

Release de resultados

2T25



Videoconferência de Resultados

Data: 07/08/2025 (Português/Inglês)

Brasília: 11:00h | Nova York: 10:00h | Londres: 14:00h

webcast: ri.cea.com.br

ISE B3
SMLL B3

IGCT B3
IBRA B3

IGC-NM B3
ITAG B3

IGC B3
ICON B3

CEAB
B3 LISTED NM
IGPTWB3

Destques 2T25

Vestuário registra forte crescimento de 17% e lucro líquido avança 113,2%



SSS¹ de Vestuário de **17%** e crescimento de **17,3%** na venda por m²



Expansão de **1,9 p.p.** na **margem bruta de mercadorias** vs. 2T24 e aumento de 0,8 p.p. na margem bruta de vestuário



Margem EBITDA ajustada² pré-IFRS16, atingindo **15,3%**, com expansão de 2,1 p.p. vs. 2T24



Lucro líquido ajustado³ de **R\$ 124,7 milhões**, crescimento de 113,2% vs. 2T24, com expansão de 2,9 p.p. na margem líquida ajustada



Redução da alavancagem⁴ para **0,3x**, com uma robusta posição de **caixa de R\$ 1,0 bi**



Aumento de **64,2%** na receita líquida de **Beleza**, comparado ao 2T24



Redução de 2,5 p.p. no **NPL YoY** do **C&A Pay** no trimestre



R\$185,0 milhões em **geração de caixa livre ajustada⁵** no trimestre, com crescimento de 192,2% vs. 2T24.



Evolução de **10,3 pontos** no **NPS** no 2T25 vs. 2T24



Expansão da base de clientes em 5,0% em 2T25 vs. 2T24



Encerramento da parceria com Bradescard



+7 reformas e 1 inauguração em Valinhos/SP



Top 3 em varejo de moda no ranking de Melhores ESG da Exame



20,4% no **ROIC** LTM 2T25

(1) SSS: Same Store Sale - Crescimento de vendas em mesmas lojas. É composto pelas vendas das lojas ativas há mais de 13 meses em relação ao mesmo período do ano anterior, incluindo o e-commerce e todas as suas modalidades de vendas e entrega (100% online, vendas diretas, Ship from Store e Clique e Retire).

(2) Ajustes incluem: (i) Outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) Receitas financeira de fornecedores; (iii) Recuperação de créditos fiscais; e (iv) programa de incentivo de longo prazo.

(3) Ajustes incluem: (i) Outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) Recuperação de créditos fiscais; e (iii) programa de incentivo de longo prazo, líquido de impostos.

(4) Considerando o encerramento da parceria com o Bradescard em 23 de junho de 2025.

(5) Fluxo de caixa livre ajustado considera aplicações financeiras e não considera a alienação dos direitos relacionados à carteira do cartão bandeirado Bradescard

Nota: ROIC calculado com base no lucro líquido ajustado dos últimos doze meses.

Destques 2T25

Resultados Consolidados

Indicadores (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Receita líquida consolidada	2.058,5	1.831,6	12,4%	3.670,5	3.284,6	11,7%
Receita líquida de vestuário	1.795,0	1.528,6	17,4%	3.159,1	2.709,3	16,6%
Vendas em mesmas lojas - vestuário (SSS) ¹ (%)	17,0%	13,0%	4,0 p.p.	16,1%	16,7%	-0,6 p.p.
Vendas em mesmas lojas - mercadorias (SSS) ¹ (%)	15,0%	10,1%	4,9 p.p.	14,1%	12,2%	1,9 p.p.

(R\$ Milhões)	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Lucro bruto consolidado	1.166,9	1.025,8	13,8%	2.038,9	1.796,2	13,5%
Margem bruta consolidada (%)	56,7%	56,0%	0,7 p.p.	55,5%	54,7%	0,9 p.p.
Margem bruta - vestuário (%)	58,5%	57,7%	0,8 p.p.	56,8%	56,1%	0,7 p.p.
Margem bruta - mercadorias (%)	56,3%	54,4%	1,9 p.p.	54,7%	52,8%	1,9 p.p.
Despesas operacionais pós IFRS-16 ²	(719,1)	(607,4)	18,4%	(1.334,3)	(1.173,1)	13,7%
Despesas operacionais pós IFRS-16 / receita líquida consolidada	34,9%	33,2%	1,7 p.p.	36,4%	35,7%	0,6 p.p.
Despesas operacionais pré IFRS-16 ²	(841,6)	(723,4)	16,3%	(1.577,2)	(1.406,0)	12,2%
Despesas operacionais pré IFRS-16 / receita líquida consolidada	40,9%	39,5%	1,4 p.p.	43,0%	42,8%	0,2 p.p.

(R\$ Milhões)	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
EBITDA ajustado ³ (pós-IFRS16)	438,4	359,5	22,0%	682,9	540,0	26,5%
Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS16) (%)	21,3%	19,6%	1,7 p.p.	18,6%	16,4%	2,2 p.p.
EBITDA ajustado ³ (pré-IFRS16)	315,9	243,5	29,8%	440,0	307,1	43,3%
Margem EBITDA ajustada (pré-IFRS16) (%)	15,3%	13,3%	2,1 p.p.	12,0%	9,4%	2,6 p.p.

(R\$ Milhões)	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Lucro (prejuízo) líquido	200,3	83,9	138,9%	204,4	154,7	32,1%
Lucro (prejuízo) líquido ajustado ⁴	124,7	58,5	113,2%	127,3	(2,9)	-
Investimentos	112,0	57,2	95,8%	152,4	90,9	67,6%

(1) SSS: Same Store Sale - Crescimento de vendas em mesmas lojas. É composto pelas vendas das lojas ativas há mais de 13 meses em relação ao mesmo período do ano anterior, incluindo o e-commerce e todas as suas modalidades de vendas e entrega (100% online, vendas diretas, Ship from Store e Clique e Retire).

(2) Considera apenas despesas com vendas, gerais e administrativas, excluindo despesas de Depreciação e Amortização, inclusive a Depreciação Direito de Uso (Arrendamento), despesa com PDD e outras (despesas) receitas operacionais para fins de análise;

(3) Ajustes incluem: (i) Outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) Receitas financeira de fornecedores; (iii) Recuperação de créditos fiscais; e (iv) programa de incentivo de longo prazo.

(4) Ajustes incluem: (i) Outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) Recuperação de créditos fiscais; e (iii) programa de incentivo de longo prazo, líquido de impostos.

Mensagem da Administração

Apresentamos mais um trimestre consistente, com sólido crescimento de vendas, margem bruta e lucro líquido. Esse desempenho foi impulsionado pela performance de vestuário combinada com expansão da margem bruta, resultado de um planejamento comercial que possibilitou a oferta de produtos mais atrativos e com maior valor percebido pelas nossas clientes.

Neste inverno, antecipamos o recebimento dos produtos e ampliamos o sortimento com uma proposta mais versátil, leve e adequada às diferentes ocasiões de uso, o que contribuiu para a boa performance nos eventos comerciais do trimestre, como dia das mães e dia dos namorados. A metodologia de *Test&Learn* garantiu a renovação de boa parte dos produtos com temas e materiais novos, com maior valor percebido e evolução na qualidade, o que causou um maior volume de venda a preço cheio e menor nível de remarcação. Esse processo aliado à nossa agilidade de abastecimento gerou um aumento de 0,8 p.p. na margem bruta de vestuário em comparação ao segundo trimestre do ano anterior.

O avanço do *rollout* das iniciativas do Energia segue em todas as suas dimensões – produto, jornada e relacionamento – mantendo a cliente no centro da nossa estratégia. No período, continuamos a registrar aumento no NPS, com evolução de 10,3 p.p. vs. 2T24 e uma expansão na base ativa de clientes, acompanhada por maiores taxas de conversão e ticket médio. Esses avanços contribuíram diretamente para o crescimento da produtividade em loja, com aumento de 17,3% na receita líquida de vestuário por m² em relação ao mesmo período do ano anterior.

Continuamos reforçando nossa estrutura com a chegada da Cecilia Preto Alexandre, nossa nova Chief Marketing Officer (CMO), que teve uma trajetória marcante em grandes empresas e possui mais de 25 anos de experiência nas áreas de marketing, branding e estratégia de negócios. Em linha com a estratégia Energia C&A, seu propósito será de reforçar a marca e fortalecer a conexão com as nossas clientes, intensificando o relacionamento e criando experiências mais significativas.

Neste trimestre, iniciamos a implementação progressiva da nossa Estratégia de Logística que tem como objetivo sustentar nosso crescimento até 2030. Esse desenho feito sob medida para a C&A, busca aumentar nossa velocidade de resposta, através de uma malha mais ágil e próxima dos grandes centros de consumo. Essa abordagem se conecta com nossa estratégia comercial, gerando maior disponibilidade dos nossos produtos através de uma distribuição e reposição mais granular e eficiente.

Além disso, obtivemos evolução no nosso ciclo de conversão de caixa do trimestre, com destaque à eficiência na gestão de estoques com evolução no giro. Alcançamos uma geração de caixa (livre ajustada) recorde de R\$185,0 milhões, representando um crescimento de 192,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse sólido resultado viabilizou a redução de 73% na dívida líquida em comparação ao 2T24 e a queda da alavancagem total para 0,3x (dívida líquida/EBITDA ajustado pré-IFRS 16). Assim, fortalecemos nossa estrutura de capital e asseguramos a sustentabilidade dos nossos investimentos estratégicos.

O C&A Pay continua se consolidando como um importante pilar na construção do relacionamento com nossa cliente. Por essa razão, seu foco permanece em impulsionar a recorrência e o *spending* da base ativa. Como resultado, tanto a penetração do C&A Pay aumentou, atingindo 27,9%, como temos observado uma melhora contínua nos índices de inadimplência, refletindo a assertividade na concessão de crédito e a qualidade das novas safras.

Também tivemos um marco importante com o encerramento do contrato de parceria firmada, em 2009, com o Banco Bradesco S.A. e o Banco Bradescard, concluindo um importante pilar estratégico do IPO relacionado a recompra dos direitos de ofertar produtos e serviços financeiros.

O primeiro semestre de 2025 marca a metade do caminho para a conclusão do ciclo de iniciativas estratégicas do Energia C&A. Estas iniciativas tem gerado, de forma consistente, o aumento na preferência da C&A pelas consumidoras de moda e, conseqüentemente, a expansão do ROIC da Companhia para 20,4% LTM.

Administração C&A Modas S.A.

Desempenho Financeiro



Receita líquida

Receita líquida (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Vestuário	1.795,0	1.528,6	17,4%	3.159,1	2.709,3	16,6%
Eletrônicos e Beleza	171,5	176,9	-3,1%	317,1	327,4	-3,2%
Receita líquida de mercadorias	1.966,5	1.705,5	15,3%	3.476,2	3.036,7	14,5%
Outras receitas ¹	6,3	8,5	-25,8%	12,3	16,4	-25,3%
Receita de serviços financeiros ²	85,6	117,6	-27,2%	182,1	231,4	-21,3%
Receita líquida consolidada	2.058,5	1.831,6	12,4%	3.670,5	3.284,6	11,7%

Desempenho das vendas em mesmas lojas (SSS) ³ (%)	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Vestuário	17,0%	13,0%	4,0 p.p.	16,1%	16,7%	-0,6 p.p.
Eletrônicos e Beleza	-2,3%	-9,6%	7,3 p.p.	-2,4%	-15,1%	12,7 p.p.
Vendas em mesmas lojas - mercadorias (SSS)³ (%)	15,0%	10,1%	4,9 p.p.	14,1%	12,2%	1,9 p.p.

(1) Considera principalmente o frete sobre vendas do site e aplicativo.

(2) Exclui a taxa de comissionamento que o C&A Pay recebe da C&A Modas, a qual contabilmente é tratada como uma receita intercompany.

(3) SSS: *Same Store Sale* - Crescimento de vendas nas mesmas lojas. É composto pelas vendas das lojas ativas há mais de 13 meses em relação ao mesmo período do ano anterior, incluindo o e-commerce e todas as suas modalidades de vendas e entrega (100% online, vendas diretas, *Ship from Store* e *Clique e Retire*).



Receita líquida

Vestuário

No trimestre, a receita líquida de vestuário aumentou 17,4% em relação ao 2T24, atingindo R\$1.795,0 milhões, reflexo de um planejamento comercial que proporcionou produtos com maior valor percebido e relevância para a cliente da C&A.

A proposta comercial, desenhada com produtos mais leves, trouxe maior versatilidade ao portfólio de produtos, tornando a oferta mais atrativa para a cliente e ampliando o sortimento disponível em loja. Além disso, as temperaturas mais baixas desde abril contribuíram para a dinâmica positiva nas vendas e impulsionaram os eventos do dia das mães e namorados, com destaque à performance do feminino e Ace, a marca esportiva da Companhia.

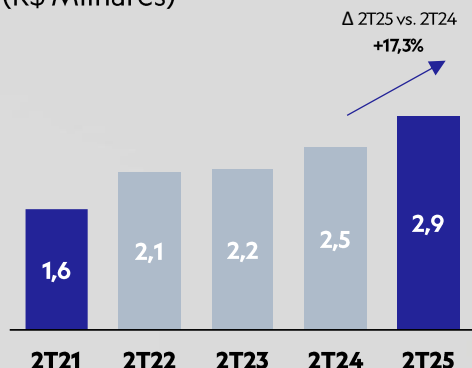
Ainda, a Companhia continua avançando no fortalecimento de suas categorias-chave, com foco na qualidade dos produtos e aprimoramento da matéria prima. Todo esse movimento também continua sendo suportado pela metodologia de Test & Learn e pelo Hub de Inteligência comercial.

As lojas do projeto Dispersão, que agora conta com sua quarta onda de atuação, assim como as lojas reformadas continuam com sua performance superior à média de crescimento da Companhia em dois dígitos. A melhor experiência em loja proporcionada pelos avanços dessas iniciativas também contribuiu para C&A manter o seu crescimento consistente, com vendas em mesmas lojas (SSS) de vestuário de 17,0% no 2T25, sobre uma base que cresceu 13% no 2T24. Na visão acumulada de dois anos, o crescimento da receita líquida de vestuário no trimestre foi de 32,9%.

Por fim, as duas novas lojas que foram inauguradas em Santa Catarina, no final do primeiro trimestre, assim como a loja de Valinhos, inaugurada no 2T25 também apresentam uma performance acima das expectativas iniciais.



Receita líquida de Vestuário por m²
(R\$ Milhares)



Receita líquida

Beleza

Continuamos apresentando forte performance na categoria de Beleza, com crescimento na receita líquida de 64,2% em relação ao 2T24, reflexo da ampliação de sortimento, investimento nos equipamentos de exposição e uma boa execução no evento de namorados.

Eletrônicos

O processo de descontinuação da categoria de telefonia continua, com o encerramento de 66 quiosques após o evento de namorados, com isso restam apenas 47 em operação, que devem ser encerrados até o final do ano.

Com isso a receita líquida de Beleza e Eletrônicos no 2T25 foi de R\$171,5 milhões, uma redução de 3,1% em relação ao 2T24.

Mercadorias

Como resultado da performance de vendas em Vestuário, Beleza e Eletrônicos, a receita líquida de mercadorias apresentou um aumento de 15,3%, totalizando R\$1.966,5 milhões.

As vendas de mercadorias em mesmas lojas (SSS - Same Store Sales) apresentaram um aumento de 15,0%.

Outras receitas

A linha de outras receitas foi de R\$6,3 milhões no trimestre e resulta principalmente da cobrança de fretes das vendas realizadas via e-commerce.



Receita líquida

Site e App

No 2T25, a receita líquida de mercadorias provenientes das vendas do site e do aplicativo C&A registrou um crescimento de 30,8% quando comparado ao 2T24 atingindo R\$115,7 milhões. A penetração do canal na receita de mercadorias aumentou 0,7p.p., correspondendo a 5,9% das vendas.

Neste período, a Companhia avançou no pilar de jornada Omni com foco em tecnologia e personalização. Com isso, implementou o Personal Shopper em seu site, uma solução pioneira que permite buscas mais profundas e personalizadas, simulando a experiência de atendimento em loja. A funcionalidade já apresenta conversão significativamente superior.

