



Release de resultados

4T25

Videoconferência de Resultados

Data: 25/02/2026 (Português/Inglês)

Brasília: 11:00h | Nova York: 09:00h | Londres: 14:00h

webcast: ri.cea.com.br

IBOVESPA B3

ISE B3

SMLL B3

CEAB
B3 LISTED NM

IGCT B3

ICO2 B3

IGC-NM B3

IGC B3

IBRA B3

ITAG B3

ICON B3

IGPTWB3

Destaques

C&A encerra o 4T25 com lucro líquido ajustado de R\$269,8 milhões e R\$83,7 milhões em caixa líquido



Receita líquida de **vestuário** atinge **R\$2,3 bilhões** (+0,6% vs. 4T24) e crescimento de **9,2%** em 2025 vs. 2024



Vestuário encerra o trimestre com **56,7% de margem bruta** (+0,1 p.p. vs. 4T24) e expansão de **+0,4 p.p.** em 2025 vs. 2024



Aumento de **22,6%** na receita líquida de **Beleza** vs. 4T24 e de **46,0%** em 2025 vs. 2024



Margem bruta de mercadorias expande **1,6 p.p.** no trimestre, alcançando 56,2% (+1,8 p.p. no ano)



+17% de crescimento no trimestre em **vestuário online**



Redução de 3,2 p.p. no **NPL** do C&A Pay vs. 4T24



Lucro líquido ajustado² atinge **R\$ 269,8 milhões**, no 4T25, +7,9% vs. 4T24 e encerra o ano com **+57,5%** vs. 2024, totalizando **R\$470,7 milhões**



Investimentos de **R\$ 546 milhões** em **Capex** +51,8% em 2025 vs. 2024



+2,7 p.p. no NPS do 4T25 vs. 4T24 e +8,1 p.p. em 2025 vs. 2024



R\$ 297,4 milhões em geração de caixa livre ajustada¹ encerrando o ano com **R\$83,7 milhões** em **caixa líquido**



Abertura de **sete novas** lojas no 4T25 e **11 reformas**, sendo duas no modelo Energia



Fitch eleva rating de longo prazo da Companhia para **AA(bra)**



Adoção antecipada do **Relatório de Informações Financeiras Relacionadas à Sustentabilidade**



21,8% no **ROIC**³ de 2025, +5,5 p.p. vs. 2024

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

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

(3) ROIC calculado com base no lucro líquido ajustado dos últimos quatro trimestres.



Destques

Resultados Consolidados

| Indicadores (R\$ Milhões) | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|---------|---------|------------|---------|---------|-----------|
| Receita líquida consolidada | 2.471,6 | 2.552,1 | -3,2% | 7.983,0 | 7.636,5 | 4,5% |
| Receita líquida de vestuário | 2.251,9 | 2.239,1 | 0,6% | 7.059,8 | 6.462,9 | 9,2% |
| Vendas em mesmas lojas - vestuário (SSS) ¹ (%) | -0,3% | 14,4% | -14,7 p.p. | 8,5% | 16,4% | -7,9 p.p. |
| Vendas em mesmas lojas - mercadorias (SSS) ¹ (%) | -2,7% | 12,3% | -15,0 p.p. | 6,2% | 13,1% | -6,9 p.p. |

| (R\$ Milhões) | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|---------|---------|----------|-----------|-----------|----------|
| Lucro bruto consolidado | 1.387,7 | 1.401,9 | -1,0% | 4.432,5 | 4.176,6 | 6,1% |
| Margem bruta consolidada (%) | 56,1% | 54,9% | 1,2 p.p. | 55,5% | 54,7% | 0,8 p.p. |
| Margem bruta - vestuário (%) | 56,7% | 56,6% | 0,1 p.p. | 56,4% | 56,0% | 0,4 p.p. |
| Margem bruta - mercadorias (%) | 56,2% | 54,7% | 1,6 p.p. | 55,1% | 53,4% | 1,8 p.p. |
| Despesas operacionais pós IFRS-16 ² | (791,2) | (759,4) | 4,2% | (2.784,1) | (2.566,8) | 8,5% |
| Despesas operacionais pós IFRS-16 / receita líquida consolidada | 32,0% | 29,8% | 2,2 p.p. | 34,9% | 33,6% | 1,3 p.p. |
| Despesas operacionais pré IFRS-16 ² | (920,2) | (884,1) | 4,1% | (3.280,5) | (3.040,3) | 7,9% |
| Despesas operacionais pré IFRS-16 / receita líquida consolidada | 37,2% | 34,6% | 2,6 p.p. | 41,1% | 39,8% | 1,3 p.p. |

| (R\$ Milhões) | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|-------|-------|-----------|---------|---------|----------|
| EBITDA ajustado ³ (pós-IFRS16) | 560,1 | 593,4 | -5,6% | 1.576,3 | 1.449,5 | 8,8% |
| Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS16) (%) | 22,7% | 23,3% | -0,6 p.p. | 19,7% | 19,0% | 0,8 p.p. |
| EBITDA ajustado ³ (pré-IFRS16) | 431,0 | 468,7 | -8,1% | 1.079,8 | 975,9 | 10,7% |
| Margem EBITDA ajustada (pré-IFRS16) (%) | 17,4% | 18,4% | -0,9 p.p. | 13,5% | 12,8% | 0,7 p.p. |

| (R\$ Milhões) | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Lucro (prejuízo) líquido | 313,2 | 254,9 | 22,9% | 587,1 | 452,5 | 29,7% |
| Lucro (prejuízo) líquido ajustado ⁴ | 269,8 | 250,1 | 7,9% | 470,7 | 298,9 | 57,5% |
| Investimentos | 247,7 | 187,6 | 32,0% | 546,0 | 359,7 | 51,8% |

(1) SSS: Same Store Sales - 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

Em 2025, a Estratégia Energia C&A entrou em seu segundo ano de implementação, consolidando avanços relevantes em todas as áreas de atuação da companhia. Ao longo do período, executamos com disciplina nossas prioridades estratégicas, fortalecendo nosso modelo de negócios e ampliando a competitividade, resiliência e o valor da Companhia.

Fechamos o ano com as vendas de vestuário totalizando R\$7,1 bilhões, um aumento de 9,2% em relação ao ano anterior, e com 8,4% de crescimento nas vendas por m². A margem bruta de vestuário atingiu 56,4%, expansão de 0,4 p.p. na mesma base comparativa. Desde o início da execução da Energia, em 2024, nossa venda de vestuário por m² avançou 27,4% e com aumento de 1,1 p.p. na margem bruta.

Além disso, a Companhia encerrou o exercício de 2025 com posição de caixa líquido de R\$83,7 milhões, mesmo diante de um aumento expressivo de 51,8% no CAPEX, que totalizou R\$545 milhões no período. O maior volume de investimentos foi direcionado às lojas, reformas e ao início da implementação da nova estratégia logística.

Como resultado desses avanços, o lucro líquido ajustado apresentou um importante aumento de 57,5% comparado a 2024, totalizando R\$470,7 milhões em 2025, um recorde para a C&A. A combinação dessa nossa trajetória com disciplina financeira e diligência na alocação de capital resultou em um ROIC de 21,8% no período.

Ao longo do ano, a C&A ampliou sua capacidade criativa, com evolução no desenvolvimento de produtos, matérias-primas e design, refletindo a atuação de times cada vez mais engajados na construção de uma proposta comercial diferenciada. Esse movimento contribuiu para a elevação da qualidade e valor percebidos dos produtos.

O novo conceito de Loja Energia reforça nossa proposta de valor ao combinar uma experiência aprimorada para as clientes com um modelo operacional mais ágil. Ao longo de 2025, aceleramos a modernização do parque de lojas, concluindo 26 reformas – sendo três delas no modelo Energia – e avançando na expansão com a abertura de 10 novas lojas no ano.

Reforçamos, ao longo do ano, o foco do nosso modelo de negócios em moda, concluindo a desmobilização das operações de telefonia. Iniciativas como essa abrem espaço para categorias mais aderentes à jornada da cliente, como produtos de beleza, que continuam ganhando relevância no portfólio.

No digital, relançamos o APP e o site com novas funcionalidades e uma experiência de navegação aprimorada para o usuário. Também tivemos resultados consistentes no Projeto Dispersão, que segue capturando ganhos de produtividade no parque atual de lojas.

Avançamos nas iniciativas de marca que fortalecem a nossa conexão com a cliente. Como resultado, evoluímos no *brand power* e avançamos 8,1 p.p. no NPS em 2025 vs. 2024. Esse fortalecimento vem sendo reconhecido pela cliente, refletindo no aumento da frequência de compras e na maior conversão de vendas em nossas lojas ao longo do ano.

Aceleramos a modernização da arquitetura de sistemas, a automatização dos centros de distribuição e a aplicação de inteligência artificial, movimentos que contribuem para nossa eficiência operacional, ampliam a assertividade comercial e sustentam o ganho de produtividade da Companhia.

O C&A Pay manteve sua relevância como ferramenta de relacionamento, alcançando 27,5% de penetração (aumento de 2,0 p.p. em relação a 2024) e superando a marca de 9 milhões de cartões emitidos, impulsionando o engajamento e a recorrência da base de clientes. Em 2025, também encerramos a parceria com o Bradescard, avançando na autonomia da concessão de crédito próprio e, ao mesmo tempo, na oferta de uma jornada cada vez mais fluida para a cliente em nossos canais.

Entendemos que processos de transformação não são lineares. Exigem disciplina, capacidade de adaptação e foco. Após diversos trimestres consecutivos de resultados acima da expectativa, o 4T25 veio abaixo do esperado. Foi um período marcado por temperaturas atípicas, ambiente promocional mais intenso e, internamente, por uma maior ruptura em produtos de entrada.

Mesmo com os desafios do último trimestre, 2025 foi um ano de forte desempenho para a C&A. Avançamos de forma consistente na agenda de modernização, impulsionada por iniciativas estruturadas em todas as áreas da Companhia. Encerramos o ano confiantes na conclusão do ciclo da Estratégia Energia C&A em 2026 e seguros de que dispomos de alavancas claras de crescimento para sustentar nossa evolução das vendas por m². Essa trajetória reforça nossa competitividade, eleva a produtividade das lojas e fortalece o valor e a relevância da marca C&A.

Administração C&A Modas S.A.



**Desempenho
Financeiro**

Receita líquida

| Receita líquida (R\$ Milhões) | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|--|----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|-------------|
| Vestuário | 2.251,9 | 2.239,1 | 0,6% | 7.059,8 | 6.462,9 | 9,2% |
| Eletrônicos e Beleza | 146,7 | 205,5 | -28,6% | 584,1 | 695,8 | -16,0% |
| Receita líquida de mercadorias | 2.399 | 2.444,7 | -1,9% | 7.643,9 | 7.158,7 | 6,8% |
| Outras receitas ¹ | 3,8 | 10,6 | -64,0% | 22,0 | 36,9 | -40,5% |
| Receita de serviços financeiros ² | 69,1 | 96,9 | -28,7% | 317,1 | 441,0 | -28,1% |
| Receita líquida consolidada | 2.471,6 | 2.552,1 | -3,2% | 7.983,0 | 7.636,5 | 4,5% |

| Desempenho das vendas em mesmas lojas (SSS) ³ (%) | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|--------------|--------------|-------------------|-------------|--------------|------------------|
| Vestuário | -0,3% | 14,4% | -14,7 p.p. | 8,5% | 16,4% | -7,9 p.p. |
| Eletrônicos e Beleza | -28,7% | -6,2% | -22,5 p.p. | -15,7% | -10,2% | -5,5 p.p. |
| Vendas em mesmas lojas - mercadorias (SSS)³ (%) | -2,7% | 12,3% | -15,0 p.p. | 6,2% | 13,1% | -6,9 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

A Companhia segue avançando na execução da Estratégia Energia, com foco no aprimoramento das coleções e no fortalecimento da proposta de valor, por meio de maior qualidade, design, curadoria e melhor experiência de compra – refletidos, inclusive, na evolução do NPS em 2,7 pontos no trimestre.

Como parte dessa jornada de evolução, a C&A continuou investindo em produtos de maior valor agregado, ampliando a participação dessas categorias na pirâmide de preços do trimestre.

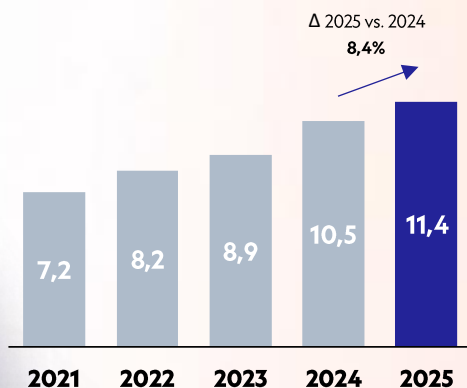
No entanto, além das temperaturas mais amenas, o trimestre também foi marcado por um ambiente promocional intenso, que resultou a uma maior procura por itens de entrada e por uma cesta de presentes ocasionais de menor preço médio.

Nesse contexto, a oferta desenhada para os produtos de entrada, com preços mais baixos, não foi suficiente para atender essa maior demanda o que impactou a disponibilidade desses itens no curto prazo, resultando em um nível de ruptura acima do planejado.

Assim, o desempenho de vestuário no 4T25 ficou abaixo do planejado, somando uma receita líquida de R\$2.251,9 milhões, um crescimento de 0,6% vs, 4T24. No acumulado de dois anos, o crescimento foi de 15,0%. Em 2025, a receita líquida de vestuário somou R\$7.059,8 milhões, um aumento de 9,2% comparada a 2024.



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



Receita líquida

Beleza

A C&A segue avançando na consolidação de Beleza como uma vertical de crescimento importante em seu portfólio, alinhado à sua estratégia de crescimento e ampliação da proposta de valor. Presente em mais de 290 lojas, a categoria segue alinhada com o fortalecimento da conexão da marca com a cliente e complementa a experiência de moda da Companhia, reforçando seu papel estratégico.

No trimestre, Beleza apresentou um crescimento importante de 22,6%.

Eletrônicos

Em função do encerramento dos quiosques remanescentes de telefonia ao longo do 3T25, não houve vendas de telefonia ao longo do 4T25, permanecendo apenas as vendas de acessórios, como óculos e relógios.

Mercadorias

A receita líquida de mercadorias no 4T25 foi de R\$2.398,7 milhões, uma redução de 1,9% vs. 4T24 principalmente em função da desmobilização de telefonia que levou a uma queda de Eletrônicos e Beleza de 28,6%.

Outras receitas

No trimestre, a linha de outras receitas, que resulta principalmente da cobrança de fretes das vendas realizadas via e-commerce, totalizou R\$3,8 milhões.



Receita líquida

Site e App

A companhia segue investindo na jornada omni, com foco na experiência do usuário. Novas funcionalidades e integrações conectam ainda mais as lojas físicas ao ambiente digital para oferecer uma experiência de compra fluida.

O carrinho de compra online foi unificado e agora a cliente pode conduzir a sua jornada da forma que preferir, seja no site, aplicativo ou loja física. O novo site também foi reestruturado, com uma experiência de moda ainda mais relevante para as clientes e com novas funcionalidades.

O IA Personal Shopper e a *home for you* - uma página personalizada com recomendação de produtos baseada na navegação do usuário - também foram incorporados no app. Todas essas novas funcionalidades têm contribuído para uma experiência mais relevante para cliente e que tem se traduzido em maiores níveis de conversão, reforçando o potencial de crescimento dessa estratégia.

