

RELEASE DE RESULTADOS 2T26



50
anos de  no Brasil

DESTAQUES

2T26

+4,1%

SSS¹ DE VESTUÁRIO NO 2T26, COM 5,6% DE AUMENTO NA RECEITA LÍQUIDA DE VESTUÁRIO

59,1%

MARGEM BRUTA DE VESTUÁRIO
RECORDE PARA UM SEGUNDO TRIMESTRE

+33,3%

RECEITA DO SITE E APP VS. 2T25

R\$ 130,1 MI

LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO RECORDE PARA
UM SEGUNDO TRIMESTRE

R\$ 119,6 MI

EM CAPEX, COM A INAUGURAÇÃO DE +2 LOJAS
ENERGIA, +2 REFORMAS, +1 AMPLIAÇÃO E A
PRIMEIRA LOJA ACE

~85%

DE EXECUÇÃO DO PLANO DE RECOMPRAS,
SENDO R\$ 64,3 MILHÕES NO 2T26

19,9%

ROIC² LTM 2T26, PATAMAR ACIMA DO CUSTO
DE CAPITAL DA COMPANHIA

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

C&A cresce **5,6%** em vestuário,
com alta de **23,9%** em dois anos
e registra o 20º trimestre
consecutivo de expansão da
margem bruta de vestuário



VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Data: **05/08/2026** (Português/Inglês)

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

webcast: ri.cea.com.br

FECHAMENTO EM: **30/06/2026**

COTAÇÃO: R\$ 10,75

VALOR DE MERCADO: R\$ 3.225,1

AÇÕES EM CIRCULAÇÃO: 201.245.068

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



MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

A C&A combinou crescimento de 5,6% na receita líquida de vestuário no trimestre com expansão de margem bruta pelo vigésimo trimestre consecutivo, mesmo diante de uma base de comparação mais alta e um ambiente desafiador para o consumo. Essa combinação de crescimento com rentabilidade, conectada com eficiência na alocação de capital também sustentou um ROIC de 19,9% no LTM 2T26.

No 2T26, o same store sales de vestuário avançou 4,1% sobre uma base de comparação elevada. Com isso, o crescimento acumulado em dois anos atingiu 23,9%, reforçando a relevância da nossa proposta de valor junto às clientes.

Esse desempenho reflete o potencial das coleções de inverno, sustentado por uma preparação antecipada e por investimentos em estoques construídos com base nos aprendizados obtidos por meio da estratégia de Test & Learn.

Ao longo do período, a combinação entre um sortimento mais equilibrado, uma leitura mais precisa da demanda e a evolução contínua das ferramentas comerciais contribuiu para um crescimento consistente das vendas em um trimestre marcado por um menor fluxo de clientes em todo período da copa do mundo.

Além disso, no trimestre também tivemos campanhas importantes que reforçaram a nossa conexão com a cliente. No dia das mães, colocamos a mulher no centro da narrativa explorando o processo do reencontro da mulher com sua identidade e estilo após a maternidade. Já no Dia dos Namorados, transformamos um *insight* cotidiano – a vontade de ajudar quem se ama a renovar seu guarda roupa – em uma ação de engajamento, conectando moda com sustentabilidade e conveniência.

A margem bruta de vestuário expandiu 0,6 p.p., resultado da disciplina comercial e dos avanços nas capacidades analíticas da Companhia. O Hub de Inteligência Comercial segue melhorando nossa capacidade de tomada de decisão, contribuindo para maior assertividade na alocação de produtos.

Tivemos um lucro líquido ajustado recorde para um segundo trimestre que totalizou R\$ 130,1 milhões. Ao mesmo tempo, permanecemos com disciplina na alocação de capital sustentando retornos acima do custo de capital, refletindo a nossa capacidade de gerar valor de forma consistente ao longo do tempo.

Seguimos investindo no futuro da Companhia. No trimestre, realizamos duas inaugurações de lojas, duas reformas no modelo Energia e uma ampliação, que continua entregando resultados superiores à média da Companhia e também lançamos nossa primeira loja Ace. Encerramos o trimestre com mais 18 reformas em andamento, reforçando a retomada da agenda de modernização das lojas e nosso compromisso com uma melhor experiência de compra e a produtividade dos ativos da Companhia.