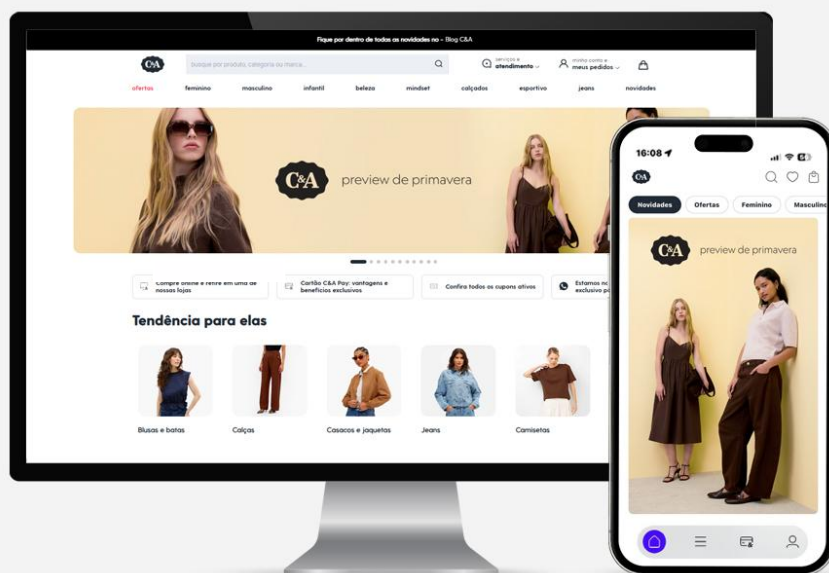
Além disso, também houve o aprimoramento da jornada com o Proveedor Virtual no site e aplicativo, que tem contribuído para uma melhor experiência online e aumento da conversão – com performance maior entre usuárias da funcionalidade. Ambas as iniciativas reforçam o compromisso com a melhoria contínua da experiência digital e com o avanço da jornada Omni.

Site & App (R\$ Milhões)	2T25	2T24	%	6M25	6M24	%
Receita líquida de mercadorias (site + app)	115,7	88,5	30,8%	199,7	156,3	27,8%
Receita líquida de mercadorias (site + app) / receita de mercadorias (%)	5,9%	5,2%	0,7 p.p.	5,7%	5,1%	0,6 p.p.

Serviços financeiros

A receita líquida de serviços financeiros, desconsiderando a taxa de comissionamento paga pela C&A Modas ao C&A Pay, totalizou R\$85,6 milhões no 2T25, uma redução de 27,2% em relação ao 2T24, reflexo da postura mais criteriosa na concessão de crédito adotada ao longo de 2024, que implicou em menor originação e redução na receita.

Esse trabalho direcionado ao melhor aproveitamento de sua base ativa também resultou no aumento da participação do C&A Pay nas vendas varejo, que alcançou 27,9%, 1 p.p. acima do mesmo período do ano anterior e contribuiu para a melhora na qualidade da carteira e na experiência da cliente em loja.

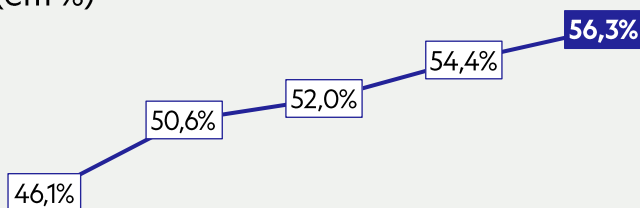


Lucro bruto e margem bruta

Lucro bruto e margem bruta (R\$ Milhões e %)	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Vestuário	1.049,8	882,1	19,0%	1.795,0	1.520,6	18,0%
Margem bruta (%)	58,5%	57,7%	0,8 p.p.	56,8%	56,1%	0,7 p.p.
Eletrônicos e Beleza	58,2	45,9	26,8%	106,0	81,5	30,0%
Margem bruta (%)	34,0%	26,0%	8,0 p.p.	33,4%	24,9%	8,5 p.p.
Lucro bruto de mercadorias	1.108,0	928,1	19,4%	1.901,1	1.602,2	18,7%
Margem bruta de mercadorias (%)	56,3%	54,4%	1,9 p.p.	54,7%	52,8%	1,9 p.p.
Outras ¹	(26,6)	(19,7)	35,5%	(44,0)	(37,2)	18,4%
Serviços financeiros	85,5	117,4	-27,2%	181,8	231,1	-21,3%
Lucro bruto consolidado	1.166,9	1.025,8	13,8%	2.038,9	1.796,2	13,5%
Margem bruta consolidada (%)	56,7%	56,0%	0,7 p.p.	55,5%	54,7%	0,9 p.p.

(1) Considera principalmente o frete sobre vendas do site e aplicativo.

Evolução da margem bruta de mercadorias (em %)



2T21 **2T22** **2T23** **2T24** **2T25**

O lucro bruto de vestuário aumentou 19,0% em relação ao 2T24, atingindo R\$1.049,8 milhões, com expansão de 0,8p.p. na margem bruta, encerrando o trimestre em 58,5%.

O planejamento comercial, combinado com agilidade operacional da companhia, sensível às variações da temperatura, permitiram uma atuação eficaz da precificação dinâmica que contribuiu com um maior nível de vendas realizadas à preço cheio e resultaram na evolução da margem bruta.

Na categoria de Eletrônicos e Beleza, o lucro bruto foi de R\$58,2 milhões no 2T25, 26,8% maior que o mesmo período do ano anterior. A margem bruta atingiu 34%, com expansão de 8 p.p., em função da maior participação dos produtos de beleza que possuem uma margem bruta superior em relação aos produtos de telefonia.

Com isso, o lucro bruto de mercadorias atingiu R\$1.108 milhões, 19,4% superior ao mesmo período do ano passado e com expansão de 1,9 p.p. na margem bruta, atingindo 56,3%.



Despesas operacionais

Com o objetivo de ampliar a análise das despesas operacionais, a Companhia passa a incluir, a partir deste trimestre, a visão pré IFRS-16 em suas tabelas comparativas:

Despesas operacionais (R\$ Milhões)	pós- IFRS 16						pré- IFRS 16					
	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Despesas com vendas	(523,1)	(462,0)	13,2%	(977,5)	(885,7)	10,4%	(637,9)	(570,6)	11,8%	(1.205,1)	(1.103,2)	9,2%
Despesas gerais e administrativas	(195,9)	(145,4)	34,8%	(356,8)	(287,4)	24,1%	(203,6)	(152,8)	33,2%	(372,1)	(302,7)	22,9%
Despesas operacionais¹	(719,1)	(607,4)	18,4%	(1.334,3)	(1.173,1)	13,7%	(841,6)	(723,4)	16,3%	(1.577,2)	(1.406,0)	12,2%
Outras receitas (despesas) operacionais	140,8	39,5	256,8%	157,2	103,8	51,5%	140,8	39,7	254,5%	149,9	113,8	31,7%
Despesas operacionais totais²	(578,3)	(567,9)	1,8%	(1.177,1)	(1.069,3)	10,1%	(700,8)	(683,7)	2,5%	(1.427,3)	(1.292,2)	10,5%
%	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Despesas com vendas / receita líquida consolidada	25,4%	25,2%	0,2 p.p.	26,6%	27,0%	-0,3 p.p.	31,0%	31,2%	-0,2 p.p.	32,8%	33,6%	-0,8 p.p.
Despesas G&A / receita líquida consolidada	9,5%	7,9%	1,6 p.p.	9,7%	8,8%	1,0 p.p.	9,9%	8,3%	1,5 p.p.	10,1%	9,2%	0,9 p.p.
Despesas operacionais / receita líquida consolidada	34,9%	33,2%	1,7 p.p.	36,4%	35,7%	0,6 p.p.	40,9%	39,5%	1,4 p.p.	43,0%	42,8%	0,2 p.p.

(1) Exclui a despesa com PDD e outras (despesas) receitas operacionais para facilitar a análise.

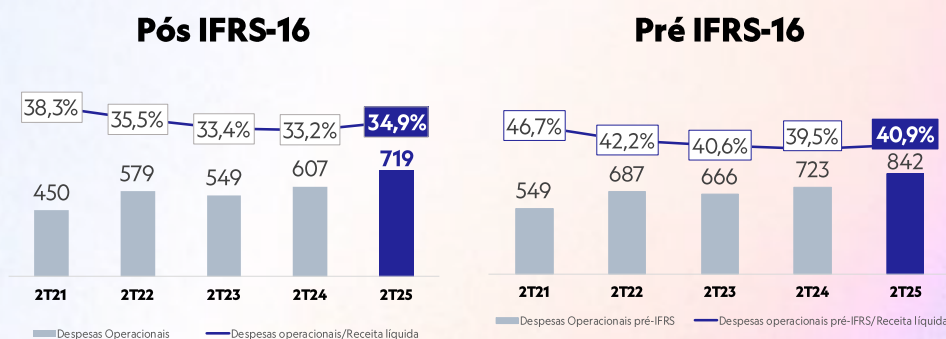
(2) Inclui Outras (despesas) receitas operacionais.

Na visão pré IFRS-16, as despesas com vendas somaram R\$637,9 milhões, o que representa um aumento de 11,8%. Como percentual da receita líquida, as despesas com vendas apresentaram uma diluição de 0,2 p.p. em função da maior eficiência no custo de ocupação que foi parcialmente compensado pelo maior investimento em marketing, em linha com a estratégia do Energia. Na visão pós IFRS-16, as despesas com vendas somaram R\$523,1 milhões, equivalente a um aumento de 13,2%. Como percentual da receita, houve um aumento de 0,2 p.p. em função dos investimentos em marketing mencionados anteriormente.

As despesas gerais e administrativas foram de R\$203,6 milhões no conceito pré IFRS-16, o que representa um aumento de 33,2%. No trimestre houve uma importante valorização de 83% no preço da ação, que implicou em um aumento na provisão de encargos trabalhistas relacionados ao Programa de Incentivo de Longo Prazo (ILP). Além disso, alinhado com nossa estratégia, a companhia segue reforçando suas estruturas internas e aumentando o volume de peças processadas no Push & Pull, em relação ao ano anterior. Como percentual da receita líquida, houve um aumento de 1,5 p.p. No conceito visão pós IFRS-16, as despesas gerais foram de R\$195,9 milhões, um aumento de 34,8%. Como percentual da receita líquida, houve um aumento de 1,6 p.p. pelas mesmas razões mencionadas anteriormente.

Com isso, na visão pré IFRS-16 as despesas operacionais totalizaram R\$841,6 milhões, um aumento de 16,3% em relação ao 2T24. Como percentual da receita líquida, houve um aumento de 1,4 p.p. Desconsiderando o efeito do ILP, as despesas operacionais aumentaram 13,3% e a relação sobre a receita líquida apresentou aumento de 0,3 p.p.. Na visão pós IFRS-16, as despesas operacionais foram de R\$719,1 milhões.

Despesas operacionais (R\$ Milhões e % sobre receita líquida)



Serviços financeiros

R\$ Milhões	C&A Pay			Bradescard			Serviços Financeiros		
	2T25	2T24	Δ%	2T25	2T24	Δ%	2T25	2T24	Δ%
Receita líquida de impostos	85,4	114,8	-25,7%	15,1	15,3	-1,0%	100,5	130,1	-22,8%
Custo de captação	(6,9)	(7,2)	-4,7%	(0,1)	(0,2)	-34,4%	(7,0)	(7,4)	-5,3%
Lucro bruto	78,5	107,6	-27,1%	15,0	15,1	-0,6%	93,5	122,7	-23,8%
Despesas com vendas	(35,8)	(40,7)	-12,2%	(0,6)	(4,9)	-88,3%	(36,3)	(45,6)	-20,3%
Despesas gerais e administrativas	(2,3)	(3,9)	-41,5%	(0,0)	(0,0)	-2,1%	(2,3)	(3,9)	-41,2%
Perdas de crédito líquidas de recuperações	(40,2)	(69,1)	-41,9%	-	-	-	(40,2)	(69,1)	-41,9%
Outras receitas (despesas) operacionais	0,0	0,0	-	154,3	0,0	-	154,3	0,0	-
(=) Resultado de serviços financeiros	0,3	(6,0)	-	168,7	10,2	1550,9%	169,0	4,2	3939,0%

A operação do C&A Pay tem focado cada vez mais na experiência desse produto e na integração à jornada do varejo. Esse movimento tem se refletido em um maior índice de satisfação da cliente que pode ser observado através do aumento do NPS em produtos financeiros.

Esse trabalho direcionado a recorrência e ao *spending* da base ativa foi responsável pelo aumento da penetração para 27,9% nesse trimestre. Por outro lado, tivemos uma redução de 20,4% na originação de contas novas, o que explica a redução de carteira e receita.

A assertividade na concessão de crédito, ainda em um ambiente com taxas de juros mais elevada, implicou em uma menor originação e uma redução na receita da modalidade parcelado com juros. Com isso, a receita líquida do C&A Pay atingiu R\$85,4 milhões, uma redução de 25,7% comparada ao 2T24.

Esse direcionamento aliado à eficiência na estratégia de cobrança do C&A Pay, também contribuiu para a redução de 41,9% nas perdas líquidas de recuperações, que somaram R\$40,2 milhões no período.

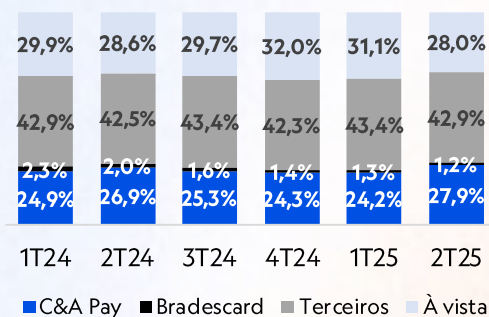
As despesas com vendas que abrangem despesas com pessoal e serviços com terceiros relacionados à crédito, cobrança e atendimento ao cliente totalizaram R\$35,8 milhões, 12,2% inferior em relação ao 2T24, em função da flexibilidade na estrutura de despesas da operação.

Com isso, mesmo diante da redução na receita, a eficiência operacional e a redução das perdas líquidas, contribuíram para uma melhor margem de contribuição e um resultado positivo de R\$0,3 milhão.

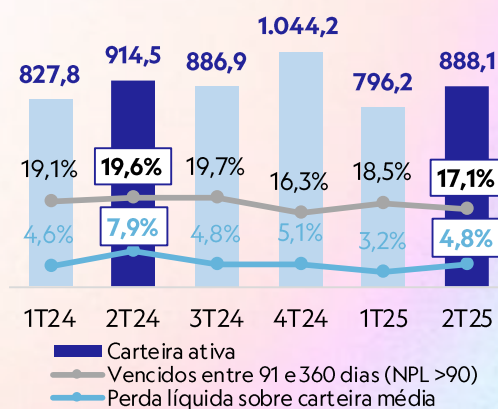
Também tivemos um marco importante com o encerramento do contrato de parceria com o Bradescard, concluindo um importante pilar estratégico do IPO relacionado a recompra dos direitos de ofertar produtos e serviços financeiros por R\$650,6 milhões e a alienação da carteira remanescente do cartão bandeirado por R\$170,0 milhões.

Como consequência, a partir do 3T25, os resultados provenientes da antiga parceria deixarão de compor os resultados da Companhia. Por fim, o montante de outras receitas que compuseram o resultado do trimestre é referente à alienação dos direitos relacionados à carteira remanescente do cartão bandeirado Bradescard.

Modalidade de pagamento



Carteira C&A Pay até 360 dias (R\$ Milhões)



Serviços financeiros

A carteira ativa até 360 dias do C&A Pay encerrou o trimestre totalizando R\$888,1 milhões, uma redução de 2,9% quando comparada ao 2T24.

Ao final do 2T25, a base de clientes do C&A Pay era de 8,0 milhões.