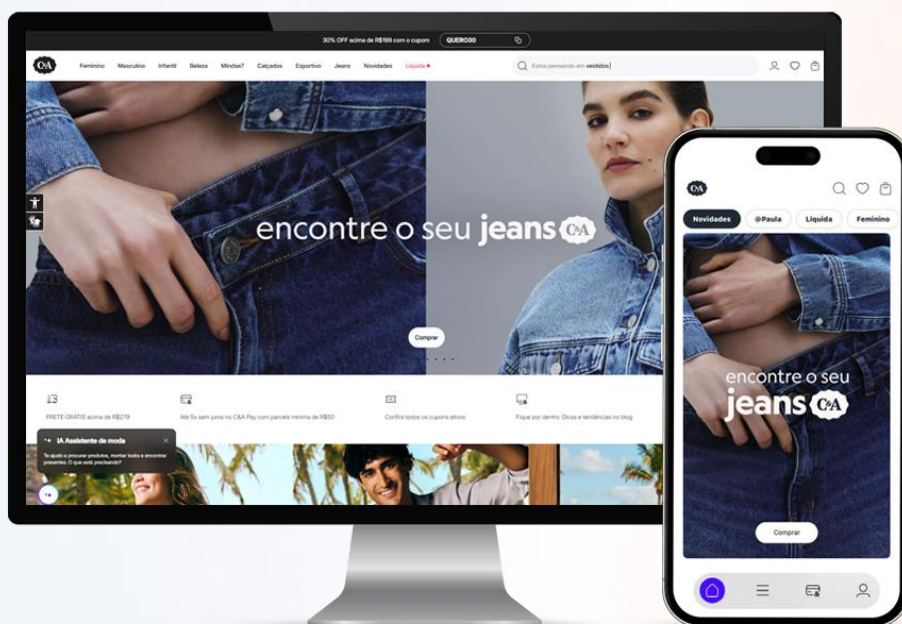
Como resultado, no 4T25, a receita líquida de mercadorias provenientes das vendas do site e do aplicativo registrou um crescimento de 12,3% quando comparado ao 4T24 atingindo R\$145,7milhões. A penetração do canal na receita de mercadorias aumentou 0,8 p.p., correspondendo a 6,1% das vendas.

| Site & App (R\$ Milhões) | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|--|-------|-------|----------|-------|-------|----------|
| Receita líquida de mercadorias (site + app) | 145,7 | 129,7 | 12,3% | 457,6 | 380,6 | 20,2% |
| Receita líquida de mercadorias (site + app) / receita de mercadorias (%) | 6,1% | 5,3% | 0,8 p.p. | 6,0% | 5,3% | 0,7 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\$69,1 milhões no 4T25, uma redução de 28,7% em relação ao 4T24, devido ao encerramento da parceria com Bradescard no 2T25 e à menor receita de parcelado com juros do C&A Pay.

Isolando apenas a operação do C&A pay, a receita do trimestre foi 14,0% menor comparado à do 4T24, com uma penetração que atingiu 27,5%.

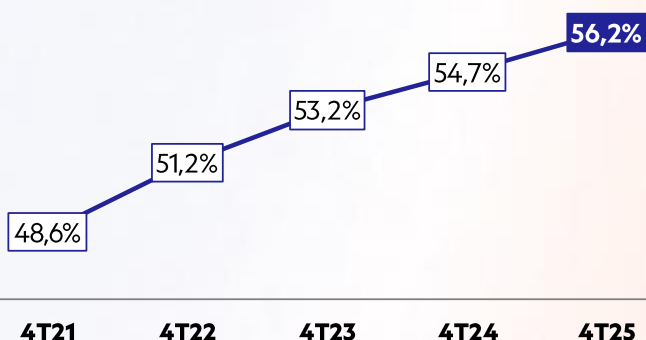


Lucro bruto e margem bruta

| Lucro bruto e margem bruta (R\$ Milhões e %) | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|--|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Vestuário | 1.276,7 | 1.266,9 | 0,8% | 3.984,5 | 3.621,4 | 10,0% |
| Margem bruta (%) | 56,7% | 56,6% | 0,1 p.p. | 56,4% | 56,0% | 0,4 p.p. |
| Eletrônicos e Beleza | 72,1 | 70,1 | 2,8% | 230,7 | 201,3 | 14,7% |
| Margem bruta (%) | 49,1% | 34,1% | 15,0 p.p. | 39,5% | 28,9% | 10,6 p.p. |
| Lucro bruto de mercadorias | 1.348,8 | 1.337,0 | 0,9% | 4.215,2 | 3.822,6 | 10,3% |
| Margem bruta de mercadorias (%) | 56,2% | 54,7% | 1,5 p.p. | 55,1% | 53,4% | 1,7 p.p. |
| Outras ¹ | (30,2) | (31,8) | -5,1% | (99,6) | (86,5) | 15,2% |
| Serviços financeiros | 69,1 | 96,8 | -28,6% | 316,8 | 440,4 | -28,1% |
| Lucro bruto consolidado | 1.387,7 | 1.401,9 | -1,0% | 4.432,5 | 4.176,6 | 6,1% |
| Margem bruta consolidada (%) | 56,1% | 54,9% | 1,2 p.p. | 55,5% | 54,7% | 0,8 p.p. |

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

Evolução da margem bruta de mercadorias (em %)



A execução da Estratégia Energia C&A em conjunto com as iniciativas do Hub de Inteligência Comercial seguem contribuindo para maior assertividade do sortimento e uma jornada de compra mais relevante.

Como resultado, a margem bruta de vestuário atingiu 56,7% no trimestre, uma expansão de 0,1 p.p..

Já em Eletrônicos e Beleza, a margem bruta aumentou 15 p.p., em função do encerramento das vendas na categoria de telefonia, atingindo 49,1%. O trimestre também foi beneficiado pelo reconhecimento de aproximadamente R\$3 milhões em créditos de ICMS ST relacionados à categoria de Beleza que contribuíram com o lucro bruto da categoria no trimestre.

Assim, a margem bruta de mercadorias atingiu 56,2%, uma expansão de 1,5 p.p. vs. 4T24.



Despesas operacionais

| Despesas operacionais (R\$ Milhões) | pós IFRS 16 | | | | | | pré IFRS 16 | | | | | |
|--|----------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|
| | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
| Despesas com vendas | (591,0) | (563,2) | 4,9% | (2.049,1) | (1.918,2) | 6,8% | (711,6) | (679,3) | 4,8% | (2.513,4) | (2.359,5) | 6,5% |
| Despesas gerais e administrativas | (200,2) | (196,2) | 2,1% | (735,0) | (648,6) | 13,3% | (208,6) | (204,8) | 1,9% | (767,1) | (680,8) | 12,7% |
| Despesas operacionais¹ | (791,2) | (759,4) | 4,2% | (2.784,1) | (2.566,8) | 8,5% | (920,2) | (884,1) | 4,1% | (3.280,5) | (3.040,3) | 7,9% |
| Outras receitas (despesas) operacionais | 58,6 | (20,7) | - | 217,6 | 77,4 | 181,0% | 57,1 | (29,9) | - | 208,8 | 78,2 | 166,9% |
| Despesas operacionais totais² | (732,6) | (780,1) | -6,1% | (2.566,5) | (2.489,3) | 3,1% | (863,2) | (914,0) | -5,6% | (3.071,8) | (2.962,1) | 3,7% |
| % | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
| Despesas com vendas / receita líquida consolidada | 23,9% | 22,1% | 1,8 p.p. | 25,7% | 25,1% | 0,5 p.p. | 28,8% | 26,6% | 2,2 p.p. | 31,5% | 30,9% | 0,6 p.p. |
| Despesas G&A / receita líquida consolidada | 8,1% | 7,7% | 0,4 p.p. | 9,2% | 8,5% | 0,7 p.p. | 8,4% | 8,0% | 0,4 p.p. | 9,6% | 8,9% | 0,7 p.p. |
| Despesas operacionais / receita líquida consolidada | 32,0% | 29,8% | 2,2 p.p. | 34,9% | 33,6% | 1,3 p.p. | 37,2% | 34,6% | 2,6 p.p. | 41,1% | 39,8% | 1,3 p.p. |

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

(2) Inclui Outras (despesas) receitas operacionais.

As despesas do trimestre apresentaram um crescimento em linha com a inflação, refletindo o equilíbrio da disciplina operacional e investimentos estratégicos do Energia.

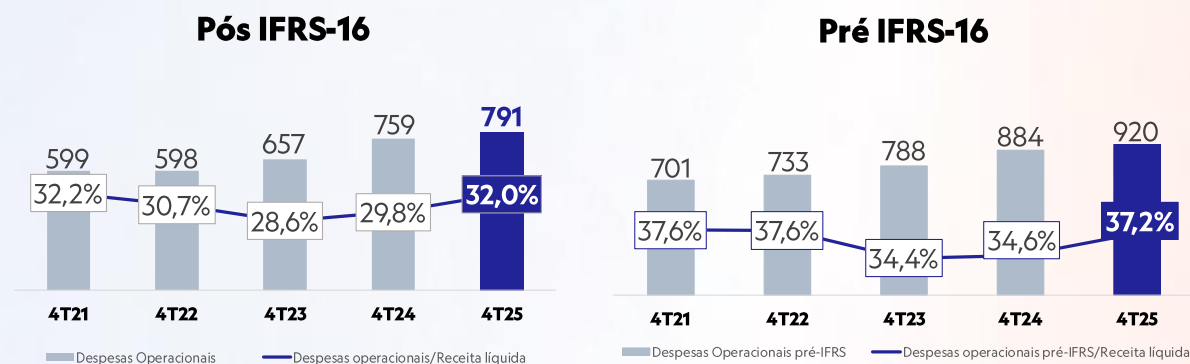
As despesas com vendas pré IFRS-16 totalizaram R\$711,6 milhões no 4T25, aumento de 4,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse crescimento reflete, principalmente, o maior nível de investimentos em marketing e também um maior custo de ocupação em função de dez novas aberturas de loja no ano. Como percentual da receita, as despesas com vendas apresentaram um aumento de 2,2 p.p.. Na visão pós IFRS-16, as despesas com vendas totalizaram R\$591 milhões, um aumento de 1,8 p.p. como percentual da receita.

As despesas gerais e administrativas alcançaram R\$208,6 milhões no 4T25, aumento de 1,9% em comparação ao 4T24. Esse crescimento ficou abaixo da inflação, refletindo a gestão de despesas operacionais da Companhia. Como percentual da receita líquida, G&A representou 8,4%, alta de 0,4 p.p. comparado ao 4T24. Na visão pós IFRS-16, o aumento também foi de 0,4 p.p. na mesma base de comparação.

Como resultado dessa dinâmica, as despesas operacionais aumentaram 4,1% no 4T25 vs. 4T24, o que representou um aumento de 2,6 p.p. como percentual da receita. Desconsiderando os efeitos da desmobilização da telefonia e da menor receita de serviços financeiros, o aumento teria sido de 1,3 p.p..

Por fim, a linha de outras receitas e despesas operacionais totalizou R\$58,6 milhões, refletindo a reversão da provisão de INSS no valor de R\$62,1 milhões.

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



Serviços financeiros

| R\$ Milhões | C&A Pay | | | Bradescard | | | Serviços Financeiros | | |
|--|-------------|--------------|---------------|------------|-------------|----------|----------------------|--------------|---------------|
| | 4T25 | 4T24 | Δ% | 4T25 | 4T24 | Δ% | 4T25 | 4T24 | Δ% |
| Receita líquida de impostos | 86,9 | 101,1 | -14,0% | 0,0 | 11,8 | - | 86,9 | 112,9 | -23,0% |
| Custo de captação | (6,8) | (8,0) | -15,2% | 0,0 | (0,1) | - | (6,8) | (8,1) | -16,6% |
| Lucro bruto | 80,1 | 93,1 | -14,0% | 0,0 | 11,6 | - | 80,1 | 104,7 | -23,5% |
| Despesas com vendas | (36,0) | (39,7) | -9,3% | 0,0 | (5,0) | - | (36,0) | (44,7) | -19,4% |
| Despesas gerais e administrativas | (3,0) | (4,9) | -38,2% | 0,0 | (0,0) | - | (3,0) | (4,9) | -39,1% |
| Perdas de crédito líquidas de recuperações | (36,7) | (49,5) | -25,9% | 0,0 | - | - | (36,7) | (49,5) | -25,9% |
| Outras receitas (despesas) operacionais | 0,0 | (0,2) | - | 0,0 | 0,0 | - | 0,0 | (0,2) | - |
| (=) Resultado de serviços financeiros | 4,4 | (1,2) | - | 0,0 | 6,6 | - | 4,4 | 5,4 | -19,3% |

O C&A Pay segue seu papel estratégico como ferramenta de relacionamento e com o objetivo em alcançar um maior valor da sua base ativa com foco na recorrência e aumento do ticket médio das suas clientes.

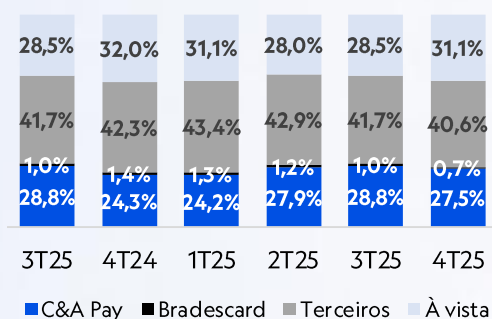
Assim, a receita líquida da operação totalizou R\$86,9 milhões, uma redução de 14,0% em função de uma menor participação dos planos de parcelado com juros durante o período. Ao mesmo tempo, a estrutura flexível de despesas do C&A Pay, combinada com sua eficiência de cobrança trouxe uma redução de 9,3% nas despesas do trimestre, que somaram R\$36,0 milhões.

Além disso, a qualidade da carteira de crédito da operação também tem evoluído com melhores rolagens e taxas de inadimplência. Como resultado, a perda líquida do período reduziu 25,9%, atingindo R\$36,7 milhões. Como percentual da carteira 360, a perda líquida apresentou uma redução de 1,2 p.p., encerrando o trimestre em 3,9%.

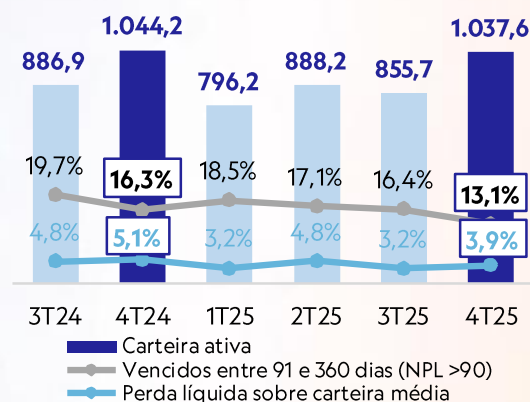
O posicionamento do C&A Pay, aliado a uma estratégia de crédito e cobrança eficiente, permitiram a reversão de um resultado negativo de 1,2 milhões para um lucro operacional de R\$ 4,4 milhões no trimestre.

Por fim, em função do encerramento da parceria com o Bradescard no final do 2T25, desde o 3T25 não há mais resultados dessa operação.

Modalidade de pagamento¹



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



Nota 1: Pagamentos à vista consideram pagamentos em dinheiro, cartão de débito e pix



Serviços financeiros

| C&A Pay | 4T25 | 4T24 | % |
|---|--------------|--------------|-----------------|
| Carteira ativa 720 dias | 1.214,1 | 1.225,7 | -0,9% |
| Carteira ativa 360 dias | 1.037,6 | 1.044,2 | -0,6% |
| Participação na venda do varejo | 27,5% | 24,3% | 3,1 p.p. |
| Cartões novos (mil) | 554,0 | 615,6 | -10,0% |
| Cartões emitidos (mil) | 9.054,0 | 7.194,1 | 25,9% |
| Índices de cobertura¹ | | | |
| sobre vencidos > 91 e 720 dias | 102,1% | 103,8% | -1,7 p.p. |
| sobre vencidos > 91 e 360 dias | 108,7% | 110,1% | -1,3 p.p. |

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

O C&A Pay segue avançando em sua jornada com foco no aumento da intensidade de consumo da sua base ativa de clientes. Como parte dessa trajetória e em função de uma política de crédito mais seletiva desde o final de 2024, foi observado uma redução de 0,6% na carteira até 360 dias. Nesse contexto, a estratégia do C&A Pay como ferramenta de comunicação também tem se mostrado ainda mais efetiva uma vez que a utilização deste cartão como meio de pagamento aumentou 3,1 p.p. vs. 4T24, alcançando 27,5%.