Também avançamos em importantes iniciativas de tecnologia e produtividade. A expansão do self-checkout que agora já está presente em 45% do nosso parque e outras melhorias na jornada de compra continuam aumentando a conveniência para as clientes e a eficiência operacional das lojas.

Em jornada omni, mantivemos nossa trajetória de crescimento. Seguimos implementando novas capacidades que agregam valor à experiência da cliente, como o Store Mode, que facilita a localização de produtos e amplia a integração entre os canais físico e digital.

No site e app, avançamos em iniciativas para proporcionar uma melhor jornada para nossa cliente, incluindo os testes de uma nova experiência de checkout, além de avanços contínuos na navegação e na conversão. Esses investimentos seguem contribuindo para o aumento da relevância do canal, que registrou crescimento de 33,3% na receita líquida do trimestre, que já alcançou 7,7% de participação nas vendas de mercadorias, um aumento de 1,8 p.p. vs. 2T25.

O C&A Pay também apresentou mais um período de evolução. Além de permanecer como uma importante ferramenta de relacionamento e fidelização das clientes, a operação continuou ampliando sua capacidade de monetização da base, preservando a qualidade da carteira de crédito e registrando melhora em seus indicadores de inadimplência.

A estratégia Energia C&A segue avançando conforme planejado. Entramos na fase final de implementação de um conjunto de iniciativas que já atingiu cerca de 80% de execução. Os benefícios capturados ao longo dos últimos anos reforçam nossa convicção na capacidade do programa de continuar com o aumento da produtividade da nossa operação.

Mantivemos a disciplina financeira com uma sólida posição de liquidez. Reduzimos o endividamento bruto em 26,2% e avançamos na execução do programa de recompra de ações, do qual aproximadamente 85% já foi realizado. Essa iniciativa reflete nossa confiança no potencial de geração de valor da Companhia e nosso compromisso com uma alocação de capital disciplinada.

Em 2026, ano em que celebramos 50 anos de atuação no Brasil, seguimos fortalecendo nossa marca e aprofundando a conexão com nossas clientes. Encerramos o trimestre confiantes na trajetória para o restante do ano.

Os avanços operacionais, a evolução das iniciativas estratégicas e a consistência dos resultados reforçam nossa convicção de que a C&A está bem posicionada para continuar capturando oportunidades de crescimento, expandindo a rentabilidade e gerando valor sustentável para seus acionistas.

DESTAQUES

RESULTADOS CONSOLIDADOS

Indicadores (R\$ Milhões e %)	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Vendas						
Receita líquida consolidada	2.082,4	2.058,5	1,2%	3.701,9	3.670,5	0,9%
Receita líquida de vestuário	1.894,7	1.795,0	5,6%	3.343,8	3.159,1	5,8%
Vendas em mesmas lojas - vestuário (SSS) ¹ (%)	4,1%	17,0%	-12,9 p.p.	4,4%	16,1%	-11,7 p.p.
Vendas em mesmas lojas - mercadorias (SSS) ¹ (%)	0,4%	15,0%	-14,6 p.p.	0,6%	14,1%	-13,5 p.p.
Margem bruta						
Consolidada (%)	58,1%	56,7%	1,4 p.p.	57,0%	55,5%	1,5 p.p.
Vestuário (%)	59,1%	58,5%	0,6 p.p.	57,5%	56,8%	0,7 p.p.
Mercadorias (%)	58,1%	56,3%	1,7 p.p.	56,7%	54,7%	2,0 p.p.
Despesas operacionais						
SG&A Pós IFRS-16	(735,3)	(719,1)	2,3%	(1.376,7)	(1.334,3)	3,2%
% Receita líquida	35,3%	34,9%	0,4 p.p.	37,2%	36,4%	0,8 p.p.
SG&A Pré IFRS-16	(864,2)	(841,6)	2,7%	(1.634,0)	(1.577,2)	3,6%
% Receita líquida	41,5%	40,9%	0,6 p.p.	44,1%	43,0%	1,2 p.p.
EBITDA Ajustado						
Pós IFRS-16	435,9	438,4	-0,6%	680,6	682,9	-0,3%
% Receita líquida	20,9%	21,3%	-0,4 p.p.	18,4%	18,6%	-0,2 p.p.
Pré IFRS-16	307,0	315,9	-2,8%	423,3	440,0	-3,8%
% Receita líquida	14,7%	15,3%	-0,6 p.p.	11,4%	12,0%	-0,6 p.p.
Lucro líquido						
Reportado pós IFRS-16	177,9	200,3	-11,2%	179,6	204,4	-12,1%
Ajustado pós IFRS-16	130,1	124,7	4,3%	138,1	127,3	8,5%
Investimentos e ROIC						
CAPEX	119,6	112,2	6,6%	180,8	152,6	18,5%
ROIC LTM	19,9%	20,9%	-1,0 p.p.	19,9%	20,9%	-1,0 p.p.
Dados operacionais						
Quantidade de lojas	341,0	333,0	2,4%	341,0	333,0	2,4%
Área de vendas média em mil m ²	633,4	618,7	2,4%	633,4	618,7	2,4%
Ticket médio consolidado	208,1	213,7	-2,6%	197,7	200,3	-1,3%
Ticket médio do C&A Pay	281,6	277,0	1,6%	268,2	260,8	2,8%