C&A Pay	2T25	2T24	Δ%
Carteira ativa 720 dias	1.075,3	1.020,3	5,4%
Carteira ativa 360 dias	888,1	914,5	-2,9%
Participação na venda do varejo	27,9%	26,9%	1,0 p.p.
Cartões novos (mil)	464,7	583,6	-20,4%
Cartões emitidos (mil)	8.009,3	6.092,0	31,5%
Índices de cobertura⁴			
sobre vencidos > 90 e 720 dias	100,9%	100,6%	0,3 p.p.
sobre vencidos > 90 e 360 dias	105,5%	104,1%	1,4 p.p.

(1) Considera saldos vencidos da carteira por estágio (IFRS-9).

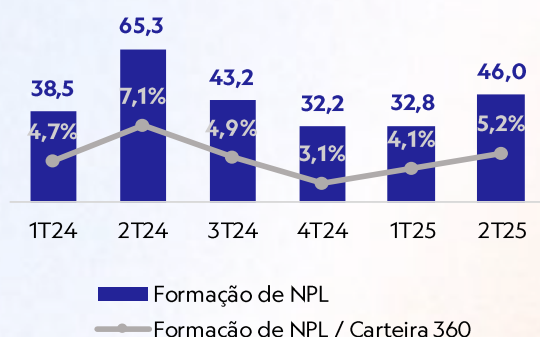
Como resultado da assertividade na concessão de crédito e da qualidade da carteira ativa da Companhia, os principais indicadores de inadimplência apresentaram evolução.

A cobertura sobre vencidos entre 90 e 360 dias aumentou 1,4 p.p. em relação ao 2T24, atingindo 105,5%. O nível de provisionamento sobre a carteira entre 360 e 720 dias resultou em uma cobertura de 97% e este saldo provisionado já compõe a perda líquida do período.

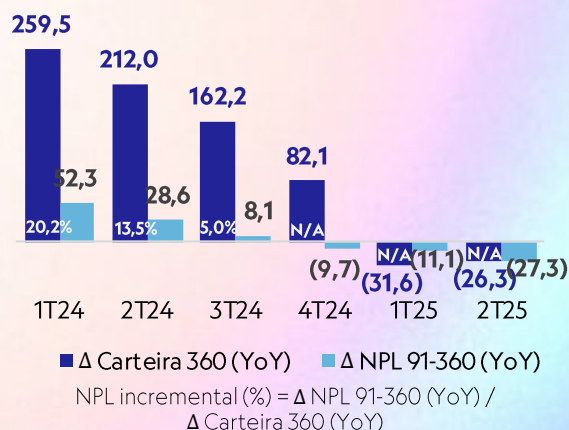
A qualidade das novas safras e rolagens também encadearam uma menor formação de NPL (saldos vencidos entre 90 e 360 dias), que continuam em níveis saudáveis, reduzindo de 7,1% como percentual da carteira no 2T24 para 5,2% no 2T25. Como resultado, o NPL também apresentou melhora, encerrando o trimestre 2,5 p.p. abaixo do que foi observado no 2T24, atingindo 17,1% da carteira até 360.

A redução dos saldos vencidos entre 90 e 360 dias também reduziu R\$27,3 milhões. Contudo, como também houve uma redução de R\$26,3 milhões na carteira até 360 dias, o cálculo do NPL incremental percentual não é aplicável.

Formação de NPL (R\$ Milhões)



NPL Incremental² (R\$ Milhões)



(2) Evolução da carteira (YoY) vs. evolução formation 91 a 360 dias (YoY)

EBITDA Ajustado

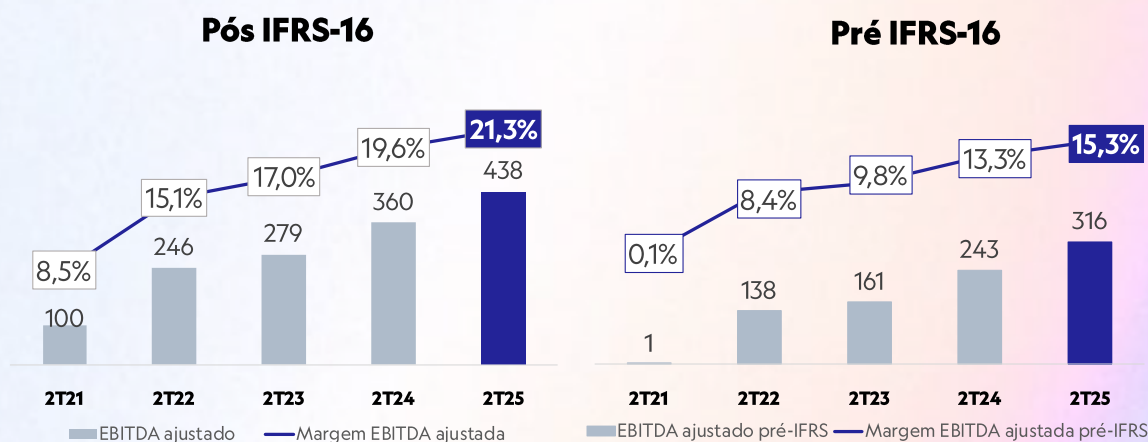
EBITDA Ajustado consolidado

R\$ Milhões e %	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Lucro líquido	200,3	83,9	138,9%	204,4	154,7	32,1%
(+) Impostos sobre o lucro	91,9	35,1	161,5%	84,4	16,3	418,9%
(+/-) Resultado financeiro líquido	87,1	101,5	-14,2%	164,2	105,4	55,8%
(+) Depreciação e amortização	169,2	168,3	0,5%	339,0	340,4	-0,4%
EBITDA (pós-IFRS 16)	548,5	388,8	41,1%	792,0	616,8	28,4%
(+/-) Outras receitas (despesas) operacionais	(138,2)	(26,0)	432,3%	(146,9)	(28,9)	408,5%
(+) Receita financeira de fornecedores	1,9	4,2	-53,9%	2,8	7,9	-64,2%
(-) Recuperação de créditos fiscais	(2,6)	(13,5)	-80,8%	(10,3)	(74,9)	-86,2%
(+) Incentivo de longo prazo	28,8	5,9	385,8%	45,3	19,0	137,7%
EBITDA ajustado (pós-IFRS 16)	438,4	359,5	22,0%	682,9	540,0	26,5%
Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS 16) (%)	21,3%	19,6%	1,7 p.p.	18,6%	16,4%	2,2 p.p.
EBITDA (pré-IFRS 16)	426,0	273,0	56,0%	541,8	393,9	37,5%
EBITDA ajustado (pré-IFRS 16)	315,9	243,5	29,8%	440,0	307,1	43,3%
Margem EBITDA ajustada (pré-IFRS 16) (%)	15,3%	13,3%	2,1 p.p.	12,0%	9,4%	2,6 p.p.

O EBITDA ajustado pré IFRS-16, que desconsidera o resultado da alienação da carteira remanescente (cartão bandeirado) referente à parceria com Bradescard, alcançou R\$315,9 milhões, um resultado 29,8% superior àquele registrado no 2T24 em função de uma expansão na margem bruta de mercadorias no trimestre e melhores níveis de perdas líquidas de recuperação. Com isso, a margem expandiu 2,1 p.p. vs. 2T24.

Na visão pós IFRS-16, o EBITDA ajustado totalizou R\$438,4 milhões, 22,0% acima na comparação anual em função do melhor resultado operacional no trimestre e redução na perda líquida do período. A margem atingiu 21,3%, o que resulta em uma expansão de 1,7 p.p..

EBITDA ajustado e margem EBITDA ajustada (R\$ e %)



EBITDA Ajustado

EBITDA Ajustado da operação de Varejo

R\$ Milhões e %	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
EBITDA ajustado (pós-IFRS 16)	438,4	359,5	22,0%	682,9	540,0	26,5%
(+/-) Resultado de serviços financeiros ¹	(21,6)	(11,4)	89,6%	(60,9)	(45,0)	35,5%
EBITDA ajustado (pós-IFRS 16) da operação de varejo	416,8	348,1	19,7%	622,0	495,1	25,6%
Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS 16) da operação de varejo	21,2%	20,4%	0,8 p.p.	17,9%	16,3%	1,6 p.p.

(1) Desconsidera o custo de captação da operação financeira, visto que este valor não impacta o resultado consolidado da companhia, mas é contabilizado como custo no C&A Pay.

No trimestre, o EBITDA ajustado pré IFRS-16 da operação de Varejo foi de R\$294,3 milhões, com margem de 16,4%, 1,2 p.p. acima do mesmo período do ano passado.

Na visão pós IFRS-16, o EBITDA ajustado foi de R\$416,8 milhões com margem de 23,2%, um avanço de 0,4 p.p. na margem do período vs. 2T24.



Resultado financeiro

R\$ Milhões	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Variação cambial	(3,6)	(9,1)	-60,3%	(1,4)	(11,0)	-87,5%
Empréstimos	(0,0)	0,0	-	(1,0)	0,0	-
Compras	(3,5)	(9,1)	-60,9%	(1,4)	(11,0)	-87,5%
Despesas financeiras	(151,0)	(128,1)	17,8%	(296,7)	(272,9)	8,7%
Juros sobre empréstimos	(49,2)	(47,0)	4,8%	(98,0)	(100,6)	-2,6%
Juros sobre arrendamentos	(43,1)	(35,2)	22,5%	(86,4)	(74,7)	15,7%
AVP de juros com fornecedores	(28,0)	(23,5)	18,8%	(54,1)	(51,6)	4,8%
Juros com fornecedores - Bradescard	(21,4)	(16,4)	30,6%	(42,1)	(32,8)	28,5%
Juros sobre impostos e contingências	(6,4)	(4,6)	38,4%	(11,4)	(10,6)	7,6%
Outras despesas financeiras	(2,9)	(1,5)	100,8%	(4,7)	(2,6)	78,0%
Receitas financeiras	58,7	33,7	73,8%	115,3	175,6	-34,3%
Atualização monetária sobre créditos tributários	21,2	20,2	4,8%	46,8	140,4	-66,7%
Juros sobre aplicações financeiras	34,7	14,7	135,4%	66,7	40,9	63,2%
Tributos sobre receitas financeiras	(4,8)	(5,5)	-11,5%	(10,3)	(13,6)	-24,7%
Receita financeira com fornecedor	1,9	4,2	-53,9%	2,8	7,9	-64,2%
Outras receitas financeiras	5,6	0,0	491593,3%	9,3	0,0	376089,5%
Resultado com títulos e valores mobiliários	8,9	2,0	354,5%	18,6	2,9	540,4%
Resultado financeiro líquido	(87,1)	(101,5)	-14,2%	(164,2)	(105,4)	55,8%

As despesas financeiras foram de R\$151,0 milhões no trimestre, em razão da maior taxa de juros no período (SELIC) que impactou a linha de juros sobre arrendamentos e juros Bradescard. Houve também um aumento no AVP Fornecedores em função do maior volume de compras para atender ao ritmo de crescimento da Companhia.

A antecipação do pagamento referente a quitação da obrigação com o Bradescard também contribuiu para um menor nível de Juros com fornecedores Bradescard no trimestre. A partir do 3T25, não haverá mais reconhecimentos de despesas nessa linha

As receitas financeiras apresentaram um aumento de 86,9%, somando R\$58,7 milhões no trimestre, em razão da maior posição de caixa no período.

Como resultado, a Companhia apresentou um despesa financeira líquida de R\$87,1 milhões negativos, o que representou uma redução de 14,2% vs. 2T24.



Lucro líquido

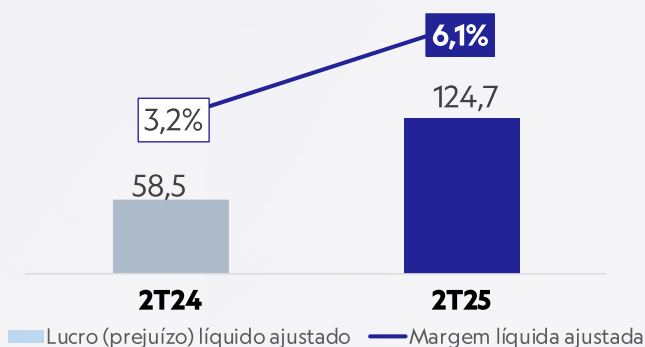
Lucro (prejuízo) líquido (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Lucro (prejuízo) líquido	200,3	83,9	138,9%	204,4	154,7	32,1%
Margem líquida (%)	9,7%	4,6%	5,2 p.p.	5,6%	4,7%	18,2%
Lucro (prejuízo) líquido ajustado ¹	124,7	58,5	113,2%	127,3	(2,9)	-
Margem líquida ajustada (%)	6,1%	3,2%	2,9 p.p.	3,5%	-0,1%	-

(1) Ajustes incluem: (i) Outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) Receitas financeira de fornecedores; (iii) Recuperação de créditos fiscais; e (iv) encargos sociais referentes ao programa de incentivo de longo prazo pago

No 2T25, lucro líquido reportado foi de R\$200,3 milhões, 138,9% maior comparado ao 2T24 em função, principalmente da alienação da carteira legado referente à parceria com o Bradescard.

O lucro líquido ajustado, que desconsidera esse efeito, o incentivo de longo prazo (ILP) e da recuperação de créditos fiscais, foi de R\$124,7 milhões, 113,2% superior na mesma base de comparação. Com isso a Companhia alcançou um importante avanço de 2,9 p.p. na margem líquida ajustada.

Lucro (prejuízo) líquido ajustado e margem líquida ajustada (R\$ e %)



Endividamento

R\$ Milhões	2T25	2T24	Δ%
Dívida de curto prazo	447,9	553,5	-19,1%
Dívida de longo prazo	842,6	759,9	10,9%
Dívida bruta	1.290,4	1.313,4	-1,7%
Compromisso Bradescard	0,0	572,7	-
Dívida bruta total	1.290,4	1.886,1	-31,6%
(-) Caixa, equivalentes de caixa e aplicações financeiras	1.003,9	815,1	23,2%
(=) Caixa (dívida) líquido	(286,6)	(1.071,0)	-73,2%
EBITDA Ajustado pré-IFRS16 (LTM)	1.108,8	788,2	40,7%
Alavancagem¹	0,3x	1,4x	-1,1x

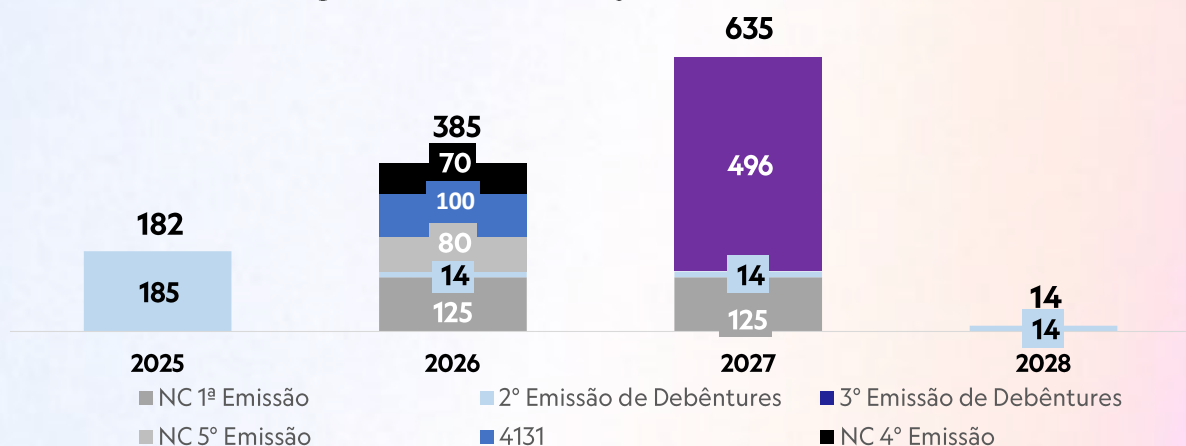
Nota: Dívida de curto e longo prazo líquida de derivativos
(1) Medida pela relação dívida líquida/EBITDA

Neste trimestre, a Companhia realizou o pagamento de R\$650,6 milhões referente ao encerramento da parceria com o Bradescard. Com isso, a dívida bruta total apresentou uma redução de 31,6% vs. 2T24.

