digital. Esse desempenho refletiu a evolução do volume faturado, a consistente execução da estratégia comercial e a contínua valorização do portfólio de marcas.

No 2T26, a Receita Líquida totalizou R$ 994,8 milhões, crescimento de 11,2% em relação aos R$ 894,8 milhões registrados no 2T25. O crescimento da receita em ritmo superior ao avanço do volume evidenciou a capacidade da Companhia de capturar maior valor em suas vendas, reforçando a qualidade do crescimento, a força de suas marcas e a resiliência de seu modelo de negócios.

Desempenho por categorias

A categoria de Calçados Esportivos registrou crescimento de 13,0% em relação ao 2T25. O desempenho foi impulsionado pela evolução das marcas e pelo fortalecimento do mix de produtos. A Olympikus manteve desempenho expressivo, com destaque para a nova coleção de corrida de performance, lançada no início do trimestre, que continuou apresentando elevada demanda ao longo do período. O resultado também foi favorecido pelo desempenho positivo das marcas Under Armour e Mizuno, reforçando a consistência do portfólio da Companhia.

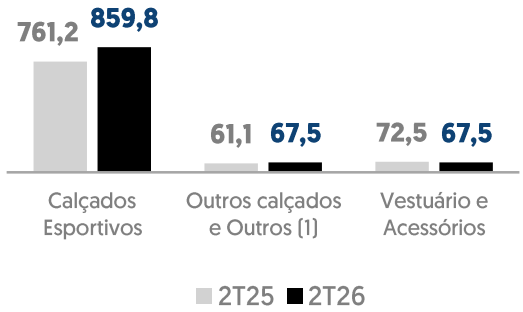
A categoria de Outros Calçados e Outros apresentou crescimento de 10,5% na receita em relação ao 2T25, refletindo o bom desempenho dos chinelos esportivos e reforçada pelo crescimento na receita de botas de uso profissional.

A categoria de Vestuário e Acessórios apresentou queda de 6,9% no 2T26, reflexo do consumo mais fraco e da concorrência mais acirrado observada ao longo de todo esse trimestre.

No 6M26, a receita líquida resultou em R$ 1.771,2 milhões, 11,0% superior à do 6M25, quando a mesma foi R$ 1.596,0 milhões.

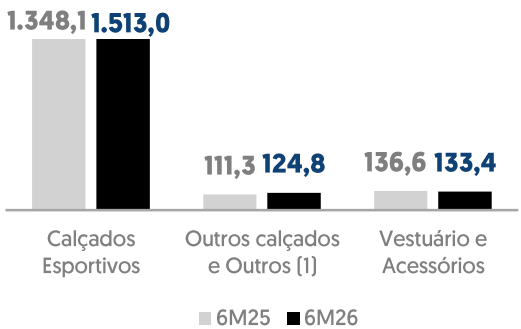
RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 2T26 vs 2T25

R$ Milhões	2T26	Partic.	2T25	Partic.	Var.% 2T26/ 2T25
Calçados Esportivos	859,8	86,4%	761,2	85,1%	13,0%
Outros Calçados e Outros (1)	67,5	6,8%	61,1	6,8%	10,5%
Vestuário e Acessórios	67,5	6,8%	72,5	8,1%	-6,9%
Receita Líquida Total	**994,8**	**100,0%**	**894,8**	**100,0%**	**11,2%**



RECEITA LÍQUIDA POR CATEGORIA – 6M26 vs 6M25

R$ Milhões	6M26	Partic. %	6M25	Partic. %	Var.% 6M26/ 6M25
Calçados Esportivos	1.513,0	85,4%	1.348,1	84,5%	12,2%
Outros Calçados e Outros (1)	124,8	7,0%	111,3	6,9%	12,1%
Vestuário e Acessórios	133,4	7,6%	136,6	8,6%	-2,3%
Receita Líquida Total	**1.771,2**	**100,0%**	**1.596,0**	**100,0%**	**11,0%**



(1) Chinelos, botas, calçados femininos e componentes para calçado

RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA
MERCADOS

MERCADO INTERNO

A Receita Operacional Líquida no mercado interno atingiu R$ 975,5 milhões no 2T26, crescimento de 13,3% em relação ao 2T25.

Esse desempenho reflete a manutenção do sólido ritmo de crescimento observado nos últimos trimestres, sustentado pela consistente execução da estratégia comercial e pelo contínuo fortalecimento de suas marcas. A expansão da categoria de Calçados Esportivos, que permaneceu como o principal vetor de crescimento das vendas, destacou-se mais uma vez no período, reforçando a capacidade da Companhia de capturar oportunidades mesmo em um ambiente de concorrência acirrada e desafios no consumo.

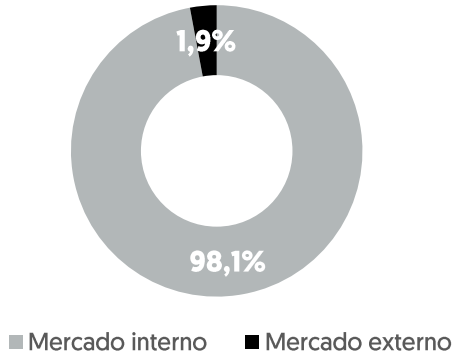
MERCADO EXTERNO

No mercado externo, a Receita Líquida totalizou R$ 19,3 milhões no 2T26, representando uma redução de 42,6% em relação ao 2T25 e passando a corresponder a 1,9% da receita líquida consolidada da Companhia. A retração refletiu, principalmente, a menor demanda do mercado argentino, que permaneceu impactado por um ambiente macroeconômico desafiador e pela desaceleração do consumo, fatores que reduziram o volume de exportações da Companhia no período.

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 2T26 vs 2T25

R$ Milhões	2T26	Partic. %	2T25	Partic. %	Var.% 2T26/ 2T25
Mercado Interno	975,5	98,1%	861,2	96,2%	13,3%
Mercado Externo	19,3	1,9%	33,6	3,8%	-42,6%
Receita Líquida Total	**994,8**	**100,0%**	**894,8**	**100,0%**	**11,2%**

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO – 2T26

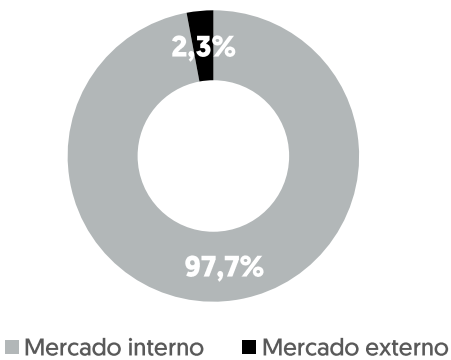


No 6M26, o mercado interno totalizou R$ 1.731,1 milhões, apresentando aumento de 13,0% em relação ao 6M25, quando a receita líquida foi de R$ 1.532,5 milhões. Já no mercado externo, a receita líquida no 6M26 foi de R$ 40,1 milhões, representando uma redução de 36,9% em comparação aos R$ 63,5 milhões obtidos no mesmo período do ano anterior.

RECEITA LÍQUIDA POR MERCADO – 6M26 vs 6M25

R$ Milhões	6M26	Partic. %	6M25	Partic. %	Var.% 6M26/ 6M25
Mercado Interno	1.731,1	97,7%	1.532,5	96,0%	13,0%
Mercado Externo	40,1	2,3%	63,5	4,0%	-36,9%
Receita Líquida Total	**1.771,2**	**100,0%**	**1.596,0**	**100,0%**	**11,0%**

PARTICIPAÇÃO POR MERCADO –6M26



E-COMMERCE

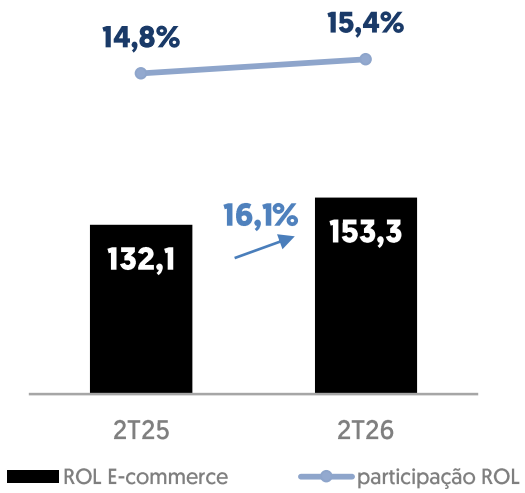
As vendas por meio do canal de e-commerce mantiveram trajetória de crescimento no segundo trimestre de 2026, refletindo a evolução consistente da estratégia digital da Companhia e o fortalecimento da presença de suas marcas nos canais próprios e parceiros.

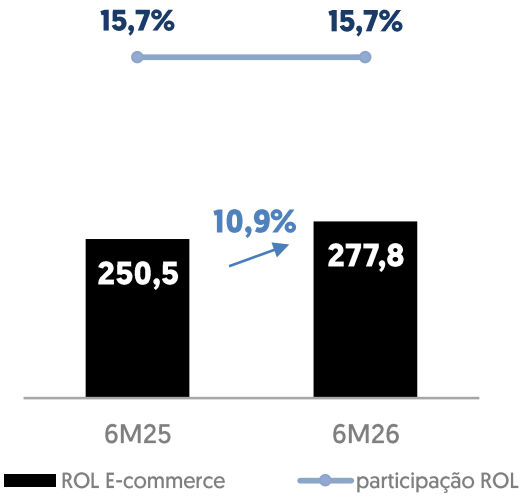
A Receita Líquida do canal atingiu R$ 153,3 milhões, crescimento de 16,1% em relação ao 2T25. Com esse desempenho, a participação do e-commerce na Receita Líquida consolidada alcançou 15,4%, avanço de 0,6 p.p. frente ao mesmo período do ano anterior.

No acumulado dos seis primeiros meses de 2026, a Receita Líquida do e-commerce totalizou R$ 277,8 milhões, representando crescimento de 10,9% em relação ao 6M25. O canal manteve participação de 15,7% na Receita Líquida consolidada, em linha com o observado no mesmo período do ano anterior, evidenciando o fortalecimento da estratégia digital da Companhia e a crescente relevância dos canais de e-commerce para a geração de receita.

RECEITA LÍQUIDA E PARTICIPAÇÃO ROL

R$ Milhões	2T26	2T25	Var. % 2T26/2T25	6M26	6M25	Var. % 6M26/6M25
Receita Líquida e-commerce	153,3	132,1	16,1%	277,8	250,5	10,9%
Participação ROL %	15,4%	14,8%	0,6 p.p.	15,7%	15,7%	0,0 p.p.







CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (CPV)

Ao longo do segundo trimestre de 2026, a Companhia enfrentou pressões relevantes sobre sua estrutura de custos. O custo da mão de obra operacional foi impactado pela piora dos índices de absenteísmo, especialmente durante o mês de junho, influenciado pela realização das festas juninas e pelos jogos da Copa do Mundo de Futebol.

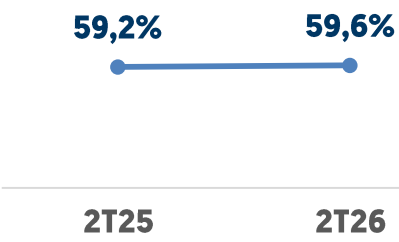
No que se refere aos insumos utilizados na produção, a intensificação dos conflitos no Oriente Médio, especialmente entre Irã e Estados Unidos, provocou elevação nos preços dos derivados de petróleo, refletindo-se no aumento dos custos das matérias-primas e dos materiais de embalagem diretamente vinculados a essa cadeia produtiva, com impactos mais relevantes ao longo do mês de junho. Mesmo diante desse cenário desafiador e dos ganhos obtidos com iniciativas de produtividade industrial e da disciplina na gestão de custos implementadas ao longo do trimestre, o custo dos produtos vendidos apresentou elevação, pressionando a margem bruta do período.

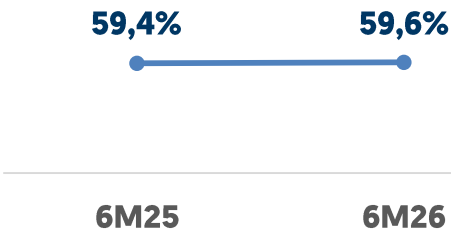
No 2T26, o CPV representou 59,6% da receita líquida de vendas, aumento de 0,4 ponto percentual em relação ao 2T25.

A Companhia permaneceu focada na implementação de iniciativas voltadas à ampliação da eficiência operacional e à captura de ganhos de escala, com o objetivo de mitigar pressões externas e preservar sua rentabilidade, mesmo em um ambiente macroeconômico desafiador.

No acumulado do primeiro semestre de 2026, o custo das vendas representou 59,6% da receita líquida, alta de 0,2 ponto percentual em relação aos 59,4% apurados no mesmo intervalo de 2025.

CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS (% CPV/ROL)





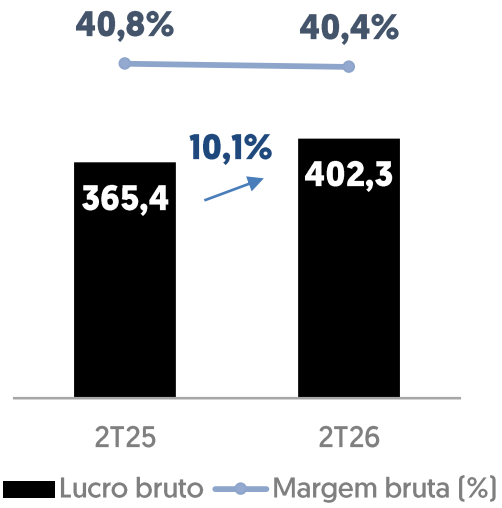


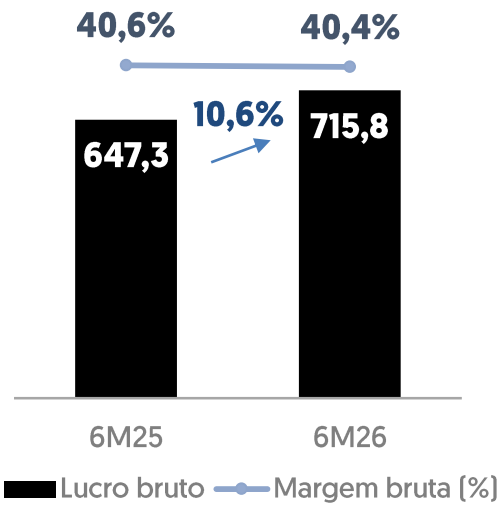
LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

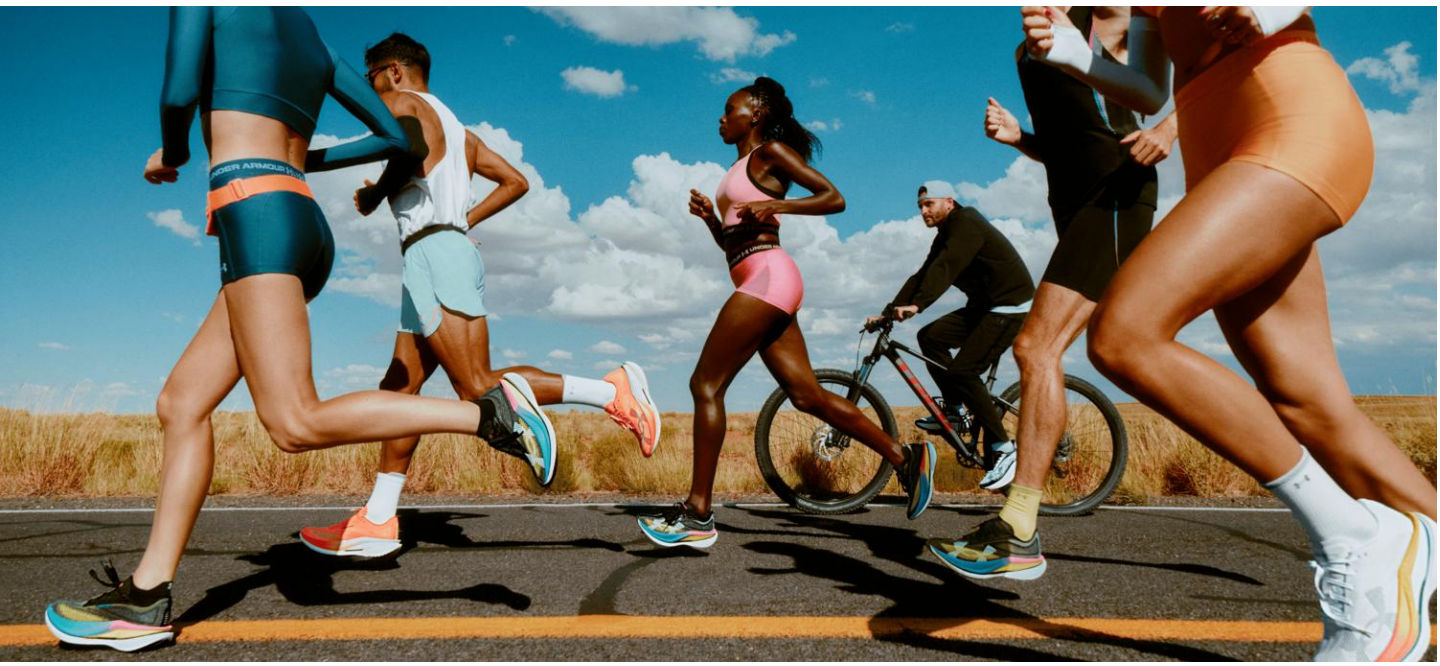
No 2T26, a Companhia apurou lucro bruto de R$ 402,3 milhões, representando um crescimento de 10,1% em relação aos R$ 365,4 milhões registrados no mesmo período do ano anterior. A margem bruta consolidada atingiu 40,4%, retração de 0,4 ponto percentual na comparação com o 2T25.

Embora a margem bruta tenha apresentado uma leve redução em relação ao 2T25, permaneceu estável quando comparada ao 1T26. Esse desempenho evidenciou a evolução da eficiência operacional da Companhia, cujos ganhos mitigaram os impactos decorrentes da elevação dos custos das matérias-primas e dos desafios relacionados ao aumento do absenteísmo ao longo do trimestre.

No acumulado do ano (6M26), o lucro bruto foi de R$ 715,8 milhões, aumento de 10,6% sobre os R$ 647,3 milhões obtidos no 6M25. A Margem bruta no 6M26 foi de 40,4% sendo 0,2 p.p. inferior à obtida no mesmo período de 2025.







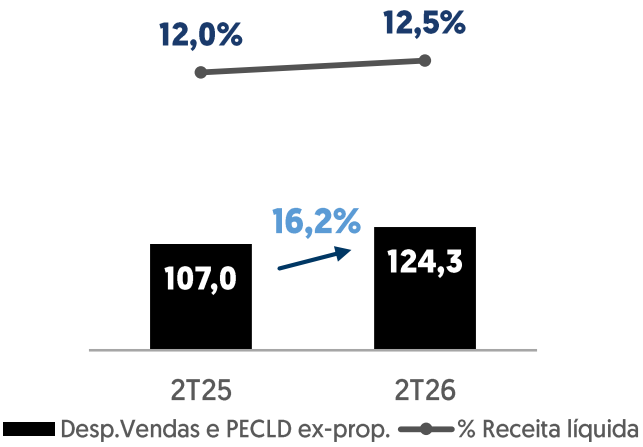
DESPESAS COM VENDAS E PECLD

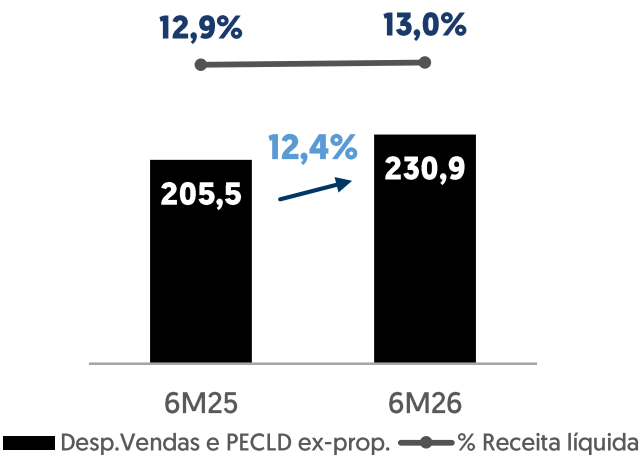
No 2T26, as despesas relacionadas a vendas, propaganda e às Perdas Estimadas em Créditos de Liquidação Duvidosa (PECLD) totalizaram R$ 176,7 milhões, o que representou um crescimento de 12,8% em relação ao mesmo período de 2025.

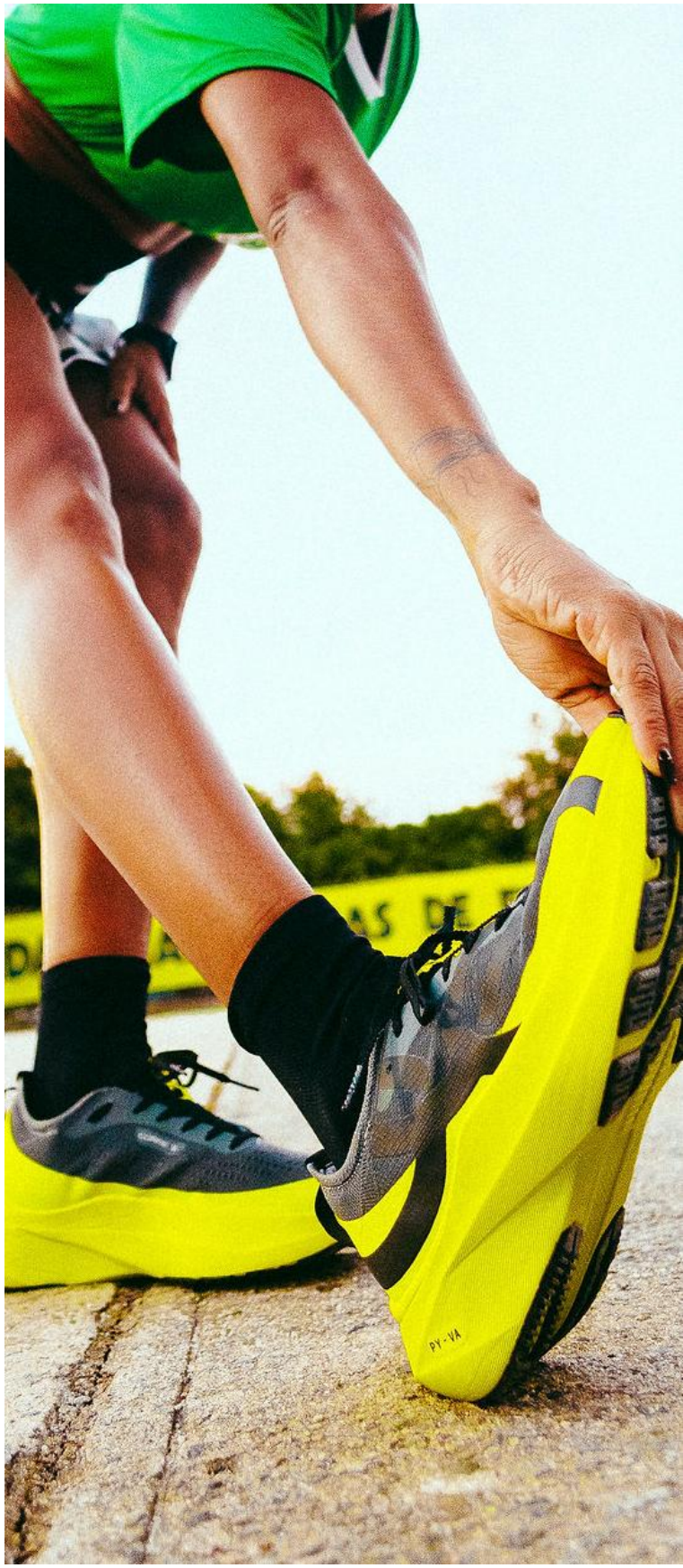
As despesas diretas associadas a vendas e PECLD, desconsiderando os investimentos em propaganda, somaram R$ 124,3 milhões no 2T26, o que correspondeu a um crescimento de 16,2% frente aos R$ 107,0 milhões registrados no 2T25. Quando comparadas à receita líquida, essas despesas representaram 12,5%, um aumento de 0,5 p.p. em relação aos 12,0% observados no mesmo trimestre do ano anterior.