(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.



DESEMPENHO FINANCEIRO



RECEITA LÍQUIDA

Receita líquida (R\$ Milhões)	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Receita líquida consolidada	2.082,4	2.058,5	1,2%	3.701,9	3.670,5	0,9%
Vestuário	1.894,7	1.795,0	5,6%	3.343,8	3.159,1	5,8%
Mercadorias	2.003	1.966,5	1,8%	3.544	3.476,2	2,0%
Outras receitas ¹	1,7	6,3	-73,5%	3,1	12,3	-74,7%
Serviços financeiros²	78,1	85,6	-8,8%	154,5	182,1	-15,2%
Desempenho das vendas em mesmas lojas (SSS)³ (%)	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Vestuário (%)	4,1%	17,0%	-12,9 p.p.	4,4%	16,1%	-11,7 p.p.
Mercadorias (%)	0,4%	15,0%	-14,6 p.p.	0,6%	14,1%	-13,5 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). Nas vendas de mercadorias, é importante lembrar que houve a descontinuação dos quiosques de telefonia.



RECEITA LÍQUIDA

VESTUÁRIO

A Companhia manteve a trajetória de crescimento no trimestre, apoiada pela evolução da proposta de valor, disciplina comercial, a boa performance da coleção de inverno e o avanço nos três pilares do Energia: Produto, Jornada Omni e Marca & Relacionamento.

Em um ambiente de consumo marcado por taxas de juros elevadas, pelo alto comprometimento da renda das famílias e um menor fluxo de clientes nas lojas durante todo período da copa do mundo, a receita líquida de vestuário apresentou crescimento consistente no trimestre.

No 2T26, a receita líquida de vestuário totalizou R\$ 1.894,7 milhões, um aumento de 5,6% em comparação ao 2T25. Na visão acumulada de dois anos, esse crescimento representou um aumento de 23,9% (2T26 vs. 2T24), uma aceleração de 1,2 p.p. frente aos 22,7% registrados no 1T26 na mesma base de comparação.

Esse desempenho foi impulsionado, principalmente, pela performance da coleção de inverno, desenvolvida a partir do contínuo trabalho de Test & Learn iniciado ainda no ano passado e que contribuiu para a performance especialmente dos meses de abril e maio.

A evolução da proposta de valor dos produtos também contribuiu para a construção de novas modelagens e combinações mais versáteis para as clientes, com destaque para as coleções dos segmentos feminino, esportivo e masculino.

Após testar diferentes versões do conceito Energia, a Companhia consolidou o formato que já serve de base para as futuras reformas e inaugurações. Ao final do 2T26, havia 20 reformas em andamento. Embora as obras gerem uma redução temporária das vendas por metro quadrado durante o período de intervenção, esse impacto é amplamente compensado pelo desempenho superior observado após as reinaugurações, refletido a qualidade dos pontos do parque de lojas da Companhia.

As novas lojas também mantiveram performance acima dos níveis previstos em seus respectivos business cases, reforçando a atratividade dos investimentos realizados.