Ao mesmo tempo, a geração de caixa recorde para um primeiro semestre possibilitou a companhia encerrar o trimestre com uma robusta posição de caixa no valor de R\$1.003,9 milhões, reduzindo o endividamento líquido em 73,3%, totalizando R\$286,4 milhões.

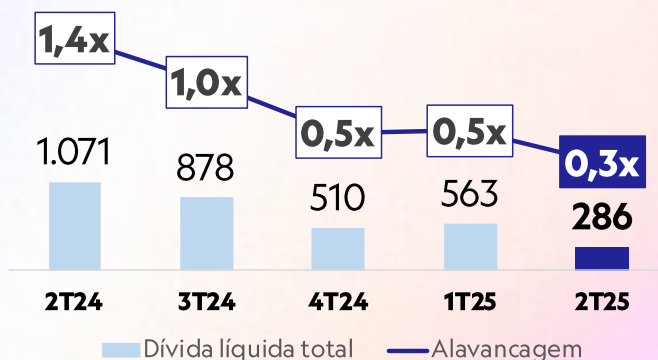
Como consequência, a alavancagem medida através da dívida líquida sobre o EBITDA Ajustado pré-IFRS 16 dos últimos 12 meses também evoluiu, encerrando o trimestre em 0,3x.

Cronograma de Amortização da Dívida (R\$ milhões)



O cronograma de amortização refere-se apenas ao principal, sem incluir juros.

Dívida líquida total e alavancagem (R\$ milhões)



Fluxo de Caixa

Fluxo de caixa ajustado

R\$ Milhões	2T25	Ajustes Bradescard	2T25 ajustado	2T24	Δ%
Lucro (prejuízo) pré-IFRS16 antes do IR/CSLL	297,6	(154,3)	143,3	121,3	18,2%
Depreciação e amortização	84,3		84,3	86,0	-1,9%
(+/-) Outros	119,2		119,2	118,4	0,7%
Ajustes sem efeito caixa	203,6		203,6	204,4	-0,4%
Imposto de renda e contribuição social pagos	(17,9)		(17,9)	(4,6)	292,5%
Capital de giro	(695,6)		(60,6)	(212,4)	-71,4%
Contas a receber	(265,2)		(265,2)	(282,9)	-6,3%
Estoques	(8,6)		(8,6)	(63,5)	-86,5%
Fornecedores	152,5		152,5	79,8	91,0%
Fornecedores Bradescard	(650,6)	650,6	0,0	0,0	-
Outros	76,3	(15,7)	60,6	54,2	11,9%
Caixa originado (aplicado) pelas atividades operacionais	(212,3)		268,3	108,8	146,6%
Fluxo de caixa originado (aplicado) em atividades de investimentos	(83,4)		(83,4)	(45,5)	83,1%
(=) Fluxo de caixa livre ajustado	(295,6)		185,0	63,3	192,2%
Fluxo de caixa originado (aplicado) em atividades de financiamento	(221,4)	(650,6)	(872,0)	(451,3)	93,2%
(Consumo) Geração de caixa - pré alienação Bradescard	(517,0)		(687,1)	(388,0)	77,1%
Alienação carteira Bradescard	0,0	170,0	170,0	0,0	-
(Consumo) Geração de Caixa	(517,0)		(517,0)	(388,0)	33,3%

A Companhia registrou geração de caixa operacional recorde no trimestre, totalizando R\$268,3 milhões, 146,6% de aumento quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho é reflexo da sólida performance operacional e da evolução no ciclo de conversão de caixa no período.

A C&A apresentou uma melhor gestão no giro de estoques e um menor prazo de recebimento vs. 2T24 em função da menor participação dos produtos de telefonia no mix de produtos da C&A, bem como da menor participação de parcelados com juros do C&A Pay. Com isso, o ciclo de conversão de caixa apresentou uma melhora de seis dias.

Além disso, o fluxo de caixa de investimentos totalizou R\$83,4 milhões, 83,1% maior que no 2T24 em função dos investimentos no Energia.

Por fim, o fluxo de caixa ajustado das atividades de financiamento foi de R\$872 milhões negativos como resultado do pagamento da obrigação com Bradescard (R\$650,6 milhões). No trimestre, houve a redução de 31,6% na dívida bruta total em função da quitação da obrigação da antiga parceria.

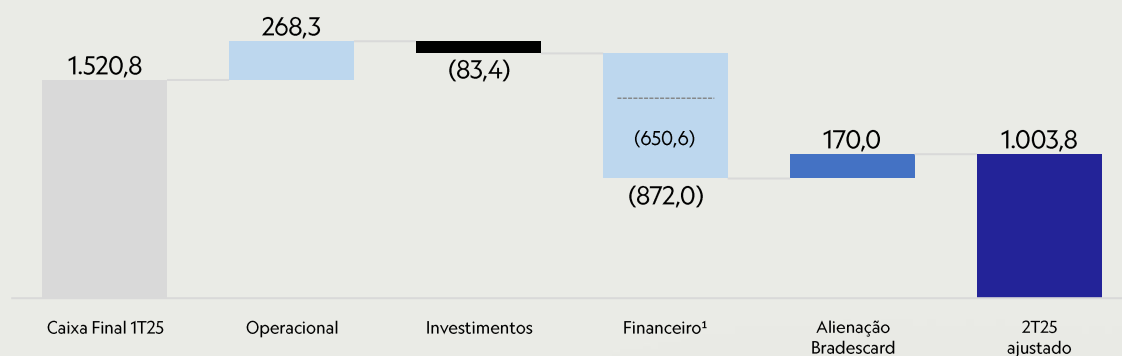
Fluxo de Caixa

Movimentação de caixa ajustado (R\$ milhões)

Ao final do trimestre, o saldo do caixa e equivalentes de caixa reduziu R\$517,0 milhões em função do encerramento da parceria com o Bradescard, que consumiu um saldo líquido de R\$480,6 milhões (considerando a saída de caixa no montante R\$650,6 milhões referente ao encerramento da parceria e R\$170,0 milhões positivos em razão da alienação da carteira remanescente).

O fluxo de caixa operacional ajustado foi de R\$268,3 milhões, 146,6% superior ao mesmo período do ano anterior.

O fluxo de caixa de financiamento ajustado, totalizou R\$872,0 milhões, dos quais, R\$650,6 milhões são referentes ao encerramento da parceria. Por fim, as atividades de investimentos totalizaram R\$83,4 milhões. Com isso, a posição final de caixa no período foi de R\$1.003,8 milhões.



Nota: Fluxo de caixa operacional considera os juros e principal de arrendamento; a posição de caixa final considera títulos e valores mobiliários.



Investimentos

Investimentos (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Novas lojas	10,0	7,1	40,8%	19,1	12,1	58,8%
Reformas e modelagens	62,0	16,6	273,2%	74,0	20,6	259,7%
Cadeia de suprimentos	3,0	1,9	59,7%	4,3	1,9	126,4%
Digital e tecnologia	36,0	31,6	13,9%	53,9	56,4	-4,4%
Total	111,0	57,2	94,0%	151,4	90,9	66,5%

Nota: O valor do investimento corresponde aos investimentos adquiridos no período, mas não necessariamente pagos. O montante pago (saída de caixa) está informado no fluxo de caixa das atividades de investimentos.

Em linha com a estratégia de expansão e fortalecimento da Companhia, a C&A investiu R\$111 milhões no 2T25, 95,8% acima do 2T24. Parte relevante desse montante foi destinada às reformas de 7 lojas. No trimestre, também houve a abertura de uma nova loja em Valinhos/SP. Com isso, encerramos o trimestre com 333 lojas.

Na frente de tecnologia e digital, os investimentos somaram R\$36 milhões, impulsionando o avanço de soluções ligadas ao Hub de Inteligência Comercial (HIC). Entre os destaques estão o sortimento dinâmico com motores de IA, evolução das ferramentas de CRM e personalização, iniciativas que reforçam a eficiência comercial e a rentabilidade da Companhia.



Anexos



EBITDA Ajustado Total

(Pré-IFRS 16)

R\$ Milhões e %	2T25	2T24	Δ%
Lucro líquido	200,3	83,9	138,9%
(+) Impostos sobre o lucro	91,9	35,1	161,5%
(+/-) Resultado financeiro líquido	87,1	101,5	-14,2%
(+) Depreciação e amortização	169,2	168,3	0,5%
EBITDA (pós-IFRS 16)	548,5	388,8	41,1%
(+/-) Outras receitas (despesas) operacionais	(138,2)	(26,0)	432,3%
(+) Receita financeira de fornecedores	1,9	4,2	-53,9%
(-) Recuperação de créditos fiscais	(2,6)	(13,5)	-80,8%
(+) Incentivo de longo prazo	28,8	5,9	385,8%
EBITDA ajustado (pós-IFRS 16)	438,4	359,5	22,0%
Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS 16) (%)	21,3%	19,6%	1,7 p.p.
EBITDA (pré-IFRS 16)	426,0	273,0	56,0%
EBITDA ajustado (pré-IFRS 16)	315,9	243,5	29,8%
Margem EBITDA ajustada (pré-IFRS 16) (%)	15,3%	13,3%	2,1 p.p.

Balanço Patrimonial

R\$ Milhões	2T25	4T24
Ativo total	8.869,9	10.053,9
Ativo circulante	4.177,0	4.993,4
Caixa e equivalentes de caixa	832,7	1.403,2
Títulos e valores mobiliários	171,2	169,3
Contas a receber	1.444,7	1.862,8
Estoques	1.159,9	1.032,2
Tributos a recuperar	487,0	470,4
Derivativos	0,0	18,3
Outros ativos	81,5	37,2
Ativo não circulante	4.692,9	5.060,5
Tributos a recuperar	922,7	1.127,7
Tributos diferidos	488,7	530,1
Depósitos judiciais	127,7	144,9
Derivativos - LP	0,7	6,6
Outros ativos	4,6	4,8
Imobilizado	840,1	823,7
Direito de uso - arrendamento mercantil	1.454,8	1.529,9
Intangível	853,6	892,8
Total do passivo e patrimônio líquido	8.869,9	10.053,9
Passivo circulante	2.806,3	3.850,3
Arrendamento mercantil	364,4	352,7
Fornecedores	1.176,7	1.280,7
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	101,9	101,9
Obrigações de risco sacado	270,9	350,0
Fornecedores ref. recompra do direito de oferta de crédito (Bradescard)	0,0	608,6
Empréstimos	424,7	456,5
Derivativos	23,2	0,3
Obrigações trabalhistas	263,2	279,8
Tributos a recolher	143,2	375,9
Outros passivos	38,1	43,7
Passivo não circulante	2.607,9	2.895,1
Arrendamento mercantil	1.387,1	1.474,1
Fornecedores	6,2	0,2
Fornecedores ref. recompra do direito de oferta de crédito (Bradescard)	0,0	0,0
Empréstimos	843,2	1.041,5
Derivativos - LP	0,1	0,0
Obrigações trabalhistas	16,5	20,3
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	285,1	293,1
Tributos a recolher	14,7	15,4
Outros passivos	55,0	50,6
Patrimônio líquido	3.455,7	3.308,5
Capital social	1.847,2	1.847,2
Ações em tesouraria	(48,2)	(34,4)
Reserva de capital	23,1	49,3
Reserva de lucros	1.439,1	1.439,1
Resultados abrangentes	(10,0)	7,3

DRE

R\$ Milhões	2T25	2T24	Δ%
Receita operacional líquida	2.058,5	1.831,6	12,4%
Vestuário	1.795,0	1.528,6	17,4%
Eletrônicos e Beleza	171,5	176,9	-3,1%
Receita líquida de mercadorias	1.966,5	1.705,5	15,3%
Outras receitas	6,3	8,5	-25,8%
Receita varejo	1.972,9	1.714,0	15,1%
Serviços financeiros	85,6	117,6	-27,2%
Custo de mercadorias/serviços	(891,6)	(805,8)	10,6%
Lucro bruto	1.166,9	1.025,8	13,8%
Vestuário	1.049,8	882,1	19,0%
Eletrônicos e beleza	58,2	45,9	26,8%
Lucro bruto de mercadorias	1.108,0	928,1	19,4%
Lucro bruto outras	(26,6)	(19,7)	35,5%
Lucro bruto varejo	1.081,4	908,4	19,0%
Lucro bruto de serviços financeiros	85,5	117,4	-27,2%
(Despesas) e receitas operacionais	(787,6)	(805,3)	-2,2%
Gerais e administrativas	(195,9)	(145,4)	34,8%
Vendas	(523,1)	(462,0)	13,2%
Depreciação e amortização	(169,2)	(168,3)	0,5%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	140,8	39,5	256,8%
Perdas em créditos, líquidas	(40,2)	(69,1)	-41,9%
Lucro antes das receitas e despesas financeiras	379,3	220,5	72,0%
Resultado financeiro	(87,1)	(101,5)	-14,2%
Variação cambial	(3,6)	(9,1)	-60,3%
Total despesas financeiras	(151,0)	(128,1)	17,8%
Total receitas financeiras	58,7	31,4	86,9%
Resultado com títulos e valores mobiliários	8,9	4,3	105,6%
Lucro antes dos impostos	292,2	119,0	145,5%
Impostos sobre o lucro	(91,9)	(35,1)	161,5%
Lucro líquido (prejuízo) do exercício	200,3	83,9	138,9%

R\$ Milhões	2T25	2T24
Atividades operacionais		
Lucro antes dos impostos sobre a renda	288,8	171,0
Ajuste para reconciliar o resultado antes dos impostos com o fluxo de caixa:		
Constituição (reversão) de provisão para perdas de crédito esperadas	52,1	110,5
Ajuste ao valor presente do contas a receber e fornecedores	3,4	0,1
Despesas com remuneração baseada em ações	7,3	6,9
Constituição de provisão para perda nos estoques	45,3	41,1
Ganho/Reconhecimento de processos tributários, incluindo atualização monetária	(36,5)	(182,7)
Depreciação e amortização	170,1	175,4
Constituição (reversão) de provisão para redução ao valor recuperável do imobilizado, intangível e direito de uso	(6,9)	15,8
Perda na venda ou baixa do imobilizado e intangível	12,9	0,3
Amortização do direito de uso	185,2	181,1
Baixa de arrendamento	(7,3)	(4,4)
Juros sobre arrendamentos	93,8	81,4
Despesas com empréstimos e debentures	87,7	103,1
Juros com fornecedores	42,1	32,8
Constituição (reversão) de provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	21,3	(34,8)
Derivativos	21,6	0,0
Atualização de depósitos judiciais	(3,7)	(6,4)
Rendimento de aplicação em títulos e valores mobiliários	(18,6)	(7,9)
Variações nos ativos e passivos:		
Contas a receber de clientes	368,3	190,5
Estoques	(181,9)	(253,9)
Tributos a recuperar	224,8	158,4
Outros créditos	(44,1)	(15,8)
Títulos e valores mobiliários	16,7	(5,5)
Depósitos judiciais	21,0	12,2
Fornecedores	(30,0)	(161,3)
Fornecedor Bradescard	(650,6)	0,0
Obrigações de risco sacado	(79,2)	(78,2)
Obrigações trabalhistas	(31,7)	(28,8)
Outros passivos	(6,5)	5,8
Provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	(29,3)	(20,0)
Tributos a pagar	(206,6)	(126,6)
Impostos de renda e contribuição social pagos	(61,0)	(49,5)
Fluxo de caixa originado das atividades operacionais	268,5	310,5
Aquisição de imobilizado	(144,8)	(31,4)
Aquisição de intangível	(73,4)	(68,4)
Recebimento por vendas de ativos imobilizados	0,0	0,1
Fluxo de caixa aplicado em atividades de investimento	(218,2)	(99,7)
Custos de transação de empréstimos/debentures	(0,3)	(0,4)
Pagamento do principal dos empréstimos	(228,4)	(360,0)
Pagamento de juros sobre empréstimos	(89,2)	(110,1)
Pagamento do principal e juros de arrendamentos	(266,9)	(256,5)
Recompra de ações	(36,0)	(29,3)
Fluxo de caixa (consumido pelas) atividades de financiamento	(620,8)	(756,3)
Aumento (redução) líquido(a) de caixa e equivalentes de caixa	(570,5)	(545,5)