As despesas que mais pressionaram esse resultado foram os fretes de entrega dos produtos, fortemente impactados pela alta dos preços dos combustíveis, e os gastos adicionais com mão de obra terceirizada, contratada para compensar o aumento do absenteísmo registrado no centro de distribuição da Companhia.

No 6M26, registrou-se uma despesa com vendas (ex-propaganda) de R$ 230,9 milhões, um acréscimo de 12,4% em comparação aos R$ 205,5 milhões do 6M25. A participação das despesas com vendas sobre a receita líquida atingiu 13,0%, um incremento de 0,1 p.p. em relação a apresentada no 6M25.







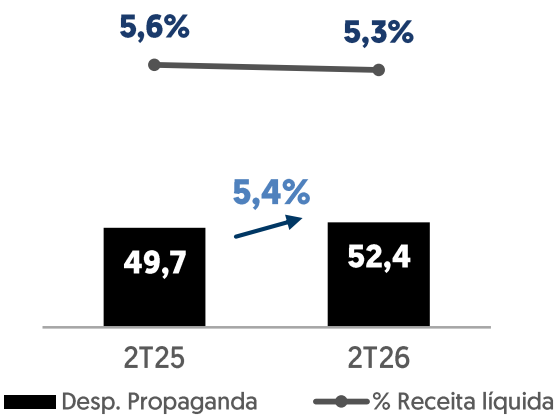
DESPESAS COM PROPAGANDA E MARKETING

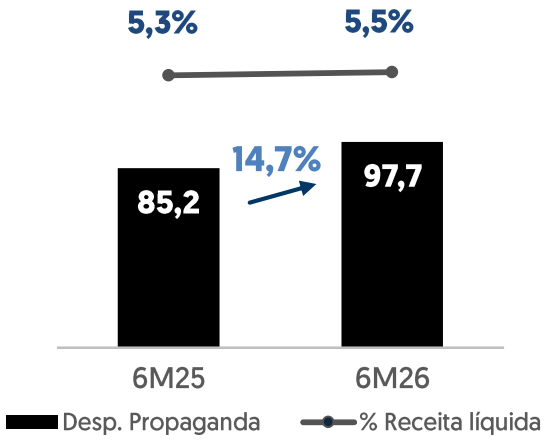
No 2T26, os investimentos em propaganda e marketing somaram R$ 52,4 milhões, um crescimento de 5,4% em relação aos R$ 49,7 milhões registrados no mesmo período de 2025. Esse aumento reflete a intensificação das ações de comunicação e posicionamento de marca ao longo do trimestre.

Em relação à receita líquida, as despesas com propaganda e marketing representaram 5,3%, uma retração de 0,3 p.p. frente à participação de 5,6% observada no 2T25.

Os investimentos em marketing realizados no trimestre refletem a estratégia da Companhia de fortalecer suas marcas por meio de inovação, lançamentos de produtos, patrocínios esportivos e iniciativas de aproximação com os consumidores. A Olympikus reforçou sua liderança no universo da corrida com o lançamento do Corre 5, além da presença nas principais maratonas do país, onde registrou recordes, conquistas esportivas e encerrou o projeto "50 Corridas", em celebração aos 50 anos da marca. A Mizuno ampliou sua atuação como marca multiesportiva com lançamentos na categoria de running, expansão de sua presença no voleibol e ativações nos segmentos de sportstyle e futebol, enquanto a Under Armour fortaleceu seu posicionamento no running com o lançamento de novos modelos, experiências proprietárias e ações voltadas ao engajamento da comunidade corredora e ao fortalecimento de sua presença digital. Em conjunto, essas iniciativas contribuíram para ampliar a relevância, a visibilidade e a conexão das marcas da Companhia com seus consumidores, sustentando sua estratégia de construção de valor de longo prazo.

No 6M26, registrou-se despesa com propaganda de R$ 97,7 milhões, um acréscimo de 14,7% em comparação aos R$ 85,2 milhões do 6M25. A participação das despesas com propaganda e marketing sobre a receita líquida atingiu 5,5%, um aumento 0,2 p.p em relação a apresentada no 6M25.









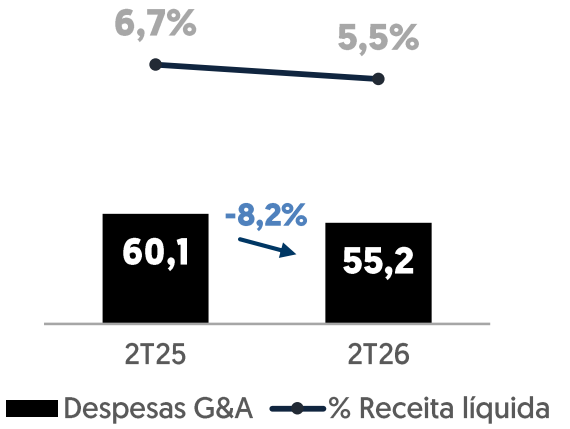
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

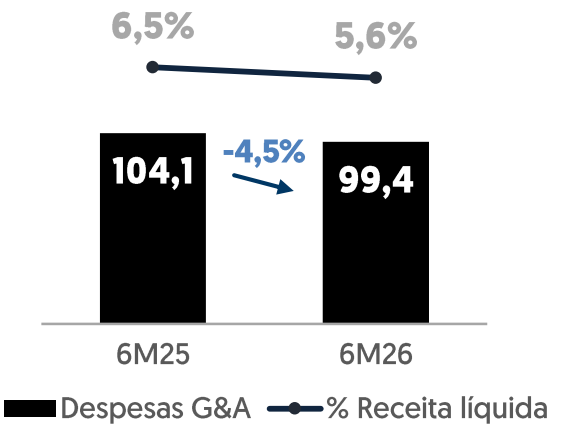
No 2T26, as despesas gerais e administrativas totalizaram R$ 55,2 milhões, representando uma redução de 8,2% em relação ao mesmo período do ano anterior.

A fim de tornar a comparação mais adequada, convém destacar que, no 2T25, foram reconhecidos eventos não recorrentes relacionados ao êxito em ações judiciais referentes a créditos de PIS/COFINS apurados em controladas. Esses eventos impactaram negativamente as despesas gerais e administrativas, elevando o montante contabilizado no período.

Por se tratar de um efeito extraordinário e não recorrente, esse aumento não reflete a tendência operacional da Companhia. Dessa forma, é importante considerar esse fator para uma análise mais apropriada da evolução das despesas.

Para melhor interpretação apresentamos a demonstração do impacto do evento não recorrente nas Despesas Gerais e Administrativas.





EVENTO NÃO RECORRENTE

R$ Milhões	2T26	2T25	Var. % 2T26/2T25	6M26	6M25	Var. % 6M26/6M25
Despesas Gerais e Administrativas	**55,2**	**60,1**	**-8,2%**	**99,4**	**104,1**	**-4,5%**
(-) Honorários sobre ações de PIS/COFINS aferidos em Controladas	0,0	9,3	N/A	0,0	9,3	N/A
Despesas Gerais e Administrativas Recorrente	**55,2**	**50,8**	**8,7%**	**99,4**	**94,8**	**4,9%**
% Receita líquida	**5,5%**	**5,7%**	**-0,2 p.p.**	**5,6%**	**5,9%**	**-0,3 p.p.**

Desconsiderado o evento não recorrente reconhecido no 2T25, as despesas gerais e administrativas registraram o valor de R$ 55,2 milhões no 2T26, apresentando crescimento de 8,7% frente aos R$ 50,8 milhões registrados no 2T25.

Quando analisadas em proporção à receita líquida, as despesas gerais e administrativas recorrentes alcançaram 5,5% no trimestre, redução de 0,2 p.p. em relação a participação reportada no 2T25.

Além do evento não recorrente mencionado anteriormente, as principais variações observadas no período concentraram-se nas despesas com aluguéis, energia elétrica e serviços de limpeza, impulsionadas pela expansão da rede de lojas, em decorrência dos novos pontos de venda inaugurados entre os períodos comparados.

No 6M26, as despesas gerais e administrativas recorrentes totalizaram R$ 99,4 milhões, representando um acréscimo de 4,9% em relação aos R$ 94,8 milhões registrados no mesmo período de 2025. Em proporção à receita líquida, representaram uma redução de 0,3 ponto percentual frente ao 6M25.

OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS LÍQUIDAS

Outras receitas (despesas) operacionais líquidas totalizaram R$ 3,3 milhões no 2T26, em comparação a R$ 115,8 milhões registrados no 2T25, representando uma redução de 97,2%. A variação é explicada, principalmente, pelo reconhecimento de eventos não recorrentes que impactaram os resultados do 2º trimestre de 2025.

No 2T25, foi reconhecido um efeito não recorrente de R$ 114,9 milhões, referente ao valor principal de ações judiciais de PIS/COFINS em controladas.

Desconsiderando esse evento não recorrente, as outras receitas (despesas) operacionais líquidas recorrentes somaram R$ 3,3 milhões no 2T26, frente a R$ 0,9 milhão no 2T25, representando um crescimento de 266,7%.

No 6M26, as outras receitas (despesas) operacionais recorrentes totalizaram uma receita de R$ 7,7 milhões, apresentando um aumento de 32,8% em relação ao valor recorrente de R$ 5,8 milhões registrado nos 6M25.

EVENTOS NÃO RECORRENTE

R$ Milhões	2T26	2T25	Var. % 2T26/ 2T25	6M26	6M25	Var. % 6M26/ 6M25
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas	**3,3**	**115,8**	**-97,2%**	**1,7**	**120,7**	**-98,6%**
(+) Baixa de ativo intangível relativo a softwares das plataformas do e-commerce	0,0	0,0	N/A	6,0	0,0	N/A
(+) Valor principal em ações de PIS/COFINS aferidos em Controladas | PIS/COFINS sobre outras receitas	0,0	-114,9	N/A	0,0	-114,9	N/A
Total do Impacto dos efeitos não recorrentes em Outras Receitas	**0,0**	**-114,9**	**N/A**	**6,0**	**-114,9**	**-105,2%**
Outras receitas (despesas) operacionais líquidas Recorrente	**3,3**	**0,9**	**266,7%**	**7,7**	**5,8**	**32,8%**



RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

O resultado financeiro líquido no 2T26 resultou em uma despesa de R$ 22,8 milhões, em comparação a uma receita financeira de R$ 119,3 milhões registrada no 2T25. Essa variação decorre, principalmente, da elevada base de comparação do período anterior, impactada pelo reconhecimento de uma receita não recorrente de R$ 122,9 milhões, referente à atualização monetária de créditos de PIS/COFINS decorrentes do êxito em ações judiciais movidas por controladas.

Desconsiderando esse efeito extraordinário, o resultado financeiro líquido recorrente foi uma despesa de R$ 22,8 milhões no 2T26, frente a uma despesa de R$ 3,6 milhões no 2T25. O aumento das despesas financeiras está relacionado, principalmente, à elevação do passivo financeiro em decorrência do novo perfil de endividamento adotado ao final de 2025.

A Companhia iniciou o exercício de 2026 com uma dívida líquida de R$ 769,4 milhões. Entretanto, ao final do 2T26, esse endividamento já havia sido reduzido em R$ 192,0 milhões, refletindo a forte geração de caixa operacional no período.

No acumulado dos seis primeiros meses de 2026 o resultado financeiro líquido recorrente totalizou uma despesa de R$ 50,6 milhões, frente a uma despesa de R$ 1,2 milhão registrada no mesmo período de 2025.

R$ Milhões	2T26	2T25	Var. % 2T26/2T25	6M26	6M25	Var. % 6M26/6M25
Estrutura de capital	-33,5	-16,6	101,8%	-69,8	-28,4	145,8%
Operacionais	-3,4	-3,2	6,3%	-6,1	-5,8	5,2%
Cambiais	-4,8	-6,9	-30,4%	-16,0	-19,4	-17,5%
Despesas Financeiras	**-41,7**	**-26,7**	**56,2%**	**-91,9**	**-53,6**	**71,5%**
Estrutura de capital	10,0	7,7	29,9%	19,0	16,4	15,9%
Operacionais	4,6	133,6	-96,6%	8,4	138,4	-93,9%
Cambiais	4,3	4,7	-8,5%	13,9	20,5	-32,2%
Receitas Financeiras	**18,9**	**146,0**	**-87,1%**	**41,3**	**175,3**	**-76,4%**
Resultado Financeiro Líquido	**-22,8**	**119,3**	**-119,1%**	**-50,6**	**121,7**	**-141,6%**

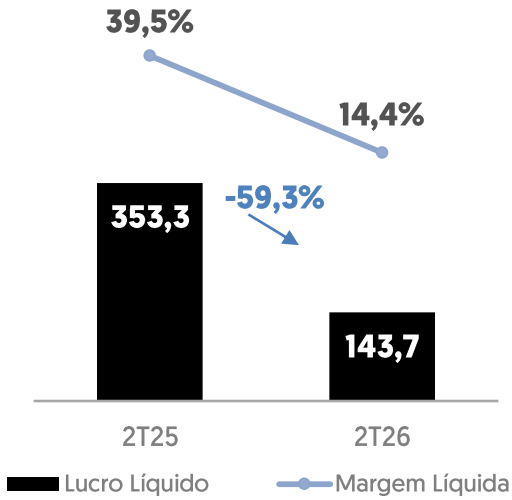
EVENTO NÃO RECORRENTE

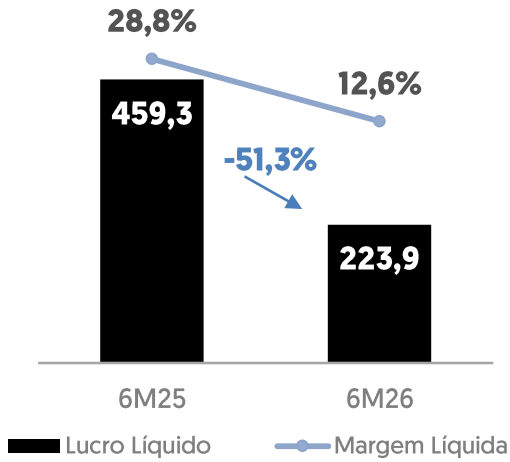
R$ Milhões	2T26	2T25	Var. % 2T26/2T25	6M26	6M25	Var. % 6M26/6M25
Resultado Financeiro Líquido	**-22,8**	**119,3**	**-119,1%**	**-50,6**	**121,7**	**-141,6%**
(+) Valor da Correção em Ações de PIS/COFINS aferidos em Controladas	0,0	-122,9	N/A	0,0	-122,9	N/A
Resultado financeiro Líquido Recorrente	**-22,8**	**-3,6**	**536,1%**	**-50,6**	**-1,2**	**4.116,7%**

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

No 2T26, a Companhia registrou lucro líquido de R$ 143,7 milhões, o que representou uma redução de 59,3% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando o lucro líquido totalizou R$ 353,3 milhões.

A margem líquida do trimestre alcançou 14,4%, refletindo uma redução de 25,1 p.p em comparação aos 39,5% observados no 2T25.





A variação é explicada, principalmente, pela elevada base de comparação do segundo trimestre de 2025, beneficiada pelo reconhecimento de efeitos não recorrentes positivos líquidos de R$ 208,4 milhões, relacionados ao êxito em ações judiciais referentes a créditos de PIS/COFINS apurados em controladas.

Para melhor interpretação apresentamos a demonstração do impacto dos eventos não recorrentes sobre o lucro líquido.

EVENTOS NÃO RECORRENTES

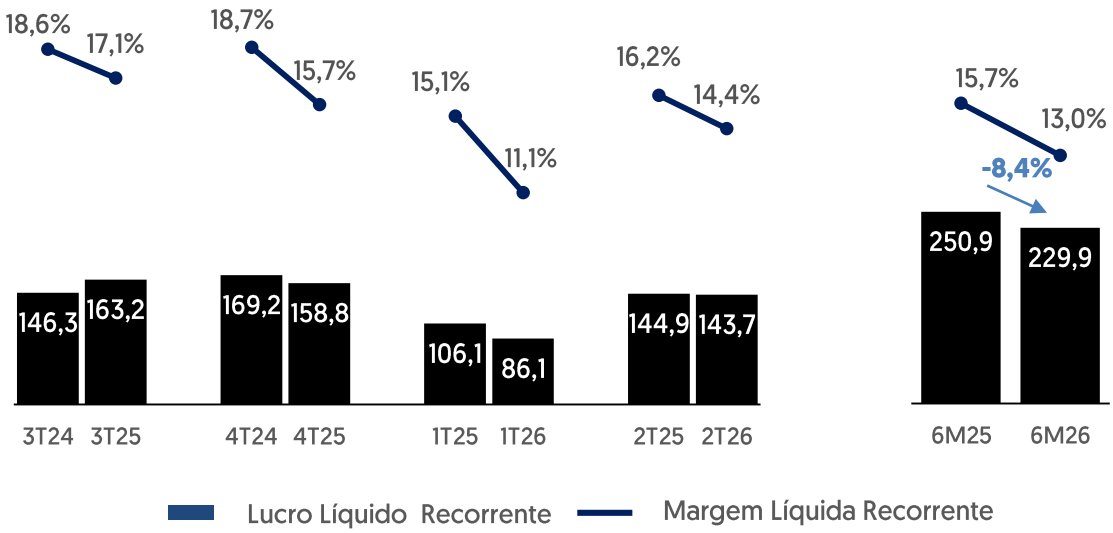
R$ Milhões	2T26	2T25	Var.% 2T26 / 2T25	6M26	6M25	Var.% 6M26/ 6M25
Lucro Líquido	143,7	353,3	-59,3%	223,9	459,3	-51,3%
(+) Valor Principal em Ações de PIS/COFINS aferido em Controladas | PIS/COFINS sobre outras receitas	0,0	-114,9	N/A	0,0	-114,9	N/A
(+) Baixa de ativo intangível relativo a softwares das plataformas do e-commerce	0,0	0,0	N/A	6,0	0,0	N/A
(+) Juros sobre a Ação de PIS/COFINS aferido em Controladas	0,0	-122,9	N/A	0,0	-122,9	N/A
(+) Honorários sobre Ação de PIS/COFINS aferido em Controladas	0,0	9,3	N/A	0,0	9,3	N/A
(-) IRPJ/CSLL sobre a Ação de PIS/COFINS aferido em Controladas	0,0	20,1	N/A	0,0	20,1	N/A
Total do Impacto dos efeitos não recorrentes no Lucro Líquido	**0,0**	**-208,4**	**N/A**	**6,0**	**-208,4**	**-102,9%**
Lucro Líquido Recorrente	**143,7**	**144,9**	**-0,8%**	**229,9**	**250,9**	**-8,4%**
Margem Líquida Recorrente	**14,4%**	**16,2%**	**-1,8 p.p.**	**13,0%**	**15,7%**	**-2,7 p.p.**

LUCRO LÍQUIDO E MARGEM LÍQUIDA

Excluindo os efeitos extraordinários, o lucro líquido recorrente totalizou R$ 143,7 milhões no 2T26, permanecendo praticamente estável em relação aos R$ 144,9 milhões registrados no 2T25. Esse desempenho evidencia a resiliência operacional da Companhia e sua capacidade de preservar a rentabilidade, mesmo diante da pressão sobre as margens operacionais e do aumento das despesas financeiras decorrente do novo perfil de endividamento.

No acumulado do semestre, o lucro líquido recorrente atingiu R$ 229,9 milhões no 6M26, representando uma redução de 8,4% em relação ao resultado apurado no mesmo período de 2025. A margem líquida recorrente foi reduzida em 2,7 pontos percentuais na comparação entre os semestres, passando de 15,7% no 6M25 para 13,0% no 6M26.

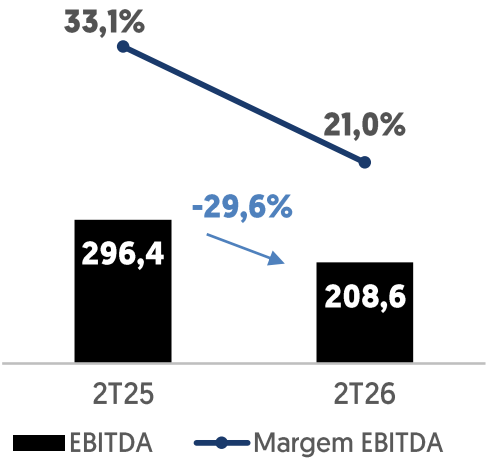
LUCRO LÍQUIDO RECORRENTE E MARGEM LÍQUIDA RECORRENTE

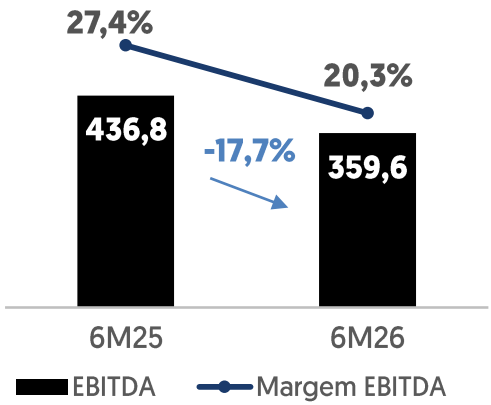




EBITDA
E MARGEM EBITDA

No 2T26, o EBITDA da Companhia totalizou R$ 208,6 milhões, representando uma redução de 29,6% em relação aos R$ 296,4 milhões registrados no mesmo período de 2025. A margem Ebitda reduziu 12,1 pontos percentuais na comparação entre os trimestres, passando de 33,1% no 2T25 para 21,0% no 2T26.





A variação do EBITDA é explicada, principalmente, pela elevada base de comparação do segundo trimestre de 2025, beneficiada pelo reconhecimento de efeitos não recorrentes positivos líquidos de R$ 105,6 milhões, decorrentes do êxito em ações judiciais referentes a créditos de PIS/COFINS apurados em controladas.

Desconsiderando esses efeitos extraordinários, o EBITDA recorrente alcançou R$ 208,6 milhões no 2º trimestre de 2026, crescimento de 9,3% em relação aos R$ 190,8 milhões registrados no 2T25, refletindo a evolução do desempenho operacional da Companhia. A margem EBITDA recorrente atingiu 21,0% no 2T26, redução de 0,3 p.p. em relação aos 21,3% registrados no mesmo período do ano anterior.

A manutenção da margem EBITDA em patamar elevado, evidencia a resiliência operacional da Companhia e sua capacidade de sustentar a expansão dos resultados, mesmo em um cenário de pressão sobre as margens decorrente do aumento dos custos.

Para melhor interpretação apresentamos a demonstração do impacto dos eventos não recorrentes sobre o EBITDA.