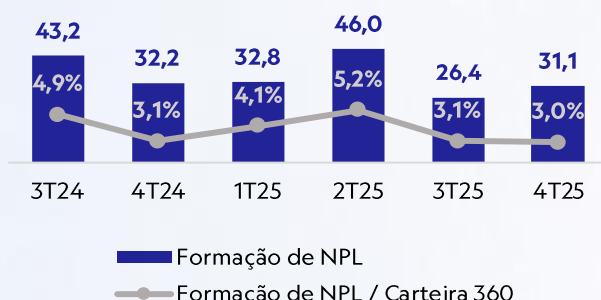
Além disso, o C&A Pay alcançou a marca de 9 milhões de cartões emitidos, mesmo com critérios seletivos de concessão. Isso consolida sua relevância como uma importante alavanca de relacionamento, que contribui para uma experiência de moda ainda mais fluida.

A eficiência desse modelo de crédito se reflete na melhora consistente dos indicadores de inadimplência. A formação do NPL 90, representado pelos saldos vencidos entre 90 e 360 dias, continua reduzindo na comparação anual como consequência do bom desempenho das novas safras e rolagens. Como consequência, o NPL 90 atingiu a marca de 3,0% sobre a carteira 360 dias, 0,1 p.p. menor que o mesmo período do ano passado.

Apesar dos saldos vencidos entre 90 e 360 dias terem apresentado uma redução de R\$34,1 milhões, em função da redução de R\$11,5 milhões da carteira 360 na comparação anual, o NPL Incremental não é aplicável. Em razão dessa dinâmica, o gráfico do NPL incremental não será mais apresentado a partir da divulgação do 1T26.

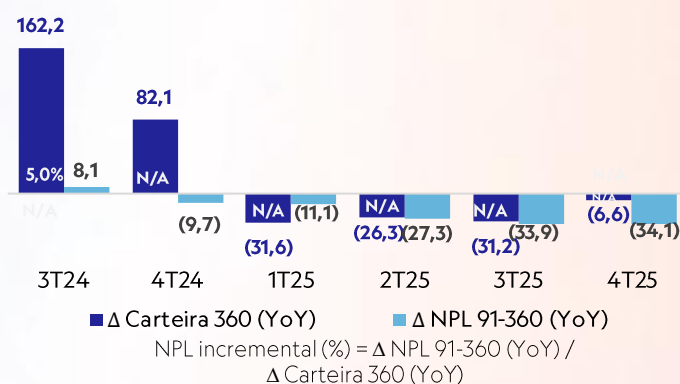
Por fim, a cobertura dos saldos vencidos entre 91 e 360 dias segue em patamares confortáveis, com nível de cobertura alcançando 108,7%.

Formação de NPL (R\$ Milhões)



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

NPL Incremental² (R\$ Milhões)



EBITDA Ajustado

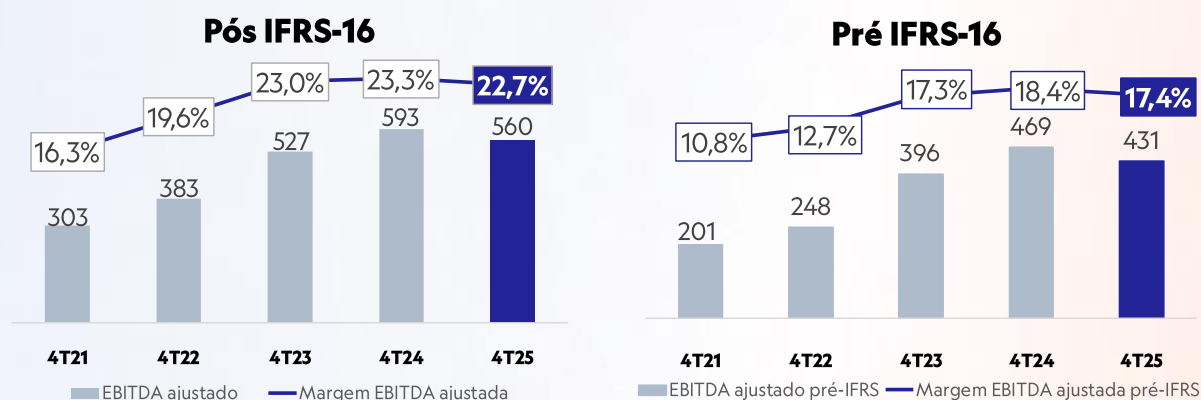
EBITDA Ajustado consolidado

| R\$ Milhões e % | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| Lucro líquido | 313,2 | 254,9 | 22,9% | 587,1 | 452,5 | 29,7% |
| (+) Impostos sobre o lucro | 47,8 | 51,2 | -6,6% | 139,9 | 60,4 | 131,5% |
| (+/-) Resultado financeiro líquido | 80,9 | 98,8 | -18,1% | 317,6 | 296,3 | 7,2% |
| (+) Depreciação e amortização | 176,5 | 167,4 | 5,4% | 687,1 | 675,5 | 1,7% |
| EBITDA (pós-IFRS 16) | 618,4 | 572,3 | 8,0% | 1.731,6 | 1.484,8 | 16,6% |
| (+/-) Outras receitas (despesas) operacionais | (58,1) | 72,3 | - | (202,7) | 47,0 | - |
| (+) Receita financeira de fornecedores | 7,5 | 2,9 | 157,4% | 14,8 | 15,0 | -1,2% |
| (-) Recuperação de créditos fiscais | (0,5) | (51,6) | -99,1% | (14,9) | (124,4) | -88,1% |
| (+) Incentivo de longo prazo | (7,2) | (2,5) | 186,6% | 47,4 | 27,1 | 74,8% |
| EBITDA ajustado (pós-IFRS 16) | 560,1 | 593,4 | -5,6% | 1.576,3 | 1.449,5 | 8,8% |
| Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS 16) (%) | 22,7% | 23,3% | -0,6 p.p. | 19,7% | 19,0% | 0,8 p.p. |
| EBITDA (pré-IFRS 16) | 487,8 | 438,4 | 11,3% | 1.226,4 | 1.012,0 | 21,2% |
| EBITDA ajustado (pré-IFRS 16) | 431,0 | 468,7 | -8,1% | 1.079,8 | 975,9 | 10,7% |
| Margem EBITDA ajustada (pré-IFRS 16) (%) | 17,4% | 18,4% | -0,9 p.p. | 13,5% | 12,8% | 0,7 p.p. |

O EBITDA ajustado pré IFRS-16 totalizou R\$431 milhões no trimestre, um resultado 8,1% menor que o registrado no 4T24. Esse desempenho reflete o baixo crescimento em vestuário, combinado à desmobilização de telefonia e com o encerramento da parceria com o Bradescard, que limitaram a diluição de despesas operacionais. Como consequência, a margem atingiu 17,4%, uma redução de 0,9p.p..

Na visão pós IFRS-16, o EBITDA ajustado foi de R\$560,1 milhões, com margem de 22,7%.

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



EBITDA Ajustado

EBITDA Ajustado da operação de Varejo

| R\$ Milhões e % | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|--------------|--------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|
| EBITDA ajustado (pós-IFRS 16) | 560,1 | 593,4 | -5,6% | 1.576,3 | 1.449,5 | 8,8% |
| (+/-) Resultado de serviços financeiros ¹ | (11,1) | (13,6) | -18,4% | (87,1) | (89,5) | -2,7% |
| EBITDA ajustado (pós-IFRS 16) da operação de varejo | 548,9 | 579,8 | -5,3% | 1.489,2 | 1.359,9 | 9,5% |
| Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS 16) da operação de varejo | 22,8% | 23,6% | -0,8 p.p. | 19,4% | 18,9% | 0,5 p.p. |
| EBITDA ajustado (pré-IFRS 16) | 431,0 | 468,7 | -8,1% | 1.079,8 | 975,9 | 10,7% |
| (+/-) Resultado de serviços financeiros ¹ | (11,1) | (13,6) | -18,4% | (87,1) | (89,5) | -2,7% |
| EBITDA ajustado (pré-IFRS 16) da operação de varejo | 419,9 | 455,1 | -7,7% | 992,7 | 886,4 | 12,0% |
| Margem EBITDA ajustada (pré-IFRS 16) da operação de varejo | 17,5% | 18,5% | -1,1 p.p. | 12,9% | 12,3% | 0,6 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 totalizou R\$419,9 milhões, com margem de 17,5%, uma redução de 1,1 p.p. frente ao mesmo período do ano anterior. Na visão pós IFRS-16, o EBITDA ajustado alcançou R\$548,9 milhões com margem de 22,8%.



Resultado financeiro

| R\$ Milhões | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|--|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| Variação cambial | (2,5) | (3,8) | -34,3% | (9,2) | (13,3) | -30,9% |
| Despesas financeiras | (130,2) | (153,1) | -15,0% | (564,7) | (555,0) | 1,7% |
| Juros sobre empréstimos | (42,4) | (45,0) | -5,9% | (190,3) | (187,8) | 1,4% |
| Juros sobre arrendamentos | (45,0) | (60,9) | -26,1% | (175,8) | (170,9) | 2,9% |
| AVP de juros com fornecedores | (34,4) | (21,2) | 62,4% | (120,6) | (95,9) | 25,8% |
| Juros com fornecedores - Bradescard | 0,0 | (18,8) | - | (42,1) | (69,2) | -39,1% |
| Juros sobre impostos e contingências | (5,6) | (4,5) | 26,2% | (25,0) | (21,7) | 15,3% |
| Outras despesas financeiras | (2,8) | (2,8) | -0,3% | (10,8) | (9,6) | 12,6% |
| Receitas financeiras | 51,8 | 58,1 | -10,9% | 256,3 | 272,0 | -5,8% |
| Atualização monetária sobre créditos tributários | 17,6 | 36,7 | -52,1% | 86,3 | 195,1 | -55,8% |
| Juros sobre aplicações financeiras | 25,1 | 21,3 | 18,0% | 123,6 | 77,0 | 60,4% |
| Resultado com títulos e valores mobiliários | 10,7 | 3,2 | 229,3% | 37,1 | 8,4 | 340,1% |
| Outras receitas financeiras | (1,6) | (3,2) | -48,7% | 9,3 | (8,6) | - |
| Resultado financeiro líquido | (80,9) | (98,8) | -18,1% | (317,6) | (296,3) | 7,2% |

No trimestre, as despesas financeiras totalizaram R\$130,2 milhões, uma redução de 15,0% em decorrência de uma queda de 34,9% na dívida bruta do trimestre e da redução do custo médio da dívida. Ao mesmo tempo, houve o encerramento da parceria com o Bradescard, que cessou o reconhecimento de juros na linha de fornecedores - Bradescard.

Do lado das receitas financeiras, um maior nível de rentabilidade do caixa, e uma maior receita financeira de fornecedores foram compensados por uma menor atualização monetária sobre créditos tributários do período, que totalizaram R\$17,6, uma redução de 52,1% vs. 4T24.

Como consequência dessa dinâmica, a Companhia registrou uma despesa financeira líquida de R\$80,9 milhões, representando uma queda de 18,1% em relação ao mesmo período do ano anterior, refletindo avanços tanto na estrutura de capital da C&A quanto da sua gestão do caixa.



Lucro líquido

| Lucro (prejuízo) líquido (R\$ Milhões) | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|--|-------|-------|----------|-------|-------|----------|
| Lucro (prejuízo) líquido | 313,2 | 254,9 | 22,9% | 587,1 | 452,5 | 29,7% |
| Margem líquida (%) | 12,7% | 10,0% | 2,7 p.p. | 7,4% | 5,9% | 1,4 p.p. |
| Lucro (prejuízo) líquido ajustado ¹ | 269,8 | 250,1 | 7,9% | 470,7 | 298,9 | 57,5% |
| Margem líquida ajustada (%) | 10,9% | 9,8% | 1,1 p.p. | 5,9% | 3,9% | 2,0 p.p. |

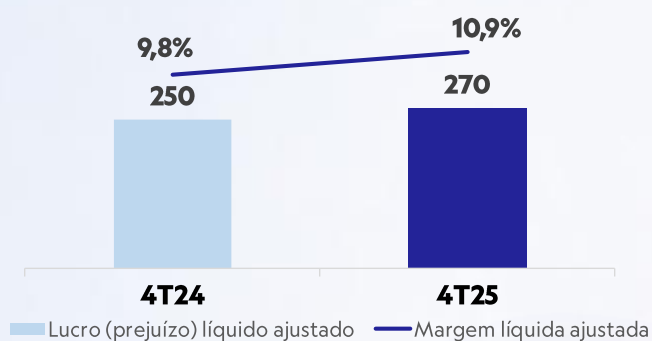
(1) Lucro líquido pós- IFRS (2) Ajustes incluem: (i) Outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) Receitas financeira de fornecedores; (iii) Recuperação de créditos fiscais; e (iv) encargos sociais referentes ao programa de incentivo de longo prazo pago

No 4T25, o lucro líquido pós IFRS-16 reportado atingiu R\$313,2 milhões, representando um crescimento expressivo de 22,9% em relação ao 4T24.

O lucro líquido ajustado, que desconsidera o efeito da reversão da provisão do INSS de R\$62,1 milhões somou R\$269,8 milhões, avanço de 7,9% na mesma base de comparação, sustentando um incremento relevante de 1,1 p.p. na margem líquida ajustada.

Esse desempenho reflete a evolução dos resultados da Companhia com a redução da alavancagem.

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



Endividamento

| R\$ Milhões | 4T25 | 4T24 | Δ% |
|--|----------------|----------------|---------------|
| Dívida de curto prazo | 139,0 | 438,6 | -68,3% |
| Dívida de longo prazo | 820,7 | 1.034,9 | -20,7% |
| Dívida bruta | 959,7 | 1.473,5 | -34,9% |
| Compromisso Bradescard | 0,0 | 608,6 | - |
| Dívida bruta total | 959,7 | 2.082,1 | -53,9% |
| (-) Caixa, equivalentes de caixa e aplicações financeiras | 1.043,4 | 1.572,5 | -33,7% |
| (=) Caixa (dívida) líquido | 83,7 | (509,6) | - |
| EBITDA Ajustado pré-IFRS16 (LTM) | 1.079,8 | 975,9 | 10,7% |
| Alavancagem¹ | n/a | 0,5x | n/a |

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

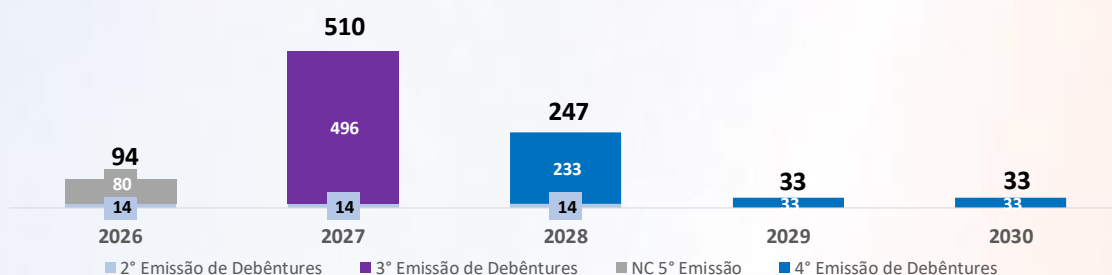
A companhia avançou em seu processo de otimização da estrutura de capital e redução do custo da dívida.

Em novembro, foram realizados pagamentos de dívida com caixa próprio, o que contribuíram para uma redução do custo da dívida, que passou de CDI + 1,89% em 2024 para CDI + 1,57% no 4T25, reforçando a disciplina financeira da companhia.