Glossário

Expressão	Significado
1P	Produtos do nosso estoque comercializados em nosso e-commerce.
3P	Produtos de parceiros (sellers) comercializados no nosso e-commerce.
CAC	Custo de aquisição de clientes
Clique e retire	Solução que permite que clientes façam suas compras on-line e retirem os produtos na loja física.
Galeria C&A	Marketplace da C&A.
GMV	Montante em reais (R\$) transacionado em nosso e-commerce, incluindo os valores de 1P e 3P.
Lead time	É o tempo entre a solicitação de matéria-prima ou produto ao fornecedor e o recebimento desses itens na C&A.
MAU	Usuários ativos mensais demonstra o número de usuários que realizaram alguma ação no nosso aplicativo no último mês (30 dias).
Mindse7	Foi lançado em novembro de 2018, é um projeto nativo do ambiente digital que apresenta coleções semanais inspiradas nas principais conversas e tendências das ruas e redes sociais, a partir de um modelo de co-criação entre uma equipe multidisciplinar da C&A e seus fornecedores. Prezando por peças versáteis, atemporais e alinhadas ao desejo da mulher brasileira, desde o seu lançamento cerca de 200 coleções foram lançadas, sempre com o propósito de oferecer de forma inovadora uma moda diversa e inclusiva para todos os estilos, corpos e idades.
Push pull	Modelo de fornecimento que consiste em repor peças de forma individualizada por modelos, tamanhos e cores, em nossas lojas físicas de acordo com a demanda, fornecendo mais eficiência para atender as demandas pelos nossos produtos de moda.
RFID	identificação por radiofrequência - possibilita a identificação e localização de cada peça, inclusive dentro das lojas e nos Centros de Distribuição.
RFS	Retail Financial Services
Seller	vendedor parceiro que disponibiliza seus produtos no nosso marketplace.
Ship from store	transformação de lojas físicas em centros de distribuição que enviam diretamente produtos comprados através do nosso e-commerce para os clientes.
SKU	unidade de manutenção de estoque
Social selling	Criação de relacionamentos e vendas por meio das redes sociais.
Sorter	Equipamento para separação de produtos individualizados.
SSS	Crescimento de vendas nas mesmas lojas. É composto pelas vendas das lojas ativas há mais de 13 meses em relação ao mesmo período do ano anterior, incluindo o e-commerce e todas as suas modalidades de vendas e entrega (100% on-line, Ship from Store e Clique e Retire).
Supply	Cadeia de suprimentos.
Venda por whatsapp	Formato de vendas pela internet, no qual os associados C&A interagem com clientes pelo Whatsapp.
WMS	Sistema de gerenciamento de armazém, ferramenta de gestão de estoques.



Sobre a C&A

A C&A foi fundada em 1841 pelos irmãos holandeses Clemens e August e suas iniciais deram origem ao nome da marca. A C&A foi pioneira na confecção de roupas prontas para usar e hoje está entre as maiores cadeias varejistas de moda do mundo.

No Brasil, está presente desde 1976, com a inauguração da sua primeira loja no Shopping Ibirapuera, em São Paulo.

Atualmente, opera mais de 330 lojas em seu portfólio, localizadas majoritariamente em shoppings centers. Suas lojas estão distribuídas por todos os Estados brasileiros, somando uma área de vendas de aproximadamente 620 mil metros quadrados, além da atuação no meio digital.

Para atender a toda essa demanda, conta com uma rede de fornecedores qualificados, onde cerca de 70% da produção é adquirida no mercado interno.

Suas vendas são focadas em produtos moda que incluem as categorias de vestuário e beleza. Hoje, vestuário compõe cerca de 90% da sua receita e os produtos de Beleza vem ganhando cada vez mais relevância.

Listada na bolsa brasileira (B3) desde outubro de 2019, a C&A segue sua trajetória de consistência, buscando oferecer uma experiência *omni* cada vez mais relevante para sua cliente.

Com mais de 15 mil associados em todo o país, a Companhia se destaca por oferecer produtos de moda com alto valor percebido pelas clientes. Em dezembro de 2021, lançou o C&A Pay, sua solução própria de crédito, que atualmente já representa 27,9% das vendas no varejo.

Earnings Release

2Q25



Earnings Call

Date: 8/7/2025 (Portuguese/English)

Brasília: 11am | New York: 10am | London: 2pm

webcast: ri.cea.com.br

ISE B3
SMML B3

IGCT B3
IBRA B3

IGC-NM B3
ITAG B3

IGC B3
ICON B3

CEAB
B3 LISTED NM
IGPTWB3

2Q25 Highlights

Apparel recorded strong growth of 17% and net profit increased by 113.2%



Apparel SSS¹ reached **17%** and sales per m² increased by **17.3%**



Expansion of **1.9 p.p.** in **merchandise gross margin** vs. 2Q24 and 0.8 p.p. increase in apparel gross margin



Pre-IFRS16 adjusted EBITDA margin² reached **15.3%**, with an expansion of 2.1 p.p. vs. 2Q24



Adjusted net income³ totaled **R\$ 124.7 million**, up 113.2% vs. 2Q24, with a 2.9 p.p. increase in adjusted net margin



Leverage decreased⁴ to **0.3x** supported by a robust cash position of **R\$ 1.0 billion**



64.2% increase in **Beauty** net revenue vs. 2Q24



Reduction of **2.5 p.p.** in **C&A Pay NPL YoY** in the quarter



R\$185.0 million in **adjusted free cash generation**⁵ in the quarter, up by 192.2% vs. 2Q24.



10.3 points increase in **NPS** in 2Q25 vs. 2Q24



5.0% expansion of the **customer base** in 2Q25 vs. 2Q24



Termination of the partnership with Bradescard



+7 renovations and 1 new opening in Valinhos/SP



Top 3 in fashion retail in Exame's Corporate ESG ranking



ROIC reached **20.4%** LTM 2Q25

(1) SSS: Same Store Sales- Growth in same store sales. This is comprised of sales in stores in activity for more than 13 months compared to the same period in the previous year. It includes e-commerce and all types of sales and deliveries (100% online, direct sales, ship-from-store, and click-and-collect).

(2) Adjustments include: (i) Other net operating revenue (expenses); (ii) trade financial revenue; (iii) recovery of tax credits; and (iv) long-term incentives for employees.

(3) Adjustments include: (i) Other net operating revenue (expenses); (ii) recovery of tax credits; and (iii) long-term incentives for employees, after taxes.

(4) Considering termination of the partnership with Bradescard on June 23, 2025.

(5) Adjusted free cash flow takes into account financial investments and excludes the transfer of rights relative to the Bradescard branded card portfolio.

Note: ROIC calculated based on adjusted net income of the past 12 months.

2Q25 Highlights

Consolidated Results

KPI's (R\$ Million)	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Consolidated net revenue	2,058.5	1,831.6	12.4%	3,670.5	3,284.6	11.7%
Apparel net revenue	1,795.0	1,528.6	17.4%	3,159.1	2,709.3	16.6%
Same store sales - apparel (SSS) ¹ (%)	17.0%	13.0%	4.0 p.p.	16.1%	16.7%	-0.6 p.p.
Same store sales - merchandise (SSS) ¹ (%)	15.0%	10.1%	4.9 p.p.	14.1%	12.2%	1.9 p.p.

(R\$ Million)	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Consolidated gross profit	1,166.9	1,025.8	13.8%	2,038.9	1,796.2	13.5%
Consolidated gross margin (%)	56.7%	56.0%	0.7 p.p.	55.5%	54.7%	0.9 p.p.
Apparel gross margin (%)	58.5%	57.7%	0.8 p.p.	56.8%	56.1%	0.7 p.p.
Gross merchandise margin (%)	56.3%	54.4%	1.9 p.p.	54.7%	52.8%	1.9 p.p.
Operating expenses ²	(719.1)	(607.4)	18.4%	(1,334.3)	(1,173.1)	13.7%
Operating expenses / consolidated net revenue	34.9%	33.2%	1.7 p.p.	36.4%	35.7%	0.6 p.p.
Operating expenses ²	(841.6)	(723.4)	16.3%	(1,577.2)	(1,406.0)	12.2%
Operating expenses pre-IFRS 16 / consolidated net revenue	40.9%	39.5%	1.4 p.p.	43.0%	42.8%	0.2 p.p.

(R\$ Million)	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Adjusted EBITDA ³ (post-IFRS16)	438.4	359.5	22.0%	682.9	540.0	26.5%
Adjusted EBITDA margin (post-IFRS16) (%)	21.3%	19.6%	1.7 p.p.	18.6%	16.4%	2.2 p.p.
Adjusted EBITDA ³ (pre-IFRS16)	315.9	243.5	29.8%	440.0	307.1	43.3%
Adjusted EBITDA margin (pre-IFRS16) (%)	15.3%	13.3%	2.1 p.p.	12.0%	9.4%	2.6 p.p.

(R\$ Million)	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Net income (loss)	200.3	83.9	138.9%	204.4	154.7	32.1%
Adjusted net income (loss) ⁴	124.7	58.1	114.5%	127.3	(3.3)	-
Investments	111.0	57.2	94.0%	151.4	90.9	66.5%

(1) SSS: Same Store Sales - Growth in same store sales. This is comprised of sales in stores in activity for more than 13 months compared to the same period in the previous year. It includes e-commerce and all types of sales and deliveries (100% online, direct sales, ship-from-store, and click-and-collect).

(2) Considers only selling, general and administrative expenses, excluding depreciation and amortization, including right-of-use (lease) depreciation, PDD and other operating revenue (expenses) to facilitate analysis;

(3) Adjustments include: (i) Other net operating revenue (expenses); (ii) trade financial revenue; (iii) recovery of tax credits; and (iv) long-term incentives for employees.

(4) Adjustments include: (i) Other net operating revenue (expenses); (ii) recovery of tax credits; and (iii) long-term incentives for employees, after taxes.

Message from Management

We had another consistent quarter, with solid growth in sales, gross margin and net income. Our results were driven by apparel performance combined with gross margin expansion, resulting from commercial planning that enabled the offering of more attractive products with greater customer perceived value for our clients.

This winter, we advanced the receipt of products and expanded our assortment with a more versatile, light offering suited to different occasions, which contributed to strong performance at sales events during the quarter, such as Mother's Day and Valentine's Day. The *Test & Learn* methodology ensured renovation of a large part of the products with new themes and materials, with greater perceived value and improved quality, which caused a higher volume of full price sales and lower markdowns. This process combined with our supply agility led to a 0.8 p.p. increase in apparel gross margin year on year.

We continue to advance the rollout of our Energia initiatives in all their dimensions – product, journey and relationship – keeping customers at the center of our strategy. During the period, our NPS kept improving, with a 10.3 p.p. increase vs. 2Q24 and growth of our active customer base, accompanied by higher conversion rates and average ticket. These advances contributed directly to higher store productivity, with a 17.3% increase year on year in apparel net revenue per m².

We continue to strengthen our structure with the arrival of Cecilia Preto Alexandre, our new Chief Marketing Officer (CMO), with a track record in large companies and over 25 years of experience in marketing, branding, and business strategy. In line with the C&A Energy strategy, its purpose will be to reinforce the brand and strengthen the connection with our customers, intensifying the relationship and creating more meaningful experiences.

This quarter, we began the progressive implementation of our Logistics Strategy, designed to support our growth through 2030. Tailored specifically for C&A, this strategy aims to increase our responsiveness by building a more agile network, closer to major consumer hubs. This approach is aligned with our commercial strategy, enhancing product availability through more granular and efficient distribution and replenishment processes.

Furthermore, we were able to improve our cash conversion cycle for the quarter, notably due to efficient inventory management and improved turnover. We achieved a record (adjusted free) cash generation of R\$185.0 million, up by 192.2% year on year. This solid result enabled a 73% reduction in net debt vs. 2Q24 and our total leverage dropped to 0.3x (net debt/pre-IFRS 16 adjusted EBITDA). This has strengthened our capital structure and ensured the sustainability of our strategic investments.

C&A Pay continues to consolidate itself as an important pillar in building relationship with our customers. For this reason, its focus remains on driving recurrence and *spending* in our active customer base. As a result, not only did C&A Pay penetration increase, reaching 27.9%, but we also achieved continuous improvement in default rates, reflecting our assertiveness in credit granting and the quality of new cohorts.

We also reached an important milestone by terminating the partnership agreement signed in 2009 with Banco Bradesco SA and Bradescard, which concludes an important strategic pillar of our IPO relative to repurchase of the rights to offer financial products and services.

The first six months of 2025 mark the halfway point towards completing Energia C&A's cycle of strategic initiatives. These initiatives have consistently generated an increase in C&A's preference among fashion consumers and expansion of the Company's profitability with an ROIC of 20.4% LTM.

C&A Modas S.A. Management

Financial Performance



Net Revenue

Net revenue (R\$ Million)	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Apparel	1,795.0	1,528.6	17.4%	3,159.1	2,709.3	16.6%
Electronics and Beauty	171.5	176.9	-3.1%	317.1	327.4	-3.2%
Merchandise net revenue	1,966.5	1,705.5	15.3%	3,476.2	3,036.7	14.5%
Other revenues ¹	6.3	8.5	-25.8%	12.3	16.4	-25.3%
Financial services revenues ²	85.6	117.6	-27.2%	182.1	231.4	-21.3%
Consolidated net revenue	2,058.5	1,831.6	12.4%	3,670.5	3,284.6	11.7%

Same store sales performance ² (%)	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Apparel	17.0%	13.0%	4.0 p.p.	16.1%	16.7%	-0.6 p.p.
Electronics and Beauty	-2.3%	-9.6%	7.3 p.p.	-2.4%	-15.1%	12.7 p.p.
Same store sales - merchandise (SSS)³ (%)	15.0%	10.1%	4.9 p.p.	14.1%	12.2%	1.9 p.p.

(1) Mainly considers shipping fees from website and app sales.

(2) Excludes the commission fee C&A Pay receives from C&A Modas, which is treated as intercompany revenue for accounting purposes.

(3) SSS: Same Store Sales - Growth in same store sales. This is comprised of sales in stores in activity for more than 13 months compared to the same period in the previous year. It includes e-commerce and all types of sales and deliveries (100% online, direct sales, ship-from-store, and click-and-collect).



Net Revenue

Apparel

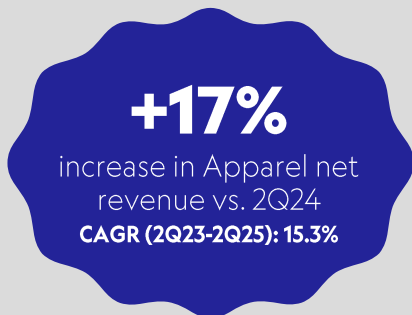
In the quarter, apparel net revenue increased 17.4% vs. 2Q24, reaching R\$1,795.0 million, due to commercial planning that delivered products with greater perceived value and relevance for C&A customers.

Our commercial proposal, designed with lighter products, brought greater versatility to our product portfolio, making offerings more appealing to customers and expanding the assortment available in store. Furthermore, lower temperatures since April contributed to a positive sales dynamics and boosted Mother's Day and Valentine's Day sales, with special highlight on the performance of women's and Ace, the Company's sports brand.

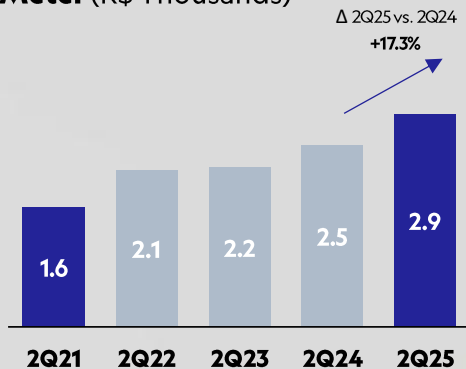
Additionally, the Company continues to make progress in strengthening its key categories, focusing on product quality and improved raw materials. This entire movement continues to be supported by the Test & Learn methodology and the Business Intelligence Hub.