Nesse contexto, o Same Store Sales (SSS) do trimestre atingiu 4,1%, mesmo sobre uma base de comparação forte de 17,0% no mesmo período do ano anterior. Como resultado, a receita líquida de vestuário por m² alcançou R\$ 3,0 mil no trimestre, avanço de 3,1% em relação ao 2T25.

MERCADORIAS

Em mercadorias, a receita líquida do trimestre atingiu R\$ 2.002,6 milhões, representando um aumento de 1,8% em relação ao 2T25. Esse desempenho reflete o crescimento de 5,6% da receita líquida de vestuário, parcialmente compensado pela redução de 37,1% na receita líquida de Eletrônicos e Beleza.

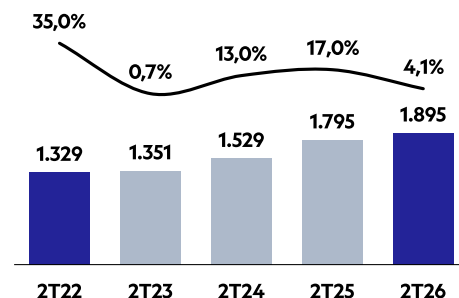
Vale destacar que essa redução em Eletrônicos e Beleza decorre, do processo de desmobilização da operação de telefonia, concluído ao longo do 3T25, da alteração do tratamento tributário dos produtos de Beleza no Estado de São Paulo a partir de abril de 2026, além de um ambiente setorial mais desafiador observado ao longo do trimestre, marcado por uma menor intensidade de lançamentos quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

OUTRAS RECEITAS

No trimestre, a linha de outras receitas, que resulta principalmente da cobrança de fretes das vendas realizadas via e-commerce, totalizou R\$ 1,7 milhão.

Receita líquida de Vestuário e SSS¹

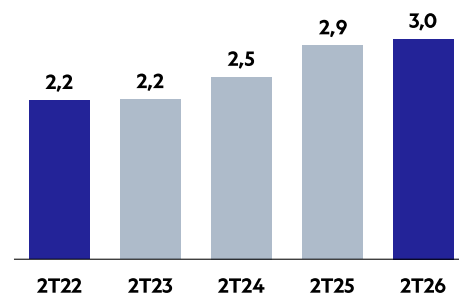
CAGR 2T22-2T26: 9,3%



Nota: Gráfico da Receita Líquida em R\$ milhões

Receita líquida de Vestuário por m²

CAGR 2T22-2T26: 8,5%



Nota: Gráfico em milhares de reais

+23,9%

Receita líquida
2T26 vs. 2T24



RECEITA LÍQUIDA

SITE E APP

Site & App (R\$ Milhões)	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Receita líquida de mercadorias (site + app)	154,3	115,7	33,3%	262,8	199,7	31,6%
% Receita de mercadorias	7,7%	5,9%	1,8 p.p.	7,4%	5,7%	1,7 p.p.

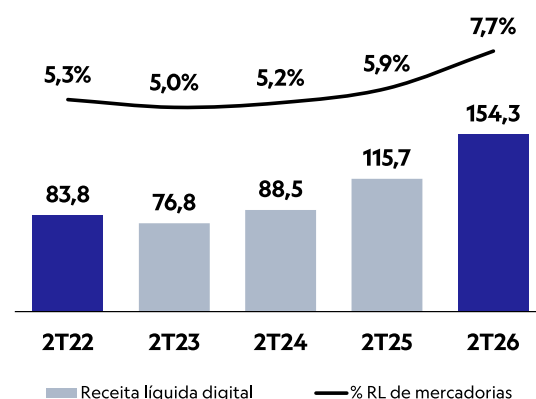
No 2T26, a receita líquida de mercadorias do site e do aplicativo totalizou aproximadamente R\$ 154,3 milhões, representando um importante crescimento de 33,3% em relação ao 2T25. Com esse desempenho, a participação do e-commerce na receita de mercadorias avançou 1,8 p.p. na comparação anual, alcançando cerca de 7,7%, refletindo a evolução consistente do pilar Jornada Omni da Estratégia Energia C&A.