Como resultado, a dívida bruta ao final do ano reduziu 34,9% vs. 2024, atingindo R\$959,7 milhões. Ao mesmo tempo, a forte geração de caixa sustentou um nível saudável de liquidez da Companhia, encerrando o trimestre com R\$1.043,4, milhões em caixa, equivalentes e aplicações financeiras, revertendo o cenário de dívida líquida no 4T24 para um montante de R\$83,7 milhões em caixa líquido em 2025.

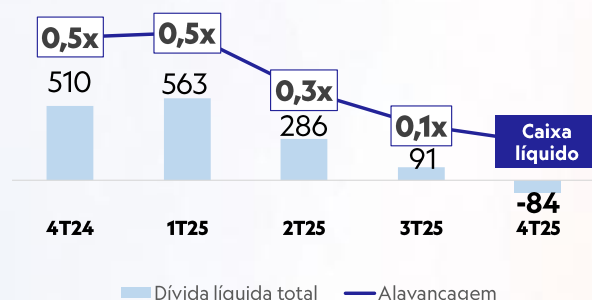
Abaixo, segue cronograma de amortização da dívida da Companhia:

Cronograma de Amortização da Dívida (R\$ milhões)



Dívida líquida total e alavancagem (R\$ milhões)

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



Fluxo de Caixa

Fluxo de caixa ajustado

| R\$ Milhões | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | Ajustes Bradescard | 2025 Ajustado | 2024 | Δ% |
|---|----------------|----------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|----------------|---------------|
| Lucro (prejuízo) pré-IFRS16 antes do IR/CSLL | 363,3 | 313,0 | 16,1% | 740,0 | (154,3) | 585,7 | 537,5 | 9,0% |
| Depreciação e amortização | 88,7 | 87,4 | 1,4% | 344,6 | | 344,6 | 349,0 | -1,3% |
| (+/-) Outros | 33,3 | 135,7 | -75,5% | 370,8 | (15,7) | 355,1 | 311,0 | 19,2% |
| Ajustes sem efeito caixa | 122,0 | 223,1 | -45,3% | 715,4 | (15,7) | 699,7 | 660,0 | 8,4% |
| Imposto de renda e contribuição social pagos | (9,8) | (6,1) | 60,4% | (120,9) | 36,7 | (84,2) | (59,3) | 103,9% |
| Capital de giro | 10,1 | 5,0 | 100,4% | (468,2) | 650,6 | 182,4 | (194,6) | - |
| Contas a receber | (517,8) | (574,0) | -9,8% | (13,8) | | (13,8) | (282,8) | -95,1% |
| Estoques | (16,9) | 97,6 | - | (238,7) | | (238,7) | (250,4) | -4,7% |
| Fornecedores | 243,3 | 157,2 | 54,8% | 117,3 | | 117,3 | (75,2) | - |
| Fornecedores Bradescard | 0,0 | - | - | (650,6) | 650,6 | (0,0) | - | - |
| Outros | 301,4 | 324,3 | -7,0% | 317,7 | | 317,7 | 413,9 | -23,2% |
| Caixa originado (aplicado) pelas atividades operacionais | 485,5 | 535,0 | -9,3% | 866,3 | 517,3 | 1.383,6 | 943,6 | 44,4% |
| Fluxo de caixa originado (aplicado) em atividades de investimentos | (188,1) | (119,8) | 57,0% | (539,8) | | (539,8) | (291,8) | 85,0% |
| (=) Fluxo de caixa livre ajustado | 297,4 | 415,3 | -28,4% | 326,5 | 517,3 | 843,8 | 651,9 | 26,2% |
| (Consumo) Geração de caixa em atividades de financiamento | (434,5) | 9,2 | - | (855,7) | (650,6) | (1.506,3) | (426,3) | 253,3% |
| (Uso) Geração de caixa | (137,1) | 424,5 | - | (529,2) | (133,3) | (662,5) | 225,5 | - |

A Companhia apresentou uma geração positiva de capital de giro, que contribuiu para um ciclo de conversão de caixa favorável no trimestre, com evolução de seis dias vs. 4T24. O trimestre foi marcado pela continuidade da disciplina na gestão de capital, com destaque para o contas a receber que seguiu evoluindo em função do processo de desmobilização de telefonia.

No trimestre, os ajustes sem efeito caixa apresentaram uma redução de 45,3% em relação ao 4T24, influenciada pela reversão da provisão da tese de contribuição previdenciária de R\$62,1 milhões.

A combinação desses efeitos se traduziu em uma geração de caixa de R\$485,5 milhões no trimestre, 9,3% inferior ao ano passado.

O fluxo de caixa de investimentos aumentou 57%, totalizando R\$188,1 milhões no trimestre, em função das novas aberturas de lojas, reformas e do início da execução da nova estratégia logística da Companhia.

Com isso, o fluxo de caixa livre ajustado atingiu R\$297,4 milhões, queda de 28,4% em comparação com o 4T24.

Fluxo de Caixa

Movimentação de caixa ajustado (R\$ milhões)

Ao término do 4T25, o caixa e equivalentes de caixa registraram uma redução de R\$137,1 milhões em comparação ao 3T25. Impactado pelos investimentos realizados no período que totalizaram R\$188,1 milhões.

No trimestre, o fluxo de caixa operacional somou R\$485,5 milhões, resultado 9,3% inferior ao observado no mesmo período do ano anterior. Já o fluxo de caixa financeiro atingiu R\$434,5 milhões, puxado pela taxa SELIC.

Com isso, o caixa final encerrou o trimestre em R\$1.043,4 milhões.



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



Investimentos

| Investimentos (R\$ Milhões) | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Novas lojas | 57,9 | 15,9 | 265,2% | 86,2 | 32,0 | 169,0% |
| Reformas e modelagens | 109,6 | 88,3 | 24,1% | 274,4 | 150,4 | 82,4% |
| Cadeia de suprimentos | 12,7 | 6,8 | 86,5% | 34,4 | 11,8 | 190,3% |
| Digital e tecnologia | 67,5 | 76,6 | -11,9% | 151,1 | 165,4 | -8,7% |
| Total | 247,7 | 187,6 | 32,0% | 546,0 | 359,7 | 51,8% |

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.

A Companhia investiu R\$247,7 milhões no 4T25, um aumento de 32,0% em relação ao 4T24. Esse crescimento foi impulsionado, principalmente, pela inauguração de 7 lojas no período e reformas de lojas que somaram um CAPEX de R\$57,9 milhões e reformas que totalizaram R\$109,6 milhões.

Em tecnologia, a Companhia segue com os avanços do Hub de Inteligência Comercial, com o início do processo de estruturação dos sistemas para suportar o sortimento dinâmico e avanços em outras ferramentas, como a precificação dinâmica. Assim, os investimentos nessa linha totalizaram R\$68 milhões.

Por fim, a estratégia logística também vem sendo executada e explica o aumento de 86,5% na linha de Cadeia de Suprimentos.





Anexo

EBITDA Ajustado Total

(Pré-IFRS 16)

| R\$ Milhões e % | 4T25 | 4T24 | Δ% |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Lucro líquido | 313,2 | 254,9 | 22,9% |
| (+) Impostos sobre o lucro | 47,8 | 51,2 | -6,6% |
| (+/-) Resultado financeiro líquido | 80,9 | 98,8 | -18,1% |
| (+) Depreciação e amortização | 176,5 | 167,4 | 5,4% |
| EBITDA (pós-IFRS 16) | 618,4 | 572,3 | 8,0% |
| (+/-) Outras receitas (despesas) operacionais | (58,1) | 72,3 | - |
| (+) Receita financeira de fornecedores | 7,5 | 2,9 | 157,4% |
| (-) Recuperação de créditos fiscais | (0,5) | (51,6) | -99,1% |
| (+) Incentivo de longo prazo | (7,2) | (2,5) | 186,6% |
| EBITDA ajustado (pós-IFRS 16) | 560,1 | 593,4 | -5,6% |
| Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS 16) (%) | 22,7% | 23,3% | -0,6 p.p. |
| EBITDA (pré-IFRS 16) | 487,8 | 438,4 | 11,3% |
| EBITDA ajustado (pré-IFRS 16) | 431,0 | 468,7 | -8,1% |
| Margem EBITDA ajustada (pré-IFRS 16) (%) | 17,4% | 18,4% | -0,9 p.p. |



Balanço Patrimonial

| R\$ Milhões | 4T25 | 4T24 |
|---|----------------|-----------------|
| Ativo total | 9.318,6 | 10.053,9 |
| Ativo circulante | 4.559,8 | 4.993,4 |
| Caixa e equivalentes de caixa | 774,5 | 1.403,2 |
| Títulos e valores mobiliários | 268,9 | 169,3 |
| Contas a receber | 1.753,3 | 1.862,8 |
| Estoques | 1.154,9 | 1.032,2 |
| Tributos a recuperar | 569,5 | 470,4 |
| Derivativos | 2,6 | 18,3 |
| Outros ativos | 36,2 | 37,2 |
| Ativo não circulante | 4.758,8 | 5.060,5 |
| Tributos a recuperar | 791,4 | 1.127,7 |
| Tributos diferidos | 489,7 | 530,1 |
| Depósitos judiciais | 91,4 | 144,9 |
| Derivativos - LP | 0,0 | 6,6 |
| Outros ativos | 4,6 | 4,8 |
| Imobilizado | 1.057,4 | 823,7 |
| Direito de uso - arrendamento mercantil | 1.474,5 | 1.529,9 |
| Intangível | 849,7 | 892,8 |
| Total do passivo e patrimônio líquido | 9.318,6 | 10.053,9 |
| Passivo circulante | 3.116,2 | 3.850,3 |
| Arrendamento mercantil | 372,7 | 352,7 |
| Fornecedores | 1.324,8 | 1.280,7 |
| Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar | 139,8 | 101,9 |
| Obrigações de risco sacado | 421,2 | 350,0 |
| Fornecedores ref. recompra do direito de oferta de crédito (Bradescard) | 0,0 | 608,6 |
| Empréstimos | 139,8 | 456,5 |
| Derivativos | 1,8 | 0,3 |
| Obrigações trabalhistas | 293,6 | 279,8 |
| Tributos a recolher | 386,0 | 375,9 |
| Outros passivos | 36,5 | 43,7 |
| Passivo não circulante | 2.495,4 | 2.895,1 |
| Arrendamento mercantil | 1.407,5 | 1.474,1 |
| Fornecedores | 0,0 | 0,2 |
| Fornecedores ref. recompra do direito de oferta de crédito (Bradescard) | 0,0 | 0,0 |
| Empréstimos | 820,7 | 1.041,5 |
| Derivativos - LP | 0,0 | 0,0 |
| Obrigações trabalhistas | 16,2 | 20,3 |
| Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas | 186,6 | 293,1 |
| Tributos a recolher | 14,3 | 15,4 |
| Outros passivos | 50,2 | 50,6 |
| Patrimônio líquido | 3.707,1 | 3.308,5 |
| Capital social | 1.847,2 | 1.847,2 |
| Ações em tesouraria | (48,2) | (34,4) |
| Reserva de capital | 39,2 | 49,3 |
| Lucros (prejuízo) acumulados | 0,0 | 0,0 |
| Reserva de lucros | 1.868,2 | 1.439,1 |
| Resultados abrangentes | 0,6 | 7,3 |

DRE

| R\$ Milhões | 4T25 | 4T24 | Δ% |
|--|------------------|------------------|---------------|
| Receita operacional líquida | 2.471,6 | 2.552,1 | -3,2% |
| Vestuário | 2.251,9 | 2.239,1 | 0,6% |
| Eletrônicos e Beleza | 146,7 | 205,5 | -28,6% |
| Receita líquida de mercadorias | 2.398,7 | 2.444,7 | -1,9% |
| Outras receitas | 3,8 | 10,6 | -64,0% |
| Receita varejo | 2.402,5 | 2.455,2 | -2,1% |
| Serviços financeiros | 69,1 | 96,9 | -28,7% |
| Custo de mercadorias/serviços | (1.083,9) | (1.150,2) | -5,8% |
| Lucro bruto | 1.387,7 | 1.401,9 | -1,0% |
| Vestuário | 1.276,7 | 1.266,9 | 0,8% |
| Eletrônicos e beleza | 72,1 | 70,1 | 2,8% |
| Lucro bruto de mercadorias | 1.348,8 | 1.337,0 | 0,9% |
| Lucro bruto outras | (30,2) | (31,8) | -5,1% |
| Lucro bruto varejo | 1.318,6 | 1.305,1 | 1,0% |
| Lucro bruto de serviços financeiros | 69,1 | 96,8 | -28,6% |
| (Despesas) e receitas operacionais | (945,8) | (997,0) | -5,1% |
| Gerais e administrativas | (200,2) | (196,2) | 2,1% |
| Vendas | (591,0) | (563,2) | 4,9% |
| Depreciação e amortização | (176,5) | (167,4) | 5,4% |
| Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas | 58,6 | (20,7) | -383,0% |
| Perdas em créditos, líquidas | (36,7) | (49,5) | -25,9% |
| Lucro antes das receitas e despesas financeiras | 441,9 | 404,9 | 9,1% |
| Resultado financeiro | (80,9) | (98,8) | -18,1% |
| Variação cambial | (2,5) | (3,8) | -34,3% |
| Total despesas financeiras | (133,3) | (153,1) | -12,9% |
| Total receitas financeiras | 54,9 | 58,1 | -5,4% |
| Resultado com títulos e valores mobiliários | 10,7 | 3,2 | 229,3% |
| Lucro antes dos impostos | 361,0 | 306,1 | 17,9% |
| Impostos sobre o lucro | (47,8) | (51,2) | -6,6% |
| Lucro líquido (prejuízo) do exercício | 313,2 | 254,9 | 22,9% |

| R\$ Milhões | 4T25 | 4T24 |
|---|------------------|----------------|
| Atividades operacionais | | |
| Lucro antes dos impostos sobre a renda | 740,0 | 512,9 |
| Ajuste para reconciliar o resultado antes dos impostos com o fluxo de caixa: | | |
| Constituição (reversão) de provisão para perdas de crédito esperadas | 124,8 | 198,7 |
| Ajuste ao valor presente do contas a receber e fornecedores | 0,0 | 0,0 |
| Despesas com remuneração baseada em ações | 0,0 | 0,0 |
| Constituição de provisão para perda nos estoques | 106,1 | 95,4 |
| Ganho/Reconhecimento de processos tributários, incluindo atualização monetária | (69,6) | (284,9) |
| Depreciação e amortização | 344,6 | 349,0 |
| Constituição (reversão) de provisão para redução ao valor recuperável do imobilizado, intangível e direito de uso | 0,0 | 0,0 |
| Perda na venda ou baixa do imobilizado e intangível | 0,0 | 0,0 |
| Amortização do direito de uso | 375,7 | 358,6 |
| Baixa de arrendamento | 0,0 | 0,0 |
| Juros sobre arrendamentos | 0,0 | 0,0 |
| Despesas com empréstimos e debêntures | 0,0 | 0,0 |
| Juros com fornecedores | 0,0 | 0,0 |
| Constituição (reversão) de provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas | (17,8) | 39,1 |
| Derivativos | 0,0 | 0,0 |
| Atualização de depósitos judiciais | 0,0 | 0,0 |
| Rendimento de aplicação em títulos e valores mobiliários | 0,0 | 0,0 |
| Variações nos ativos e passivos: | | |
| Contas a receber de clientes | (13,8) | (282,8) |
| Estoques | (238,7) | (250,4) |
| Tributos a recuperar | 306,7 | 273,2 |
| Outros créditos | 1,1 | 13,2 |
| Títulos e valores mobiliários | (62,9) | 40,6 |
| Depósitos judiciais | 59,0 | 16,0 |
| Fornecedores | 46,2 | (60,5) |
| Fornecedor Bradescard | (650,6) | 0,0 |
| Obrigações de risco sacado | 71,2 | (14,7) |
| Obrigações trabalhistas | (1,6) | 43,8 |
| Outros passivos | (11,3) | (3,5) |
| Provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas | (88,7) | (34,8) |
| Tributos a pagar | 15,8 | 87,5 |
| Impostos de renda e contribuição social pagos | (120,9) | (59,3) |
| Fluxo de caixa originado das atividades operacionais | 915,2 | 1.037,1 |
| Aquisição de imobilizado | (395,2) | (155,5) |
| Aquisição de intangível | (144,7) | (136,3) |
| Recebimento por vendas de ativos imobilizados | 0,1 | 0,1 |
| Fluxo de caixa aplicado em atividades de investimento | (539,8) | (291,8) |
| Novos empréstimos e emissão de debêntures | 300,0 | 746,0 |
| Custos de transação de empréstimos/debêntures | (0,6) | (8,7) |
| Pagamento do principal dos empréstimos | (828,8) | (955,4) |
| Pagamento de juros sobre empréstimos | (188,3) | (175,8) |
| Pagamento do principal e juros de arrendamentos | (545,5) | (519,3) |
| Recompra de ações | (36,0) | (32,4) |
| Fluxo de caixa (consumido pelas) atividades de financiamento | (1.299,3) | (945,6) |
| Aumento (redução) líquido(a) de caixa e equivalentes de caixa | (615,7) | 247,6 |

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 28,8% das vendas no varejo.