The stores in Project Dispersion, currently in wave 4, as well as our renovated stores continue to surpass the Company's average growth performance with double-digit growth rates. The better in-store experience provided by advancements in these initiatives is also helping C&A maintain its consistent growth, with apparel same-store sales (SSS) up by 17.0% in 2Q25 on a basis of comparison that grew 13% in 2Q24. In the two-year cumulative view, apparel net revenue's growth in the quarter was 32.9%.

Finally, the two new stores that opened in Santa Catarina at the end of the first quarter, as well as the Valinhos store, inaugurated in 2Q25, have also been performing above initial expectations.



Apparel Net Revenue per Square Meter (R\$ Thousands)



Net Revenue

Beauty

We continued to deliver strong performance in the Beauty category, with net revenue growth of 64.2% compared to 2Q24, reflecting an expanded assortment, investment in display equipment, and successful execution during the Valentine's Day campaign.

Electronics

The process of discontinuing the mobile phone category continues, with 66 kiosks closed after the Valentine's Day campaign. As a result, only 47 remain in operation, which are expected to be closed by the end of the year.

Net revenue from Beauty and Electronics in 2Q25 totaled R\$171.5 million, a 3.1% decrease compared to 2Q24.

Merchandise

As a result of the sales performance in Apparel and Electronics and Beauty, our merchandise net revenue was up by 15.3%, totaling R\$1,966.5 million.

Merchandise Same Store Sales (SSS) increased by 15.0%.

Other revenue

The line item "Other Revenue" was R\$6.3 million in the quarter and resulted mainly from shipping fees from e-commerce sales.



Net Revenue

Site & App

In 2Q25, merchandise net revenue from sales via C&A's website and app recorded a 30.8% growth vs. 2Q24, reaching R\$ 115.7 million. Digital's share of merchandise revenue increased by 0.7 p.p., accounting for 5.9% of sales.

During this period, we advanced our Omni pillar with a focus on technology and personalization. We implemented the AI Personal Shopper feature on our website, a pioneering solution that allows for more in-depth and personalized searches, simulating the in-store customer service experience. The feature has already led to significantly higher conversion.

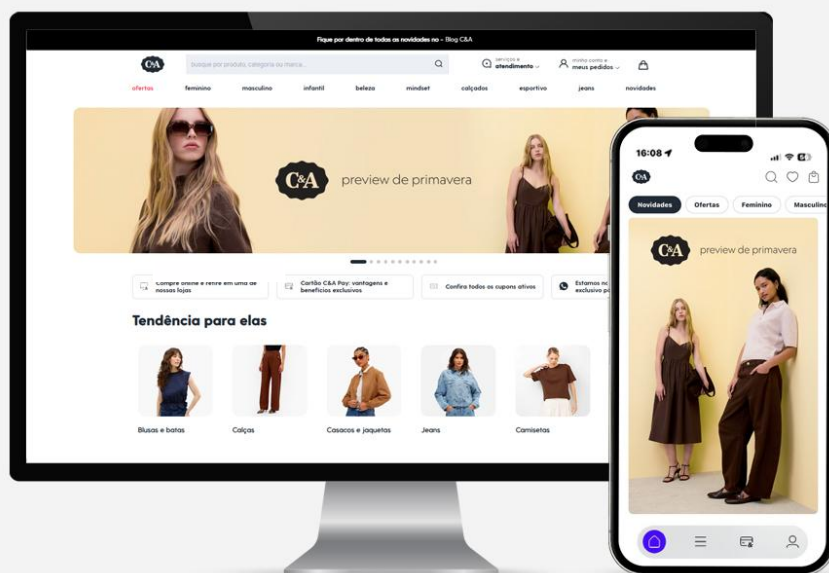
Additionally, the Virtual Fitting Room experience on the website and app has been improved, contributing to a better online experience and increased conversion rates, as well as improved performance among users of the feature. Both initiatives reinforce our commitment to continuously improving the digital experience and advancing the Omni journey.

Site & App (R\$ Million)	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Merchandise net revenue (site + app)	115.7	88.5	30.8%	199.7	156.3	27.8%
Merchandise net revenue (site + app) / merchandise net revenue (%)	5.9%	5.2%	0.7 p.p.	5.7%	5.1%	0.6 p.p.

Retail Financial Services

Net revenue from financial services, excluding the commission fee paid by C&A Modas to C&A Pay, totaled R\$85.6 million in 2Q25, a 27.2% decrease vs. 2Q24, reflecting the more rigorous approach to credit granting adopted throughout 2024, which resulted in decreased origination and lower revenue.

This effort, targeted at better utilizing our active base, also resulted in C&A Pay's larger share of retail sales, which reached 27.9%, up by 1 p.p. year on year, and contributed to improving portfolio quality and in-store customer experience.

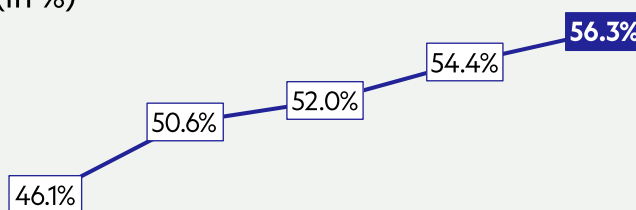


Gross Profit & Gross Margin

Gross profit & gross margin (R\$ Million & %)	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Apparel	1,049.8	882.1	19.0%	1,795.0	1,520.6	18.0%
Gross margin (%)	58.5%	57.7%	0.8 p.p.	56.8%	56.1%	0.7 p.p.
Electronics and Beauty	58.2	45.9	26.8%	106.0	81.5	30.0%
Gross margin (%)	34.0%	26.0%	8.0 p.p.	33.4%	24.9%	8.5 p.p.
Merchandise gross profit	1,108.0	928.1	19.4%	1,901.1	1,602.2	18.7%
Merchandise gross margin (%)	56.3%	54.4%	1.9 p.p.	54.7%	52.8%	1.9 p.p.
Other ¹	(26.6)	(19.7)	35.5%	(44.0)	(37.2)	18.4%
Financial services	85.5	117.4	-27.2%	181.8	231.1	-21.3%
Consolidated gross profit	1,166.9	1,025.8	13.8%	2,038.9	1,796.2	13.5%
Consolidated gross margin (%)	56.7%	56.0%	0.7 p.p.	55.5%	54.7%	0.9 p.p.

(1) Mainly considers shipping fees from website and app sales.

Evolution of merchandise gross margin (in %)



2Q21 **2Q22** **2Q23** **2Q24** **2Q25**

Apparel gross profit increased by 19.0% vs. 2Q24, reaching R\$1,049.8 million, with a 0.8p.p. expansion in gross margin, ending the quarter at 58.5%.

The commercial planning, combined with the Company's operational agility and sensitivity to temperature variations, enabled effective dynamic pricing, which contributed to a higher level of full-price sales and resulted in a higher gross margin.

In Electronics and Beauty, gross profit totaled R\$58.2 million in 2Q25, 26.8% higher year on year. Gross margin reached 34%, up by 8 p.p., due to the greater share of beauty products that have a higher gross margin compared to smartphones.

As a result, merchandise gross profit reached R\$1,108 million, 19.4% higher year on year, with a 1.9 p.p. expansion in gross margin to 56.3%.



Operating Expenses

To broaden our analysis of operating expenses, the Company will include, starting this quarter, the pre-IFRS-16 view in operating expenses comparative tables:

Operating expenses (R\$ Million)	post-IFRS 16						pre-IFRS 16					
	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Selling expenses	(523.1)	(462.0)	13.2%	(977.5)	(885.7)	10.4%	(637.9)	(570.6)	11.8%	(1,205.1)	(1,103.2)	9.2%
General and administrative expenses	(195.9)	(145.4)	34.8%	(356.8)	(287.4)	24.1%	(203.6)	(152.8)	33.2%	(372.1)	(302.7)	22.9%
Operating expenses¹	(719.1)	(607.4)	18.4%	(1,334.3)	(1,173.1)	13.7%	(841.6)	(723.4)	16.3%	(1,577.2)	(1,406.0)	12.2%
Other operating income (expenses)	140.8	39.5	256.8%	157.2	103.8	51.5%	140.8	39.7	254.5%	149.9	113.8	31.7%
Total operating expenses²	(578.3)	(567.9)	1.8%	(1,177.1)	(1,069.3)	10.1%	(700.8)	(683.7)	2.5%	(1,427.3)	(1,292.2)	10.5%
%	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Selling expenses / consolidated net revenue	25.4%	25.2%	0.2 p.p.	26.6%	27.0%	-0.3 p.p.	31.0%	31.2%	-0.2 p.p.	32.8%	33.6%	-0.8 p.p.
General and administrative expenses / net revenue	9.5%	7.9%	1.6 p.p.	9.7%	8.8%	1.0 p.p.	9.9%	8.3%	1.5 p.p.	10.1%	9.2%	0.9 p.p.
Operating expenses / consolidated net revenue	34.9%	33.2%	1.7 p.p.	36.4%	35.7%	0.6 p.p.	40.9%	39.5%	1.4 p.p.	43.0%	42.8%	0.2 p.p.

(1) Excludes expenses with allowances for doubtful accounts and other operating income (expenses) to facilitate analysis.

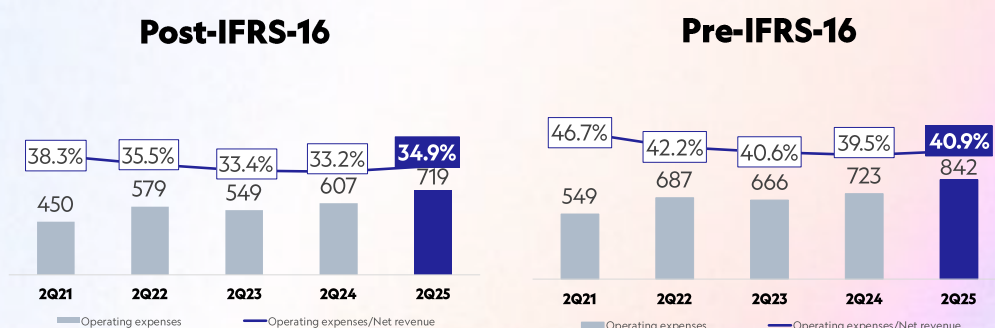
(2) Includes Other operating income (expenses).

In the pre-IFRS-16 view, selling expenses totaled R\$637.9 million, which represents an increase of 11.8%. As a percentage of net revenue, there was a 0.2 p.p. dilution of selling expenses due to greater efficiency in occupancy costs, which was partially offset by greater investments in marketing, in line with the Energia strategy. In the post-IFRS-16 view, selling expenses totaled R\$523.1 million, equivalent to a 13.2% increase. As a percentage of revenue, there was a 0.2 p.p. increase due to the marketing investments mentioned above.

General and administrative expenses were R\$203.6 million pre-IFRS-16, representing a 33.2% increase. During the quarter, there was a significant 83% increase in the share price, which led to a higher provision for labor charges related to the Long-Term Incentive Program (ILP). Additionally, in line with our strategy, the Company continues to strengthen its internal structures and increase the volume of items processed through Push & Pull compared to the previous year. As a percentage of net revenue, there was an increase of 1.5 p.p. Under the post-IFRS 16 view, general expenses totaled R\$195.9 million, a 34.8% increase. As a percentage of net revenue, there was an increase of 1.6 p.p. due to the same reasons mentioned above.

All in all, in the pre-IFRS-16 view, operating expenses amounted to R\$ 841.6 million, up by 16.3% vs. 2Q24. As a percentage of net revenue, there was a 1.4 p.p. increase. Excluding the ILP effect, operating expenses increased by 13.3% and the ratio to net revenue increased by 0.3 p.p.. In the post-IFRS-16 view, operating expenses were R\$719.1 million.

Operating expenses (R\$ Million and % of net revenue)



Retail Financial Services

R\$ Million	C&A Pay			Bradescard			Financial Services		
	2Q25	2Q24	Δ%	2Q25	2Q24	Δ%	2Q25	2Q24	Δ%
Net revenue from taxes	85.4	114.8	-25.7%	15.1	15.3	-1.0%	100.5	130.1	-22.8%
Cost of funding	(6.9)	(7.2)	-4.7%	(0.1)	(0.2)	-34.4%	(7.0)	(7.4)	-5.3%
Gross profit	78.5	107.6	-27.1%	15.0	15.1	-0.6%	93.5	122.7	-23.8%
Selling expenses	(35.8)	(40.7)	-12.2%	(0.6)	(4.9)	-88.3%	(36.3)	(45.6)	-20.3%
General & administrative expenses	(2.3)	(3.9)	-41.5%	(0.0)	(0.0)	-2.1%	(2.3)	(3.9)	-41.2%
Credit losses, net of recoveries	(40.2)	(69.1)	-41.9%	-	-	-	(40.2)	(69.1)	-41.9%
Other operating income (expenses)	0.0	0.0	-	154.3	0.0	-	154.3	0.0	-
Financial services results	0.3	(6.0)	-	168.7	10.2	1550.9%	169.0	4.2	3939.0%

C&A Pay's operations have been increasingly focusing on the experience provided by the product and integration into the retail journey. This movement has led to increased customer satisfaction, as shown by our higher NPS in financial products.

This effort, focused at recurrence and *spending* of the active customer base, drove penetration up to 27.9% in this quarter. Conversely, the origination of new accounts dropped by 20.4%, explaining the decline in both portfolio and revenue.

The assertiveness in granting credit, given the still high interest rates, resulted in lower origination and a decline in revenue from installment payments with interest. As a result, C&A Pay's net revenue was R\$ 85.4 million, a 25.7% reduction vs. 2Q24.

This approach, combined with C&A Pay's efficient collection strategy, also contributed to a 41.9% decrease in net recovery losses, which totaled R\$40.2 million in the period.

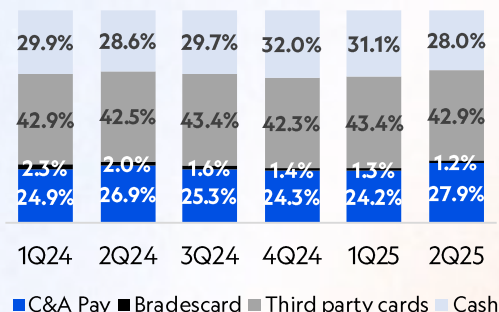
Selling expenses that include personnel expenses and outsourcing of credit, collection and customer services, totaled R\$35.8 million, 12.2% lower vs. 2Q24, due to flexibility in the operation's expense structure.

Despite the decrease in revenue, operational efficiency and to lower net losses, enabled a better contribution margin and a positive result of R\$0.3 million.

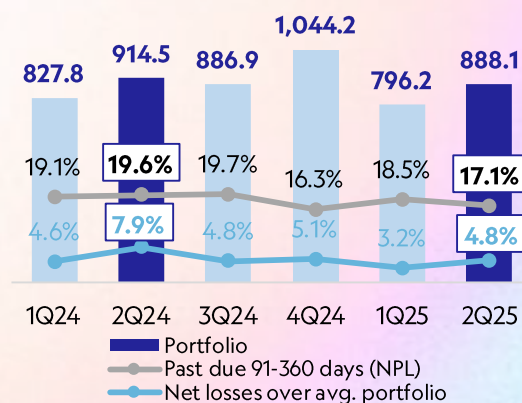
We also reached an important milestone by terminating the partnership agreement with Bradescard, which concludes an important strategic pillar of our IPO relative to the repurchase of rights to offer financial products and services for R\$ 650.6 million and sale of the remaining branded card portfolio for R\$170.0 million.

As a result, from 3Q25 forward, results from the former partnership will no longer be included in the Company's results. Finally, the amount from other revenues that made up the quarter's result refers to the transfer of rights pertaining to the remaining Bradescard branded card portfolio.

Payment Method



C&A Pay portfolio up to 360 days (R\$ Million)



Retail Financial Services

C&A Pay's active 360-day-past-due portfolio ended the quarter totaling R\$888.1 million, down by 2.9% vs. 2Q24.

At the end of 2Q25, C&A Pay's customer base was 8.0 million.