EVENTOS NÃO RECORRENTES

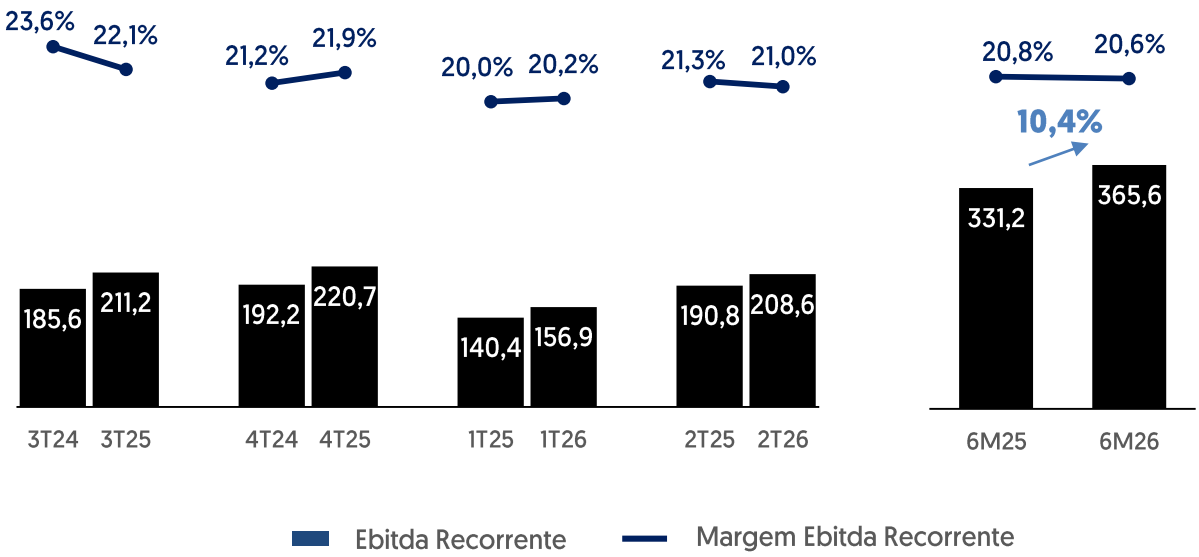
R$ Milhões	2T26	2T25	Var.% 2T26/2T25	6M26	6M25	Var.% 6M26/6M25
EBITDA Contábil	**208,6**	**296,4**	**-29,6%**	**359,6**	**436,8**	**-17,7%**
(+) Valor Principal em ações de PIS/COFINS aferido em Controladas | PIS/COFINS sobre outras receitas	0,0	-114,9	N/A	0,0	-114,9	N/A
(+) Baixa de ativo intangível relativo a softwares das plataformas do e-commerce	0,0	0,0	N/A	6,0	0,0	N/A
(-) Honorários sobre ações de PIS/COFINS aferido em controladas	0,0	9,3	N/A	0,0	9,3	N/A
Total do impacto dos efeitos não recorrentes no EBITDA	**0,0**	**-105,6**	**N/A**	**6,0**	**-105,6**	**-105,8%**
Ebitda Recorrente	**208,6**	**190,8**	**9,3%**	**365,6**	**331,2**	**10,4%**
Margem Ebitda Recorrente	**21,0%**	**21,3%**	**-0,3 p.p.**	**20,6%**	**20,8%**	**-0,2 p.p.**

EBITDA
E MARGEM EBITDA

No acumulado do ano, o EBITDA totalizou R$ 359,6 milhões no 6M26, representando uma redução de 17,7% em relação ao mesmo período de 2025.

Na comparação do EBITDA recorrente, desconsiderando os efeitos extraordinários acima descritos, o resultado alcançou R$ 365,6 milhões no 6M26, crescimento de 10,4% em relação ao mesmo período do ano anterior, evidenciando a evolução operacional da Companhia. A margem EBITDA recorrente atingiu 20,6%, redução de 0,2 p.p. frente ao 6M25.

EBITDA RECORRENTE E MARGEM EBITDA RECORRENTE









ROIC (RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO)

O retorno sobre capital investido – ROIC[2]– anualizado atingiu 31,2 % no 2T26-LTM (últimos doze meses encerrados em 30/06/2026).

ROIC	2023	2024	2025	2T26 LTM
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	494,9	569,9	1.165,3	929,8
(+) Resultado Financeiro (LTM)	4,8	(22,6)	(101,1)	71,2
NOPAT	**499,7**	**547,3**	**1.064,2**	**1.001,0**
Capital Investido				
Financiamentos, Empréstimos e Debêntures	437,8	336,9	976,3	935,3
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(361,0)	(307,7)	(204,0)	(355,6)
(-) Aplicações Financeiras	(13,4)	(6,6)	(2,9)	(3,1)
(+) Patrimônio Líquido	1.995,3	2.110,3	2.427,3	2.652,4
Total Capital Investido	**2.058,7**	**2.132,9**	**3.196,7**	**3.229,0**
Média de Capital Investido no período [1]	**1.999,9**	**2.095,8**	**2.664,9**	**3.212,9**
ROIC anualizado [2]	**25,0%**	**26,1%**	**39,9%**	**31,2%**

O retorno sobre capital investido ajustado (ROIC-ajustado[3]) anualizado atingiu 33,8% no 2T26-LTM (últimos doze meses encerrados em 30/06/2026).

ROIC AJUSTADO	2023	2024	2025	2T26 LTM
Lucro Líquido do Exercício/Período (LTM)	494,9	569,9	1.165,3	929,8
(+) Resultado Financeiro (LTM)	4,8	(22,6)	(101,1)	71,2
(-) Resultado da equivalência patrimonial (LTM)	(7,9)	(6,1)	(3,8)	(5,5)
NOPAT (Ajustado)	**491,8**	**541,2**	**1.060,4**	**995,5**
Capital Investido				
Financiamentos, Empréstimos e Debêntures	437,8	336,9	976,3	935,3
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	(361,0)	(307,7)	(204,0)	(355,6)
(-) Aplicações Financeiras	(13,4)	(6,6)	(2,9)	(3,1)
(-) Ágio da Compra	(198,2)	(198,2)	(198,2)	(198,2)
(-) Investimento em Controlada	(62,9)	(64,3)	(72,1)	(70,0)
(+) Patrimônio Líquido	1.995,3	2.110,3	2.427,3	2.652,4
Total Capital Investido Ajustado	**1.797,6**	**1.870,4**	**2.926,4**	**2.960,9**
Média de Capital Investido no período [1]	**1.732,4**	**1.834,0**	**2.398,4**	**2.943,7**
ROIC ajustado anualizado [3]	**28,4%**	**29,5%**	**44,2%**	**33,8%**

ROIC: Return on invested capital. Em Português, Retorno sobre o capital investido.

[1] Média do capital investido do final deste período e do final do ano anterior.

[2] Cálculo ROIC: NOPAT dos últimos 12 meses dividido pelo capital investido médio.

[3] O ROIC Ajustado é uma medida não contábil calculada dividindo-se NOPAT Ajustado (definido como o lucro (prejuízo) líquido acrescido do resultado financeiro líquido deduzido da equivalência patrimonial e o resultado de operações descontinuadas), dividido pela média de capital investido no período. O Capital Investido Ajustado é definido como a soma do capital próprio (Patrimônio líquido) e a Dívida Líquida (conforme definido abaixo), deduzido do Ágio registrado no intangível e o investimento em sociedades não controladas.

CAPEX

No 2T26, a Companhia realizou investimentos totalizando R$ 33,7 milhões em ativos imobilizados e intangíveis, registrando uma redução de 49,3% em comparação ao montante investido no mesmo período de 2025.

Em linha com a estratégia operacional estabelecida para 2026, após um exercício de 2025 marcado pela forte expansão da capacidade produtiva e pelo elevado volume de investimentos em CAPEX, a Companhia passou a priorizar, em 2026, a estabilização das operações e a redução do ritmo de investimentos.

Nesse contexto, os investimentos realizados no 2T26 concentraram-se em iniciativas pontuais, voltadas principalmente à conclusão e complementação de projetos já em andamento.

Essa estratégia reforça o compromisso da Companhia com a alocação eficiente de capital, a disciplina nos investimentos e a captura de ganhos de produtividade por meio da consolidação e estabilização de suas operações.

ADIÇÕES DE IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

R$ Milhões	2T26	2T25	Var. % 2T26/2T25	6M26	6M25	Var. % 6M26/6M25
Moldes	12,7	10,9	16,5%	24,6	22,2	10,8%
Máquinas e Equipamentos	7,8	42,5	-81,6%	21,6	69,5	-68,9%
Instalações	3,9	5,7	-31,6%	10,0	8,6	16,3%
Outros	9,0	5,0	79,8%	23,4	9,5	146,3%
Imobilizado	**33,4**	**64,1**	**-47,9%**	**79,6**	**109,8**	**-27,5%**
Software	0,3	2,4	-87,5%	1,7	5,1	-66,7%
Intangível	**0,3**	**2,4**	**-87,5%**	**1,7**	**5,1**	**-66,7%**
Total Geral	**33,7**	**66,5**	**-49,3%**	**81,3**	**114,9**	**-29,2%**

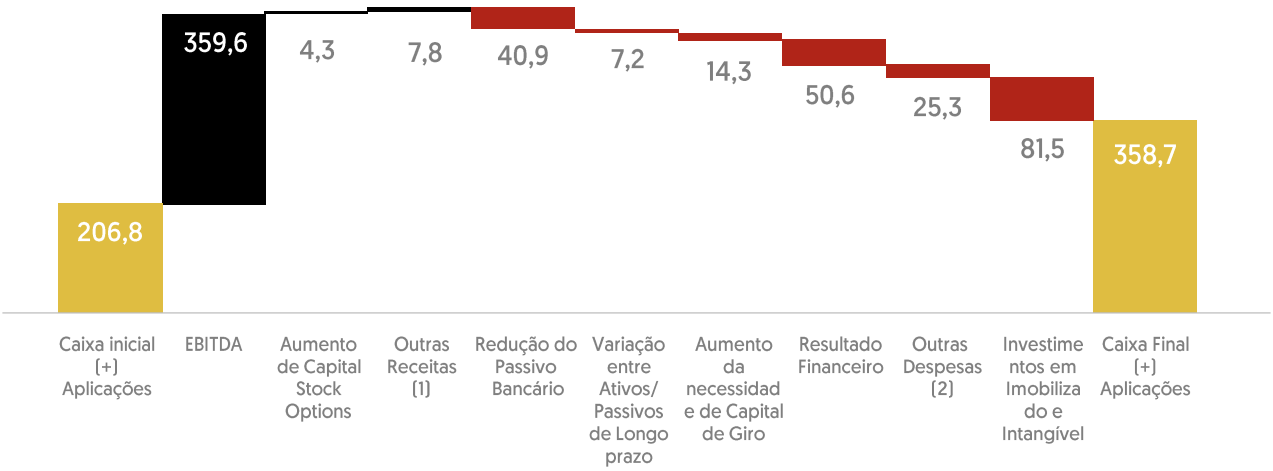


GERAÇÃO DE CAIXA

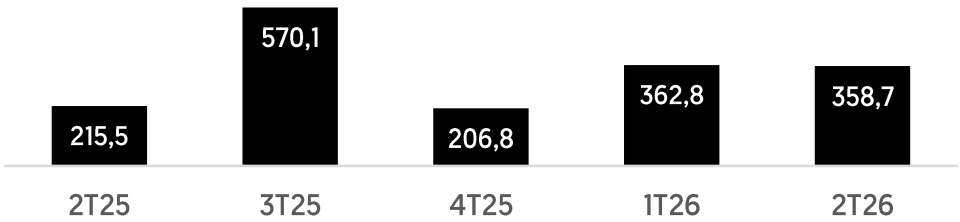
A variação de caixa no 2T26 totalizou R$ 151,9 milhões e foi composta principalmente pelos seguintes eventos:

- EBITDA de R$ 359,6 milhões;
- Aumento de capital pelo exercício do plano de Stock Option de R$ 4,3 milhões;
- Redução do passivo bancário em R$ 40,9 milhões;
- Variação entre Ativos/Passivos de Longo Prazo de R$ 7,2 milhões;
- Aumento da necessidade de capital de giro de R$ 14,3 milhões;
- Resultado financeiro de R$ 50,6 milhões;
- Investimentos em imobilizado e intangível de R$ 81,5 milhões.

FLUXO DE CAIXA 6M26



FLUXO DE CAIXA - DISPONIBILIDADES



(1) Outras Receitas: Alienação/Baixa do Imobilizado e Intangível + Recursos provenientes de alienação de investimentos + Efeito da conversão das investidas no exterior

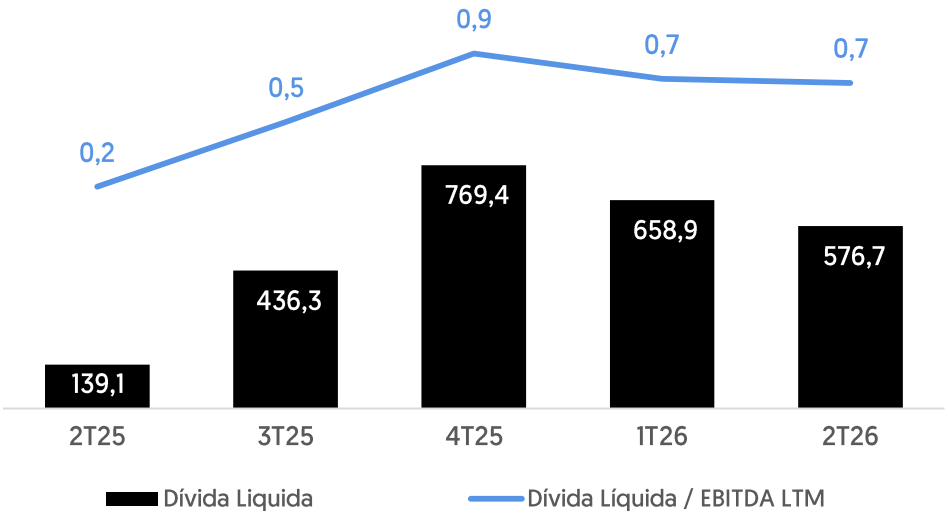
(2) Outras Despesas: IR e CSLL + Stock Option + Pagamento de passivos de arrendamentos financeiros.

ENDIVIDAMENTO

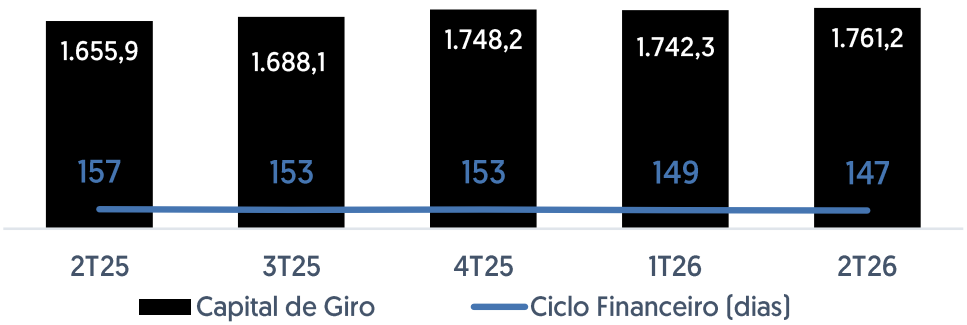
A Companhia encerrou o primeiro semestre de 2026 com dívida líquida de R$ 576,7 milhões, redução de 25,0% em relação aos R$ 769,4 milhões registrados em 31 de dezembro de 2025. O resultado evidencia a consistente geração operacional de caixa ao longo do período e o contínuo processo de desalavancagem, preservando uma estrutura de capital sólida e proporcionando maior flexibilidade financeira para apoiar a execução da estratégia de crescimento.

DÍVIDA LÍQUIDA

R$ Milhões	31/12/2024	31/12/2025	30/06/2026	Var. % 30/06/2026 / 31/12/2025
Financiamentos, empréstimos e debêntures	336,9	976,3	935,3	-4,2%
Caixa e equivalentes de Caixa	-307,7	-204,0	-355,6	74,3%
Aplicações financeiras	-6,6	-2,9	-3,0	3,4%
Dívida Líquida	**22,6**	**769,4**	**576,7**	**-25,0%**



CAPITAL DE GIRO E CICLO FINANCEIRO (EX-DIVIDENDOS)



MERCADO DE CAPITAIS

DIVIDENDOS

Nos primeiros seis meses de 2026, a Companhia, manteve uma rigorosa disciplina financeira e concentrou os seus esforços na redução da alavancagem, razão pela qual não realizou novos anúncios de distribuição de dividendos no período.

Cabe destacar, contudo, que, em 2025, a Companhia efetuou a distribuição de R$ 1.542,1 milhões em dividendos, evidenciando seu compromisso com a geração de valor e o retorno aos acionistas.

A Companhia permanece comprometida em, sempre que viável, buscar o melhor retorno aos seus acionistas, preservando, ao mesmo tempo, uma estrutura de capital equilibrada e sem exposição a riscos excessivos.

RETORNO AOS ACIONISTAS

Tipo	Competência	Valor Total	Valor pago por Ação	Data base para distribuição	Data de Pagamento
Dividendos Intermediários	2024	245,1	1,000	25/01/2024	08/02/2024
Dividendos Intercalares	2023	204,2	0,750	13/03/2024	25/03/2024
Dividendos Intermediários	2024	122,6	0,500	25/01/2024	17/04/2024
Dividendos Intermediários	2024	41,1	0,150	15/05/2024	29/05/2024
Dividendos Intermediários	2024	34,0	0,125	12/08/2024	23/08/2024
Dividendos Intermediários	2024	34,0	0,125	19/08/2024	02/09/2024
Dividendos Intermediários	2024	34,0	0,125	19/09/2024	01/10/2024
Dividendos Intermediários	2024	34,0	0,125	17/10/2024	01/11/2024
Dividendos Intermediários	2024	34,0	0,125	18/11/2024	02/12/2024
Total Dividendos pagos em 2024		**783,0**			
Dividendos Intercalares	2024	34,0	0,125	16/12/2024	02/01/2025
Dividendos Intercalares	2024	33,8	0,125	21/01/2025	03/02/2025
Dividendos Intercalares	2024	33,8	0,125	17/02/2025	06/03/2025
Dividendos Intercalares	2024	33,8	0,125	18/03/2025	01/04/2025
Dividendos Intercalares	2025	34,0	0,125	17/04/2025	02/05/2025
Dividendos Intercalares	2025	33,8	0,125	20/05/2025	02/06/2025
Dividendos Intercalares	2025	34,0	0,125	18/06/2025	01/07/2025
Dividendos intermediários	2025	34,0	0,125	17/07/2025	01/08/2025
Dividendos intermediários	2025	34,0	0,125	18/08/2025	01/09/2025
Dividendos intermediários	2025	300,0	1,104	08/09/2025	22/09/2025
Dividendos intermediários	2025	34,0	0,125	17/09/2025	01/10/2025
Dividendos Intercalares	2025	34,0	0,125	20/10/2025	03/11/2025
Dividendos Intercalares	2025	34,0	0,125	17/11/2025	01/12/2025
Dividendos Intercalares	2025	578,4	2,130	04/11/2025	15/12/2025
Dividendos intermediários	2025	19,3	0,070	04/11/2025	15/12/2025
Dividendos Intercalares	2025	34,0	0,125	15/12/2025	29/12/2025
Dividendos Intercalares	2025	203,2	0,650	22/12/2025	30/12/2025
Total Dividendos pagos em 2025		**1.542,1**			

MERCADO DE CAPITAIS

PROGRAMA DE RECOMPRA DE AÇÕES

Desde maio de 2022, a Companhia mantém um Programa de Recompra de Ações, com o objetivo de otimizar a alocação de capital e gerar valor aos acionistas. Em 4 de agosto de 2026, o Conselho de Administração aprovou um novo Programa de Recompra de Ações, com vigência de 18 meses. O programa autoriza a aquisição de até 15 milhões de ações de emissão da Companhia e permanecerá vigente até 04 de fevereiro de 2028.

Esse programa de recompra de ações é uma estratégia que visa a otimização do capital e o aumento do valor para os acionistas, além de demonstrar a confiança da Companhia em seu desempenho futuro.

Ao encerramento do 2º trimestre de 2026, a Companhia apresentava a seguinte posição em relação ao programa de recompra de ações:

Tipo	Saldo 31/12/2024	Saldo 31/12/2025	Saldo 30/06/2026
QTD Ações em Tesouraria	3.107,0	3869,2	3.869,2
R$ Ações em Tesouraria	45,4	56,9	56,9





SUSTENTABILIDADE E IMPACTO SOCIAL

No segundo trimestre de 2026, a Vulcabras ampliou sua atuação em iniciativas de impacto social, reforçando seu compromisso com a democratização do esporte, a promoção da qualidade de vida e o desenvolvimento das comunidades onde está presente.

Entre os principais destaques do período está o início do **EnvelheSer Ativo**, novo projeto apoiado pela Companhia em Horizonte, Ceará. A iniciativa promove um envelhecimento mais ativo e saudável por meio de atividades esportivas de baixa intensidade, como ginástica, alongamento, funcional e jogos em equipe, complementadas por rodas de conversa, palestras e ações voltadas ao fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários. O projeto beneficiará **120 pessoas com mais de 60 anos**, contribuindo para a autonomia, o bem-estar e a inclusão social da população idosa.

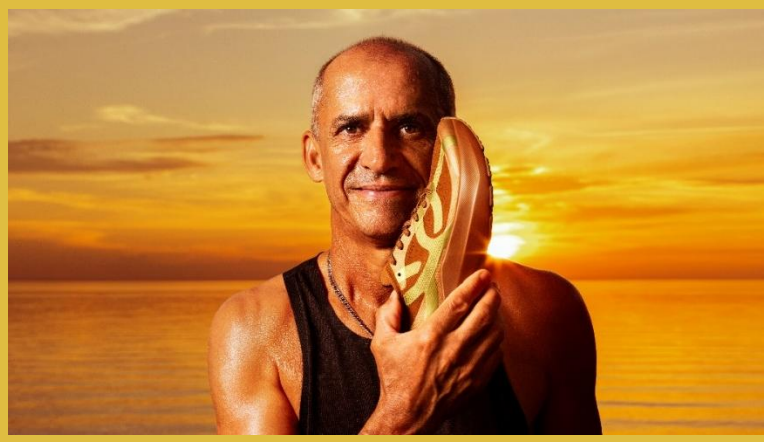
A Companhia também fortaleceu seu apoio ao esporte de base por meio da doação de pares de tênis para crianças atendidas pelos projetos **WimBelemDon**, no Rio Grande do Sul, e **Escolinha de Triathlon Formando Campeões**, em Horizonte (CE). A iniciativa amplia o acesso à prática esportiva com equipamentos adequados, incentivando o desenvolvimento físico, a disciplina e a inclusão social de crianças e adolescentes.



Por meio da Olympikus, a Vulcabras lançou o **Corre do Amanhã**, projeto realizado em parceria com o **Instituto Vanderlei Cordeiro de Lima (IVCL)** para apoiar a formação de jovens talentos da corrida de rua. Voltado a atletas de 14 a 25 anos, o programa oferece suporte esportivo e multidisciplinar, criando oportunidades para o desenvolvimento de uma nova geração de corredores brasileiros. Como parte da iniciativa, foi lançada uma edição especial do **Corre Vanderlei Cordeiro**, com parte do lucro obtido com as vendas do modelo revertida ao IVCL para apoiar suas atividades de formação esportiva.

A Mizuno também ampliou sua atuação em iniciativas de impacto social com o lançamento de uma edição especial do **Neo Aura**, desenvolvida em parceria com a **MPR**, uma das mais tradicionais assessorias esportivas do Brasil, em celebração aos seus 35 anos. A colaboração incorpora um propósito social, com **parte do lucro obtido com as vendas do modelo revertida ao Projeto Arrastão**, organização localizada no Campo Limpo (SP) que utiliza o esporte como ferramenta de desenvolvimento humano, promovendo oportunidades de educação, cidadania e inclusão para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social.

Com essas iniciativas, a Vulcabras reafirma sua estratégia de gerar impacto positivo por meio do esporte, fortalecendo projetos que promovem inclusão, qualidade de vida e transformação social, ao mesmo tempo em que amplia o alcance das suas marcas como agentes de desenvolvimento das comunidades onde atua.



DESTAQUES

ENVELHESER ATIVO (CE)

120 pessoas idosas beneficiadas pelo início do projeto **EnvelheSer Ativo (CE)**.

PROJETO CORRE DO AMANHÃ

Edição especial do Corre Vanderlei Cordeiro, com parte do lucro das vendas revertida ao **projeto Corre do Amanhã**, iniciativa da Olympikus em parceria com o **Instituto Vanderlei Cordeiro de Lima (IVCL)**.