Earnings Release

4Q25

Earnings Call

Date: 2/ 25/2026 (Portuguese/English)
Brasília: 11am | New York: 9am | London: 2pm
webcast: ri.cea.com.br

IBOVESPA B3

ISE B3

SMLL B3

CEAB
B3 LISTED NM

IGCT B3

ICO2 B3

IGC-NM B3

IGC B3

IBRA B3

ITAG B3

ICON B3

IGPTWB3

Highlights

C&A ends 4Q25 with adjusted net income of R\$269.8 million and R\$ 83.7 million in net cash



Apparel net revenue reached R\$2.3 billion (+0.6% vs. 4Q24) and grew **9.2%** in 2025 vs. 2024



Apparel ends the quarter with a 56.7% gross margin (+0.1 p.p. vs. 4Q24), up **0.4 p.p.** in 2025 vs. 2024



22.6% increase in **Beauty** net revenue vs. 4Q24 and **46.0%** in 2025 vs. 2024



Merchandise gross margin was up **1.6 p.p.** in Q4, reaching 56.2% (+1.8 p.p. for the year)



17% growth in **online apparel** for the quarter



3.2 p.p. decrease in C&A Pay **NPL** vs. 4Q24



Adjusted **net income**² reaches **R\$269.8 million** in 4Q25, up **7.9%** vs. 4Q24, and closes the year with a **57.5%** increase vs. 2024, totaling **R\$470.7 million**



Investments of **R\$546 million** in **Capex**, 51.8% higher than the previous year



NPS was **2.7 p.p.** higher in 4Q25 vs. 4Q24, and 8.1 p.p. higher in 2025 vs. 2024



R\$297.4 million in adjusted free cash flow¹, closing the year with net cash of **R\$83.7 million**.



Seven new openings and **11** renovations in 4Q25, two of them under the Energia model



Fitch upgrades the Company's long-term rating to **AA(bra)**



Company announces early adoption of the **Sustainability- Related Financial Information Report**



21.8% in **ROIC** for 2025, up 5.5 p.p. vs. 2024

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

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

Note: ROIC calculated based on adjusted net income of the past last four quarters.



Highlights

Consolidated Results

| KPI's (R\$ Million) | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|---------|---------|------------|---------|---------|-----------|
| Consolidated net revenue | 2,471.6 | 2,552.1 | -3.2% | 7,983.0 | 7,636.5 | 4.5% |
| Apparel net revenue | 2,251.9 | 2,239.1 | 0.6% | 7,059.8 | 6,462.9 | 9.2% |
| Same store sales - apparel (SSS) ¹ (%) | -0.3% | 14.4% | -14.7 p.p. | 8.5% | 16.4% | -7.9 p.p. |
| Same store sales - merchandise (SSS) ¹ (%) | -2.7% | 12.3% | -15.0 p.p. | 6.2% | 13.1% | -6.9 p.p. |

| (R\$ Million) | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|---------|---------|----------|-----------|-----------|----------|
| Consolidated gross profit | 1,387.7 | 1,401.9 | -1.0% | 4,432.5 | 4,176.6 | 6.1% |
| Consolidated gross margin (%) | 56.1% | 54.9% | 1.2 p.p. | 55.5% | 54.7% | 0.8 p.p. |
| Apparel gross margin (%) | 56.7% | 56.6% | 0.1 p.p. | 56.4% | 56.0% | 0.4 p.p. |
| Gross merchandise margin (%) | 56.2% | 54.7% | 1.6 p.p. | 55.1% | 53.4% | 1.8 p.p. |
| Operating expenses ² | (791.2) | (759.4) | 4.2% | (2,784.1) | (2,566.8) | 8.5% |
| Operating expenses / consolidated net revenue | 32.0% | 29.8% | 2.2 p.p. | 34.9% | 33.6% | 1.3 p.p. |
| Operating expenses ² | (920.2) | (884.1) | 4.1% | (3,280.5) | (3,040.3) | 7.9% |
| Operating expenses pre-IFRS 16 / consolidated net revenue | 37.2% | 34.6% | 2.6 p.p. | 41.1% | 39.8% | 1.3 p.p. |

| (R\$ Million) | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|--|-------|-------|-----------|---------|---------|----------|
| Adjusted EBITDA ³ (post-IFRS16) | 560.1 | 593.4 | -5.6% | 1,576.3 | 1,449.5 | 8.8% |
| Adjusted EBITDA margin (post-IFRS16) (%) | 22.7% | 23.3% | -0.6 p.p. | 19.7% | 19.0% | 0.8 p.p. |
| Adjusted EBITDA ³ (pre-IFRS16) | 431.0 | 468.7 | -8.1% | 1,079.8 | 975.9 | 10.7% |
| Adjusted EBITDA margin (pre-IFRS16) (%) | 17.4% | 18.4% | -0.9 p.p. | 13.5% | 12.8% | 0.7 p.p. |

| (R\$ Million) | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Net income (loss) | 313.2 | 254.9 | 22.9% | 587.1 | 452.5 | 29.7% |
| Adjusted net income (loss) ⁴ | 269.8 | 250.1 | 7.9% | 470.7 | 298.9 | 57.5% |
| Investments | 247.7 | 187.6 | 32.0% | 546.0 | 359.7 | 51.8% |

(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

In 2025, marked the second year of the C&A Energia Strategy Consistent progress was achieved in all areas of the Company. Throughout the period, we executed our strategic priorities with discipline, strengthening our business model and enhancing the Company's competitiveness, resilience, and value creation.

We closed the year with apparel sales totaling R\$7.1 billion, an increase of 9.2% compared to the previous year, and an 8.4% growth in sales per square meter. Apparel gross margin reached 56.4%, an expansion of 0.4 p.p. on a comparable basis. Since the beginning of the Energia Strategy in 2024, our apparel sales per square meter have increased 27.4%, accompanied by a 1.1 p.p. improvement in gross margin.

Additionally, the Company closed fiscal year 2025 with a net cash position of R\$83.7 million, despite a 51.8% increase in CAPEX in 2025, which totaled R\$545 million. Most of the investments were directed toward stores, refurbishments, and the initial implementation of the new logistics strategy.

As a result of these advancements, adjusted net income grew a substantial 57.5% compared to 2024, reaching R\$470.7 million in 2025, a record for C&A. The combination of this trajectory with financial discipline and diligent capital allocation resulted in an ROIC of 21.8% for the period.

Throughout the year, C&A enhanced its creative capabilities, advancing in product development, raw materials, and design, reflecting the increasing engagement of teams dedicated to building a differentiated commercial proposition. This progress contributed to higher perceived product quality and value.

The new Loja Energia concept reinforces our value proposition by combining an enhanced customer experience with a more agile operating model. Over the course of 2025, we accelerated the modernization of our store base, completing 26 refurbishments – three of them under the Energia model – and continued expanding with the opening of 10 new stores in year.

Throughout the year, we reinforced the focus of our business model on fashion, completing the wind-down of mobile phone operations. Initiatives such as this create room for categories more aligned with the customer journey, such as beauty products, which continue to gain relevance in our portfolio.

In digital, we relaunched our app and website with new features and an improved user experience during the year. We also achieved relevant progress in Dispersão project, which continues to unlock opportunities for productivity gains across our current store base.

We advanced in brand-building initiatives that strengthen our emotional connection with customers. As a result, we were the brand that achieved the greatest increase in brand power throughout the year, and we improved our NPS by 8.1 p.p. in 2025 vs. 2024. This strengthening has been recognized by customers, reflected in increased shopping frequency and higher conversion rates in our stores over the year.

We accelerated the modernization of our systems architecture, the automation of distribution centers, and the application of artificial intelligence, all of which enhance our operational efficiency, increase commercial assertiveness, and support productivity gains across the Company.

We completed the wind-down of our smartphone operation, one of the initiatives under our Strategy that was efficiently executed, reinforcing our fashion-focused business model while creating space for categories more aligned with the customer journey, such as Beauty, which continues to gain relevance within our portfolio.

C&A Pay maintained its relevance as a customer relationship tool, reaching 27.5% penetration (up 2.0 p.p. versus 2024) and surpassing the milestone of 9 million cards issued, driving higher customer engagement and recurrence. In 2025, we also ended the partnership with Bradescard, advancing both in the autonomy of proprietary credit issuance and in offering an increasingly seamless customer journey across our channels.

We understand that transformation processes are not linear. They require discipline, adaptability, and focus. After several consecutive quarters delivering results above expectations, 4Q25 came in below what we had anticipated. It was a period marked by erratic temperatures, a more intense promotional environment, and, internally, a higher level of stockouts in entry-level products.

Despite the challenges of the last quarter, 2025 delivered strong performance for C&A. We made consistent progress in its modernization agenda, driven by structured initiatives across all areas of the Company. We ended the year confident in completing the C&A Energia Strategy cycle in 2026 and assured that we have clear growth levers to sustain the evolution of our sales per square meter. This trajectory will continue to enhance our competitiveness, improve store productivity, and strengthen the value of the C&A brand.

C&A Modas S.A. Management



The image features two women standing outdoors in a tropical setting, likely near a beach, with palm trees in the background. Both women are smiling and laughing joyfully. The woman on the left is wearing a blue and white horizontally striped short-sleeved t-shirt with a red lobster graphic and the word 'Lobster' printed below it, paired with a red skirt featuring a white floral pattern. The woman on the right is wearing a white short-sleeved cardigan with vertical red stripes and a matching pair of shorts. The overall atmosphere is bright and cheerful, suggesting a vacation or summer theme.

Financial Performance

Net Revenue

| Net revenue (R\$ Million) | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|--|----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|-------------|
| Apparel | 2,251.9 | 2,239.1 | 0.6% | 7,059.8 | 6,462.9 | 9.2% |
| Electronics and Beauty | 146.7 | 205.5 | -28.6% | 584.1 | 695.8 | -16.0% |
| Merchandise net revenue | 2,399 | 2,444.7 | -1.9% | 7,643.9 | 7,158.7 | 6.8% |
| Other revenues ¹ | 3.8 | 10.6 | -64.0% | 22.0 | 36.9 | -40.5% |
| Financial services revenues ² | 69.1 | 96.9 | -28.7% | 317.1 | 441.0 | -28.1% |
| Consolidated net revenue | 2,471.6 | 2,552.1 | -3.2% | 7,983.0 | 7,636.5 | 4.5% |

| Same store sales performance ² (%) | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|--------------|--------------|-------------------|-------------|--------------|------------------|
| Apparel | -0.3% | 14.4% | -14.7 p.p. | 8.5% | 16.4% | -7.9 p.p. |
| Electronics and Beauty | -28.7% | -6.2% | -22.5 p.p. | -15.7% | -10.2% | -5.5 p.p. |
| Same store sales - merchandise (SSS)³ (%) | -2.7% | 12.3% | -15.0 p.p. | 6.2% | 13.1% | -6.9 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

The Company continues to advance in the execution of the Energia Strategy, with a focus on enhancing its collections and strengthening its value proposition through improved quality, design, curation, and a better shopping experience – reflected, among other indicators, in a 2.7-point increase in NPS during the quarter.

As part of this evolution journey, C&A continued investing in higher value-added products, increasing the share of these categories within the quarter’s price pyramid.

Toward the end of 4Q25, however, consumer behavior shifted in a more pressured competitive environment with heightened promotional activity, with a preference for occasional gifts and lower-priced categories.

However, in addition to erratic temperatures, the quarter was also marked by an intense competitive environment, with stronger competition for customers’ budgets, which drove higher demand for entry-level items and for a basket of occasional gifts with lower average prices.

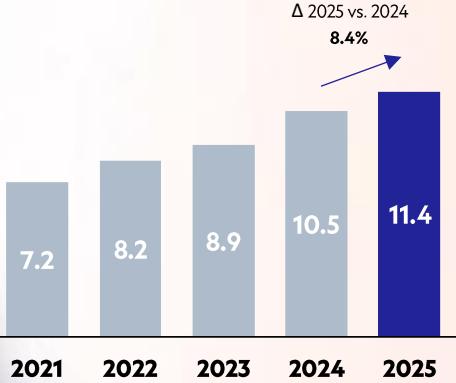
In this context, the assortment designed for entry-level products, with lower price points, was not sufficient to meet this increased demand, which affected short-term availability and resulted in a higher-than-planned out-of-stock level.

As a result, apparel performance in 4Q25 was lower than expected, with net revenue totaling R\$2,251.9 million, up 0.6% versus 4Q24. On a two-year stack basis, growth totaled 15.0%. For the full year 2025, apparel net revenue amounted to R\$7,059.8 million, representing a 9.2% increase vs. 2024



+27.4%
Apparel Net Revenue
per square meter
(2023-2025)

Apparel net revenue per square meter (R\$ thousand)



Net Revenue

Beauty

The Company continues to advance the consolidation of Beauty as a major growth vertical within its portfolio, aligned with its strategy to grow and expand its value proposition. Present in more than 290 stores, the category continues to strengthen brand connection with customers and complements the Company's fashion experience, reinforcing its strategic role.

In the quarter, Beauty recorded a strong growth of 22.6%.

Electronics

With the final wind-down of the remaining smartphone kiosks during 3Q25, smartphone sales were fully discontinued in 4Q25, with only accessories remaining, such as sunglasses and watches.

Merchandise

Net merchandise revenue in 4Q25 totaled R\$2,398.7 million, a decrease of 1.9% vs. 4Q24, mainly due to the wind-down of the mobile business, which led to a 28.6% decline in Electronics & Beauty.

Other revenue

In the quarter, the line item "other revenue", consisting mostly of shipping fees from e-commerce sales, totaled R\$3.8 million.



Net Revenue

Site & App

The company continues to invest in the omnichannel journey, focusing on user experience. New features and integrations further connect physical stores to the digital environment to provide a seamless shopping experience.

The online shopping cart has been unified, allowing customers to complete their journey however they prefer, whether on the website, the app, or in physical stores. The new website was also relaunched, offering an even more relevant fashion experience and new functionalities for customers.

AI Personal Shopper and Home for you - a custom page with product recommendations based on user navigation - have also been incorporated into the app. All these new features are contributing to a more relevant customer experience, which translates into higher conversion levels, reinforcing the growth potential of this strategy.