C&A Pay	2Q25	2Q24	Δ%
Portfolio 720	1,075.3	1,020.3	5.4%
Portfolio 360	888.1	914.5	-2.9%
Share on retail sales	27.9%	26.9%	1.0 p.p.
New digital cards ('000)	464.7	583.6	-20.4%
Total digital cards ('000)	8,009.3	6,092.0	31.5%
Coverage index¹			
over past due > 90 - 720 days	100.9%	100.6%	0.3 p.p.
over past due > 90 - 360 days	105.5%	104.1%	1.4 p.p.

(1) Considers past-due balances of the portfolio by stage (IFRS-9).

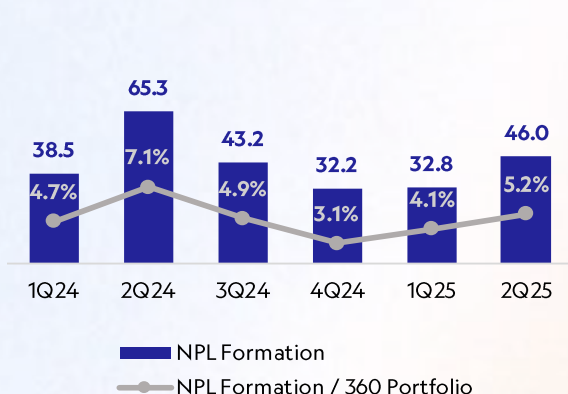
As a result of our assertive credit-granting approach and the quality of our active portfolio, all main default indicators improved.

Coverage for amounts overdue between 90 and 360 days increased by 1.4 p.p. vs. 2Q24, reaching 105.5%. The provision level for the 360- to 720-day past due portfolio resulted in a 97% coverage, and this provision balance was factored in the net loss for the period.

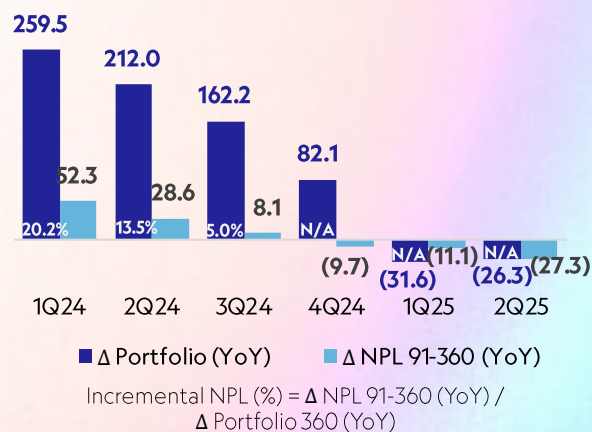
The quality of new cohorts and rollovers also led to lower NPL formation (balances overdue between 90 and 360 days), which remains at healthy levels, down from 7.1% in 2Q24 to 5.2% in 2Q25 as a percentage of the portfolio. As a result, our NPL also improved, ending the quarter 2.5 p.p. lower vs. 2Q24, reaching 17.1% of the 360 portfolio.

Balances overdue between 90 and 360 days were also down by R\$27.3 million. However, as there was also a R\$26.3 million reduction in the 360 portfolio, the incremental NPL percentage is not applicable.

NPL formation (R\$ Million)



Incremental NPL² (R\$ Million)



(2) Portfolio evolution (YoY) vs. evolution of 91 to 360 days formation (YoY)

Adjusted EBITDA

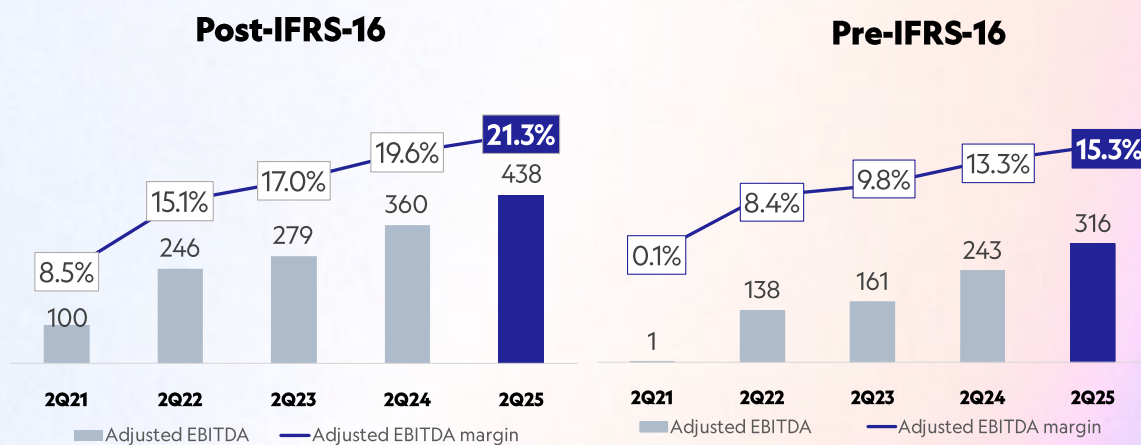
Consolidated Adjusted EBITDA

R\$ Million & %	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Net income	200.3	83.9	138.9%	204.4	154.7	32.1%
(+) Income taxes	91.9	35.1	161.5%	84.4	16.3	418.9%
(+/-) Financial results, net	87.1	101.5	-14.2%	164.2	105.4	55.8%
(+) Depreciation & amortization	169.2	168.3	0.5%	339.0	340.4	-0.4%
EBITDA (post-IFRS 16)	548.5	388.8	41.1%	792.0	616.8	28.4%
(+) Other operating income (expenses)	(138.2)	(26.0)	432.3%	(146.9)	(28.9)	408.5%
(+) Financial income from suppliers	1.9	4.2	-53.9%	2.8	7.9	-64.2%
(-) Recovery of tax credits	(2.6)	(13.5)	-80.8%	(10.3)	(74.9)	-86.2%
(+) Long term incentive	28.8	5.9	385.8%	45.3	19.0	137.7%
Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	438.4	359.5	22.0%	682.9	540.0	26.5%
Adjusted EBITDA margin (post-IFRS 16) (%)	21.3%	19.6%	1.7 p.p.	18.6%	16.4%	2.2 p.p.
EBITDA (pre-IFRS 16)	426.0	273.0	56.0%	541.8	393.9	37.5%
Adjusted EBITDA (pré-IFRS 16)	315.9	243.5	29.8%	440.0	307.1	43.3%
Adjusted EBITDA margin (pré-IFRS 16) (%)	15.3%	13.3%	2.1 p.p.	12.0%	9.4%	2.6 p.p.

The pre-IFRS-16 adjusted EBITDA, which excludes the result from the sale of the remaining (branded card) portfolio under the partnership with Bradescard, reached R\$315.9 million, 29.8% higher vs. 2Q24, due to a higher merchandise gross margin in the quarter and better levels of net recovery losses. As a result, the margin was up by 2.1 p.p. vs. 2Q24.

In the post-IFRS-16 view, adjusted EBITDA totaled R\$438.4 million, 22.0% higher year on year, due to improved operating results in the quarter and a lower net loss in the period. The margin rose to 21.3%, increasing by 1.7 p.p..

Adjusted EBITDA and adjusted EBITDA margin (R\$ and %)



Adjusted EBITDA

Retail Adjusted EBITDA

R\$ Million & %	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	438.4	359.5	22.0%	682.9	540.0	26.5%
(+/-) Financial services results ¹	(21.6)	(11.4)	89.6%	(60.9)	(45.0)	35.5%
Retail Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	416.8	348.1	19.7%	622.0	495.1	25.6%
Retail Adjusted EBITDA margin (post-IFRS 16)	21.2%	20.4%	0.8 p.p.	17.9%	16.3%	1.6 p.p.

(1) Excludes the funding cost of the financial operation, as this amount does not impact the Company's consolidated results, but is accounted for as a cost in C&A Pay.

In the quarter, the Pre-IFRS-16 Retail Adjusted EBITDA was R\$294.3 million, with a margin of 16.4%, 1.2 p.p. higher year on year.

In the post-IFRS-16 view, the adjusted EBITDA was R\$416.8 million with a margin of 23.2%, 0.4 p.p. higher vs. 2Q24.



Financial Results, Net

R\$ Million	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Exchange rate variation	(3.6)	(9.1)	-60.3%	(1.4)	(11.0)	-87.5%
Loans	(0.0)	0.0	-	(1.0)	0.0	-
Purchases	(3.5)	(9.1)	-60.9%	(1.4)	(11.0)	-87.5%
Financial expenses	(151.0)	(128.1)	17.8%	(296.7)	(272.9)	8.7%
Interest expenses	(49.2)	(47.0)	4.8%	(98.0)	(100.6)	-2.6%
Leasing interest expenses	(43.1)	(35.2)	22.5%	(86.4)	(74.7)	15.7%
PVA on suppliers	(28.0)	(23.5)	18.8%	(54.1)	(51.6)	4.8%
Interest expenses over suppliers - Bradescard	(21.4)	(16.4)	30.6%	(42.1)	(32.8)	28.5%
Interest expenses on taxes and contingencies	(6.4)	(4.6)	38.4%	(11.4)	(10.6)	7.6%
Other financial expenses	(2.9)	(1.5)	100.8%	(4.7)	(2.6)	78.0%
Financial income	58.7	33.7	73.8%	115.3	175.6	-34.3%
Monetary correction of tax credits	21.2	20.2	4.8%	46.8	140.4	-66.7%
Interest on financial investments	34.7	14.7	135.4%	66.7	40.9	63.2%
Tax on financial income	(4.8)	(5.5)	-11.5%	(10.3)	(13.6)	-24.7%
Interest income over suppliers	1.9	4.2	-53.9%	2.8	7.9	-64.2%
Other financial income	5.6	0.0	491593.3%	9.3	0.0	376089.5%
Earnings from Bonds and Securities	8.9	2.0	354.5%	18.6	2.9	540.4%
Financial results, net	(87.1)	(101.5)	-14.2%	(164.2)	(105.4)	55.8%

Financial expenses totaled R\$151.0 million in the quarter, due to the higher interest rate during the period (SELIC), which impacted both the lease interest line and Bradescard-related interest. There was also an increase in supplier AVP (Present Value Adjustment) as a result of the higher volume of purchases to support the Company's growth pace.

The early settlement of the obligation with Bradescard also contributed to a lower level of interest expenses with Bradescard suppliers in the quarter. Starting in 3Q25, no further expenses will be recognized under this line.

Financial revenues increased by 86.9%, totaling R\$58.7 million in the quarter, due to the higher cash position in the period.

As a result, the Company reported a net financial expense of R\$87.1 million, representing a 14.2% reduction compared to 2Q24.



Net Income

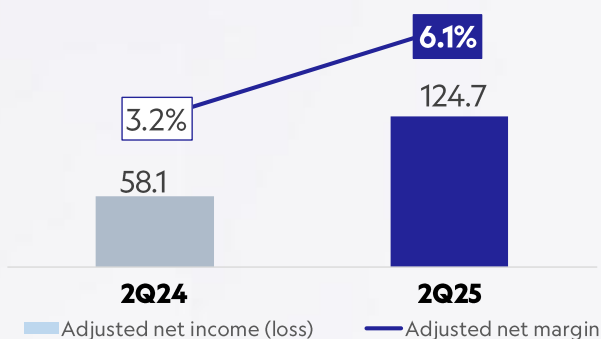
Net income (loss) (R\$ Million)	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Net income (loss)	200.3	83.9	138.9%	204.4	154.7	32.1%
Net margin (%)	9.7%	4.6%	5.2 p.p.	5.6%	4.7%	18.2%
Adjusted net income (loss)	124.7	58.1	114.5%	127.3	(3.3)	-
Adjusted net margin (%)	6.1%	3.2%	2.9 p.p.	3.5%	-0.1%	-

(1) Adjustments include: (i) Other net operating revenue (expenses), (ii) Supplier financial income, (iii) Recovery of tax credits and (iv) Social charges from long-term incentives paid to employees.

In 2Q25, the reported net income was R\$200.3 million, 138.9% higher vs. 2Q24, mainly due to the sale of the legacy portfolio under the partnership with Bradescard.

Adjusted net income, which excludes this effect, as well as effects from long-term incentives (ILP) and recovery of tax credits, was R\$ 124.7 million, a 113.2% increase on the same comparison basis. All in all, the Company achieved a significant increase of 2.9 p.p. in its adjusted net margin.

Adjusted net income (loss) and adjusted net margin (R\$ and %)



Indebtedness

R\$ Million	2Q25	2Q24	Δ%
Short-term debt	447.9	553.5	-19.1%
Long-term debt	842.6	759.9	10.9%
Gross debt	1,290.4	1,313.4	-1.7%
Buying back the right to offer credit products and financial services (Bradescard)	0.0	572.7	-
Total gross debt	1,290.4	1,886.1	-31.6%
(-) Cash, cash equivalents & short-term investments¹	1,003.9	815.1	23.2%
(=) Net cash (debt)	(286.6)	(1,071.0)	-73.2%
LTM Adjusted EBITDA pre-IFRS16	1,108.8	788.2	40.7%
Leverage¹	0.3x	1.4x	-1.1x

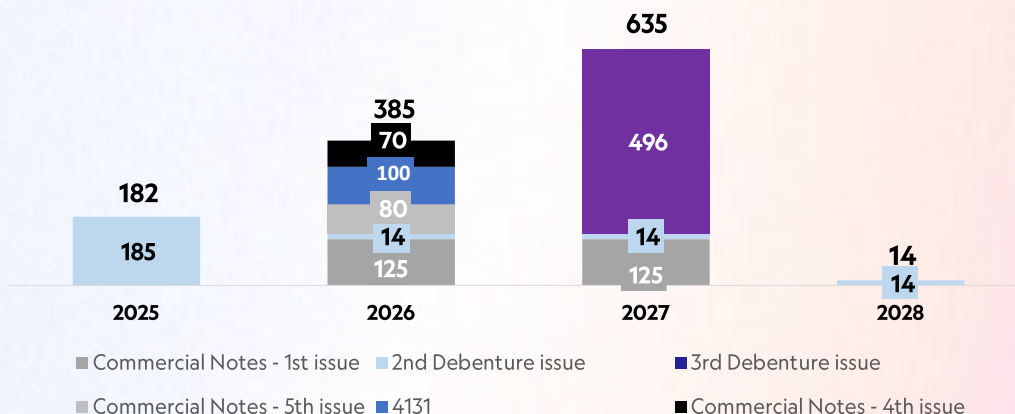
Note: Short-term and long-term debt, net of derivatives (1) Measured by the net debt/EBITDA ratio

This quarter, the Company paid off R\$650.6 million concerning termination of the partnership with Bradescard. As a result, total gross debt decreased by 31.6% vs. 2Q24.

At the same time, the record cash generation for a first-half-year allowed us to end the quarter with a robust cash position of R\$1,003.9 million, reducing net debt by 73.3% for a total of R\$286.4 million.

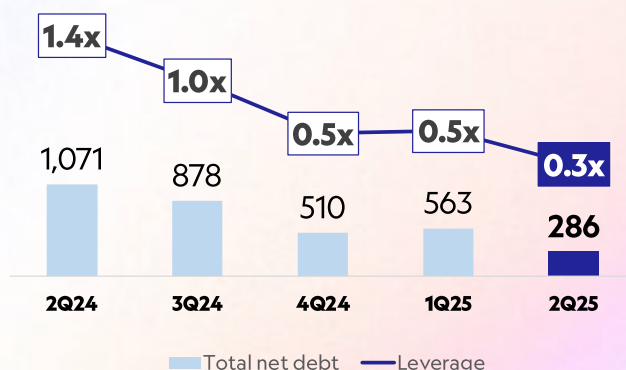
As a result, leverage – measured by net debt over adjusted EBITDA (pre-IFRS 16) for the last 12 months – also improved, ending the quarter at 0.3x.

Debt Amortization Schedule (R\$ million)¹



The amortization schedule refers to the principal only, excluding interest.