WIMBELEMDON (RS) e ESCOLINHA DE TRIATHLON FORMANDO CAMPEÕES (CE)

Doação de pares de tênis para crianças dos projetos **WimBelemDon** (RS) e **Escolinha de Triathlon Formando Campeões** (CE).

PROJETO ARRASTÃO

Lançamento do **Mizuno Neo Aura MPR**, com parte do lucro das vendas destinada ao **Projeto Arrastão**, fortalecendo o esporte como ferramenta de transformação social.









GESTÃO DE MARCAS

No segundo trimestre de 2026, a Vulcabras deu continuidade à sua estratégia de fortalecimento de marcas, impulsionando inovação, expansão de portfólio e conexão com diferentes comunidades esportivas. Ao longo do período, Olympikus, Mizuno e Under Armour ampliaram sua relevância em seus territórios de atuação por meio de lançamentos estratégicos, presença em grandes eventos esportivos e iniciativas que fortaleceram o relacionamento com consumidores e atletas.

A Olympikus consolidou sua liderança no universo da corrida com a evolução da Família Corre, presença nas principais maratonas do país e ações voltadas à democratização do esporte. A Mizuno ampliou sua atuação como marca multiesportiva, fortalecendo seus territórios de running, voleibol, futebol e sportstyle por meio de inovação, parcerias estratégicas e colaborações que conectam esporte e cultura. Já a Under Armour fortaleceu seu posicionamento no running ao ampliar um portfólio pensado para acompanhar o atleta em diferentes momentos da rotina de treino, combinando soluções para o treino diário e para a alta performance.

Ao longo do trimestre, as três marcas seguiram investindo em tecnologia, desenvolvimento de produtos e experiências proprietárias, fortalecendo seu posicionamento junto aos consumidores e ampliando a conexão com diferentes perfis de atletas e praticantes de esporte.

Com um portfólio cada vez mais complementar e posicionamentos claramente definidos, a Vulcabras segue fortalecendo suas marcas e consolidando sua posição como a maior gestora de marcas esportivas do Brasil.







OLYMPIKUS

INOVAÇÃO, RECORDES E LIDERANÇA NA COMUNIDADE DA CORRIDA

Ao longo do trimestre, a Olympikus reforçou sua liderança no universo da corrida ao combinar inovação em produtos, resultados esportivos expressivos e uma agenda robusta de ativações com a comunidade corredora. O período foi marcado pela evolução da Família Corre, pelo fortalecimento da presença da marca nas principais provas do país e pela consolidação de seu posicionamento como referência em tecnologia desenvolvida para corredores brasileiros.

O principal destaque do trimestre foi o lançamento do Corre 5, acompanhado dos novos Corre Trilha 3 e Corre Vento 3, em um evento proprietário que apresentou a evolução tecnológica da linha e gerou ampla repercussão, com o termo "Olympikus Corre 5" figurando entre os assuntos mais buscados no Google nas primeiras 24 horas após o lançamento. O portfólio também foi ampliado com novas edições especiais do Corre Turbo e atualizações de cores para diferentes modelos da Família Corre, fortalecendo a oferta da marca para diferentes perfis de corredores.

Nas competições, a Olympikus consolidou sua liderança nas principais maratonas do país. Na Maratona Internacional de São Paulo, reuniu mais de 22 mil participantes, liderou os pés de 29% dos corredores e conquistou 14 pódios, incluindo vitórias nas principais distâncias com o Corre Pace. Na Maratona Internacional de Porto Alegre, considerada a maratona mais rápida do Brasil, voltou a dominar a competição com recordes históricos nas provas masculina e feminina dos 42 km, ambos conquistados com o Corre Pace, além de seis pódios na maratona e forte presença entre os mais de 30 mil inscritos.

Além da evolução do portfólio e dos resultados nas competições, a Olympikus fortaleceu sua proximidade com corredores em diferentes regiões do país por meio de eventos proprietários, ativações e iniciativas de relacionamento com a comunidade, encerrando também o ciclo das 50 Corridas, projeto criado para celebrar os 50 anos da marca.

O trimestre também reforçou o propósito da marca de contribuir para o desenvolvimento da corrida nacional. A edição especial do Corre 5 Vanderlei Cordeiro, criada em homenagem ao medalhista olímpico, passou a destinar parte de suas vendas ao projeto Corre do Amanhã, iniciativa desenvolvida em parceria com o Instituto Vanderlei Cordeiro de Lima para formar jovens talentos da maratona brasileira rumo aos Jogos Olímpicos de 2032. A homenagem foi complementada por uma jaqueta exclusiva assinada por Alexandre Herchcovitch, conectando esporte, moda e memória em uma edição limitada.

Com um portfólio cada vez mais inovador, resultados esportivos consistentes e uma estratégia centrada na experiência do corredor, a Olympikus segue fortalecendo sua liderança no mercado brasileiro de corrida e ampliando o valor da marca por meio da inovação, da tecnologia e da proximidade com sua comunidade.

MIZUNO

EXPANSÃO MULTIESPORTIVA, FORTALECIMENTO DOS TERRITÓRIOS DE PERFORMANCE E SPORTSTYLE

Durante o trimestre, a Mizuno ampliou sua atuação no mercado brasileiro ao fortalecer sua presença em diferentes modalidades esportivas, consolidando sua estratégia como uma marca multiesportiva. O período foi marcado pela evolução do portfólio de running, pela expansão da presença no voleibol e por iniciativas que reforçaram sua relevância nos segmentos de sportstyle e futebol.

No running, a marca deu continuidade à expansão da Linha Neo com o lançamento do Neo Vista 3, nova geração do super trainer desenvolvido para oferecer maior amortecimento, estabilidade e retorno de energia. O modelo reforça a plataforma tecnológica da Mizuno e amplia sua oferta para corredores que buscam alta performance em treinos e provas de longa distância. A marca também fortaleceu sua conexão com a comunidade corredora durante a segunda etapa do Circuito Mizuno Athenas, que serviu como plataforma para o lançamento oficial do produto e ações de experimentação.

Ainda na categoria, a Mizuno lançou uma edição especial do Neo Aura em parceria com a assessoria esportiva MPR, celebrando os 35 anos da organização e reforçando sua estratégia de aproximação com a comunidade de corredores. A iniciativa também incorporou um componente social, destinando parte da receita das vendas ao Projeto Arrastão e ampliando o impacto da colaboração para além do esporte.

Como parte da estratégia de expansão para novas modalidades, a Mizuno anunciou o patrocínio de quatro atletas convocados para a Seleção Brasileira de Vôlei, fortalecendo sua presença em uma das modalidades mais relevantes do esporte nacional e ampliando a visibilidade da marca em competições internacionais.

No futebol, a Mizuno fortaleceu sua presença no esporte ao anunciar o patrocínio ao Botafogo, ampliando a visibilidade da marca e reforçando sua estratégia de crescimento na modalidade. A iniciativa complementa o posicionamento da marca em performance e amplia sua conexão com diferentes comunidades esportivas.

No segmento de sportstyle, a Mizuno seguiu fortalecendo sua conexão com a cultura urbana por meio de lançamentos e colaborações estratégicas. O relançamento do Wave Prophecy 1, um dos modelos mais emblemáticos da história da marca, homenageou a comunidade que transformou o produto em um ícone da cultura brasileira. A campanha "Relíquias Nunca Morrem", desenvolvida no Brasil e apresentada durante a Paris Fashion Week, reforçou o protagonismo do mercado brasileiro na estratégia global da franquia Wave Prophecy. A marca também lançou a colaboração Legends United, em parceria com a Budweiser, conectando o legado da chuteira Morelia ao universo da moda, do futebol e da cultura urbana por meio de uma coleção em edição limitada.

Com investimentos contínuos em inovação, expansão para novas modalidades e iniciativas que conectam tecnologia, esporte e cultura, a Mizuno segue fortalecendo sua presença no mercado brasileiro e ampliando o valor da marca nos territórios de running, voleibol, futebol e sportstyle.

UNDER ARMOUR

EXPANSÃO NO RUNNING E FORTALECIMENTO DO POSICIONAMENTO DA MARCA

No período, a Under Armour fortaleceu sua estratégia de posicionamento como parceira da rotina de treino do atleta, ampliando seu portfólio para acompanhar diferentes momentos da preparação esportiva, do treino diário à alta performance. Nesse contexto, o running ganhou protagonismo por meio de lançamentos, experiências proprietárias e ações de construção de reputação.

O principal destaque foi o lançamento do Under Armour Nonstop, primeiro modelo de corrida desenvolvido para o corredor brasileiro, e a chegada do Velociti Elite 3, supertênis de alta performance utilizado pela atleta Sharon Lokedi em sua segunda vitória consecutiva na Maratona de Boston. A campanha conectou os dois produtos em uma narrativa que reforçou a atuação da marca em diferentes níveis da corrida, do treino diário às competições de elite, evidenciando um portfólio completo para a categoria.

A Under Armour também fortaleceu a sua presença em eventos de corrida, O trimestre também refletiu o fortalecimento da presença digital da Under Armour no Brasil. A estratégia de comunicação, baseada em linguagem nativa para plataformas digitais e conteúdos alinhados ao comportamento da Geração Z, vem ampliando a relevância da marca junto ao público brasileiro.

Com investimentos consistentes em inovação, expansão de portfólio e construção de comunidade, a Under Armour segue fortalecendo sua presença no mercado brasileiro ao consolidar um porfólio de produtos capaz de acompanhar o atleta em diferentes momentos de sua jornada de treino, reforçando seu posicionamento como marca de alta performance.

ANEXOS

BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL (CONSOLIDADO)

R$ milhares

ATIVO	30/06/2026	31/12/2025
Caixa e equivalentes de caixa	355.578	203.970
Contas a receber de clientes	1.043.925	1.078.083
Estoques	993.598	834.911
Impostos a recuperar	124.028	173.243
Imposto de renda e contribuição social	45.047	40.632
Dividendos e lucros a receber	4.000	0
Outras contas a receber	52.436	48.038
ATIVO CIRCULANTE	**2.618.612**	**2.378.877**
Aplicações financeiras	3.074	2.877
Contas a receber de clientes	2.416	2.879
Impostos a recuperar	161.248	156.824
Impostos de renda e contribuição social diferidos	378.455	374.549
Depósitos judiciais	8.790	9.102
Bens destinados à venda	194	194
Outras contas a receber	1.569	1.439
REALIZAVEL A LONGO PRAZO	**555.746**	**547.864**
Investimentos	70.125	72.073
Direito de uso	29.389	33.227
Imobilizado	647.375	629.916
Intangível	211.163	217.039
	958.052	**952.255**
TOTAL DO ATIVO NÃO CIRCULANTE	**1.513.798**	**1.500.119**
ATIVO	**4.132.410**	**3.878.996**

PASSIVO	30/06/2026	31/12/2025
Fornecedores	133.562	90.359
Financiamentos e empréstimos	383.446	300.568
Debêntures	32.411	31.358
Passivo de arrendamento	9.793	9.769
Impostos a recolher	77.811	72.157
Salários e férias a pagar	126.674	87.765
Provisões	2.777	3.192
Comissões a pagar	30.156	38.886
Dividendos e lucros a pagar	106	835
Outras Contas a pagar	88.633	93.243
PASSIVO CIRCULANTE	**885.369**	**728.132**
Financiamentos e empréstimos	21.297	146.458
Debentures	498.180	497.885
Passivo de arrendamento	24.633	28.661
Provisões	48.318	47.741
Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.873	1.913
Outras contas a pagar	384	861
PASSIVO NÃO CIRCULANTE	**594.685**	**723.519**
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Capital social	1.579.519	1.575.196
Reservas de capital	638.118	640.224
Reservas de reavaliação	3.636	3.713
Ajustes de avaliação patrimonial	26.320	27.812
Reserva de lucros	180.060	180.060
Lucros e Prejuízos acumulados	224.378	0
Patrimônio líquido atribuível aos controladores	**2.652.031**	**2.427.005**
Participações de não controladores	325	340
TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	**2.652.356**	**2.427.345**
TOTAL DO PASSIVO	**1.480.054**	**1.451.651**
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	**4.132.410**	**3.878.996**

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

ANEXOS

DESMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS (CONSOLIDADO)	2T26	2T25	VAR (%)	6M26	6M25	VAR (%)
R$ milhares						
Receita líquida de vendas	**994.840**	**894.811**	**11,2%**	**1.771.222**	**1.596.005**	**11,0%**
Custo das vendas e revendas	-592.574	-529.406	11,9%	-1.055.416	-948.699	11,2%
Lucro bruto	**402.266**	**365.405**	**10,1%**	**715.806**	**647.306**	**10,6%**
Margem Bruta	**40,4%**	**40,8%**	**-0,4 p.p.**	**40,4%**	**40,6%**	**-0,2 p.p.**
Despesas com vendas	-174.797	-158.380	10,4%	-324.757	-290.996	11,6%
Reversão (provisão) para perdas esperadas para crédito de liquidação duvidosa	-1.896	1.718	-210,4%	-3.764	267	-1509,7%
Despesas administrativas	-55.199	-60.151	-8,2%	-99.377	-104.092	-4,5%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	3.279	115.769	-97,2%	1.702	120.716	-98,6%
Resultado da equivalência patrimonial	718	-609	-217,9%	2.053	347	491,6%
Resultado antes das despesas e receitas financeiras líquidas e tributos	**174.371**	**263.752**	**-33,9%**	**291.663**	**373.548**	**-21,9%**
Receitas financeiras	18.948	146.059	-87,0%	41.230	175.280	-76,5%
Despesas financeiras	-41.759	-26.728	56,2%	-91.867	-53.624	71,3%
Resultado financeiro líquido	**-22.811**	**119.331**	**-119,1%**	**-50.637**	**121.656**	**-141,6%**
Resultado antes dos tributos sobre lucro	**151.560**	**383.083**	**-60,4%**	**241.026**	**495.204**	**-51,3%**
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	-7.839	-29.806	-73,7%	-17.172	-35.862	-52,1%
Lucro Líquido do período	**143.721**	**353.277**	**-59,3%**	**223.854**	**459.342**	**-51,3%**
Margem Líquida	**14,4%**	**39,5%**	**-25,1 p.p.**	**12,6%**	**28,8%**	**-16,2 p.p.**
Resultado atribuível aos:						
Acionistas controladores	143.722	353.285		223.855	459.357	
Acionistas não controladores	-1	-8		-1	-15	
Lucro Líquido do período	**143.721**	**353.277**		**223.854**	**459.342**	
Resultado por ação						
Resultado por ação ordinária - básico	0,4585	1,3022		0,7141	1,6932	
Resultado por ação ordinária - diluído	0,4582	1,2996		0,7137	1,6898	
Quantidade de ações ao final do exercício						
Ações ordinárias em circulação	313.475.131	271.300.406		313.475.131	271.300.406	
Ações ordinárias em circulação com efeito diluidor	313.655.158	271.837.555		313.655.158	271.837.555	

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

ANEXOS

DEMONSTRAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Demonstração de Fluxo de Caixa (Método Indireto)	6M26	6M25
R$ Milhares - Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais		
Lucro Líquido do período	**223.854**	**459.342**
Ajustes para:		
Depreciação e amortização	67.944	63.272
Provisão (reversão) para perdas por valor recuperável dos estoques	14.900	2.750
Juros s/ arrendamentos provisionados	4.706	5.002
Juros sobre debêntures provisionados	35.841	0
Amortização custos de transação sobre debêntures	295	0
Valor líquido dos itens tangíveis e intangíveis baixados	7.365	2.015
Rendimentos de aplicações financeiras	-632	-311
Provisões para contingências	9.592	7.756
Resultado da equivalência patrimonial	-2.053	-347
Transação com pagamento baseado em ações	-2.106	1.261
Provisão (reversão) para perdas esperadas para crédito de liquidações duvidosas	3.764	-267
Encargos financeiros e variação cambial reconhecidos no resultado	27.805	20.683
Imposto de renda e contribuição social corrente e diferido	17.172	35.862
Participação de não controladores	1	15
Recuperação de PIS e COFINS s/ ICMS	-4.756	-264.670
Lucro líquido do período ajustado	**403.692**	**332.363**
Variações nos ativos e passivos		
Contas a receber de clientes	28.468	20.907
Estoques	-173.587	-189.284
Impostos a recuperar	45.132	42.468
Outras contas a receber	-4.528	-8.524
Depósitos judiciais	-6.113	13.422
Fornecedores	43.319	43.234
Comissões a pagar	-8.730	212
Impostos e contribuições sociais a recolher	16.324	-19.319
Salários e férias a pagar	38.909	37.411
Outras contas a pagar	-5.102	7.071
Provisões	-3.005	-19.533
Variações nos ativos e passivos	**-28.913**	**-71.935**
Caixa proveniente das (utilizadas nas) atividades operacionais	**374.779**	**260.428**
Juros pagos	-67.510	-11.727
Pagamento de Juros de arrendamento	-2.465	-2.489
Impostos pagos sobre o lucro	-30.867	-22.571
	-100.842	**-36.787**
Fluxo de caixa líquido utilizado nas (proveniente das) atividades operacionais	**273.937**	**223.641**
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos		
Aquisições de imobilizado	-79.404	-107.658
Resgate (aplicação) de aplicações financeiras	435	3.112
Recursos provenientes da alienação de imobilizado	406	233

ANEXOS

DEMONSTRAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Demonstração de Fluxo de Caixa (Método Indireto)	6M26	6M25
Aquisições de intangível	-2.104	-5.117
Recebimento de dividendos	185	0
Aumento/Redução de participação em investida	453	0
Fluxo de Caixa utilizado nas Atividades de Investimentos	**-80.029**	**-109.430**
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento		
Empréstimos tomados - Principal	97.500	97348
Pagamento de empréstimos tomados - Principal	-136.108	-90.167
Aquisição de ações em tesouraria	0	-11.537
Dividendos e juros sobre o capital próprio pagos	0	-203.396
Aumento de capital	4.323	4.409
Pagamento de passivo de arrendamento	-8.027	-7.411
Fluxo de caixa líquido proveniente das (utilizado) nas Atividades de Financiamento	**-42.312**	**-210.754**
Aumento (redução) de Caixa e equivalente de Caixa	**151.596**	**-96.543**
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	203.970	307.660
Efeito da variação cambial sobre o caixa e equivalentes de caixa	12	644
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	**355.578**	**211.761**
Aumento (redução) de Caixa e equivalentes de Caixa	**151.596**	**-96.543**

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

INSTITUCIONAL

Vulcabras atua há 74 anos no setor calçadista brasileiro e nesse período consolidou-se como a maior indústria do setor de calçados esportivos do País tornando-se gestora de marcas líderes em seus respectivos segmentos: Olympikus, campeã nacional em venda de tênis e a marca que está democratizando a alta performance na Corrida, Under Armour, uma das maiores marcas de confecções, calçados e acessórios esportivos do mundo, e Mizuno, a marca de performance que acredita no valor do esporte e suporta a jornada de todos que dão o melhor de si independente de quem são, nível e tipo de esporte.

Fundada em julho de 1952 com a constituição da Companhia Industrial Brasileira de Calçados Vulcanizados S.A., em São Paulo, fabricava sapatos de couro com sola de borracha vulcanizada, e teve como um de seus primeiros ícones o Vulcabras 752, cujo nome era referência ao mês e ano de fundação da Companhia. Em 1973 iniciamos a produção de marcas esportivas no Brasil e desde então nos especializamos em entregar tecnologia nos calçados para democratização da performance esportiva.

Os calçados produzidos pela Companhia são encontrados em lojas de todo o Brasil, com equipe comercial ampla que atende a mais de 10 mil clientes em território nacional e em Países da América do Sul, no ecommerce e lojas próprias das marcas. São mais de 800 novos modelos por ano, projetados e desenvolvidos no maior centro de tecnologia e desenvolvimento de calçados esportivos da América Latina, instalado em Parobé - RS.

Os produtos são confeccionados em duas modernas fábricas localizadas na região Nordeste, em Horizonte/CE e Itapetinga/BA. O centro administrativo da Companhia, por sua vez, está localizado em Jundiaí - SP, além de um Centro de Distribuição Logístico destinado ao Canal de E-commerce localizado em Extrema – MG. Há, ainda, uma filial com centro de distribuição no Peru. Estas seis unidades empregam, diretamente, mais de 23,4 mil colaboradores.

A Companhia trabalha com uma estratégia de diversificação de portfólios buscando constantemente inovação e aperfeiçoamento.



AUDITORIA INDEPENDENTE

AUDITORES INDEPENDENTES

Em conformidade com a Instrução CVM nº 381/03, a Vulcabras S.A. informa que desde 01/01/2022, nomeou a "Ernst & Young Auditores Independentes S/S Ltda" para a auditoria das suas demonstrações financeiras individuais e consolidadas.

Para os serviços referentes à revisão do 2T26 foram desembolsados honorários de aproximadamente R$ 241,6 mil.

DECLARAÇÃO DA DIRETORIA

De acordo com o artigo 25, parágrafo 1º, item 5 da Instrução CVM nº 480/09, o Conselho de Administração, em reunião realizada em 04/08/2026 declara que revisou, discutiu e concordou com as informações contábeis da Vulcabras S.A. do 2º trimestre de 2026 e com o relatório de revisão dos auditores independentes sobre as informações financeiras trimestrais individuais e consolidadas.



ADMINISTRAÇÃO

COMPOSIÇÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Pedro Grendene Bartelle	Presidente do Conselho de Administração
André de Camargo Bartelle	1º Vice-Presidente
Pedro Bartelle	2º Vice-Presidente
Alberto Serrentino	Conselheiro Independente
Rafael Ferraz Dias de Moraes	Conselheiro Independente

COMPOSIÇÃO DA DIRETORIA

Pedro Bartelle	Diretor Presidente
Rafael Carqueijo Gouveia	Diretor Corporativo de Operações
Wagner Dantas da Silva	Diretor Financeiro e de Relações com Investidores
Evandro Saluar Kollet	Diretor Corporativo de Desenvolvimento de Produto e Inovação
Márcio Kremer Callage	Diretor de Marketing
Rodrigo Miceli Piazer	Diretor Corporativo de Supply Chain, Indústria e Recursos Humanos



VULCABRAS

2Q26

EARNINGS RELEASE



VULCABRAS

Jundiaí, August 04, 2026 – Vulcabras S.A. (B3: VULC3) announces today its results for the second quarter of 2026 (2Q26). The operational and financial information of Vulcabras S.A. ("Company") is presented on a consolidated basis, in millions of Brazilian reais, prepared in accordance with accounting practices adopted in Brazil and with International Financial Reporting Standards (IFRS). The data contained in this report refer to the performance of the second quarter of 2026, compared to the same period of 2025, unless otherwise stated.

HIGHLIGHTS

GROSS VOLUME
8.8 million

pairs/pieces in 2Q26 representing a 3.7% increase compared to 2Q25. In the first half of the year, gross volume totaled 16.4 million pairs/pieces in 1H26, reflecting 5.1% growth versus 1H25.

NET REVENUE
R$ 994.8 million

in 2Q26, representing an 11.2% increase compared to 2Q25. In 1H26, net revenue reached R$ 1,771.2 million, up 11.0% compared to the same period of the previous year.

GROSS PROFIT
R$ 402.3 million

in 2Q26, up 10.1% compared to 2Q25. In 1H26, gross profit reached R$ 715.8 million, up 10.6% compared to the same period of the previous year.

GROSS MARGIN
40.4%

in 2Q26 recording a decline in both 2Q26 and 1H26. Compared to the corresponding periods of the previous year, the Company recorded a reduction of 0.4 percentage points compared to 2Q25 and 0.2 percentage points compared to 1H25.

RECURRING NET INCOME AND RECURRING NET MARGIN FOR THE PERIOD
R$ 143.7 million

in 2Q26, representing a 0.8% decrease compared to 2Q25, with a recurring net margin of 14.4%, down 1.8 p.p. from the same period of the previous year. In 1H26, recurring net income reached R$ 229.9 million, a decrease of 8.4% compared to 1H25, with a recurring net margin of 13.0%, down 2.7 p.p. from 1H25.