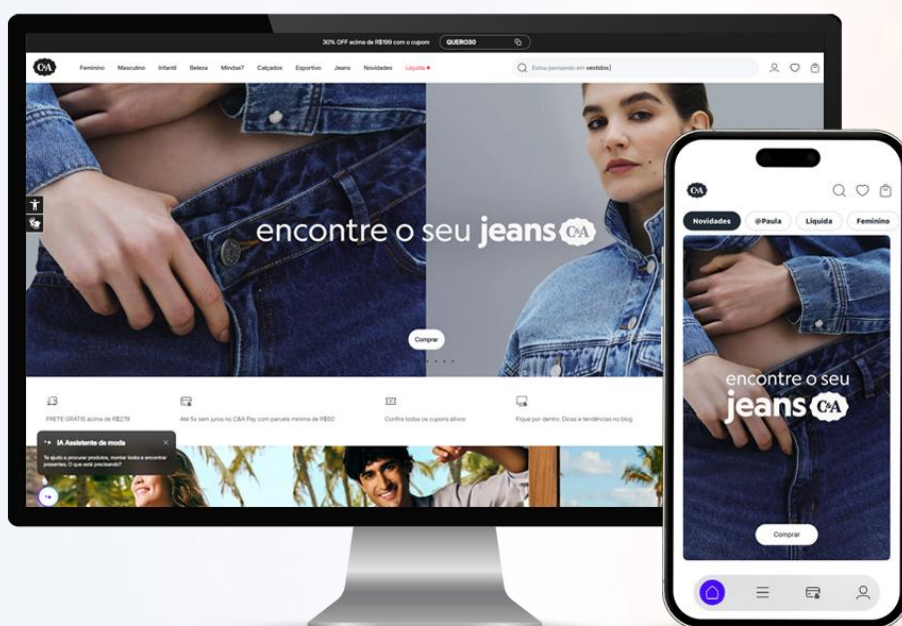
As a result, in 4Q25, merchandise net revenue from C&A's website and app sales grew a 12.3% growth vs. 4Q24, reaching R\$ 145.7 million. Digital's share of merchandise revenue increased by 0.8 p.p., accounting for 6.1% of sales.

| Site & App (R\$ Million) | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|--|-------|-------|----------|-------|-------|----------|
| Merchandise net revenue (site + app) | 145.7 | 129.7 | 12.3% | 457.6 | 380.6 | 20.2% |
| Merchandise net revenue (site + app) / merchandise net revenue (%) | 6.1% | 5.3% | 0.8 p.p. | 6.0% | 5.3% | 0.7 p.p. |

Financial Services

Net revenue from financial services, excluding the commission fee paid by C&A Modas to C&A Pay, amounted to R\$69.1 million in 4Q25, down 28.7% year over year, reflecting the end of the Bradescard partnership in 2Q25 and lower revenue from C&A Pay's interest-bearing installment payments.

For C&A Pay alone, revenue in the quarter was 14.0% lower versus 3Q24, while penetration reached 27.5%.

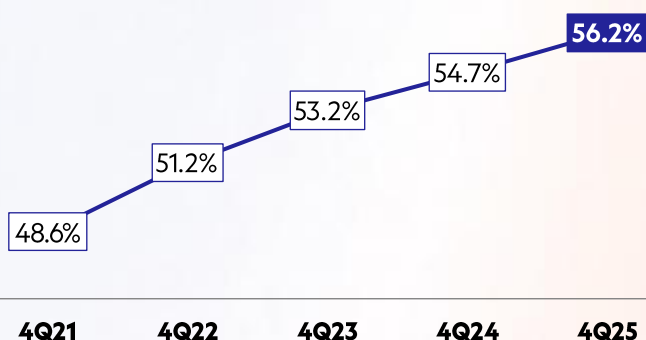


Gross Profit & Gross Margin

| Gross profit & gross margin (R\$ Million & %) | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Apparel | 1,276.7 | 1,266.9 | 0.8% | 3,984.5 | 3,621.4 | 10.0% |
| Gross margin (%) | 56.7% | 56.6% | 0.1 p.p. | 56.4% | 56.0% | 0.4 p.p. |
| Electronics and Beauty | 72.1 | 70.1 | 2.8% | 230.7 | 201.3 | 14.7% |
| Gross margin (%) | 49.1% | 34.1% | 15.0 p.p. | 39.5% | 28.9% | 10.6 p.p. |
| Merchandise gross profit | 1,348.8 | 1,337.0 | 0.9% | 4,215.2 | 3,822.6 | 10.3% |
| Merchandise gross margin (%) | 56.2% | 54.7% | 1.5 p.p. | 55.1% | 53.4% | 1.7 p.p. |
| Other ¹ | (30.2) | (31.8) | -5.1% | (99.6) | (86.5) | 15.2% |
| Financial services | 69.1 | 96.8 | -28.6% | 316.8 | 440.4 | -28.1% |
| Consolidated gross profit | 1,387.7 | 1,401.9 | -1.0% | 4,432.5 | 4,176.6 | 6.1% |
| Consolidated gross margin (%) | 56.1% | 54.9% | 1.2 p.p. | 55.5% | 54.7% | 0.8 p.p. |

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

Evolution of merchandise gross margin (in %)



The execution of the C&A Energia Strategy, combined with the Commercial Intelligence Hub initiatives, continues to drive greater assortment precision and a more relevant shopping experience.

As a result, apparel gross margin reached 56.7% in the quarter, an expansion of 0.1 p.p..

In Electronics and Beauty, gross margin increased by 15 p.p., due to the phase-out of smartphone sales, reaching 49.1%. The quarter was also positively impacted by the recognition of approximately R\$3 million in ICMS-ST credits linked to the Beauty category, which supported the category's gross profit in the period.

As a result, merchandise gross margin totaled 56.2%, expanding by 1.5 p.p. versus 4Q24



Operating Expenses

| Operating expenses (R\$ Million) | post IFRS 16 | | | | | | pre IFRS 16 | | | | | |
|--|----------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|
| | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
| Selling expenses | (591.0) | (563.2) | 4.9% | (2,049.1) | (1,918.2) | 6.8% | (711.6) | (679.3) | 4.8% | (2,513.4) | (2,359.5) | 6.5% |
| General and administrative expenses | (200.2) | (196.2) | 2.1% | (735.0) | (648.6) | 13.3% | (208.6) | (204.8) | 1.9% | (767.1) | (680.8) | 12.7% |
| Operating expenses¹ | (791.2) | (759.4) | 4.2% | (2,784.1) | (2,566.8) | 8.5% | (920.2) | (884.1) | 4.1% | (3,280.5) | (3,040.3) | 7.9% |
| Other operating income (expenses) | 58.6 | (20.7) | - | 217.6 | 77.4 | 181.0% | 57.1 | (29.9) | - | 208.8 | 78.2 | 166.9% |
| Total operating expenses² | (732.6) | (780.1) | -6.1% | (2,566.5) | (2,489.3) | 3.1% | (863.2) | (914.0) | -5.6% | (3,071.8) | (2,962.1) | 3.7% |
| % | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
| Selling expenses / consolidated net revenue | 23.9% | 22.1% | 1.8 p.p. | 25.7% | 25.1% | 0.5 p.p. | 28.8% | 26.6% | 2.2 p.p. | 31.5% | 30.9% | 0.6 p.p. |
| General and administrative expenses / net revenue | 8.1% | 7.7% | 0.4 p.p. | 9.2% | 8.5% | 0.7 p.p. | 8.4% | 8.0% | 0.4 p.p. | 9.6% | 8.9% | 0.7 p.p. |
| Operating expenses / consolidated net revenue | 32.0% | 29.8% | 2.2 p.p. | 34.9% | 33.6% | 1.3 p.p. | 37.2% | 34.6% | 2.6 p.p. | 41.1% | 39.8% | 1.3 p.p. |

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

(2) Includes other operating income (expenses).

Expenses in the quarter increased in line with inflation, reflecting a balance between operating discipline and strategic investments under the Energia strategy.

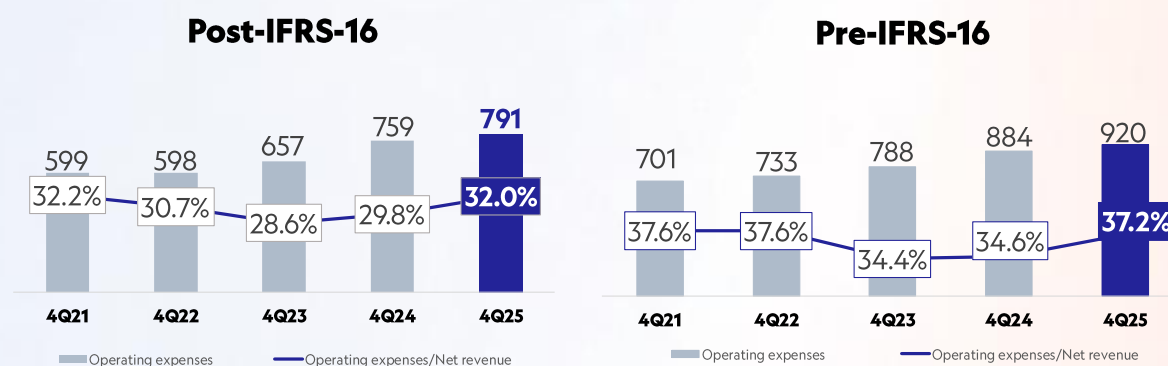
Pre-IFRS-16 selling expenses totaled R\$711.6 million in 4Q25, up 4.8% year over year. This increase is mainly due to a higher level of marketing investments and also a higher occupancy cost due to ten new openings in the year. As a percentage of revenue, selling expenses increased by 2.2 p.p.. In the post IFRS-16 view, selling expenses totaled R\$591 million, an increase of 1.8 p.p. as a percentage of revenue.

General and administrative expenses amounted to R\$208.6 million in 4Q25, a 1.9% increase versus 4Q24. The increase remained below inflation, reflecting the Company's disciplined management of its operating expenses. As a percentage of net revenue, G&A accounted for 8.4%, up 0.4 p.p. vs 4Q24. On a post-IFRS 16 basis, the increase was also 0.4 p.p. on the same comparison basis.

As a result of this dynamic, operating expenses increased by 4.1% in 4Q25 versus 4Q24, a 2.6 p.p. increase as a percentage of revenue. Excluding the effects of the smartphone business phase-out and the lower financial services revenue, the increase would have been 1.3 p.p..

Lastly, other operating income and expenses totaled R\$58.6 million, reflecting the reversal of the INSS provision in the amount of R\$62.1 million.

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



Financial Services

| R\$ Million | C&A Pay | | | Bradescard | | | Financial Services | | |
|-----------------------------------|-------------|--------------|---------------|------------|-------------|----------|--------------------|--------------|---------------|
| | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 4Q25 | 4Q24 | Δ% |
| Net revenue from taxes | 86.9 | 101.1 | -14.0% | 0.0 | 11.8 | - | 86.9 | 112.9 | -23.0% |
| Cost of funding | (6.8) | (8.0) | -15.2% | 0.0 | (0.1) | - | (6.8) | (8.1) | -16.6% |
| Gross profit | 80.1 | 93.1 | -14.0% | 0.0 | 11.6 | - | 80.1 | 104.7 | -23.5% |
| Selling expenses | (36.0) | (39.7) | -9.3% | 0.0 | (5.0) | - | (36.0) | (44.7) | -19.4% |
| General & administrative expenses | (3.0) | (4.9) | -38.2% | 0.0 | (0.0) | - | (3.0) | (4.9) | -39.1% |
| Credit losses, net of recoveries | (36.7) | (49.5) | -25.9% | 0.0 | - | - | (36.7) | (49.5) | -25.9% |
| Other operating income (expenses) | 0.0 | (0.2) | - | 0.0 | 0.0 | - | 0.0 | (0.2) | - |
| Financial services results | 4.4 | (1.2) | - | 0.0 | 6.6 | - | 4.4 | 5.4 | -19.3% |

C&A Pay continues to play a strategic role as a relationship tool, with the objective of increasing the value of its active customer base by driving higher purchase frequency and increasing average ticket.

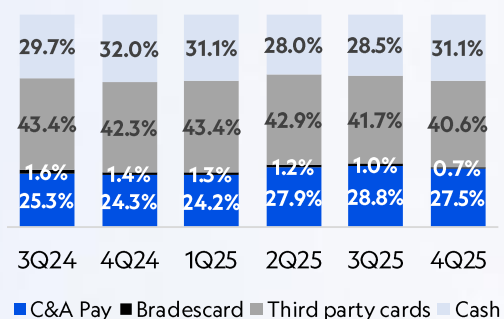
Net revenue totaled R\$86.9 million, down 14.0% year over year, due to the lower share of interest-bearing installment payments in the period. At the same time, C&A's flexible cost structure, combined with its collection efficiency, led to a 9.3% decrease in the quarter's expenses, which amounted to R\$36.0 million.

In addition, the quality of the credit portfolio continues to improve, supported by stronger rollover performance and improved delinquency rates. As a result, the net loss in the period decreased by 25.9%, reaching R\$36.7 million. As a percentage of the 360-day portfolio, net loss decreased 1.2 p.p., closing the quarter at 3.9%.

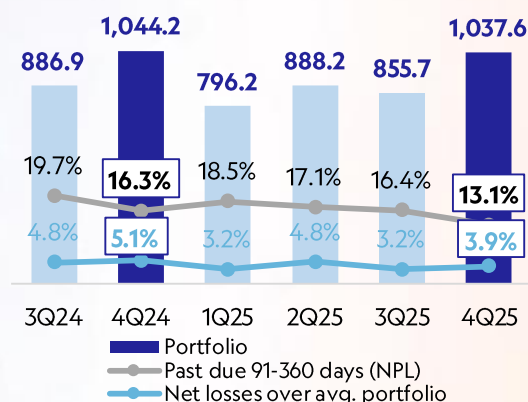
C&A Pay's positioning, combined with an efficient credit and collection strategy, allowed for reversal of a R\$1.2 million operating loss into an operating profit of R\$4.4 million in the quarter.

Due to termination of the Bradescard partnership at the end of 2Q25, no additional results from this operation have been recognized as of 3Q25.

Payment Method¹



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



Note 1: Cash payments include payments in cash, debit card and Pix.



Financial Services

| C&A Pay | 4Q25 | 4Q24 | Δ% |
|-----------------------------------|--------------|--------------|-----------------|
| Portfolio 720 | 1,214.1 | 1,225.7 | -0.9% |
| Portfolio 360 | 1,037.6 | 1,044.2 | -0.6% |
| Share on retail sales | 27.5% | 24.3% | 3.1 p.p. |
| New digital cards ('000) | 554.0 | 615.6 | -10.0% |
| Total digital cards ('000) | 9,054.0 | 7,194.1 | 25.9% |
| Coverage index¹ | | | |
| over past due > 91 - 720 days | 102.1% | 103.8% | -1.7 p.p. |
| over past due > 91 - 360 days | 108.7% | 110.1% | -1.3 p.p. |

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

C&A Pay continues to advance its journey with a focus on increasing consumption intensity among its active customer base. As part of this trajectory and due to a more selective credit-granting policy since the end of 2024, a 0.6% reduction was observed in the 360-day portfolio. In this context, C&A Pay's role as a communication tool has proven even more effective, with card utilization as a payment method increasing 3.1 p.p. versus 4Q24, reaching 27.5%.

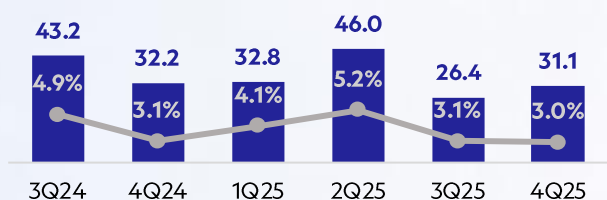
Additionally, C&A Pay reached the milestone of 9 million issued cards, even with selective credit-granting criteria. This consolidates its relevance as an important relationship lever, contributing to an increasingly seamless fashion experience.

The efficiency of this credit model is reflected in the consistent improvement of delinquency indicators. The formation of NPL 90, which comprises balances overdue from 90 to 360 days, continues to improve on a year-over-year basis, reflecting the strong performance of recent cohorts and rollovers. As a consequence, NPL 90 reached 3.0% on the 360-day portfolio, 0.1 p.p. lower versus the prior year.