Total Net Debt and Leverage (R\$ million)



Cash Flow

Adjusted Cash Flow

R\$ Million	2Q25	Ajustes Bradescard	2T25 ajustado	2Q24	Δ%
Pre-IFRS16 net income (losses) before Income Taxes and Social Contribution	297.6	(154.3)	143.3	121.3	18.2%
Depreciation and amortization	84.3		84.3	86.0	-1.9%
(+/-) Other	119.2		119.2	118.4	0.7%
Adjustments with no impact on cash	203.6		203.6	204.4	-0.4%
Income Tax and Social Contribution paid	(17.9)		(17.9)	(4.6)	292.5%
Working capital	(695.6)		(60.6)	(212.4)	-71.4%
Accounts receivable	(265.2)		(265.2)	(282.9)	-6.3%
Inventory	(8.6)		(8.6)	(63.5)	-86.5%
Suppliers	152.5		152.5	79.8	91.0%
Bradescard Suppliers	(650.6)	650.6	0.0	0.0	-
Other	76.3	(15.7)	60.6	54.2	11.9%
Cash from (used in) operating activities	(212.3)		268.3	108.8	146.6%
Cash flow from investing activities	(83.4)		(83.4)	(45.5)	83.1%
(=) Adjusted free cash flow	(295.6)		185.0	63.3	192.2%
Cash flow generated (used) in financing activities	(221.4)	(650.6)	(872.0)	(451.3)	93.2%
(Consumo) Geração de caixa - pré alienação Bradescard	(517.0)		(687.1)	(388.0)	77.1%
Bradescard portfolio sale	0.0	170.0	170.0	0.0	-
(Use) Cash generation	(517.0)		(517.0)	(388.0)	33.3%

The Company had record operating cash generation in the quarter, totaling R\$268.3 million, a 146.6% increase year on year. This performance is a reflection of a solid operational performance and improved cash conversion cycle in the period.

C&A demonstrated better inventory turnover management and a shorter receiving time vs. 2Q24 due to the lower share of smartphones C&A's product mix, as well as the lower share of installment payments with interest from C&A Pay. As a result, the cash conversion cycle improved by six days.

Moreover, cash flow from investments totaled R\$83.4 million, 83.1% higher vs. 2Q24 due to investments in Energia.

Finally, adjusted cash flow from financing activities was a negative R\$872 million due to settlement of the debt with Bradescard (R\$650.6 million). In the quarter, there was a 31.6% reduction in total gross debt due to settlement of the debt under the former partnership.

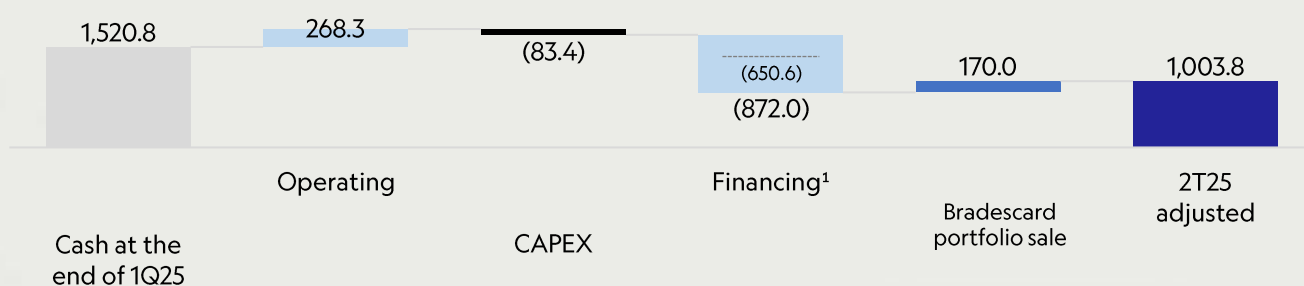
Cash Flow

Changes in Adjusted Cash Position (R\$ million)

At the end of the quarter, the cash and cash equivalents balance decreased by R\$517.0 million due to termination of the partnership with Bradescard, which resulted in a net cash outflow of R\$480.6 million (considering a cash outflow of R\$650.6 million from termination of the partnership and a positive R\$170.0 million from the sale of the remaining portfolio).

Adjusted operating cash flow was R\$268.3 million, 146.6% higher vs. the same period of the previous year.

Adjusted financing cash flow totaled R\$872.0 million, of which R\$650.6 million refers to termination of the partnership.. Finally, investment activities totaled R\$83.4 million. As a result, the final cash position for the period was R\$1,003.8 million.



Note: Operating cash flow accounts for lease interest and principal; the final cash position includes marketable securities and financial instruments.



Investments

Investments (R\$ Million)	2Q25	2Q24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
New stores	10.0	7.1	40.8%	19.1	12.1	58.8%
Revamps and remodeling	62.0	16.6	273.2%	74.0	20.6	259.7%
Supply chain	3.0	1.9	59.7%	4.3	1.9	126.4%
Digital and technology	36.0	31.6	13.9%	53.9	56.4	-4.4%
Total	111.0	57.2	94.0%	151.4	90.9	66.5%

Note: The investment amount corresponds to investments acquired in the period but not necessarily paid. The amount paid (cash outlay) is included in the cash flow statement for investment activities.

In line with the Company's expansion and strengthening strategy, C&A invested R\$111 million in 2Q25, 95.8% higher than 2Q24. A significant portion of this amount was allocated to the renovation of 7 stores. During the quarter, a new store was also opened in Valinhos/SP. With this, we ended the quarter with 333 stores.

On the digital and technology front, investments totaled R\$36 million, boosting the advancement of initiatives linked to the Commercial Intelligence Hub (CIH). Highlights include dynamic assortment powered by AI engines, evolution of CRM and personalization tools, and initiatives to strengthen the Company's commercial efficiency and profitability.



Appendices



Total Adjusted EBITDA

(Pre-IFRS 16)

R\$ Million & %	2Q25	2Q24	Δ%
Net income	200.3	83.9	138.9%
(+) Income taxes	91.9	35.1	161.5%
(+/-) Financial results, net	87.1	101.5	-14.2%
(+) Depreciation & amortization	169.2	168.3	0.5%
EBITDA (post-IFRS 16)	548.5	388.8	41.1%
(+) Other operating income (expenses)	(138.2)	(26.0)	432.3%
(+) Financial income from suppliers	1.9	4.2	-53.9%
(-) Recovery of tax credits	(2.6)	(13.5)	-80.8%
(+) Long term incentive	28.8	5.9	385.8%
Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	438.4	359.5	22.0%
Adjusted EBITDA margin (post-IFRS 16) (%)	21.3%	19.6%	1.7 p.p.
EBITDA (pre-IFRS 16)	426.0	273.0	56.0%
Adjusted EBITDA (pré-IFRS 16)	315.9	243.5	29.8%
Adjusted EBITDA margin (pré-IFRS 16) (%)	15.3%	13.3%	2.1 p.p.

Balance Sheet

R\$ million	2Q25	4Q24
Total assets	8,869.9	10,053.9
Current assets	4,177.0	4,993.4
Cash and cash equivalents	832.7	1,403.2
Bonds and securities	171.2	169.3
Trade receivables	1,444.7	1,862.8
Inventory	1,159.9	1,032.2
Taxes recoverable	487.0	470.4
Derivatives	0.0	18.3
Other Assets	81.5	37.2
Non-Current Assets	4,692.9	5,060.5
Taxes recoverable	922.7	1,127.7
Deferred taxes	488.7	530.1
Judicial deposits	127.7	144.9
Derivatives - LT	0.7	6.6
Other assets	4.6	4.8
Properties and equipment	840.1	823.7
Right-of-use assets - leases	1,454.8	1,529.9
Intangible assets	853.6	892.8
Total liabilities and shareholder's equity	8,869.9	10,053.9
Current liabilities	2,806.3	3,850.3
Lease liabilities	364.4	352.7
Suppliers	1,176.7	1,280.7
Dividends and IOC	101.9	101.9
Drawee risk liabilities	270.9	350.0
Suppliers buying back the right to offer credit (Bradescard)	0.0	608.6
Loans	424.7	456.5
Derivatives	23.2	0.3
Labor liabilities	263.2	279.8
Taxes payable	143.2	375.9
Other liabilities	38.1	43.7
Non-current liabilities	2,607.9	2,895.1
Lease liabilities	1,387.1	1,474.1
Suppliers	6.2	0.2
Suppliers buying back the right to offer credit (Bradescard)	0.0	0.0
Loans	843.2	1,041.5
Derivatives - LT	0.1	0.0
Labor liabilities	16.5	20.3
Provisions for tax, civil, and labor risks	285.1	293.1
Taxes payable	14.7	15.4
Other liabilities	55.0	50.6
Shareholder's equity	3,455.7	3,308.5
Share capital	1,847.2	1,847.2
Shares in Treasury	(48.2)	(34.4)
Capital reserve	23.1	49.3
Profit reserve	1,439.1	1,439.1
Other comprehensive income	(10.0)	7.3

Income Statement

R\$ Million	2Q25	2Q24	Δ%
Net operating revenue	2,058.5	1,831.6	12.4%
Apparel	1,795.0	1,528.6	17.4%
Fashiontronics and Beauty	171.5	176.9	-3.1%
Net revenue from goods	1,966.5	1,705.5	15.3%
Other revenue	6.3	8.5	-25.8%
Retail revenue	1,972.9	1,714.0	15.1%
Financial services	85.6	117.6	-27.2%
Cost of goods/services	(891.6)	(805.8)	10.6%
Gross profit	1,166.9	1,025.8	13.8%
Apparel	1,049.8	882.1	19.0%
Fashiontronics and Beauty	58.2	45.9	26.8%
Gross profit from goods	1,108.0	928.1	19.4%
Other gross profit	(26.6)	(19.7)	35.5%
Gross profit from retail	1,081.4	908.4	19.0%
Gross profit from financial services	85.5	117.4	-27.2%
Operating (expenses) and revenue	(787.6)	(805.3)	-2.2%
General and administrative	(195.9)	(145.4)	34.8%
Selling expenses	(523.1)	(462.0)	13.2%
Depreciation and amortization	(169.2)	(168.3)	0.5%
Other net operating income (expenses)	140.8	39.5	256.8%
Net credit losses	(40.2)	(69.1)	-41.9%
Profit before Financial Revenue and Expenses	379.3	220.5	72.0%
Finance results	(87.1)	(101.5)	-14.2%
Exchange variation	(3.6)	(9.1)	-60.3%
Finance expenses	(151.0)	(128.1)	17.8%
Finance income	58.7	33.7	73.8%
Earnings from bonds and securities	8.9	2.0	354.5%
Profit before taxes	292.2	119.0	145.5%
Income taxes	(91.9)	(35.1)	161.5%
Net income (losses) for the period	200.3	83.9	138.9%

Cash Flow Statements

R\$ Million	2Q25	2Q24
Operating activities		
Allowance for expected credit losses	288.8	171.0
Adjustments to reconcile income before income taxes to net cash flows:		
Allowance (reversal) for expected credit losses	52.1	110.5
Adjustment to present value of accounts receivables and suppliers	3.4	0.1
Expenses with stock-based compensation	7.3	6.9
Provisions for inventory losses	45.3	41.1
Gains/Recognition of tax claims, including monetary correction	(36.5)	(182.7)
Depreciation and amortization	170.1	175.4
Impairment (Reversal) of provisions for property and equipment, intangibles, and right-of-use assets	(6.9)	15.8
Losses from the sale or disposal of property and equipment and intangible assets	12.9	0.3
Right-of-use amortization	185.2	181.1
Lease liabilities	(7.3)	(4.4)
Interest on leases	93.8	81.4
Expenses with loans and debentures	87.7	103.1
Interest on suppliers	42.1	32.8
Provisions (reversal) for tax, civil and labor risks	21.3	(34.8)
Derivatives	21.6	0.0
Update of judicial deposits	(3.7)	(6.4)
Yield from investments in bonds and securities	(18.6)	(7.9)
Variations in assets and liabilities:		
Trade receivables	368.3	190.5
Inventory	(181.9)	(253.9)
Taxes recoverable	224.8	158.4
Other credits	(44.1)	(15.8)
Bonds and securities	16.7	(5.5)
Judicial deposits	21.0	12.2
Suppliers	(30.0)	(161.3)
Fornecedor Bradescard	(650.6)	0.0
Drawee risk liabilities	(79.2)	(78.2)
Labor liabilities	(31.7)	(28.8)
Other liabilities	(6.5)	5.8
Provisions for tax, civil and labor risks	(29.3)	(20.0)
Taxes payable	(206.6)	(126.6)
Income Tax and Social Contribution paid	(61.0)	(49.5)
Cash flow originating (invested in) operating activities	268.5	310.5
Purchase of property and equipment	(144.8)	(31.4)
Purchase of intangible assets	(73.4)	(68.4)
Receivables from the sale of property and equipment	0.0	0.1
Cash flow used in investment activities	(218.2)	(99.7)
Loan/debenture transaction costs	(0.3)	(0.4)
Repayment of loans (principal)	(228.4)	(360.0)
Interest paid on loans	(89.2)	(110.1)
Repayments and interest paid on leases	(266.9)	(256.5)
Share buy-back	(36.0)	(29.3)
Net cash flows originating from (used by) financing activities	(620.8)	(756.3)
Net increase (decrease) in cash and cash equivalents	(570.5)	(545.5)

Glossary of Terms

Expression	Meaning
1P	Merchandise in our own inventory marketed by our e-commerce.
3P	Third-party (seller) goods marketed by our e-commerce.
CAC	Customer Acquisition Costs
Click and Collect	A solution whereby customers can buy online and pick up their merchandise at one of our B&M stores.
Galeria C&A	C&A's marketplace.
GMV	Total transactions on our e-commerce site in Reals (R\$). Includes 1P and 3P.
Lead time	This is the time it takes for raw materials or goods to be delivered to C&A from the supplier once they are ordered.
MAU	Monthly Active Users measures how many users used our app for any action in the past 30 days.
Mindse7	Launched in November 2018, Mindse7 is a digital native project that presents weekly collections inspired on the main conversations and trends on the streets and on social networks, using a co-creation model between a multidisciplinary team comprised of C&A and its suppliers. Focusing on versatile, timeless items aligned to the desires of Brazilian women, it has already launched some 200 collections, always focusing on innovative offerings of diverse and inclusive fashion for all styles, bodies and ages.
Push and pull	A supply model that consists in replacing individual SKUs of different models, sizes and colors in our B&M stores according to demand, making service to the demand for our fashion items more efficient.
RFID	RFID (Radio-Frequency Identification) - enables identifying and locating each SKU in both stores and Distribution Centers.
RFS	Retail Financial Services
Seller	Partner sellers who offer their merchandise on our marketplace.
Ship from Store	transforms B&M stores into distribution centers, shipping merchandise purchased on our e-commerce directly to customers.
SKU	Stock keeping unit
Social selling	A process whereby relationships are developed. and sales made using social networks.
Sorter	Individual sorting/picking equipment.
SSS	Growth in same store sales. This is comprised of sales in stores in activity for more than 13 months compared to the same period in the previous year. It includes e-commerce and all types of sales and deliveries (100% online, ship-from-store, and click-and-collect).
Sup.p.ly	Supply chain.
WhatsApp sales	A type of online sale where C&A associates interact with customers using WhatsApp.
WMS	Warehouse management system, an inventory management tool.



About C&A

C&A was founded in 1841 by Dutch brothers Clemens and August and the company was named from their initials. C&A was a pioneer in the production of ready-to-wear apparel and is now one of the largest fashion retail chains in the world.

In Brazil, the company has been present since 1976, with the opening of its first store at Shopping Ibirapuera in São Paulo.

Currently, it operates over 330 stores, primarily located in shopping centers. These stores are spread across all Brazilian states, totaling approximately 620,000 square meters of sales area, in addition to its digital presence.

To meet this demand, C&A relies on a network of qualified suppliers, with around 70% of its production sourced domestically.

Its sales focus on fashion products, including apparel and beauty categories. Today, apparel accounts for about 90% of its revenue, while beauty products are gaining increasing relevance.

Listed on the Brazilian stock exchange (B3) since October 2019, C&A continues its consistent trajectory, aiming to offer an increasingly relevant omnichannel experience to its customers.

With over 15,000 associates across the country, the company stands out for offering fashion products with high perceived value to its customers. In December 2021, it launched C&A Pay, its proprietary credit solution, which currently accounts for 27.9% of retail sales.