RECURRING EBITDA AND RECURRING EBITDA MARGIN FOR THE PERIOD
R$ 208.6 million

In 2Q26, representing a 9.3% increase compared to 2Q25, with a recurring EBITDA margin of 21.0%, down 0.3 p.p. from the same period of the previous year. In 1H26, recurring EBITDA reached R$ 365.6 million, up 10.4% compared to 1H25, with a recurring EBITDA margin of 20.6%, down 0.2 p.p. from 1H25.

VULC3 QUOTE (6/30/2026)	MARKET VALUE	NUMBER OF COMMON SHARES	INVESTOR RELATIONS
R$ 14.14	R$ 4.5 billion	317.982.170	Wagner Dantas da Silva CFO and DRI

IR SITE	IR TELEPHONE	VIDEO CONFERENCE DATE
vulcabrasri.com RI E-MAIL dri@vulcabras.com	+55 (11) 4532-1068	08/05/2026 at 10:00 am (Brasília) Access in Portuguese

MESSAGE FROM MANAGEMENT

Vulcabras (VULC3) delivered its 24th consecutive quarter of growth in the second quarter of 2026. More than a financial milestone, this result reaffirms the consistency of a business model built for sustainable growth, supported by a vertically integrated operation, strong brands, innovation, and disciplined execution.

During the quarter, gross billed volume totaled 8.8 million pairs/pieces, representing a 3.7% increase compared to the same period of the previous year. Net Revenue reached R$ 994.8 million, up 11.2% compared to 2Q25. This performance reflects the combination of volume expansion, an improved product mix, and a higher share of higher value-added products, supported by stronger brands and disciplined commercial execution.

Gross Profit totaled R$ 402.3 million, representing a 10.1% increase compared to the same period of the previous year, while the Gross Margin stood at 40.4%. Recurring Net Income reached R$ 143.7 million during the quarter, a 0.8% decrease compared to the same period of the previous year. Recurring EBITDA totaled R$ 208.6 million, up 9.3%, with a Recurring EBITDA Margin of 21.0%, demonstrating the strength of the Company's operations, management efficiency, and its ability to convert growth into consistent earnings generation.

In an increasingly dynamic market, our integrated operating structure enables us to respond quickly to changes in consumer behavior, rapidly adjust our commercial strategies, develop products aligned with market trends, and capture growth opportunities while preserving operational efficiency.

Athletic Footwear continues to drive growth

Footwear maintained its consistent growth trajectory, driven by the combination of product development, stronger brands and deeper consumer engagement. The category posted 13.0% growth in value and 5.7% growth in volume, demonstrating the Company's ability to expand its market presence while further enhancing the quality of its portfolio. One of the highlights was Olympikus' running lineup, led by the Corre family, whose innovation, technology and performance attributes extend across other models within the category.

Each of our brands continued to strengthen its position within its respective strategic market. Olympikus reinforced its leadership in running, winning both the São Paulo and Porto Alegre Marathons with the Corre Pace, introducing new models within the Corre family, and further strengthening its connection with the running community. Mizuno maintained its multisport positioning across key categories such as running, football, and sportstyle. Meanwhile, Under Armour continued its strategic expansion in Brazil's performance running segment throughout 2Q26, introducing new products and further strengthening its connection with athletes at different stages of their training journey.

E-commerce strengthens customer engagement and value creation

The e-commerce channel recorded 16.1% growth compared to the second quarter of 2025, reinforcing its strategic role in brand building and the consumer journey. Our digital platform expands our ability to engage directly with consumers, generates valuable insights into purchasing behavior, and strengthens the integration between our physical and digital strategies.

Despite a more challenging environment, the results delivered this quarter reinforce our confidence in the Company's long-term trajectory and demonstrate that 24 consecutive quarters of growth are the outcome of a resilient, vertically integrated, and disciplined operating model capable of transforming adaptation into a sustainable competitive advantage.

MESSAGE FROM MANAGEMENT

We remain supported by a solid operating foundation, balanced manufacturing capacity, efficient inventory management, and an operating structure capable of responding quickly to changing market dynamics.

Vulcabras remains confident in its ability to deliver sustainable growth while creating value for consumers, customers, employees, business partners, and shareholders. We remain committed to the disciplined execution of our long-term strategy, the continued strengthening of our brands, and the ongoing innovation of our product portfolio, contributing to the development of the Brazilian sporting goods market.



CONSOLIDATED PERFORMANCE

R$ million	2Q26	2Q25	Var. % 2Q26/2Q25	1H26	1H25	Var. % 1H26/1H25
Volume (milion pair/pieces)	**8.8**	**8.5**	**3.7%**	**16.4**	**15.6**	**5.1%**
Gross Operating Revenue	**1,167.0**	**1,043.4**	**11.8%**	**2,090.1**	**1,869.7**	**11.8%**
Net Revenue	994.8	894.8	11.2%	1,771.2	1,596.0	11.0%
Domestic Market	975.5	861.2	13.3%	1,731.1	1,532.5	13.0%
Foreign Market	19.3	33.6	-42.6%	40.1	63.5	-36.9%
Gross profit	**402.3**	**365.4**	**10.1%**	**715.8**	**647.3**	**10.6%**
Gross margin %	40.4%	40.8%	-0.4 p.p.	40.4%	40.6%	-0.2 p.p.
SG&A Operation Expenses	-231.9	-216.8	7.0%	-427.9	-394.8	8.4%
Other Net Operating Income (Expenses)	3.3	115.8	-97.2%	1.7	120.7	-98.6%
EBITDA	**208.6**	**296.4**	**-29.6%**	**359.6**	**436.8**	**-17.7%**
EBITDA Margin	21.0%	33.1%	-12.1 p.p.	20.3%	27.4%	-7.1 p.p.
Recurring EBITDA	**208.6**	**190.8**	**9.3%**	**365.6**	**331.2**	**10.4%**
Recurring EBITDA Margin	21.0%	21.3%	-0,3p.p.	20.6%	20.8%	-0,2 p.p.
Net Income	**143.7**	**353.3**	**-59.3%**	**223.9**	**459.3**	**-51.3%**
Net Margin	14.4%	39.5%	-25.1 p.p.	12.6%	28.8%	-16.2 p.p.
Recurring Net Income	**143.7**	**144.9**	**-0,8%**	**229.9**	**250.9**	**-8.4%**
Recurring Net Margin	14.4%	16.2%	-1.8 p.p.	13.20%	15.7%	-2.7 p.p.

GROSS VOLUME

In 2Q26, the Company operated in a challenging retail environment, characterized by continued intense competition across both physical and digital channels. This scenario was further intensified by lower consumer traffic on the days of the Brazilian National Team's FIFA World Cup matches, which affected retail activity, particularly throughout June.

Despite this more challenging environment, the Company's billed volume maintained its growth trajectory in 2Q26, reflecting the consistent execution of its commercial strategy and the strong acceptance of its product portfolio.

In 2Q26, the Company billed 8.8 million pairs/pieces, representing a 3.7% increase compared to the 8.5 million pairs/pieces billed in 2Q25. The Athletic Footwear and Other Footwear and Other categories, which more than offset the decline recorded in Apparel and Accessories, drove growth.

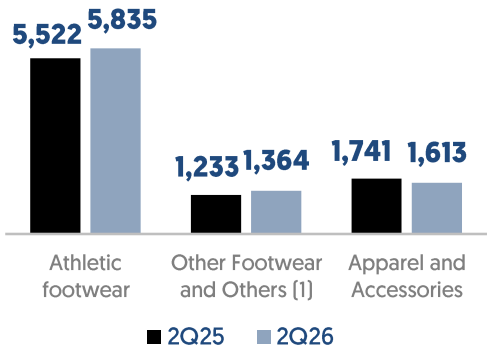
The Athletic Footwear category totaled 5.8 million pairs billed in 2Q26, representing a 5.7% increase compared to the 5.5 million pairs billed in the same period of the previous year. Performance was supported by robust growth in the domestic market, which more than offset the decline in the international market. This result reflected strong demand for the Company's brands and reinforced the category's importance within the overall billed volume.

The Other Footwear and Other category recorded billed volume of 1.4 million pairs in 2Q26, an increase of 10.6% compared to 2Q25. Growth was primarily driven by the flip-flops and professional boots categories.

Meanwhile, the Apparel and Accessories category was the most affected by the weaker consumer environment during the period, recording billed volume of 1.6 million pieces in 2Q26, 7.4% lower than the 1.7 million pieces billed in the same period of the previous year.

GROSS VOLUME OF PAIRS AND PIECES/THOUSAND
2Q26 vs 2Q25

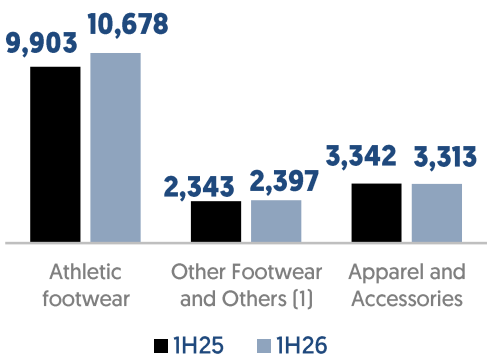
Pairs and pieces (thousand)	2Q26	Share %	2Q25	Share %	Var.% 2Q26/ 2Q25
Athletic Footwear	5,835	66.2%	5,522	65.0%	5.7%
Other Footwear and Others (1)	1,364	15.5%	1,233	14.5%	10.6%
Apparel and Accessories	1,613	18.3%	1,741	20.5%	-7.4%
Total	**8,812**	**100.0%**	**8,496**	**100.0%**	**3.7%**



For the first half of 2026, gross billed volume totaled 16.4 million pairs/pieces in 1H26, representing a 5.1% increase compared to the same period of the previous year.

GROSS VOLUME OF PAIRS AND PIECES/THOUSAND
1H26 vs 1H25

Pairs and pieces (thousand)	1H26	Share %	1H25	Share %	Var.% 1H26/ 1H25
Athletic Footwear	10,678	65.2%	9,903	63.5%	7.8%
Other Footwear and Others (1)	2,397	14.6%	2,343	15.0%	2.3%
Apparel and Accessories	3,313	20.2%	3,342	21.5%	-0.9%
Total	**16,388**	**100.0%**	**15,588**	**100.0%**	**5.1%**



(1)Flip-flops, boots, women footwear and shoe components

NET OPERATING REVENUE CATEGORY

The Company's net revenue maintained its growth trajectory in 2Q26, despite a challenging retail environment characterized by sustained intense competition across both physical and digital channels. This performance reflected the increase in billed volume, the consistent execution of the Company's commercial strategy, and the continued enhancement of its brand portfolio.

In 2Q26, net revenue totaled R$ 994.8 million, representing an 11.2% increase compared to R$ 894.8 million reported in 2Q25. Revenue growth outpaced volume expansion, demonstrating the Company's ability to capture greater value from its sales, reinforcing the quality of its growth, the strength of its brands, and the resilience of its business model.

Performance by category

The Athletic Footwear category increased 13.0% compared to 2Q25. This performance was driven by the continued strength of the Company's brands and an enhanced product mix. Olympikus maintained strong momentum, with the new performance running collection launched at the beginning of the quarter continuing to generate robust demand throughout the period. The result was further supported by the strong performance of the Under Armour and Mizuno brands, reinforcing the consistency and strength of the Company's brand portfolio.

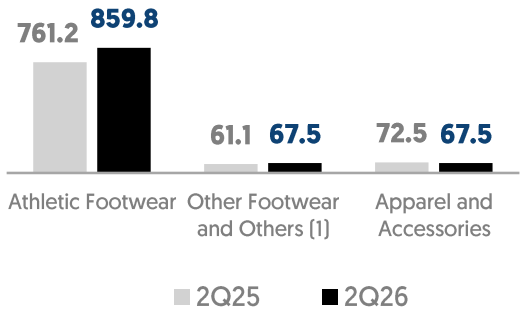
The Other Footwear and Others category increased 10.5% compared to 2Q25, reflecting the strong performance of sports Flip-Flops, further supported by higher revenue from professional boots.

The Apparel and Accessories category recorded a 6.9% decline in 2Q26, reflecting weaker consumer demand and the more intense competitive environment observed throughout the quarter.

In 1H26, net revenue totaled R$ 1,771.2 million, representing an 11.0% increase compared to R$ 1,596.0 million reported in 1H25.

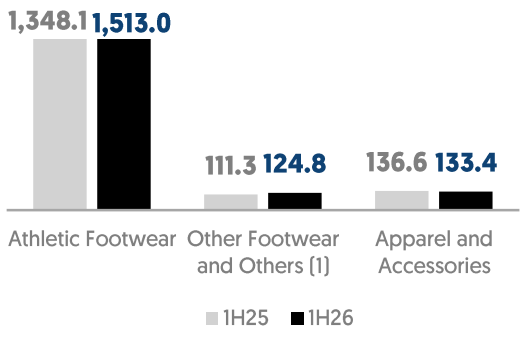
NET REVENUE BY CATEGORY – 2Q26 vs 2Q25

R$ Million	2Q26	Share %	2Q25	Share %	Var.% 2Q26/ 2Q25
Athletic Footwear	859.8	86.4%	761.2	85.1%	13.0%
Other Footwear and Others (1)	67.5	6.8%	61.1	6.8%	10.5%
Apparel and Accessories	67.5	6.8%	72.5	8.1%	-6.9%
Total Net Revenue	**994.8**	**100.0%**	**894.8**	**100.0%**	**11.2%**



NET REVENUE BY CATEGORY – 1H26 vs 1H25

R$ Million	1H26	Share %	1H25	Share %	Var.% 1H26/ 1H25
Athletic Footwear	1,513.0	85.4%	1,348.1	84.5%	12.2%
Other Footwear and Others (1)	124.8	7.0%	111.3	6.9%	12.1%
Apparel and Accessories	133.4	7.6%	136.6	8.6%	-2.3%
Total Net Revenue	**1,771.2**	**100.0%**	**1,596.0**	**100.0%**	**11.0%**



(1)Flip-flops, boots, women footwear and shoe components

NET OPERATION REVENUE
MARKET

DOMESTIC MARKET

Net Operating Revenue in the domestic market reached R$ 975.5 million in 2Q26, representing a 13.3% increase compared to 2Q25.

This performance reflects the continuation of the strong growth momentum achieved in recent quarters, supported by the consistent execution of the Company's commercial strategy and the ongoing strengthening of its brands. The expansion of the Athletic Footwear category, which remained the primary driver of sales growth, once again stood out during the period, reinforcing the Company's ability to capture market opportunities even amid intense competition and a challenging consumer environment.

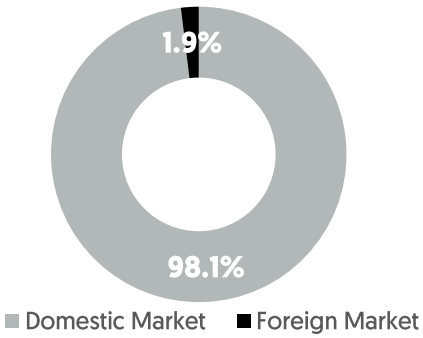
FOREIGN MARKET

In the international market, Net Revenue totaled R$ 19.3 million in 2Q26, representing a 42.6% decrease compared to 2Q25 and accounting for 1.9% of the Company's consolidated Net Revenue. This decline primarily reflected weaker demand in the Argentine market, which continued to be affected by a challenging macroeconomic environment and slower consumer spending, reducing the Company's export volumes during the period.

NET REVENUE BY MARKET – 2Q26 vs 2Q25

R$ Million	2Q26	Share %	2Q25	Share %	Var.% 2Q26/ 2Q25
Domestic Market	975.5	98.1%	861.2	96.2%	13.3%
Foreign Market	19.3	1.9%	33.6	3.8%	-42.6%
Total Net Revenue	**994.8**	**100.0%**	**894.8**	**100.0%**	**11.2%**

MARKET SHARE – 2Q26

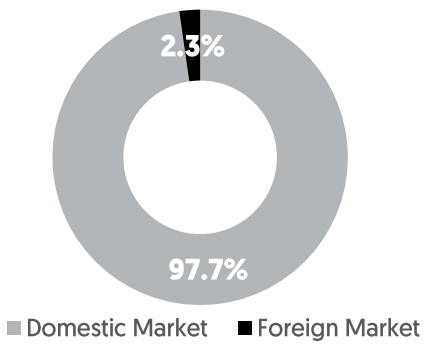


In 1H26, the domestic market generated R$ 1,731.1 million in Net Revenue, representing a 13.0% increase compared to 1H25, when Net Revenue totaled R$ 1,532.5 million. In the international market, Net Revenue reached R$ 40.1 million in 1H26, representing a 36.9% decrease compared to R$ 63.5 million recorded in the same period of the previous year.

NET REVENUE BY MARKET – 1H26 vs 1H25

R$ Million	2Q26	Share %	2Q25	Share %	Var.% 2Q26/ 2Q25
Domestic Market	1,731.1	97.7%	1,532.5	96.0%	13.0%
Foreign Market	40.1	2.3%	63.5	4.0%	-36.9%
Total Net Revenue	**1,771.2**	**100.0%**	**1,596.0**	**100.0%**	**11.0%**

MARKET SHARE – 1H26



E-COMMERCE

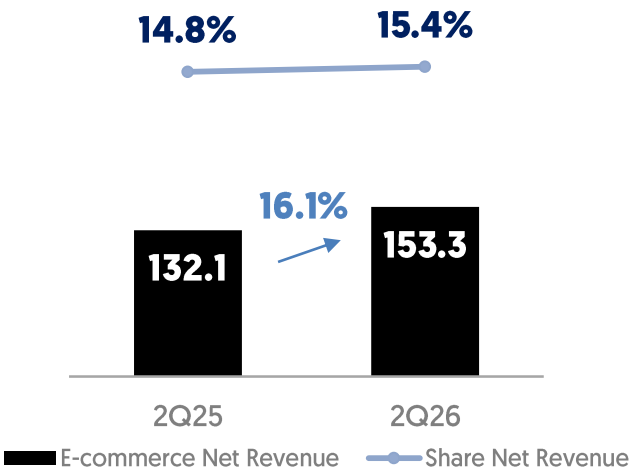
E-commerce sales maintained their growth trajectory in the second quarter of 2026, reflecting the consistent execution of the Company's digital strategy and the strengthening of its brands' presence across both owned and partner online channels.

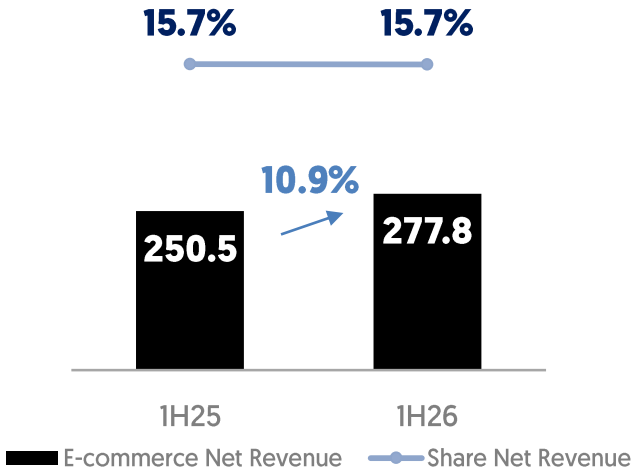
Net Revenue generated through the e-commerce channel reached R$ 153.3 million in 2Q26, representing a 16.1% increase compared to 2Q25. As a result, e-commerce accounted for 15.4% of the Company's consolidated Net Revenue, an increase of 0.6 percentage points compared to the same period of the previous year.

In 1H26, Net Revenue from the e-commerce channel totaled R$ 277.8 million, representing a 10.9% increase compared to 1H25. The channel maintained a 15.7% share of the Company's consolidated Net Revenue, in line with the same period of the previous year, highlighting the continued strengthening of the Company's digital strategy and the growing importance of e-commerce channels as a driver of revenue generation.

NET REVENUE AND NOR PARTICIPATION

R$ Million	2Q26	2Q25	Var. % 2Q26/2Q25	1H26	1H25	Var. % 1H26/1H25
E-commerce Net Revenue	153.3	132.1	16.1%	277.8	250.5	10.9%
NOR % Participation	15.4%	14.8%	0.6 p.p.	15.7%	15.7%	0.0 p.p.







COST OF GOODS SOLD (COGS)

Throughout 2Q26, the Company faced significant pressure on its cost structure. Operating labor costs were impacted by higher absenteeism rates, particularly in June, driven by the traditional June festivities in Brazil and the FIFA World Cup matches.

Regarding production inputs, the escalation of geopolitical tensions in the Middle East, particularly involving Iran and the United States, led to higher prices for petroleum derivatives, resulting in increased costs for raw materials and packaging materials directly linked to this supply chain, with the most significant impacts occurring throughout June.

Despite this challenging environment, as well as the gains achieved through industrial productivity initiatives and disciplined cost management implemented throughout the quarter, the Cost of Goods Sold increased, putting pressure on the Gross Margin for the period.

In 2Q26, Cost of Goods Sold represented 59.6% of Net Revenue, an increase of 0.4 percentage points compared to 2Q25.

The Company remained focused on implementing initiatives aimed at improving operational efficiency and capturing scale gains in order to mitigate external cost pressures and preserve profitability, even in a challenging macroeconomic environment.

In 1H26, Cost of Goods Sold represented 59.6% of Net Revenue, an increase of 0.2 percentage points compared to 59.4% recorded in 1H25.