Despite a R\$34.1 million reduction in balances overdue between 90 and 360 days, due to an R\$11.5 million reduction in the 360-day portfolio year over year, incremental NPL is not applicable under the current portfolio dynamics. For this reason, the incremental NPL chart will no longer be disclosed starting from the 1Q26 earnings release.

Lastly, coverage of balances overdue between 91 and 360 days remains at comfortable levels, reaching 108.7%.

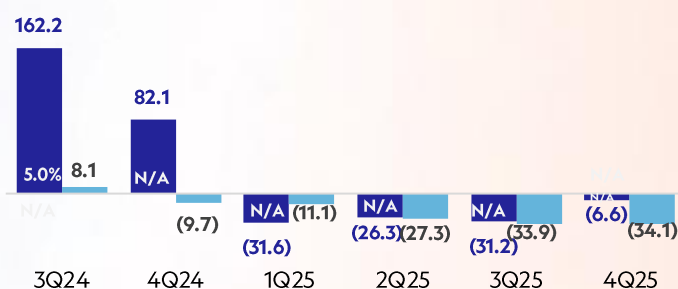
NPL Formation (R\$ Million)



■ NPL Formation
 ● NPL Formation / 360 Portfolio

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

Incremental NPL² (R\$ Million)



■ Δ Portfolio (YoY) ■ Δ NPL 91-360 (YoY)
 Incremental NPL (%) = Δ NPL 91-360 (YoY) / Δ Portfolio 360 (YoY)

Adjusted EBITDA

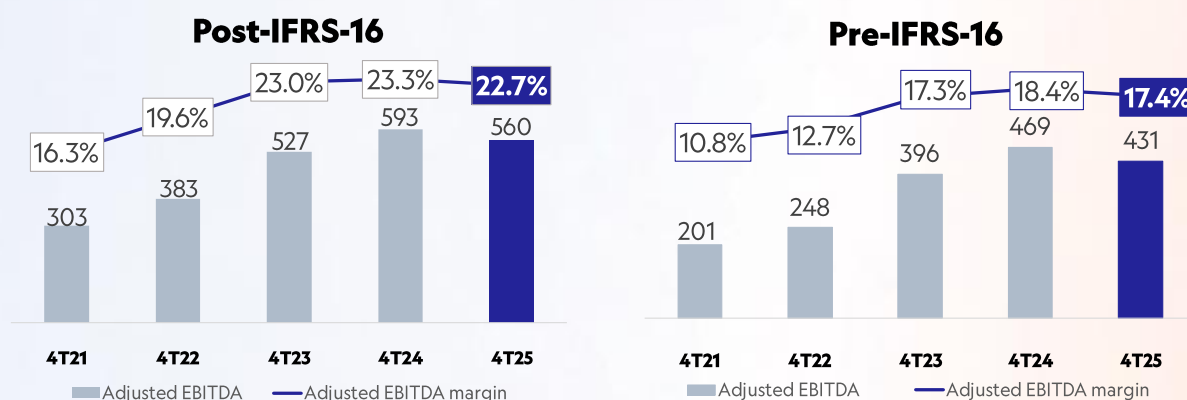
Consolidated Adjusted EBITDA

| R\$ Million & % | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| Net income | 313.2 | 254.9 | 22.9% | 587.1 | 452.5 | 29.7% |
| (+) Income taxes | 47.8 | 51.2 | -6.6% | 139.9 | 60.4 | 131.5% |
| (+/-) Financial results, net | 80.9 | 98.8 | -18.1% | 317.6 | 296.3 | 7.2% |
| (+) Depreciation & amortization | 176.5 | 167.4 | 5.4% | 687.1 | 675.5 | 1.7% |
| EBITDA (post-IFRS 16) | 618.4 | 572.3 | 8.0% | 1,731.6 | 1,484.8 | 16.6% |
| (+) Other operating income (expenses) | (58.1) | 72.3 | - | (202.7) | 47.0 | - |
| (+) Financial income from suppliers | 7.5 | 2.9 | 157.4% | 14.8 | 15.0 | -1.2% |
| (-) Recovery of tax credits | (0.5) | (51.6) | -99.1% | (14.9) | (124.4) | -88.1% |
| (+) Long term incentive | (7.2) | (2.5) | 186.6% | 47.4 | 27.1 | 74.8% |
| Adjusted EBITDA (post-IFRS 16) | 560.1 | 593.4 | -5.6% | 1,576.3 | 1,449.5 | 8.8% |
| Adjusted EBITDA margin (post-IFRS 16) (%) | 22.7% | 23.3% | -0.6 p.p. | 19.7% | 19.0% | 0.8 p.p. |
| EBITDA (pre-IFRS 16) | 487.8 | 438.4 | 11.3% | 1,226.4 | 1,012.0 | 21.2% |
| Adjusted EBITDA (pre-IFRS 16) | 431.0 | 468.7 | -8.1% | 1,079.8 | 975.9 | 10.7% |
| Adjusted EBITDA margin (pre-IFRS 16) (%) | 17.4% | 18.4% | -0.9 p.p. | 13.5% | 12.8% | 0.7 p.p. |

Adjusted EBITDA (pre-IFRS 16) totaled R\$431 million in the quarter, down 8.1% versus 4Q24. This performance reflects the low growth in apparel, combined with the smartphone business phase-out and the termination of the Bradescard partnership, which limited dilution of operating expenses. As a result, the margin reached 17.4%, a decrease of 0.9 p.p..

On a post-IFRS 16 basis, adjusted EBITDA amounted to R\$560.1 million, with a margin of 22.7%.

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



Note: chart based on post-IFRS-16 view

Adjusted EBITDA

Retail Adjusted EBITDA

| R\$ Million & % | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|--------------|--------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|
| Adjusted EBITDA (post-IFRS 16) | 560.1 | 593.4 | -5.6% | 1,576.3 | 1,449.5 | 8.8% |
| (+/-) Financial services results ¹ | (11.1) | (13.6) | -18.4% | (87.1) | (89.5) | -2.7% |
| Retail Adjusted EBITDA (post-IFRS 16) | 548.9 | 579.8 | -5.3% | 1,489.2 | 1,359.9 | 9.5% |
| Retail Adjusted EBITDA margin (post-IFRS 16) | 22.8% | 23.6% | -0.8 p.p. | 19.4% | 18.9% | 0.5 p.p. |
| Adjusted EBITDA (pre-IFRS 16) | 431.0 | 468.7 | -8.1% | 1,079.8 | 975.9 | 10.7% |
| (+/-) Financial services results ¹ | (11.1) | (13.6) | -18.4% | (87.1) | (89.5) | -2.7% |
| Retail Adjusted EBITDA (post-IFRS 16) | 419.9 | 455.1 | -7.7% | 992.7 | 886.4 | 12.0% |
| Retail Adjusted EBITDA margin (post-IFRS 16) | 17.5% | 18.5% | -1.1 p.p. | 12.9% | 12.3% | 0.6 p.p. |

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

In quarter, adjusted EBITDA (pre-IFRS 16) for the Retail operation totaled R\$420 million, with a 17.5% margin, representing a 1.1 p.p. decline year over year. On a post-IFRS 16 basis, the adjusted EBITDA for the quarter reached R\$548.9 million, with a 22.8% margin.



Financial Results

| R\$ Million | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| Exchange rate variation | (2.5) | (3.8) | -34.3% | (9.2) | (13.3) | -30.9% |
| Financial expenses | (130.2) | (153.1) | -15.0% | (564.7) | (555.0) | 1.7% |
| Interest expenses | (42.4) | (45.0) | -5.9% | (190.3) | (187.8) | 1.4% |
| Leasing interest expenses | (45.0) | (60.9) | -26.1% | (175.8) | (170.9) | 2.9% |
| PVA on suppliers | (34.4) | (21.2) | 62.4% | (120.6) | (95.9) | 25.8% |
| Interest expenses over suppliers - Bradescard | 0.0 | (18.8) | - | (42.1) | (69.2) | -39.1% |
| Interest expenses on taxes and contingencies | (5.6) | (4.5) | 26.2% | (25.0) | (21.7) | 15.3% |
| Other financial expenses | (2.8) | (2.8) | -0.3% | (10.8) | (9.6) | 12.6% |
| Financial income | 51.8 | 58.1 | -10.9% | 256.3 | 272.0 | -5.8% |
| Monetary correction of tax credits | 17.6 | 36.7 | -52.1% | 86.3 | 195.1 | -55.8% |
| Interest on financial investments | 25.1 | 21.3 | 18.0% | 123.6 | 77.0 | 60.4% |
| Earnings from Bonds and Securities | 10.7 | 3.2 | 229.3% | 37.1 | 8.4 | 340.1% |
| Other financial income | (1.6) | (3.2) | -48.7% | 9.3 | (8.6) | - |
| Financial results, net | (80.9) | (98.8) | -18.1% | (317.6) | (296.3) | 7.2% |

In the quarter, financial expenses totaled R\$130.2 million, a reduction of 15.0%, driven by a 34.9% decrease in gross debt during the period and by a lower average cost of debt. At the same time, the termination of the partnership with Bradescard ended the recognition of interest under the suppliers - Bradescard line.

On the financial income side, higher cash yield and higher supplier-related financial income were offset by lower monetary adjustments on tax credits in the period, which totaled R\$17.6 million, a decrease of 52.1% vs. 4Q24.

As a result of this dynamic, the Company recorded net financial expenses of R\$80.9 million, representing an 18.1% reduction compared to the same period of the previous year, reflecting improvements in both C&A's capital structure and cash management.



Net Income

| Net income (loss) (R\$ Million) | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Net income (loss) | 313.2 | 254.9 | 22.9% | 587.1 | 452.5 | 29.7% |
| Net margin (%) | 12.7% | 10.0% | 2.7 p.p. | 7.4% | 5.9% | 1.4 p.p. |
| Adjusted net income (loss) | 269.8 | 250.1 | 7.9% | 470.7 | 298.9 | 57.5% |
| Adjusted net margin (%) | 10.9% | 9.8% | 1.1 p.p. | 5.9% | 3.9% | 2.0 p.p. |

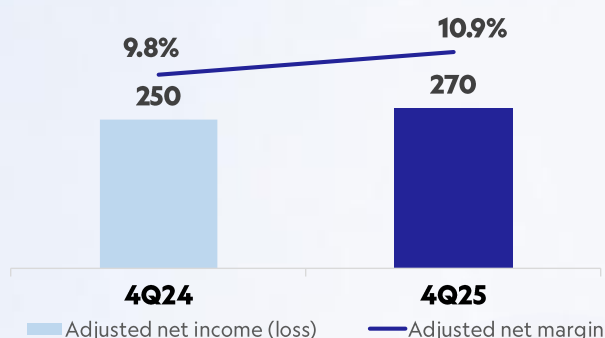
(1) Net income (post-IFRS) (2) Adjustments include: (i) Other net operating revenue (expenses), (ii) Supplier financial income, (iii) Recovery of tax credits and (iv) Social charges from long-term incentives paid to employees.

In 4Q25, reported net income (post-IFRS-16) reached R\$313.2 million, representing a significant increase of 22.9% vs. 4Q24.

Adjusted net income, that excluding the R\$62.1 million reversal of the INSS provision totaled R\$269.8 million, a 7.9% increase year over year, driving a significant 1.1 p.p. increase in the adjusted net margin.

This performance reflects the Company's improving results supported by a reduction in leverage.

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



Indebtedness

| R\$ Million | 4Q25 | 4Q24 | Δ% |
|--|----------------|----------------|---------------|
| Short-term debt | 139.0 | 438.6 | -68.3% |
| Long-term debt | 820.7 | 1,034.9 | -20.7% |
| Gross debt | 959.7 | 1,473.5 | -34.9% |
| Buying back the right to offer credit products and financial services (Bradescard) | 0.0 | 608.6 | - |
| Total gross debt | 959.7 | 2,082.1 | -53.9% |
| (-) Cash, cash equivalents & short-term investments¹ | 1,043.4 | 1,572.5 | -33.7% |
| (=) Net cash (debt) | 83.7 | (509.6) | - |
| LTM Adjusted EBITDA pre-IFRS16 | 1,079.8 | 975.9 | 10.7% |
| Leverage¹ | n/a | 0.5x | n/a |

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

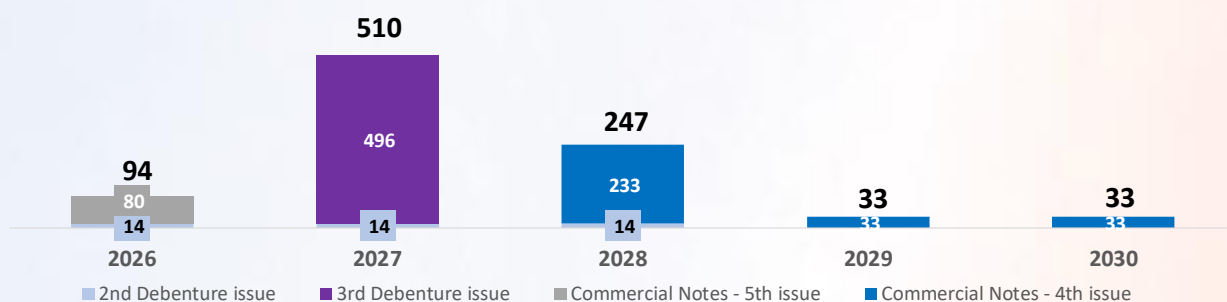
The Company continued to advance its capital structure optimization and reduction of its cost of debt.

In November, debt payments were made using own cash, contributing to a reduction in the average cost of debt, which decreased from CDI + 1.89% in 2024 to CDI + 1.57% in 4Q25, evidencing the Company's financial discipline.

As a result, year-end gross debt was down 34.9% vs. 2024, reaching R\$959.7 million. At the same time, strong cash generation supported a healthy liquidity position, and the Company ended the quarter with R\$1,043.4 million in cash, cash equivalents and financial investments, reversing the net debt position reported in 4Q24 to a net cash position of R\$83.7 million in 2025.

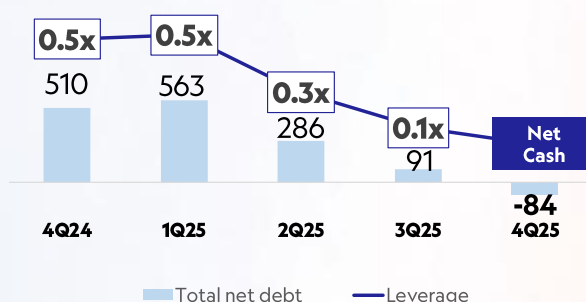
The Company's debt amortization schedule is presented below:

Debt Amortization Schedule (R\$ million)



Total Net Debt and Leverage (R\$ million)

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



Cash Flow

Adjusted Cash Flow

| R\$ Milhões | 4T25 | 4T24 | Δ% | 2025 | Ajustes Bradescard | 2025 Ajustado | 2024 | Δ% |
|---|----------------|----------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|----------------|---------------|
| Pre-IFRS16 net income (losses) before Income Taxes and Social Contribution | 363.3 | 313.0 | 16.1% | 740.0 | (154.3) | 585.7 | 537.5 | 9.0% |
| Depreciation and amortization | 88.7 | 87.4 | 1.4% | 344.6 | | 344.6 | 349.0 | -1.3% |
| (+/-) Other | 33.3 | 135.7 | -75.5% | 370.8 | (15.7) | 355.1 | 311.0 | 19.2% |
| Adjustments with no impact on cash | 122.0 | 223.1 | -45.3% | 715.4 | (15.7) | 699.7 | 660.0 | 8.4% |
| Income Tax and Social Contribution paid | (9.8) | (6.1) | 60.4% | (120.9) | 36.7 | (84.2) | (59.3) | 103.9% |
| Working capital | 10.1 | 5.0 | 100.4% | (468.2) | 650.6 | 182.4 | (194.6) | - |
| Accounts receivable | (517.8) | (574.0) | -9.8% | (13.8) | | (13.8) | (282.8) | -95.1% |
| Inventory | (16.9) | 97.6 | - | (238.7) | | (238.7) | (250.4) | -4.7% |
| Suppliers | 243.3 | 157.2 | 54.8% | 117.3 | | 117.3 | (75.2) | - |
| Bradescard Suppliers | 0.0 | - | - | (650.6) | 650.6 | (0.0) | - | - |
| Other | 301.4 | 324.3 | -7.0% | 317.7 | | 317.7 | 413.9 | -23.2% |
| Cash from (used in) operating activities | 485.5 | 535.0 | -9.3% | 866.3 | 517.3 | 1,383.6 | 943.6 | 44.4% |
| Cash flow from investing activities | (188.1) | (119.8) | 57.0% | (539.8) | (539.8) | (539.8) | (291.8) | 85.0% |
| (=) Adjusted free cash flow | 297.4 | 415.3 | -28.4% | 326.5 | 517.3 | 843.8 | 651.9 | 26.2% |
| Cash flow generated (used) in financing activities | (434.5) | 9.2 | - | (855.7) | (650.6) | (1,506.3) | (426.3) | 253.3% |
| (Use) Cash generation | (137.1) | 424.5 | - | (529.2) | (133.3) | (662.5) | 225.5 | - |

The Company generated positive working capital in the quarter, supporting a favorable cash conversion cycle, with an six-day improvement versus 4Q24. The quarter was marked by continued discipline in capital management, particularly in accounts receivable, which continued to improve following the wind-down of the smartphone operation.