Assim, a Companhia intensificou os investimentos em estoques integrados, conectando de forma ainda mais fluida os canais físico e digital. Com isso, as novas capacidades permitem que as clientes localizem produtos em lojas físicas e consultem a disponibilidade em tempo real diretamente pelo aplicativo (Store Mode), inclusive durante a visita à loja, elevando o nível de conveniência e integração da experiência.

No digital, os avanços incluem o desenvolvimento de um novo checkout em fase de testes e a maturidade do novo site com uso ampliado de inteligência artificial. Com recursos de Conversational Commerce e a atuação da AI Personal Shopper em todas as etapas da jornada, as clientes contam com assistência personalizada para tirar dúvidas, escolher produtos e montar looks. As iniciativas já geram impacto relevante no negócio, com crescimento de 36% na conversão e aumento de 41% no consumo de conteúdo de moda em relação ao ano anterior.

Receita líquida Site & App

CAGR 2T22-2T26: 16,7%

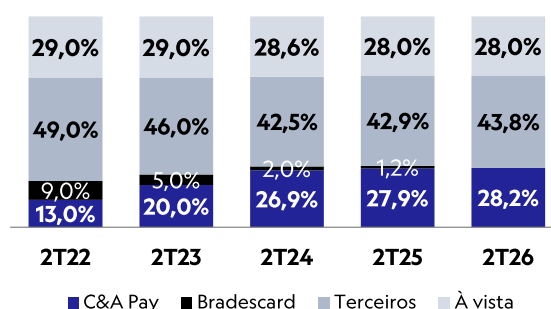


SERVIÇOS FINANCEIROS

Serviços Financeiros (R\$ Milhões)	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
C&A Pay	93,4	85,4	9,4%	180,8	177,3	2,0%
Penetração sobre as vendas (%)	28,2%	27,9%	0,3 p.p.	28,2%	27,9%	0,3 p.p.
Bradescard	0,0	15,1	-	0,0	29,4	-
Penetração sobre as vendas (%)	0,0%	1,2%	-1,2 p.p.	0,0%	1,2%	-1,2 p.p.

No trimestre, a receita de serviços financeiros apresentou uma redução de 8,8% comparado ao 2T25, principalmente em função do encerramento da parceria com Bradescard no 2T25, que foi parcialmente compensado por um aumento de 9,4% na receita líquida do C&A Pay que atingiu R\$ 93,4 milhões.

Modalidades de pagamento¹



Nota: Gráficos em R\$ milhões e %;

(1) Pagamentos à vista consideram pagamentos em dinheiro, cartão de débito e pix.

LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

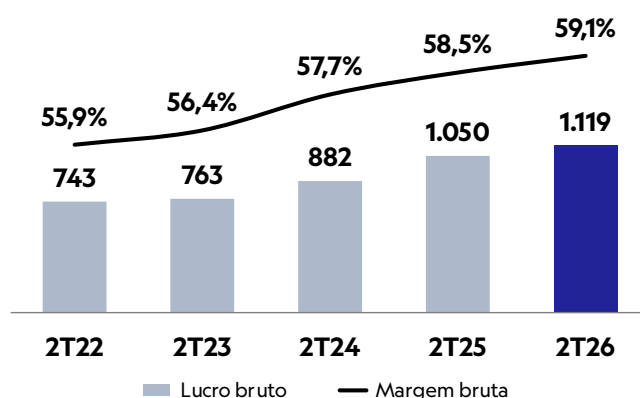
Lucro bruto e margem bruta (R\$ Milhões e %)	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Lucro bruto consolidado	1.210,5	1.166,9	3,7%	2.111,7	2.038,9	3,6%
Margem bruta consolidada (%)	58,1%	56,7%	1,4 p.p.	57,0%	55,5%	1,5 p.p.
Vestuário	1.119,3	1.049,8	6,6%	1.924,2	1.795,0	7,2%
Margem bruta (%)	59,1%	58,5%	0,6 p.p.	57,5%	56,8%	0,7 p.p.
Lucro bruto de mercadorias	1.162,9	1.108,0	5,0%	2.008,6	1.901,1	5,7%
Margem bruta (%)	58,1%	56,3%	1,7 p.p.	56,7%	54,7%	2,0 p.p.
Outras ¹	(30,5)	(26,6)	14,4%	(51,4)	(44,0)	16,8%
Serviços financeiros	78,1	85,5	-8,7%	154,5	181,8	-15,0%
Margem bruta (%)	100,0%	99,9%	0,1 p.p.	100,0%	99,9%	0,1 p.p.