COST OF GOODS SOLD (%COGS/NOR)

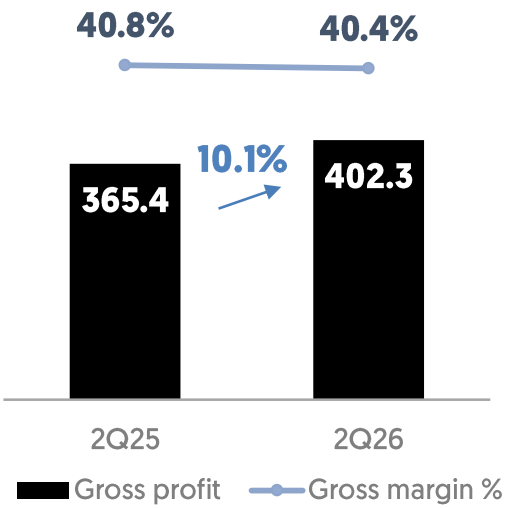


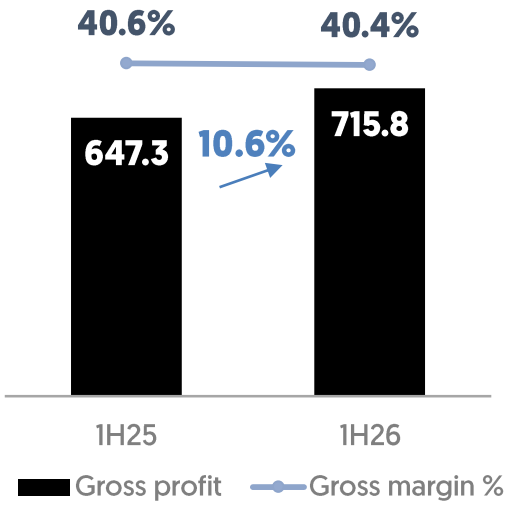
GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

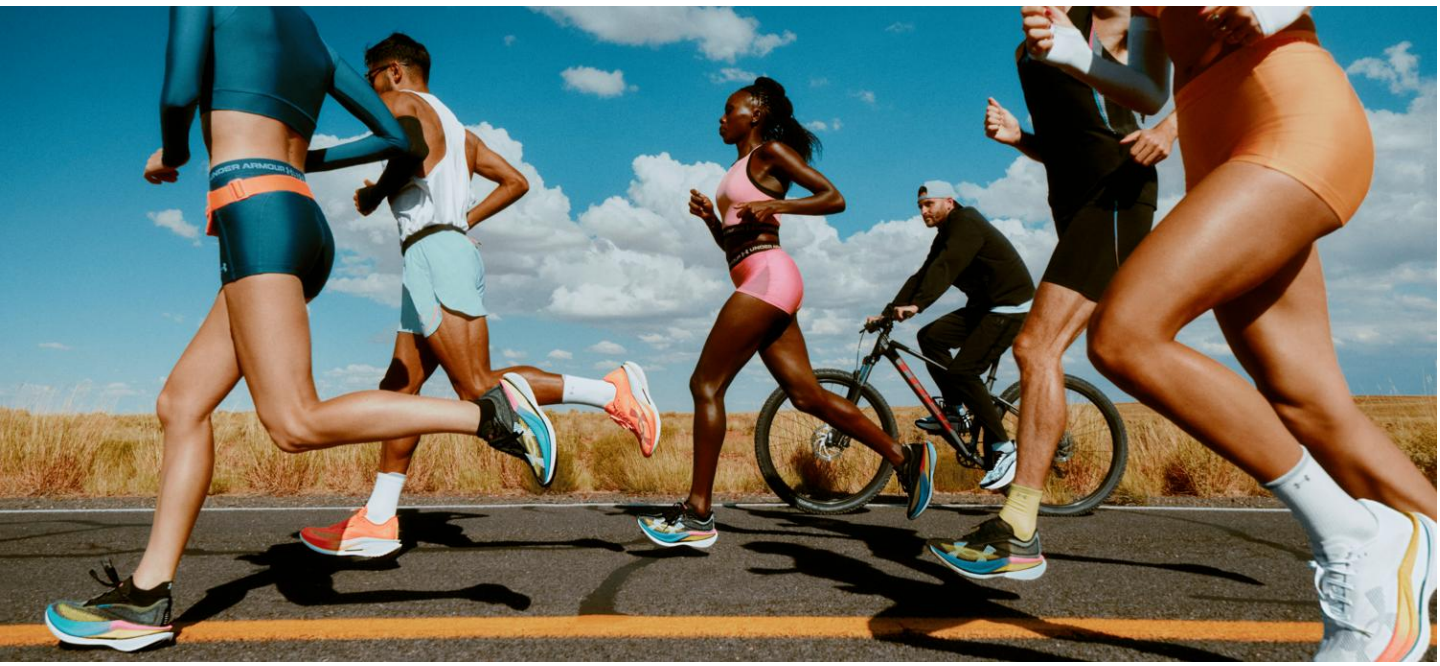
In 2Q26, the Company reported Gross Profit of R$ 402.3 million, representing a 10.1% increase compared to R$ 365.4 million recorded in the same period of the previous year. Consolidated Gross Margin reached 40.4%, a decrease of 0.4 percentage points compared to 2Q25.

Although Gross Margin declined slightly compared to 2Q25, it remained stable relative to 1Q26. This performance reflected the continued improvement in the Company's operational efficiency, with productivity gains helping to mitigate the impact of higher raw material costs and the challenges associated with increased absenteeism throughout the quarter.

In 1H26, Gross Profit totaled R$ 715.8 million, representing a 10.6% increase compared to R$ 647.3 million reported in 1H25. Gross Margin remained at 40.4% in 1H26, a decrease of 0.2 percentage points compared to 1H25.







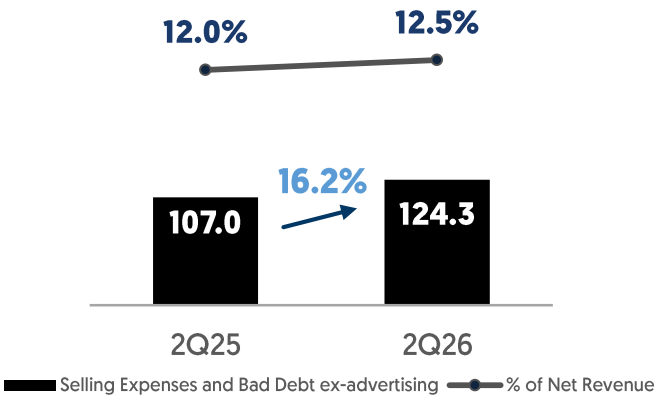
SELLING AND ALLOWANCE FOR DOUBTFUL ACCOUNT EXPENSES

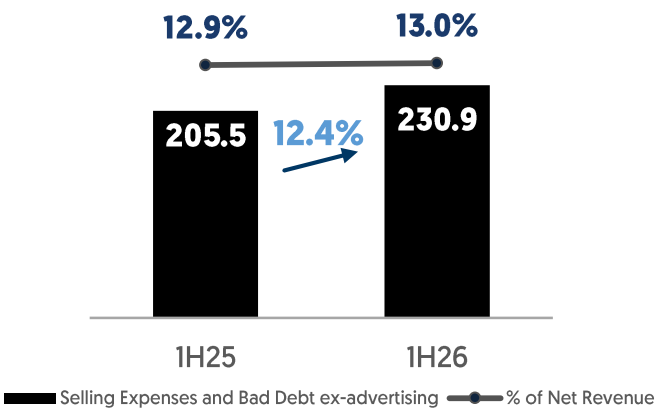
In 2Q26, expenses related to Selling Expenses, Advertising, and Expected Credit Losses (ECL) totaled R$ 176.7 million, representing a 12.8% increase compared to the same period of 2025.

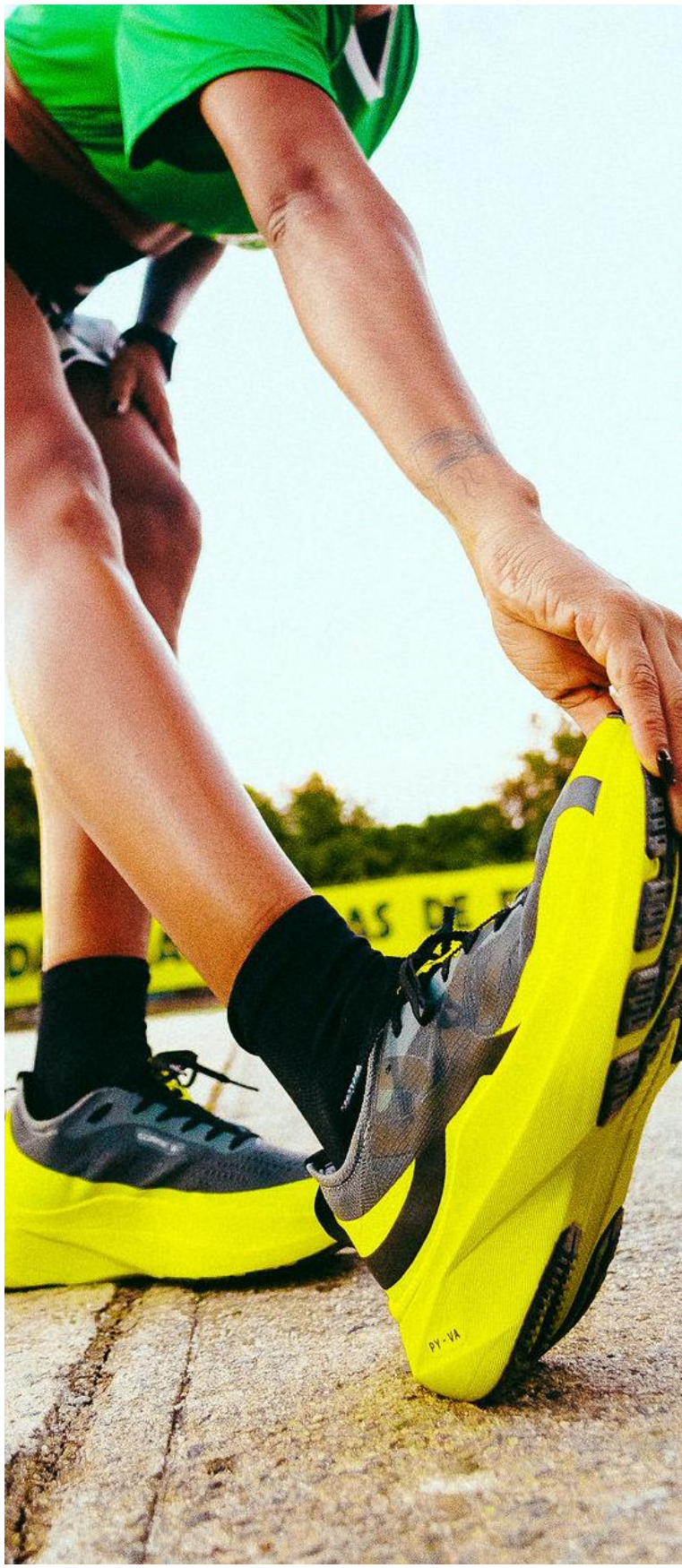
Selling expenses and Expected Credit Losses (ECL), excluding advertising investments, totaled R$ 124.3 million in 2Q26, representing a 16.2% increase compared to R$ 107.0 million recorded in 2Q25. As a percentage of Net Revenue, these expenses represented 12.5%, an increase of 0.5 percentage points compared to 12.0% in the same quarter of the previous year.

The main expenses that pressured this result were outbound freight costs, which were significantly impacted by higher fuel prices, and additional expenses related to outsourced labor hired to offset the increase in absenteeism at the Company's distribution center.

In 1H26, Selling Expenses (excluding advertising) totaled R$ 230.9 million, representing a 12.4% increase compared to R$ 205.5 million in 1H25. These expenses represented 13.0% of Net Revenue, an increase of 0.1 percentage points compared to 1H25.







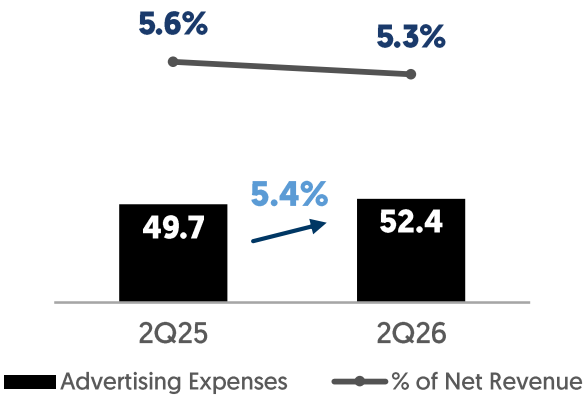
ADVERTISING AND MARKETING EXPENSES

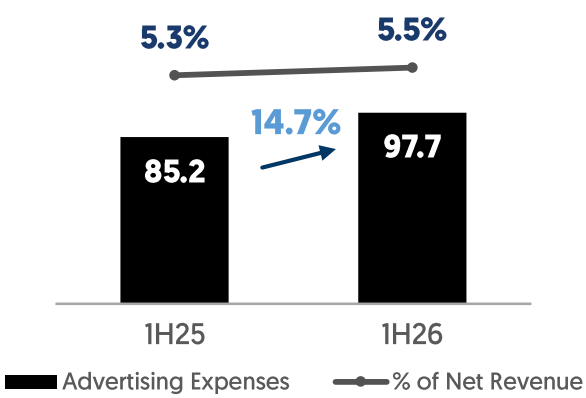
In 2Q26, investments in Advertising and Marketing totaled R$ 52.4 million, representing a 5.4% increase compared to R$ 49.7 million recorded in the same period of 2025. This increase reflects the intensification of the Company's brand communication and positioning initiatives throughout the quarter.

As a percentage of Net Revenue, Advertising and Marketing expenses represented 5.3%, a decrease of 0.3 percentage points compared to 5.6% in 2Q25.

Marketing investments made during the quarter reflect the Company's strategy of strengthening its brands through innovation, product launches, sports sponsorships, and initiatives designed to deepen consumer engagement. Olympikus reinforced its leadership in the running segment with the launch of the Corre 5, while maintaining a strong presence at Brazil's leading marathons, where it achieved record participation, celebrated athletic accomplishments, and concluded the "50 Races" project in celebration of the brand's 50th anniversary. Mizuno further strengthened its position as a multi-sport brand through new running product launches, the expansion of its presence in volleyball, and activations across the sportstyle and football categories. Under Armour reinforced its positioning in the running segment through the launch of new models, proprietary brand experiences, and initiatives aimed at engaging the running community and strengthening its digital presence. Collectively, these initiatives enhanced the relevance, visibility, and consumer connection of the Company's brands, supporting its long-term value creation strategy.

In 1H26, Advertising and Marketing expenses totaled R$ 97.7 million, representing a 14.7% increase compared to R$ 85.2 million in 1H25. These investments represented 5.5% of Net Revenue, an increase of 0.2 percentage points compared to 1H25.









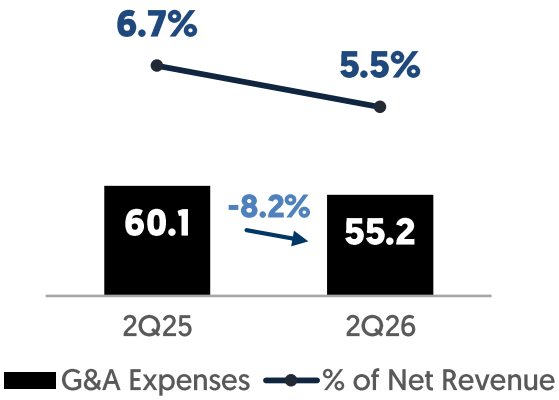
GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

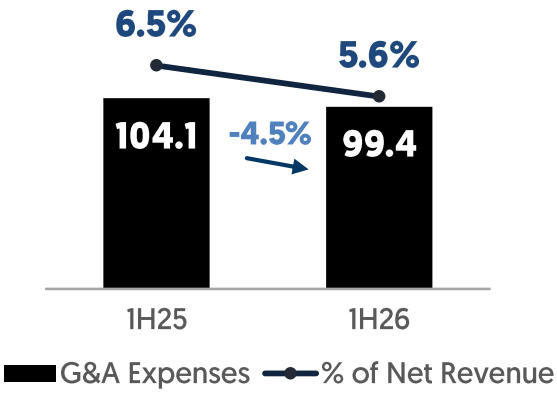
In 2Q26, General and Administrative Expenses totaled R$ 55.2 million, representing an 8.2% decrease compared to the same period of the previous year.

For a more meaningful comparison, it is important to note that 2Q25 included non-recurring events related to the favorable outcome of legal claims involving PIS/COFINS tax credits recognized by the Company's subsidiaries. These events reduced General and Administrative Expenses, affecting the amount reported for the period.

As these were extraordinary, non-recurring items, they do not reflect the Company's underlying operating expense trend. Accordingly, these effects should be considered when assessing the year-over-year evolution of General and Administrative Expenses.

To facilitate a more meaningful comparison, the table below presents the impact of these non-recurring items on General and Administrative Expenses.





NON-RECURRING ITEM

R$ Million	2Q26	2Q25	Var. % 2Q26/2Q25	1H26	1H25	Var. % 1H26/1H25
General and Administrative Expenses	55.2	60.1	-8.2%	99.4	104.1	-4.5%
(-) Legal Fees on PIS/COFINS Lawsuits recognized in Subsidiaries	0.0	9.3	N/A	0.0	9.3	N/A
Recurring General and Administrative Expenses	55.2	50.8	8.7%	99.4	94.8	4.9%
% of Total Net Revenue	5.5%	5.7%	-0.2 p.p.	5.6%	5.9%	-0.3 p.p.

Excluding the non-recurring item recognized in 2Q25, General and Administrative Expenses totaled R$ 55.2 million in 2Q26, representing an 8.7% increase compared to R$ 50.8 million recorded in 2Q25.

As a percentage of Net Revenue, recurring General and Administrative Expenses represented 5.5% in the quarter, a 0.2 percentage point decrease compared to the 2Q25 recurring level.

In addition to the non-recurring item discussed above, the main year-over-year changes were related to higher rent, electricity, and cleaning expenses, reflecting the expansion of the Company's retail network through the opening of new stores between the two comparable periods.

In 1H26, recurring general and administrative expenses totaled R$99.4 million, representing a 4.9% increase compared to the R$94.8 million recorded in the same period of 2025. As a percentage of net revenue, they declined by 0.3 percentage points compared to 1H25.

OTHER NET OPERATING INCOME (EXPENSES)

Net other operating income (expenses) totaled R$ 3.3 million in 2Q26, compared to R$ 115.8 million recorded in 2Q25, representing a 97.2% decrease. This variation was mainly due to the recognition of non-recurring events that impacted the results of the second quarter of 2025.

In 2Q25, the Company recognized a non-recurring gain of R$ 114.9 million related to the principal amount of PIS/COFINS tax lawsuits involving its subsidiaries.

Excluding this non-recurring event, recurring net other operating income (expenses) totaled R$ 3.3 million in 2Q26, compared to R$ 0.9 million in 2Q25, representing an increase of 266.7%.

In 1H26, Recurring Other Operating Income (Expenses), Net totaled R$ 7.7 million of income, representing a 32.8% increase compared to the recurring R$ 5.8 million of income recorded in 1H25.

NON-RECURRING ITEM

R$ Million	2Q26	2Q25	Var. % 2Q26/2Q25	1H26	1H25	Var. % 1H26/1H25
Other Net Operating Income (Expenses)	**3,3**	**115,8**	**-97,2%**	**1,7**	**120,7**	**-98,6%**
(+) Write-off of intangible assets related to E-commerce platform software	0.0	0.0	N/A	6.0	0.0	N/A
(+) Principal amount – PIS/COFINS tax litigation in subsidiaries | PIS/COFINS on Other Operating income	0,0	-114,9	N/A	0,0	-114,9	N/A
Total Impact of Non-Recurring Effects on Other Operating Income (Expenses)	**0.0**	**-114,9**	**-100,0%**	**6.0**	**-114,9**	**-105,2%**
Recurring Other Operating Income (Expenses), Net	**3.3**	**0.9**	**266.7%**	**7.7**	**5.8**	**32.8%**



NET FINANCIAL INCOME

Net Financial Result was an expense of R$ 22.8 million in 2Q26, compared to financial income of R$ 119.3 million recorded in 2Q25. This variation was primarily driven by the high comparison base in the prior-year period, which included the recognition of a non-recurring financial income of R$ 122.9 million related to the monetary adjustment of PIS/COFINS tax credits arising from successful legal claims brought by the Company's subsidiaries.

Excluding this extraordinary effect, the Recurring Net Financial Result was an expense of R$ 22.8 million in 2Q26, compared to an expense of R$ 3.6 million in 2Q25. The increase in financial expenses was mainly attributable to the higher financial liabilities resulting from the Company's new debt profile adopted at the end of 2025.

The Company began 2026 with net debt of R$ 769.4 million. By the end of 2Q26, however, net debt had been reduced by R$ 192.0 million, reflecting the Company's strong operating cash generation during the period.

In 1H26, the Recurring Net Financial Result totaled an expense of R$ 50.6 million, compared to an expense of R$ 1.2 million recorded in the same period of 2025.

R$ Million	2Q26	2Q25	Var. % 2Q26/2Q25	1H26	1H25	Var. % 1H26/1H25
Capital structure	-33.5	-16.6	101.8%	-69.8	-28.4	145.8%
Operating	-3.4	-3.2	6.3%	-6.1	-5.8	5.2%
Exchange differences	-4.8	-6.9	-30.4%	-16.0	-19.4	-17.5%
Financial Expenses	**-41.7**	**-26.7**	**56.2%**	**-91.9**	**-53.6**	**71.5%**
Capital structure	10.0	7.7	29.9%	19.0	16.4	15.9%
Operating	4.6	133.6	-96.6%	8.4	138.4	-93.9%
Exchange differences	4.3	4.7	-8.5%	13.9	20.5	-32.2%
Financial Income	**18.9**	**146.0**	**-87.1%**	**41.3**	**175.3**	**-76.4%**
Net Financial Result	**-22.8**	**119.3**	**-119.1%**	**-50.6**	**121.7**	**-141.6%**

NON-RECURRING ITEM

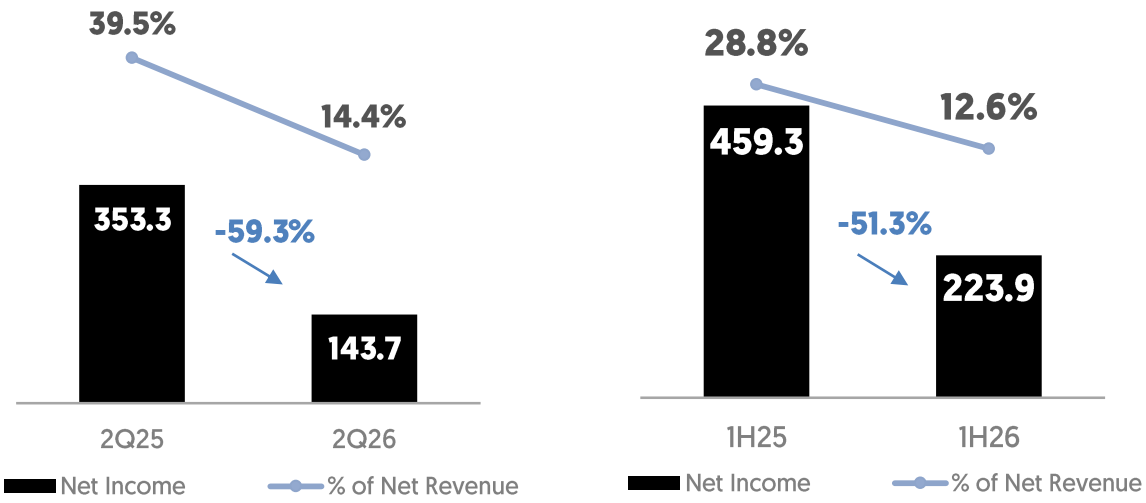
R$ Million	2Q26	2Q25	Var. % 2Q26/2Q25	1H26	1H25	Var. % 1H26/1H25
Net Financial Result	**-22.8**	**119.3**	**-119.1%**	**-50.6**	**121.7**	**-141.6%**
(+) Monetary Adjustments from PIS/COFINS Lawsuits recognized in Subsidiaries	0.0	-122.9	N/A	0.0	-122.9	N/A
Recurring Net Financial Result	**-22.8**	**-3.6**	**536.1%**	**-50.6**	**-1.2**	**4,116.7%**

NET INCOME AND NET MARGIN

In 2Q26, the Company reported net income of R$ 143.7 million, representing a 59.3% decrease compared to the same period of the previous year, when net income totaled R$ 353.3 million. Net margin reached 14.4% in the quarter, down 25.1 p.p. from the 39.5% recorded in 2Q25.

This variation was primarily due to the high comparison base of the second quarter of 2025, which benefited from the recognition of net positive non-recurring effects totaling R$ 208.4 million, related to the successful outcome of lawsuits involving PIS/COFINS tax credits recognized by the Company's subsidiaries.

NET INCOME AND NET MARGIN



For a better understanding of the Company's underlying performance, the table below presents the impact of non-recurring items on net income.