In quarter, non-cash adjustments decreased 45.3% versus 4Q24, influenced by the reversal of the R\$62.1 million provision related to the social security contribution claim.

The combination of these effects resulted in a cash generation of R\$485.5 million in the quarter, 9.3% lower than the prior year.

Investing cash flow rose 57% to R\$188.1 million, driven by new store openings, renovations, and the rollout of the Company's new logistics strategy.

As a result, adjusted free cash flow totaled R\$297.4 million, a 28.4% decline versus 4Q24.

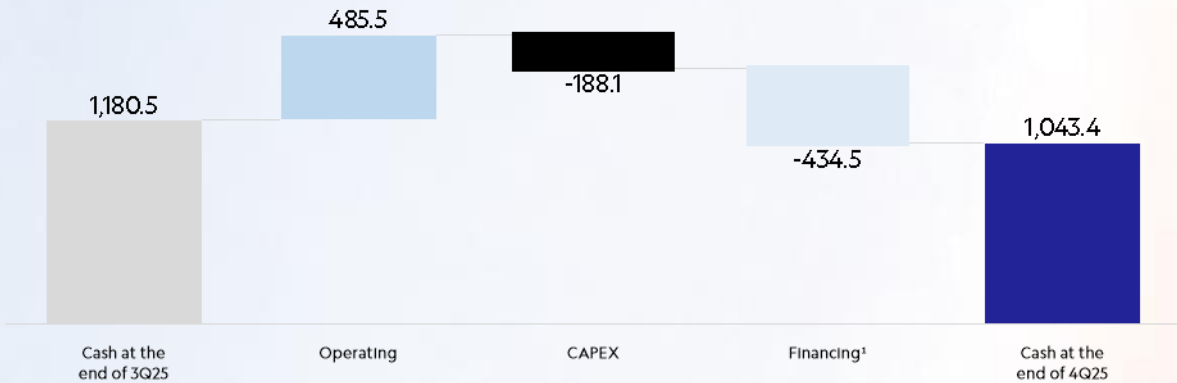
Cash Flow

Changes in Adjusted Cash Position (R\$ million)

At the end of 4Q25, cash and cash equivalents decreased by R\$137.1 million versus 3Q25. Impacted by investments totaling R\$188.1 million during the period.

In quarter, operating cash flow amounted to R\$485.5 million in the quarter, 9.3% lower year over year. Financial cash flow reached R\$434.5 million, driven by the impact of the SELIC rate.

As a result, the Company ended the quarter with cash of R\$1,043.4



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



Investments

| Investments (R\$ Million) | 4Q25 | 4Q24 | Δ% | 2025 | 2024 | Δ% |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| New stores | 57.9 | 15.9 | 265.2% | 86.2 | 32.0 | 169.0% |
| Revamps and remodeling | 109.6 | 88.3 | 24.1% | 274.4 | 150.4 | 82.4% |
| Supply chain | 12.7 | 6.8 | 86.5% | 34.4 | 11.8 | 190.3% |
| Digital and technology | 67.5 | 76.6 | -11.9% | 151.1 | 165.4 | -8.7% |
| Total | 247.7 | 187.6 | 32.0% | 546.0 | 359.7 | 51.8% |

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 4Q25, the Company invested R\$247.7 million, up 32.0% year over year. The increase was mainly driven by seven new openings during the quarter and store refurbishments that totaled CAPEX of R\$57.9 million, along with additional refurbishments amounting to R\$109.6 million.

In Technology, we continued to advance our Commercial Intelligence Hub, with the start of the systems-structuring process to support dynamic assortment, as well as advancements in other tools such as dynamic pricing. As a result, investments in this line totaled R\$68 million.

Lastly, the ongoing execution of our logistics strategy also contributed to an 86.5% increase in Supply Chain investments.





Appendix

Total Adjusted EBITDA

(Pre-IFRS 16)

| R\$ Million & % | 4Q25 | 4Q24 | Δ% |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Net income | 313,2 | 254,9 | 22,9% |
| (+) Income taxes | 47,8 | 51,2 | -6,6% |
| (+/-) Financial results, net | 80,9 | 98,8 | -18,1% |
| (+) Depreciation & amortization | 176,5 | 167,4 | 5,4% |
| EBITDA (post-IFRS 16) | 618,4 | 572,3 | 8,0% |
| (+) Other operating income (expenses) | (58,1) | 72,3 | - |
| (+) Financial income from suppliers | 7,5 | 2,9 | 157,4% |
| (-) Recovery of tax credits | (0,5) | (51,6) | -99,1% |
| (+) Long term incentive | (7,2) | (2,5) | 186,6% |
| Adjusted EBITDA (post-IFRS 16) | 560,1 | 593,4 | -5,6% |
| Adjusted EBITDA margin (post-IFRS 16) (%) | 22,7% | 23,3% | -0,6 p.p. |
| EBITDA (pre-IFRS 16) | 487,8 | 438,4 | 11,3% |
| Adjusted EBITDA (pre-IFRS 16) | 431,0 | 468,7 | -8,1% |
| Adjusted EBITDA margin (pré-IFRS 16) (%) | 17,4% | 18,4% | -0,9 p.p. |



Balance Sheet

| R\$ million | 4Q25 | 4Q24 |
|--|----------------|-----------------|
| Total assets | 9.318,6 | 10.053,9 |
| Current assets | 4.559,8 | 4.993,4 |
| Cash and cash equivalents | 774,5 | 1.403,2 |
| Bonds and securities | 268,9 | 169,3 |
| Trade receivables | 1.753,3 | 1.862,8 |
| Inventory | 1.154,9 | 1.032,2 |
| Taxes recoverable | 569,5 | 470,4 |
| Derivatives | 2,6 | 18,3 |
| Other Assets | 36,2 | 37,2 |
| Non-Current Assets | 4.758,8 | 5.060,5 |
| Taxes recoverable | 791,4 | 1.127,7 |
| Deferred taxes | 489,7 | 530,1 |
| Judicial deposits | 91,4 | 144,9 |
| Derivatives - LT | 0,0 | 6,6 |
| Other assets | 4,6 | 4,8 |
| Properties and equipment | 1.057,4 | 823,7 |
| Right-of-use assets - leases | 1.474,5 | 1.529,9 |
| Intangible assets | 849,7 | 892,8 |
| Total liabilities and shareholder's equity | 9.318,6 | 10.053,9 |
| Current liabilities | 3.116,2 | 3.850,3 |
| Lease liabilities | 372,7 | 352,7 |
| Suppliers | 1.324,8 | 1.280,7 |
| Dividends and IOC | 139,8 | 101,9 |
| Drawee risk liabilities | 421,2 | 350,0 |
| Suppliers buying back the right to offer credit (Bradescard) | 0,0 | 608,6 |
| Loans | 139,8 | 456,5 |
| Derivatives | 1,8 | 0,3 |
| Labor liabilities | 293,6 | 279,8 |
| Taxes payable | 386,0 | 375,9 |
| Other liabilities | 36,5 | 43,7 |
| Non-current liabilities | 2.495,4 | 2.895,1 |
| Lease liabilities | 1.407,5 | 1.474,1 |
| Suppliers | 0,0 | 0,2 |
| Suppliers buying back the right to offer credit (Bradescard) | 0,0 | 0,0 |
| Loans | 820,7 | 1.041,5 |
| Derivatives - LT | 0,0 | 0,0 |
| Labor liabilities | 16,2 | 20,3 |
| Provisions for tax, civil, and labor risks | 186,6 | 293,1 |
| Taxes payable | 14,3 | 15,4 |
| Other liabilities | 50,2 | 50,6 |
| Shareholder's equity | 3.707,1 | 3.308,5 |
| Share capital | 1.847,2 | 1.847,2 |
| Shares in Treasury | (48,2) | (34,4) |
| Capital reserve | 39,2 | 49,3 |
| Accumulated gains (losses) | 0,0 | 0,0 |
| Profit reserve | 1.868,2 | 1.439,1 |
| Other comprehensive income | 0,6 | 7,3 |

Income Statement

| R\$ Million | 4Q25 | 4Q24 | Δ% |
|---|------------------|------------------|---------------|
| Net operating revenue | 2.471,6 | 2.552,1 | -3,2% |
| Apparel | 2.251,9 | 2.239,1 | 0,6% |
| Fashiontronics and Beauty | 146,7 | 205,5 | -28,6% |
| Net revenue from goods | 2.398,7 | 2.444,7 | -1,9% |
| Other revenue | 3,8 | 10,6 | -64,0% |
| Retail revenue | 2.402,5 | 2.455,2 | -2,1% |
| Financial services | 69,1 | 96,9 | -28,7% |
| Cost of goods/services | (1.083,9) | (1.150,2) | -5,8% |
| Gross profit | 1.387,7 | 1.401,9 | -1,0% |
| Apparel | 1.276,7 | 1.266,9 | 0,8% |
| Fashiontronics and Beauty | 72,1 | 70,1 | 2,8% |
| Gross profit from goods | 1.348,8 | 1.337,0 | 0,9% |
| Other gross profit | (30,2) | (31,8) | -5,1% |
| Gross profit from retail | 1.318,6 | 1.305,1 | 1,0% |
| Gross profit from financial services | 69,1 | 96,8 | -28,6% |
| Operating (expenses) and revenue | (945,8) | (997,0) | -5,1% |
| General and administrative | (200,2) | (196,2) | 2,1% |
| Selling expenses | (591,0) | (563,2) | 4,9% |
| Depreciation and amortization | (176,5) | (167,4) | 5,4% |
| Other net operating income (expenses) | 58,6 | (20,7) | -383,0% |
| Net credit losses | (36,7) | (49,5) | -25,9% |
| Profit before Financial Revenue and Expenses | 441,9 | 404,9 | 9,1% |
| Finance results | (80,9) | (98,8) | -18,1% |
| Exchange variation | (2,5) | (3,8) | -34,3% |
| Finance expenses | (133,3) | (153,1) | -12,9% |
| Finance income | 54,9 | 58,1 | -5,4% |
| Earnings from bonds and securities | 10,7 | 3,2 | 229,3% |
| Profit before taxes | 361,0 | 306,1 | 17,9% |
| Income taxes | (47,8) | (51,2) | -6,6% |
| Net income (losses) for the period | 313,2 | 254,9 | 22,9% |

Cash Flow Statements

| R\$ Million | 4T25 | 4T24 |
|--|------------------|----------------|
| Operating activities | | |
| Allowance for expected credit losses | 740,0 | 512,9 |
| Adjustments to reconcile income before income taxes to net cash flows: | | |
| Allowance (reversal) for expected credit losses | 124,8 | 198,7 |
| Adjustment to present value of accounts receivables and suppliers | 0,0 | 0,0 |
| Expenses with stock-based compensation | 0,0 | 0,0 |
| Provisions for inventory losses | 106,1 | 95,4 |
| Gains/Recognition of tax claims, including monetary correction | (69,6) | (284,9) |
| Depreciation and amortization | 344,6 | 349,0 |
| Impairment (Reversal) of provisions for property and equipment, intangibles, and right-of-use assets | 0,0 | 0,0 |
| Losses from the sale or disposal of property and equipment and intangible assets | 0,0 | 0,0 |
| Right-of-use amortization | 375,7 | 358,6 |
| Lease liabilities | 0,0 | 0,0 |
| Interest on leases | 0,0 | 0,0 |
| Expenses with loans and debentures | 0,0 | 0,0 |
| Interest on suppliers | 0,0 | 0,0 |
| Provisions (reversal) for tax, civil and labor risks | (17,8) | 39,1 |
| Derivatives | 0,0 | 0,0 |
| Update of judicial deposits | 0,0 | 0,0 |
| Yield from investments in bonds and securities | 0,0 | 0,0 |
| Variations in assets and liabilities: | | |
| Trade receivables | (13,8) | (282,8) |
| Inventory | (238,7) | (250,4) |
| Taxes recoverable | 306,7 | 273,2 |
| Other credits | 1,1 | 13,2 |
| Bonds and securities | (62,9) | 40,6 |
| Judicial deposits | 59,0 | 16,0 |
| Suppliers | 46,2 | (60,5) |
| Fornecedor Bradescard | (650,6) | 0,0 |
| Drawee risk liabilities | 71,2 | (14,7) |
| Labor liabilities | (1,6) | 43,8 |
| Other liabilities | (11,3) | (3,5) |
| Provisions for tax, civil and labor risks | (88,7) | (34,8) |
| Taxes payable | 15,8 | 87,5 |
| Income Tax and Social Contribution paid | (120,9) | (59,3) |
| Cash flow originating (invested in) operating activities | 915,2 | 1.037,1 |
| Purchase of property and equipment | (395,2) | (155,5) |
| Purchase of intangible assets | (144,7) | (136,3) |
| Receivables from the sale of property and equipment | 0,1 | 0,1 |
| Cash flow used in investment activities | (539,8) | (291,8) |
| New loans and debentures issued | 300,0 | 746,0 |
| Loan/debenture transaction costs | (0,6) | (8,7) |
| Repayment of loans (principal) | (828,8) | (955,4) |
| Interest paid on loans | (188,3) | (175,8) |
| Repayments and interest paid on leases | (545,5) | (519,3) |
| Share buy-back | (36,0) | (32,4) |
| Net cash flows originating from (used by) financing activities | (1.299,3) | (945,6) |
| Net increase (decrease) in cash and cash equivalents | (615,7) | 247,6 |

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). |
| Supply | 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, it has been present since 1976, when it opened its first store in Shopping Ibirapuera, in São Paulo.

Currently, it operates more than 330 stores in its portfolio, located mostly in shopping malls. Stores are distributed throughout all Brazilian states, for a total sales area of approximately 620,000 square meters, in addition to its digital presence.

To meet all this demand, it relies on a network of qualified suppliers, where approximately 70% of production is acquired in the domestic market.

Our sales focus on fashion products, including apparel and beauty. Today, apparel accounts for about 90% of our revenue, and beauty products are becoming increasingly important.

Listed on the Brazilian stock exchange (B3) since October 2019, C&A continues on its trajectory of consistency, bringing fashion to customers through online and offline experiences.

With more than 15,000 employees throughout the country, the Company stands out for its fashion product offerings with high customer perceived value. In December 2021, we launched C&A Pay, our own credit solution, which currently accounts for 28.8% of retail sales.