NON-RECURRING ITEMS

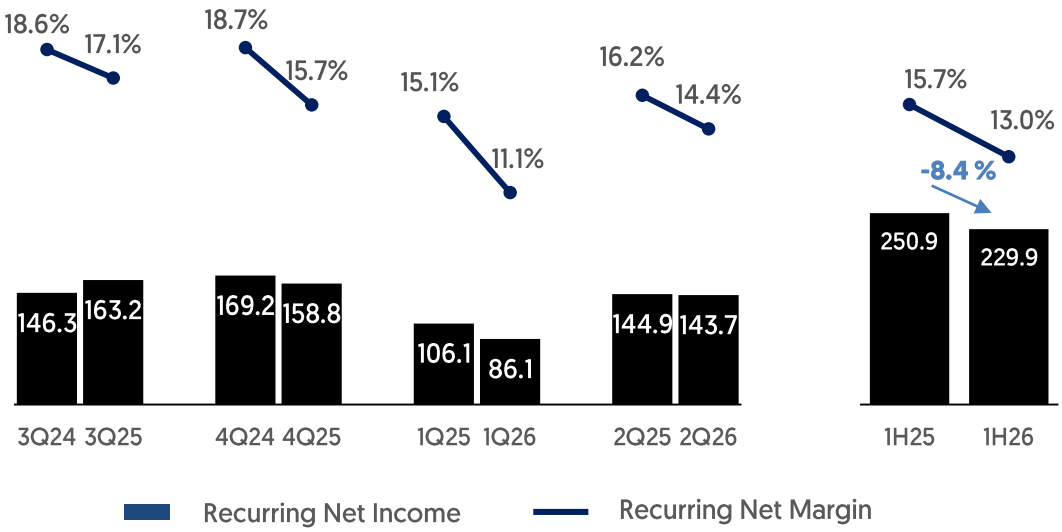
R$ Million	2Q26	2Q25	Var.% 2Q26/2Q25	1H26	1H25	Var.% 1H26/1H25
Net income	143.7	353.3	-59.3%	223.9	459.3	-51.3%
(+) Principal Amount Related to PIS/COFINS Tax Claims Recognized by Subsidiaries | PIS/COFINS on Other Revenue	0.0	-114.9	N/A	0.0	-114.9	N/A
(+) Write-off of intangible assets related to e-commerce platform software	0.0	0.0	N/A	6.0	0.0	N/A
(+) Interest on PIS/COFINS Tax Claims Recognized by Subsidiaries	0.0	-122.9	N/A	0.0	-122.9	N/A
(+) Legal Fees Related to PIS/COFINS Tax Claims Recognized by Subsidiaries	0.0	9.3	N/A	0.0	9.3	N/A
(-) Income tax and Social Contribution (IRPJ/CSLL) on PIS/COFINS Lawsuits recognized in Subsidiaries	0.0	20.1	N/A	0.0	20.1	N/A
Total impact of non-recurring effects on net income	0.0	-208.4	-100%	6.0	-208.4	-102.9%
Recurring net income	143.7	144.9	-0.8%	229.9	250.9	-8.4%
Recurring net margin	14.4%	16.2%	-1.8 p.p.	13.0%	15.7%	-2.7 p.p.

NET INCOME AND NET MARGIN

Excluding extraordinary effects, recurring net income totaled R$ 143.7 million in 2Q26, remaining virtually stable compared to the R$ 144.9 million recorded in 2Q25. This performance highlights the Company's operational resilience and its ability to preserve profitability, despite pressure on operating margins and the increase in financial expenses resulting from the new debt profile.

In 1H26, recurring net income reached R$ 229.9 million, representing an 8.4% decrease compared to the result recorded in the same period of 2025. Recurring net margin declined by 2.7 p.p. compared to 1H25, from 15.7% in 1H25 to 13.0% in 1H26.

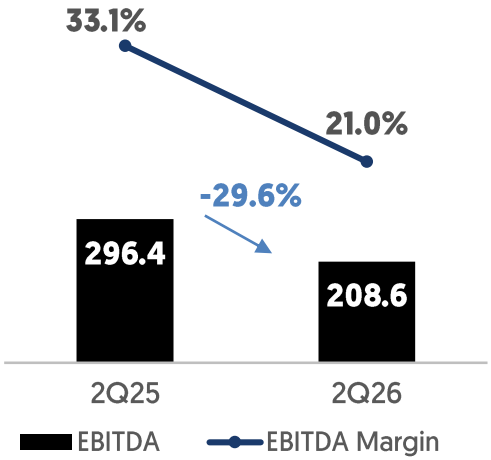
RECURRING NET INCOME AND RECURRING NET MARGIN

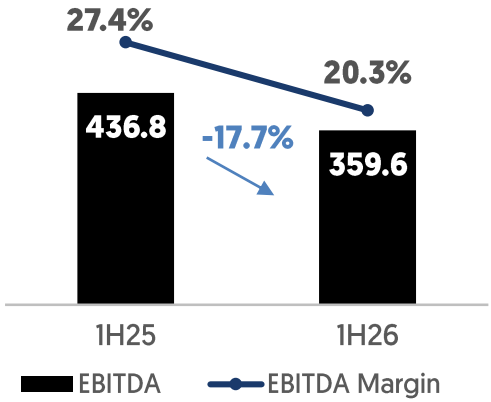




EBITDA AND EBITDA MARGIN

In 2Q26, the Company's EBITDA totaled R$ 208.6 million, representing a 29.6% decrease compared to the R$ 296.4 million recorded in the same period of 2025. EBITDA margin declined by 12.1 p.p. compared to 2Q25, from 33.1% in 2Q25 to 21.0% in 2Q26.





The EBITDA variation was primarily due to the high comparison base of the second quarter of 2025, which benefited from the recognition of net positive non-recurring effects totaling R$ 105.6 million, arising from the successful outcome of lawsuits involving PIS/COFINS tax credits recognized by the Company's subsidiaries.

Excluding these extraordinary effects, recurring EBITDA reached R$ 208.6 million in 2Q26, representing a 9.3% increase compared to the R$ 190.8 million recorded in 2Q25, reflecting the improvement in the Company's operating performance. Recurring EBITDA margin reached 21.0% in 2Q26, down 0.3 p.p. from the 21.3% recorded in the same period of the previous year.

The maintenance of a strong recurring EBITDA margin highlights the Company's operational resilience and its ability to sustain earnings growth despite margin pressure resulting from higher costs.

For a better understanding of the Company's underlying performance, the table below presents the impact of non-recurring items on net income.

NON-RECURRING ITEMS

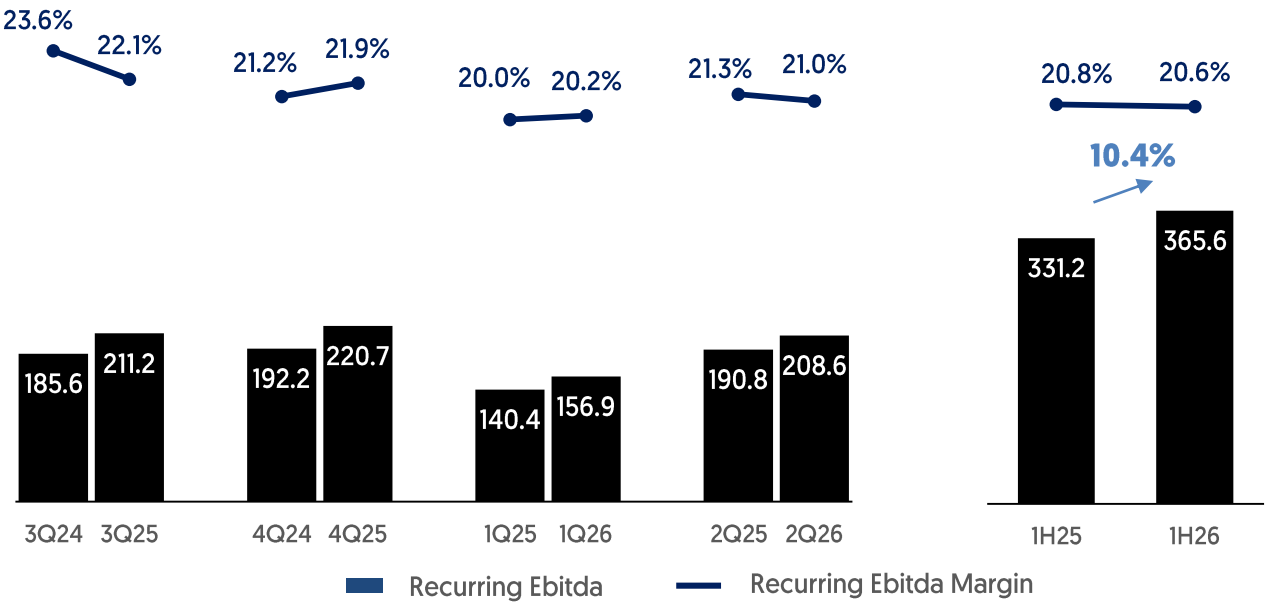
R$ Million	2Q26	2Q25	Var. % 2Q26/2Q25	1H26	1H25	Var. % 1H26/1H25
EBITDA	**208.6**	**296.4**	**-29.6%**	**359.6**	**436.8**	**-17.7%**
(+) Principal amount – PIS/COFINS tax litigation in subsidiaries | PIS/COFINS on Other income	0.0	-114.9	N/A	0.0	-114.9	N/A
(+) Write-off of intangible assets related to the e-commerce platform software	0.0	0.0	N/A	6.0	0.0	N/A
(-) Legal Fees Related to PIS/COFINS Tax Credit Claims Recognized by Subsidiaries	0.0	9.3	N/A	0.0	9.3	N/A
Total Impact of Non-Recurring items on EBITDA	**0.0**	**-105.6**	**N/A**	**6.0**	**-105.6**	**105.8%**
Recurring EBITDA	**208.6**	**190.8**	**9.3%**	**365.6**	**331.2**	**10.4%**
Recurring EBITDA Margin	**21.0%**	**21.3%**	**-0,3 p.p.**	**20.6%**	**20.8%**	**-0,2 p.p.**

EBITDA AND EBITDA MARGIN

In 1H26, EBITDA totaled R$ 359.6 million, representing a 17.7% decrease compared to the same period of 2025.

Excluding the extraordinary effects described above, recurring EBITDA reached R$ 365.6 million in 1H26, representing a 10.4% increase compared to the same period of the previous year, reflecting the Company's continued operational improvement. Recurring EBITDA margin reached 20.6%, down 0.2 p.p. from 1H25.

RECURRING EBITDA AND RECURRING EBITDA MARGIN









ROIC (RETURN ON INVESTED CAPITAL)

The annualized Return on Invested Capital (ROIC[2]) reached 31.2% in 2Q26-LTM (last twelve months ended June 30 2026).

ROIC	2023	2024	2025	2Q26 (LTM)
Net Income for the period (LTM)	494.9	569.9	1,165.3	929.8
(+) Net Financial Income (LTM)	4.8	(22.6)	(101.1)	71.2
NOPAT	**499.7**	**547.3**	**1,064.2**	**1,001.0**
Invested Capital				–
Loans, Financing and debentures	437.8	336.9	976.3	935.3
(-) Cash and cash equivalents	(361.0)	(307.7)	(204.0)	(355.6)
(-) Financial Investments	(13.4)	(6.6)	(2.9)	(3.1)
(+) Equity	1,995.3	2,110.3	2,427.3	2,652.4
Invested Capital	**2,058.7**	**2,132.9**	**3,196.7**	**3,229.0**
Average invested capital for the period [1]	**1,999.9**	**2,095.8**	**2,664.9**	**3,212.9**
Annualized ROIC [2]	**25.0%**	**26.1%**	**39.9%**	**31.2%**

The annualized Adjusted Return on Invested Capital (Adjusted ROIC[3]) reached 33.8% in 2Q26-LTM (last twelve months ended June 30 2026).

ADJUSTED ROIC	2023	2024	2025	2Q26 (LTM)
Net Income for the period (LTM)	494.9	569.9	1,165.3	929.8
(+) Net Financial Income (LTM)	4.8	(22.6)	(101.1)	71.2
(-) Equity Results (LTM)	(7.9)	(6.1)	(3.8)	(5.5)
NOPAT (Adjusted)	**491.8**	**541.2**	**1,060.4**	**995.5**
Invested Capital				
Loans, Financing and debentures	437.8	336.9	976.3	935.3
(-) Cash and cash equivalents	(361.0)	(307.7)	(204.0)	(355.6)
(-) Financial Investments	(13.4)	(6.6)	(2.9)	(3.1)
(-) Goodwill on acquisition	(198.2)	(198.2)	(198.2)	(198.2)
(-) Investment in subsidiary	(62.9)	(64.3)	(72.1)	(70.0)
(+) Equity	1,995.3	2,110.3	2,427.3	2,652.4
Total Adjusted Invested Capital	**1,797.6**	**1,870.4**	**2,926.4**	**2,960.9**
Average adjusted invested capital for the period [1]	**1,732.4**	**1,834.0**	**2,398.4**	**2,943.7**
Adjusted Annualized ROIC [3]	**28.4%**	**29.5%**	**44.2%**	**33.8%**

ROIC: Return on Invested Capital

1) Average invested capital at the end of this period and the end of the previous year.

2) ROIC: NOPAT for the last 12 months divided by the average invested capital

3) Adjusted ROIC is a non-accounting measure calculated by dividing Adjusted NOPAT (defined as net income (loss) plus net financial income less equity in the earnings and income from discontinued operations) divided by average adjusted Invested Capital. Adjusted Invested Capital is defined as the sum of equity (equity) and Net Debt (as defined below), less goodwill recorded in intangible assets and the investment in non-controlled companies.

CAPEX

In 2Q26, the Company invested R$ 33.7 million in property, plant and equipment and intangible assets, representing a 49.3% decrease compared to the amount invested in the same period of 2025. In line with the operational strategy established for 2026, following a year of significant production capacity expansion and elevated CAPEX investments in 2025, the Company shifted its focus toward operational stabilization and a more disciplined investment pace.

Accordingly, 2Q26 investments were primarily directed toward targeted initiatives, mainly involving the completion and enhancement of projects already underway.

This strategy reinforces the Company's commitment to efficient capital allocation, disciplined investment management, and the realization of productivity gains through the consolidation and stabilization of its operations.

ADDITIONS TO FIXED ASSETS AND INTANGIBLES

R$ Million	2Q26	2Q25	Var. % 2Q26/2Q25	1H26	1H25	Var. % 1H26/1H25
Molds	12.7	10.9	16.5%	24.6	22.2	10.8%
Machinery and equipment	7.8	42.5	-81.6%	21.6	69.5	-68.9%
Industrial facilities	3.9	5.7	-31.6%	10.0	8.6	16.3%
Others	9.0	5.0	79.8%	23.4	9.5	146.3%
Property, plant and equipment	**33.4**	**64.1**	**-47.9%**	**79.6**	**109.8**	**-27.5%**
Software	0.3	2.4	-87.5%	1.7	5.1	-66.7%
Intangible assets	**0.3**	**2.4**	**-87.5%**	**1.7**	**5.1**	**-66.7%**
Total	**33.7**	**66.5**	**-49.3%**	**81.3**	**114.9**	**-29.2%**

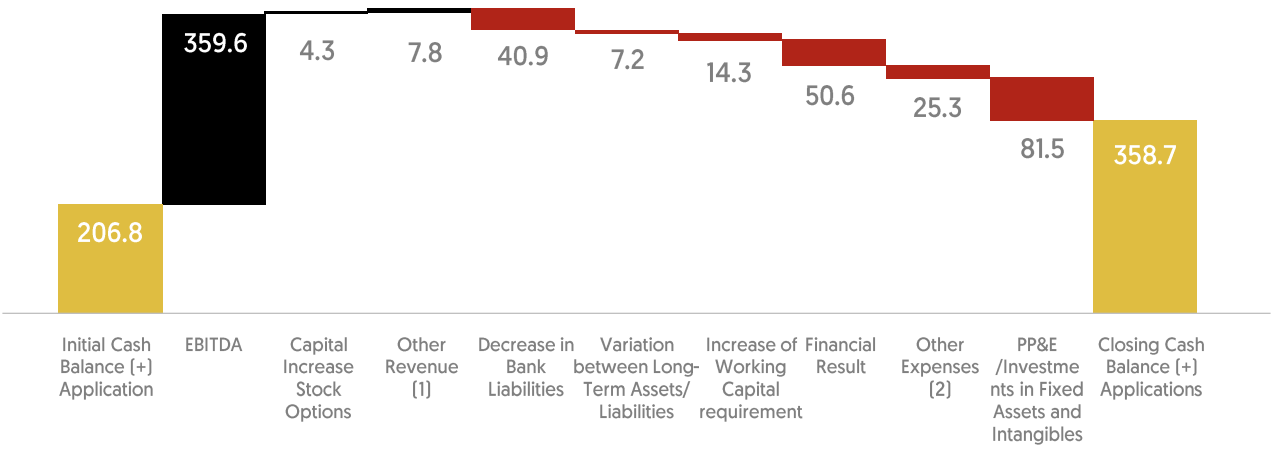


OPERATING CASH GENERATION

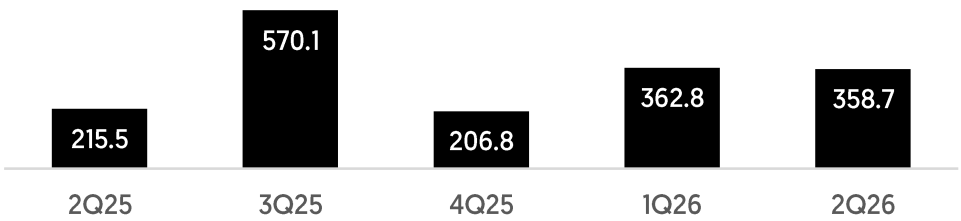
Cash variation in 2Q26 totaled R$ 151.9 million and was mainly composed of the following events:

- EBITDA of R$ 359.6 million;
- Capital increase from the exercise of Stock Options totaling R$ 4.3 million;
- Decrease in bank liabilities of R$ 40.9 million;
- Change in Long-Term Assets and Liabilities of R$ 7.2 million;
- Increase in a working capital requirements of R$ 14.3 million;
- Financial result of R$ 50.6 million;
- Investments in property, plant and equipment and intangible assets of R$ 81.5 million.

CASH FLOW 1H26



CASH FLOW - CASH



(1) Other Income: Sale/Write-off of Fixed Assets and Intangible Assets + Proceeds from Disposal of Investments+ Foreign Currency Translation Effect of Foreign Investments

(2) Other Expenses: IR and CSLL+ Stock Option + Payment of financial lease liabilities.

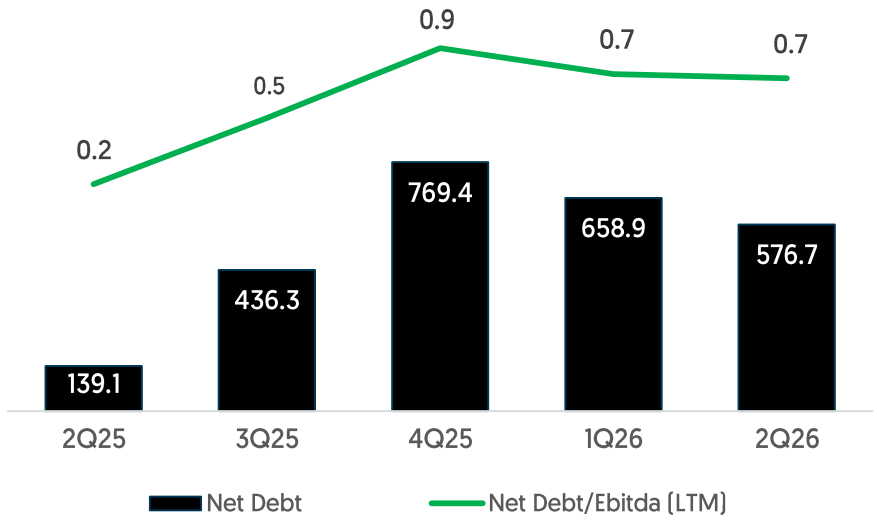
NET DEBT

The Company ended the first half of 2026 with net debt of R$ 576.7 million, a 25.0% reduction compared to R$ 769.4 million as of December 31, 2025. This performance reflects the Company's consistent operating cash generation throughout the period and its ongoing deleveraging process, preserving a solid capital structure while providing greater financial flexibility to support the execution of its growth strategy.

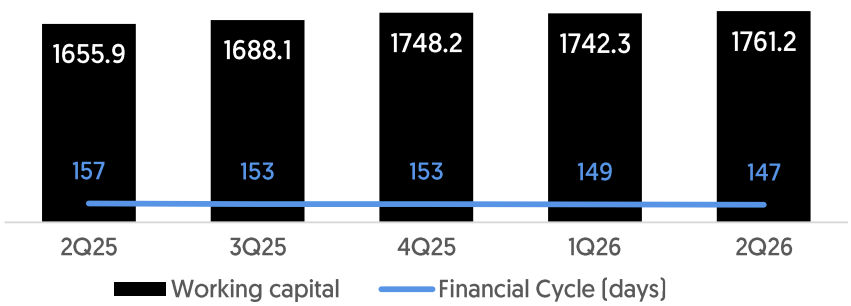
NET DEBT

R$ Million	12/31/2024	12/31/2025	06/30/2026	Var. % 06/30/2026 vs 12/31/2025
Loans, Financing and debentures	336.9	976.3	935.3	-4.2%
Cash and cash equivalents	-307.7	-204.0	-355.6	74.3%
Financial investments	-6.6	-2.9	-3.0	3.4%
Net Debt	**22,6**	**769,4**	**576,7**	**-25,0%**

EVOLUTION OF NET DEBT AND LEVERAGE



WORKING CAPITAL AND FINANCIAL CYCLE (EX-DIVIDENDS)



CAPITAL MARKET

DIVIDENDS

During the first half of 2026, the Company maintained strict financial discipline and focused its efforts on reducing leverage. As a result, no new dividend distributions were announced during the period.

It is worth highlighting, however, that in 2025 the Company distributed R$ 1,542.1 billion in dividends, underscoring its commitment to value creation and shareholder returns.

The Company remains committed to delivering the best possible returns to its shareholders whenever appropriate, while preserving a balanced capital structure and maintaining a prudent approach to financial risk.

RETURN TO SHAREHOLDERS

Type	Accrual	Total Amount	Amount paid per Share	Base date for distribution	Payment date
Interim Dividends	2024	245.1	1.000	1/25/2024	2/8/2024
Interim Dividends	2023	204.2	0.750	3/13/2024	3/25/2024
Interim Dividends	2024	122,6	0.500	1/25/2024	4/17/2024
Interim Dividends	2024	41.1	0.150	5/15/2024	5/29/2024
Interim Dividends	2024	34.0	0.125	8/12/2024	8/23/2024
Interim Dividends	2024	34.0	0.125	8/19/2024	9/2/2024
Interim Dividends	2024	34.0	0.125	9/19/2024	10/1/2024
Interim Dividends	2024	34.0	0.125	10/17/2024	11/1/2024
Interim Dividends	2024	34.0	0.125	11/18/2024	12/2/2024
Total Dividends 2024		**783.0**			
Interim Dividends	2024	34.0	0.125	12/16/2024	1/2/2025
Interim Dividends	2024	33.8	0.125	1/21/2025	2/3/2025
Interim Dividends	2024	33,8	0.125	2/17/2025	3/6/2025
Interim Dividends	2024	33,8	0.125	3/18/2025	4/1/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	4/17/2025	5/2/2025
Interim Dividends	2025	33.8	0.125	5/20/2025	6/2/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	6/18/2025	7/1/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	7/17/2025	8/1/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	8/18/2025	9/1/2025
Interim Dividends	2025	300,0	1.104	9/8/2025	9/22/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	9/17/2025	10/1/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	10/20/2025	11/3/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	11/17/2025	12/1/2025
Interim Dividends	2025	578,4	2.130	11/4/2025	12/15/2025
Interim Dividends	2025	19.3	0.070	11/4/2025	12/15/2025
Interim Dividends	2025	34.0	0.125	12/15/2025	12/29/2025
Interim Dividends	2025	203.2	0.650	12/22/2025	12/30/2025
Total Dividends 2025		**1,542.1**			

CAPITAL MARKET

SHARE BUYBACK PROGRAM

Since May 2022, the Company has maintained a Share Buyback Program aimed at optimizing capital allocation and creating value for shareholders. On August 4th, 2026, the Board of Directors approved a new Share Buyback Program with an 18 month term. The program authorizes the acquisition of up to 15 million shares issued by the Company and will remain in effect until February 4th, 2028.

This Share Buyback Program is a strategy designed to optimize capital allocation and enhance shareholder value, while also demonstrating the Company's confidence in its future performance.

At the end of the 2Q26, the Company reported the following position regarding its Share Buyback Program:

Type	Balance 12/31/2024	Balance 12/31/2025	Balance 06/30/2026
Treasury Shares Quantity	3,107.0	3,869.2	3,869.2
Treasury Shares BRL	45.4	56.9	56.9





SUSTAINABILITY AND SOCIAL IMPACT

During the second quarter of 2026, Vulcabras expanded its social impact initiatives, reinforcing its commitment to democratizing access to sports, promoting quality of life, and supporting the development of the communities in which it operates.

One of the quarter's key highlights was the launch of EnvelheSer Ativo, a new initiative supported by the Company in Horizonte, Ceará. The program promotes healthier and more active aging through low-impact physical activities, including gymnastics, stretching, functional training, and team sports, complemented by discussion groups, educational workshops, and initiatives aimed at strengthening family and community ties. The project will benefit 120 people aged 60 and over, contributing to greater autonomy, well-being, and social inclusion for older adults.

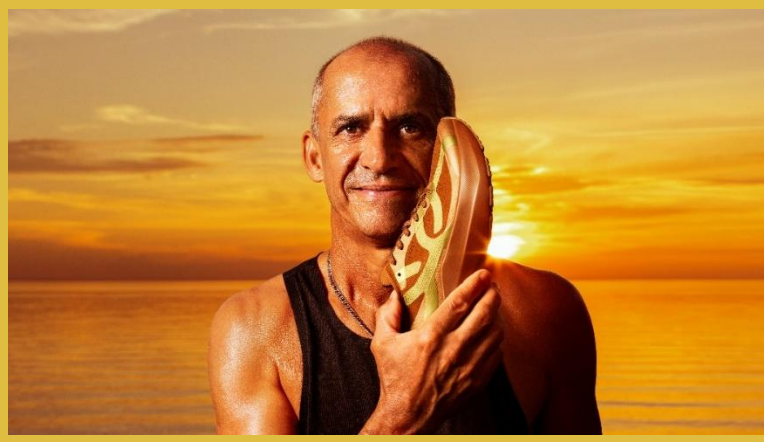
The Company also strengthened its support for grassroots sports by donating athletic footwear to children participating in the "WimBelemDon project in Rio Grande do Sul and the Escolinha de Triathlon Formando Campeões program in Horizonte, Ceará. The initiative expands access to sports by providing appropriate equipment, encouraging physical development, discipline, and social inclusion among children and Young people.



Through Olympikus, Vulcabras launched "Corre do Amanhã", a program developed in Partnership with the Vanderlei Cordeiro de Lima Institute (IVCL) to support the development of Young Road running talent. Targeted at athletes aged 14 to 25, the initiative provided comprehensive athletic and multidisciplinary support, creating opportunities for the next generation of Brazilian Runners. As part of the program, Olympikus also introduced a special edition of the Corre Vanderlei Cordeiro, with a portion of the proceed from each pair sold donated to the IVCL to support its youth sports development activities.

Mizuno also expanded its social impact initiatives with the launch of a special edition of the Neo Aura, developed in Partnership with MPR, one of Brazil 's most established running communities, in celebration of its 35th anniversary. The collaboration incorporates a social purpose, with a portion of the proceed from sales donated to Arrastão Project, a nonprofit organization based in Campo Limpo, São Paulo, which uses sports as a tool for Human development by promoting educational opportunities, citizenship, and social inclusion for children and adolescents in vulnerable situations.

Through these initiatives, Vulcabras reaffirmed its strategy of creating positive social impact through sports, strengthening projects that promote inclusion, quality of life, and social transformation while further positioning its brands as catalysts for community development.



HIGHLIGHTS

ENVELHESER ATIVO (CE)

120 older adults benefited from the launch of the EnvelheSer Ativo program in Horizonte, Ceará, promoting active and healthy aging through sports and wellness activities.

CORRE DO AMANHÃ PROJECT

Launch of a Special edition of the Corre Vanderlei Cordeiro, with a portion of the proceed from sales donated to the Corre do Amanhã project, an Olympikus initiative developed in Partnership with the Vanderlei Cordeiro de Lima Institute (IVCL).





WIMBELEMDON (RS) AND ESCOLINHA DE TRIATHLON FORMANDO CAMPEÕES (CE)

Donation of athletic footwear to children participating in the WimBelemDon project in Rio Grande do Sul and the Escolinha de Triathlon Formando Campeões program in Horizonte, Ceará, expanding access to sports and encouraging social inclusion.

ARRASTÃO PROJECT

Launch of the Mizuno Neo Aura MPR, with a portion of the proceed from sales donated to Projeto Arrastão, reinforcing the role of sports as a catalyst for social transformation.





BRAND MANAGEMENT

During the second quarter of 2026, Vulcabras continued to execute its brand-building strategy by driving innovation, expanding its product portfolio, and strengthening connections with diverse sports communities. Throughout the quarter, Olympikus, Mizuno, and Under Armour further enhanced their relevance across their respective market segments through strategic product launches, participation in major sporting events, and initiatives that strengthened engagement with consumers and athletes.

Olympikus reinforced its leadership in the running category through the continued evolution of the Corre Family, its presence at Brazil's leading marathons, and initiatives aimed at democratizing access to sports. Mizuno further strengthened its position as a multi-sport brand by expanding its presence across running, volleyball, football, and sportstyle through product innovation, strategic partnerships, and collaborations that connect sports and culture. Meanwhile, Under Armour enhanced its positioning in the running segment by expanding a product portfolio designed to support athletes throughout every stage of their training journey, combining solutions for both everyday training and high-performance competition.

Throughout the quarter, all three brands continued to invest in technology, product development, and proprietary brand experiences, further strengthening their positioning among consumers while deepening their connection with athletes and sports enthusiasts.

Supported by an increasingly complementary portfolio and clearly differentiated brand positioning, Vulcabras continues to strengthen its brands and reinforce its position as Brazil's leading sports brand management Company.







OLYMPIKUS

INNOVATION, RECORD-BREAKING PERFORMANCE AND LEADERSHIP IN THE RUNNING COMMUNITY

Throughout the second quarter of 2026, Olympikus reinforced its leadership in the Brazilian running market by combining product innovation, outstanding athletic achievements, and a robust calendar of initiatives designed to engage the running community. The quarter was marked by the continued evolution of the Corre Family, the strengthening of the brand's presence at the country's leading races, and the consolidation of its position as a benchmark for performance technologies developed specifically for Brazilian runners.

The quarter's key highlight was the launch of the Corre 5, alongside the new Corre Trilha 3 and Corre Vento 3, during a proprietary event that showcased the technological advancements across the product line. The launch generated significant consumer engagement, with "Olympikus Corre 5" ranking among Google's most searched terms in Brazil during the first 24 hours following its release. The portfolio was further expanded with new special editions of the Corre Turbo and updated colorways across several Corre Family models, broadening the brand's offering for different runner profiles.

On the competitive stage, Olympikus further strengthened its leadership at Brazil's premier marathons. At the São Paulo International Marathon, the brand was worn by 29% of participants among more than 22,000 runners and secured 14 podium finishes, including victories in the main race distances with the Corre Pace. At the Porto Alegre International Marathon, widely recognized as Brazil's fastest marathon, Olympikus once again dominated the competition, setting new men's and women's 42 km course records—both achieved wearing the Corre Pace—while also securing six podium finishes and maintaining a strong presence among the event's more than 30,000 participants.

Beyond portfolio innovation and competitive success, Olympikus strengthened its connection with runners across Brazil through proprietary events, brand activations, and community engagement initiatives. During the quarter, the brand also concluded the 50 Races project, created to celebrate Olympikus' 50th anniversary.

The quarter also reinforced the brand's commitment to supporting the development of Brazilian running. The special edition Corre 5 Vanderlei Cordeiro, created in tribute to Olympic medalist Vanderlei Cordeiro de Lima, now allocates a portion of its sales proceeds to the Corre do Amanhã project, an initiative developed in partnership with the Vanderlei Cordeiro de Lima Institute (IVCL) to help develop the next generation of Brazilian marathon runners on their path toward the 2032 Olympic Games. The tribute was complemented by an exclusive jacket designed by Alexandre Herchcovitch, bringing together sport, fashion, and legacy in a limited-edition collection.

Supported by an increasingly innovative product portfolio, consistent athletic achievements, and a strategy centered on the runner experience, Olympikus continues to strengthen its leadership in the Brazilian running market while enhancing brand value through innovation, technology, and close engagement with its community.

MIZUNO

MULTI-SPORT EXPANSION AND STRENGTHENED PRESENCE ACROSS PERFORMANCE AND SPORTSTYLE CATEGORIES

Throughout the second quarter of 2026, Mizuno expanded its presence in the Brazilian market by strengthening its position across multiple sports categories, reinforcing its strategy as a multi-sport brand. The quarter was marked by continued innovation in its running portfolio, a broader presence in volleyball, and initiatives that further enhanced the brand's relevance in both the sportstyle and football segments.

In running, Mizuno continued to expand its Neo franchise with the launch of the Neo Vista 3, the latest generation of its super trainer designed to deliver enhanced cushioning, stability, and energy return. The model further strengthens Mizuno's technological platform while expanding its offering for runners seeking high performance in both training sessions and long-distance races. The brand also deepened its engagement with the running community during the second stage of the Mizuno Athenas Circuit, which served as the official launch platform for the new model and featured product trial experiences for participants.

Also within the running category, Mizuno introduced a special edition of the Neo Aura in collaboration with MPR, one of Brazil's leading running communities, celebrating the organization's 35th anniversary while reinforcing the brand's strategy of engaging with the running community. The initiative also incorporated a social impact component, with a portion of the sales proceeds donated to Projeto Arrastão, extending the collaboration's impact beyond sport.

As part of its strategy to expand into new sports categories, Mizuno announced sponsorship agreements with four athletes selected to represent the Brazilian National Volleyball Team, strengthening its presence in one of the country's most prominent sports and increasing the brand's visibility in international competitions.

In football, Mizuno further expanded its presence by announcing a sponsorship agreement with Botafogo, increasing brand visibility and reinforcing its long-term growth strategy within the sport. The partnership complements the brand's performance positioning while strengthening its connection with diverse sports communities.

Within the sportstyle segment, Mizuno continued to deepen its connection with urban culture through strategic product launches and collaborations. The relaunch of the Wave Prophecy 1, one of the brand's most iconic models, paid tribute to the community that transformed the product into a symbol of Brazilian sneaker culture. The "Legends Never Die" campaign, developed in Brazil and presented during Paris Fashion Week, highlighted the strategic importance of the Brazilian market within the global Wave Prophecy franchise. Mizuno also introduced the Legends United collaboration in partnership with Budweiser, bringing together the heritage of the Morelia football boot with fashion, football, and street culture through a limited-edition collection.

Through continued investments in innovation, expansion into new sports categories, and initiatives that connect technology, sport, and culture, Mizuno continues to strengthen its presence in the Brazilian market while enhancing brand value across its core running, volleyball, football, and sportstyle segments.



UNDER ARMOUR

RUNNING EXPANSION AND STRENGTHENED BRAND POSITIONING

Throughout the quarter, Under Armour continued to strengthen its positioning as a partner throughout the athlete's training journey by expanding its product portfolio to support every stage of athletic preparation, from everyday training to elite performance. Within this strategy, the running category took center stage through new product launches, proprietary brand experiences, and initiatives designed to further strengthen the brand's reputation.

The quarter's key highlight was the launch of the Under Armour Nonstop, the brand's first running shoe developed specifically for Brazilian runners, alongside the introduction of the Velociti Elite 3, its flagship-racing shoe worn by Sharon Lokedi during her second consecutive victory at the Boston Marathon. The campaign connected both products through a unified narrative that reinforced Under Armour's presence across the entire running spectrum—from daily training to elite competition—demonstrating a comprehensive product portfolio for the category.

Under Armour also expanded its presence at major running events, further strengthening its engagement with the running community. In addition, the quarter reflected the continued growth of the brand's digital presence in Brazil. Its communication strategy, built around digital-native content and messaging tailored to Generation Z, has continued to enhance the brand's relevance among Brazilian consumers.

Through consistent investments in innovation, portfolio expansion, and community-building initiatives, Under Armour continues to strengthen its presence in the Brazilian market by offering a comprehensive portfolio designed to support athletes at every stage of their training journey, reinforcing its positioning as a high-performance sports brand.

ATTACHMENTS

BALANCE SHEET

BALANCE SHEET (CONSOLIDATED)

In thousands of Reais

ASSETS	06/30/2026	12/31/2025
Cash and cash equivalents	355,578	203,970
Accounts receivable from customers	1,043,925	1,078,083
Inventories	993,598	834,911
Recoverable taxes	124,028	173,243
Income tax and social contribution	45,047	40,632
DIvidends and profits receivable	4,000	0
Other accounts receivable	52,436	48,038
CURRENT ASSETS	**2,618,612**	**2,378,877**
Financial investments	3,074	2,877
Accounts receivable from customers	2,416	2,879
Recoverable taxes	161,248	156,824
Deferred income tax and social contribution	378,455	374,549
Judicial deposits	8,790	9,102
Goods intended for sale	194	194
Other accounts receivable	1,569	1,439
LONG-TERM ASSETS	**555,746**	**547,864**
Investments	70,125	72,073
Right to use	29,389	33,227
Property, plant and equipment (PP&E)	647,375	629,916
Intangible assets	211,163	217,039
	958,052	**952,255**
NON-CURRENT ASSETS	**1,513,798**	**1,500,119**
TOTAL ASSETS	**4,132,410**	**3,878,996**

LIABILITIES	06/30/2026	12/31/2025
Suppliers	133,562	90,359
Loans and financing	383,446	300,568
Debentures	32,411	31,358
Lease liability	9,793	9,769
Taxes payable	77,811	72,157
Salaries and vacation payable	126,674	87,765
Provisions	2,777	3,192
Commissions payable	30,156	38,886
Dividends payable	106	835
Other accounts payable	88,633	93,243
CURRENT LIABILITIES	**885,369**	**728,132**
Loans and financing	21,297	146,458
Debentures	498,180	497,885
Lease liability	24,633	28,661
Provisions	48,318	47,741
Income tax and social contribution	1,873	1,913
Other accounts payable	384	861
NON-CURRENT LIABILITIES	**594,685**	**723,519**
SHAREHOLDERS' EQUITY		
Capital	1,579,519	1,575,196
Capital Reserves	638,118	640,224
Revaluation reserves	3,636	3,713
Equity valuation adjustments	26,320	27,812
Profit reserve	180,060	180,060
Retained earnings and losses	224,378	0
Shareholders' equity attributable to controllers	**2,652,031**	**2,427,005**
Non-Controlling interests	325	340
TOTAL SHAREHOLDERS´EQUITY	**2,652,356**	**2,427,345**
TOTAL LIABILITIES	**1,480,054**	**1,451,651**
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS´EQUITY	**4,132,410**	**3,878,996**

The accompanying notes are an integral part of these financial statements

ATTACHMENTS

INCOME STATEMENT

INCOME STATEMENT (CONSOLIDATED)	2Q26	2Q25	VAR (%)	1H26	1H25	VAR (%)
In thousands of Reais						
Net Revenue	**994,840**	**894,811**	**11.2%**	**1,771,222**	**1,596,005**	**11.0%**
Cost of sales	-592,574	-529,406	11.9%	-1,055,416	-948,699	11.2%
Gross Profit	**402,266**	**365,405**	**10.1%**	**715,806**	**647,306**	**10.6%**
Margem Bruta	**40.4%**	**40.8%**	**-0.4 p.p.**	**40.4%**	**40.6%**	**-0.2 p.p.**
Sales Expenses	-174,797	-158,380	10.4%	-324,757	-290,996	11.6%
Expected losses for bad debts	-1,896	1,718	-210.4%	-3,764	267	-1509.7%
General and Administrative Expenses	-55,199	-60,151	-8.2%	-99,377	-104,092	-4.5%
Other net Operating income (Expenses)	3,279	115,769	-97.2%	1,702	120,716	-98.6%
Equity in net income of subsidiaries	718	-609	-217.9%	2,053	347	491.6%
Net Income before net financial income and taxes	**174,371**	**263,752**	**-33.9%**	**291,663**	**373,548**	**-21.9%**
Financial income	18,948	146,059	-87.0%	41,230	175,280	-76.5%
Financial Expenses	-41,759	-26,728	56.2%	-91,867	-53,624	71.3%
Net financial income	**-22,811**	**119,331**	**-119.1%**	**-50,637**	**121,656**	**-141.6%**
Net Income before taxes	**151,560**	**383,083**	**-60.4%**	**241,026**	**495,204**	**-51.3%**
Deferred income tax and social contribution	-7,839	-29,806	-73.7%	-17,172	-35,862	-52.1%
Net Income	**143,721**	**353,277**	**-59.3%**	**223,854**	**459,342**	**-51.3%**
Net Income Margin	**14.4%**	**39.5%**	**-25.1 p.p.**	**12.6%**	**28.8%**	**-16.2 p.p.**
Income (loss) attributable to:						
Controlling Shareholders	143,722	353,285		223,855	459,357	
Non-Controlling Shareholders	-1	-8		-1	-15	
Net Income	**143,721**	**353,277**		**223,854**	**459,342**	
Earnings (loss) per share						
Earnings per common share - basic	0.4585	1.3022		0.7141	1.6932	
Earnings per common share - diluted	0.4582	1.2996		0.7137	1.6898	
Number of shares at end of the year						
Outstanding common shares	313,475,131	271,300,406		313,475,131	271,300,406	
Outstanding common shares with a dilution effect	313,655,158	271,837,555		313,655,158	271,837,555	

The accompanying notes are an integral part of these financial statements.

ATTACHMENTS

CASH FLOW STATEMENT

Cash Flow Statement (Indirect Method)	1H26	1H25
In Thousand of Reais		
Cash Flow Operating activities		
Net Income for the period	**223,854**	**459,342**
Adjustments for:		
Depreciation and amortization	67,944	63,272
Provision (reversal) for impairment losses on inventories	14,900	2,750
Interest on provisioned leases	4,706	5,002
Interest on provisioned debentures	35,841	0
Amortization of transaction costs on debentures	295	0
Net value of written off tangible and intangible assets	7,365	2,015
Income from financial investments	-632	-311
Provision for contingency	9,592	7,756
Equity in net income of subsidiaries	-2,053	-347
Transaction with share-based payments	-2,106	1,261
Provision (Reversal) for expected losses for doubtful debt	3,764	-267
Financials charges and exchange variation recognized in profit or loss	27,805	20,683
Current and deferred income tax and social contribution	17,172	35,862
Non-Controlling interest	1	15
Recovery of PIS and COFINS on ICMS	-4,756	-264,670
Adjusted Income for the period	**403,692**	**332,363**
Change in assets and liabilities		
Account Receivable	28,468	20,907
Inventories	-173,587	-189,284
Recoverable taxes	45,132	42,468
Other accounts receivable	-4,528	-8,524
Judicial deposits	-6,113	13,422
Suppliers	43,319	43,234
Commissions payable	-8,730	212
Taxes to collect	16,324	-19,319
Salaries and vacations payable	38,909	37,411
Other accounts payable	-5,102	7,071
Provisions	-3,005	-19,533
Changes in assets and liabilities	**-28,913**	**-71,935**
Cash provided by (used in) operating activities	**374,779**	**260,428**
Interest paid	-67.510	-11.727
Payment of lease interest	-2.465	-2.489
Taxes paid on profit	-30.867	-22.571
	-100,842	**-36,787**
Net Cash Flow provided by (used in) operating activities	**273,937**	**233,641**
Cash flow from investing activities		
Acquisitions of property, plant and equipment	-79,404	-107,658
Redemption (application) of financial investments	435	3,112

ATTACHMENTS

CASH FLOW STATEMENT

Cash Flow Statement (Indirect Method)	1H26	1H25
Resources from the disposal of fixed assets	406	233
Acquisition of intangible assets	-2,104	-5,117
Receipt of dividends	185	0
Increase/Decrease Equity interest in na investee	453	0
Net Cash Flow used in investing activities	**-80,029**	**-109,430**
Cash flow from financing activities		
Loans obtained – Principal	97,500	97,348
Payment of Loans – Principal	-136,108	-90,167
Acquisition of treasury shares	0	-11,537
Dividends and interest on equity paid	0	-203,396
Capital Increase	4,323	4,409
Lease liability payments	-8,027	-7,411
Net Cash Flow used in financing activities	**-42,312**	**-210,754**
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	**-151,596**	**-96,543**
Cash and cash equivalents at beginning of the period	**203,970**	**307,660**
Effect of Exchange Variation on cash and cash equivalents	12	644
Cash and cash equivalents at end of the period	**355,578**	**211,761**
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	**151,596**	**-96,543**

The accompanying notes are an integral part of these financial statements

INSTITUTIONAL

Vulcabras has been operating in the Brazilian footwear industry for 74 years and, over this period, has consolidated its position as the largest company in the Athletic Footwear segment in the country, becoming the manager of leading brands in their respective segments: Olympikus, the national leader in running shoe sales and the brand that is democratizing high performance in Running; Under Armour, one of the world's largest sports apparel, footwear and accessories brands; and Mizuno, a performance brand that believes in the value of sport and supports the journey of everyone who gives their best, regardless of who they are, their level or their sport.

Founded in July 1952 as Companhia Industrial Brasileira de Calçados Vulcanizados S.A., in São Paulo, the Company initially manufactured leather shoes with vulcanized rubber soles, and one of its first icons was the Vulcabras 752, whose name referred to the month and year of the Company's foundation. In 1973, we began producing sports brands in Brazil and, since then, we have specialized in delivering technology in footwear to democratize sports performance.

The Company's footwear can be found in stores throughout Brazil, supported by a broad commercial team serving more than 10,000 clients nationwide and in South American countries, as well as through the brands' e-commerce platforms and own stores. More than 800 new models are designed and developed each year at the largest athletic footwear technology and development center in Latin America, located in Parobé, Rio Grande do Sul.

Products are manufactured at two modern factories located in the Northeast region of Brazil, in Horizonte, Ceará, and Itapetinga, Bahia. The Company's administrative headquarters are located in Jundiaí, São Paulo, in addition to a Distribution Center dedicated to the E-commerce Channel in Extrema, Minas Gerais. There is also a branch with a distribution center in Peru. These six units directly employ more than 23,400 people.

The Company follows a portfolio diversification strategy, constantly pursuing innovation and continuous improvement.



INDEPENDENT AUDIT

INDEPENDENT AUDIT

In accordance with CVM Instruction 381/03, Vulcabras S.A. informs that since 01/01/2022, it has appointed "Ernst & Young Auditores Independentes S/S Ltda" to audit its individual and consolidated financial statements.

For the services relating to the 2Q26 review, fees of approximately R$ 241.6 thousand were disbursed.

BOARD STATEMENT

Pursuant to article 25, paragraph 1, item 5 of CVM Instruction 480/09, the Board of Directors, in a meeting held on August 04, 2026, declares that it has reviewed, discussed, and agreed with the individual and consolidated financial statements of Vulcabras S.A. for the period ended June 30, 2026, as well as with the independent auditors' review report on these financial statements.



MANAGEMENT

MEMBERS OF THE BOARD OF DIRECTORS

Pedro Grendene Bartelle	Chairman
André de Camargo Bartelle	1st Vice Chairman
Pedro Bartelle	2nd Vice Chairman
Alberto Serrentino	Independent Member
Rafael Ferraz Dias de Moraes	Independent Member

MEMBERS OF THE BOARD OF EXECUTIVE OFFICERS

Pedro Bartelle	Chief Executive Officer
Rafael Carqueijo Gouveia	Chief Operation Officer
Wagner Dantas da Silva	Chief Financial Officer and Investor Relations Officer
Evandro Saluar Kollet	Chief Product Development and Technology Officer
Márcio Kremer Callage	Chief Marketing Officer
Rodrigo Miceli Piazer	Chief Supply Chain, Manufacturing and Human Resources Officer



VULCABRAS