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



Evolução do lucro bruto e margem bruta de vestuário

CAGR: 2T22-2T26: 10,8%



A margem bruta de vestuário segue sua trajetória de evolução consistente. No trimestre, houve uma expansão de 0,6 p.p. comparado ao 2T25, atingindo 59,1%, completando 20 trimestres consecutivos de expansão na margem bruta de vestuário.

A Companhia apresentou uma boa gestão da margem bruta comercial no trimestre. A metodologia do Test & Learn aplicada nas categoria de inverno, combinada à evolução dos algoritmos de precificação dinâmica que integra o Hub de Inteligência Comercial, fortalecem o pilar de produto da estratégia Energia C&A e contribui para o aumento do valor percebido das coleções, favorecendo a expansão da margem. Adicionalmente, a valorização do Real frente ao dólar também contribuiu para esse resultado.

Nesse 2T26, a margem bruta de mercadorias alcançou 58,1%, expansão de 1,7 p.p. em comparação ao 2T25. O resultado refletiu principalmente a desmobilização da operação de telefonia e a maior participação de produtos de Beleza no portfólio da Companhia.

Nota: Evolução de margem em comparações anuais (YoY); Informações dos gráficos em R\$ milhões e %

DESPESAS OPERACIONAIS

Despesas operacionais (R\$ Milhões)	Pós IFRS-16						Pré IFRS-16					
	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Despesas com vendas	(554,0)	(523,1)	5,9%	(1.027,6)	(977,5)	5,1%	(673,6)	(637,9)	5,6%	(1.267,1)	(1.205,1)	5,1%
Despesas gerais e administrativas	(181,3)	(195,9)	-7,5%	(349,1)	(356,8)	-2,2%	(190,6)	(203,6)	-6,4%	(366,9)	(372,1)	-1,4%
Despesas operacionais¹	(735,3)	(719,1)	2,3%	(1.376,7)	(1.334,3)	3,2%	(864,2)	(841,6)	2,7%	(1.634,0)	(1.577,2)	3,6%
Outras receitas (despesas) operacionais	66,0	140,8	-53,1%	64,4	157,2	-59,0%	66,1	140,8	-53,0%	63,4	149,9	-57,7%
Despesas operacionais totais²	(669,2)	(578,3)	15,7%	(1.312,2)	(1.177,1)	11,5%	(798,1)	(700,8)	13,9%	(1.570,6)	(1.427,3)	10,0%
% sobre receita líquida consolidada	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Despesas com vendas	26,6%	25,4%	1,2 p.p.	27,8%	26,6%	1,1 p.p.	32,3%	31,0%	1,4 p.p.	34,2%	32,8%	1,4 p.p.
Despesas gerais e administrativas	8,7%	9,5%	-0,8 p.p.	9,4%	9,7%	-0,3 p.p.	9,2%	9,9%	-0,7 p.p.	9,9%	10,1%	-0,2 p.p.
Despesas operacionais	35,3%	34,9%	0,4 p.p.	37,2%	36,4%	0,8 p.p.	41,5%	40,9%	0,6 p.p.	44,1%	43,0%	1,2 p.p.
Despesas operacionais totais	32,1%	28,1%	4,0 p.p.	35,4%	32,1%	3,4 p.p.	38,3%	34,0%	4,3 p.p.	42,4%	38,9%	3,5 p.p.

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

(2) Inclui Outras (despesas) receitas operacionais

A Companhia manteve disciplina na gestão de despesas ao longo do trimestre, com crescimento do SG&A abaixo da inflação do período, mesmo diante da expansão da operação e dos investimentos realizados para sustentar o crescimento futuro.

As despesas com vendas, na visão pré-IFRS 16, totalizaram R\$ 673,6 milhões no 2T26, crescimento de 5,6% em relação ao 2T25. A variação reflete principalmente o maior custo de ocupação decorrente da abertura de novas lojas e o aumento dos investimentos em marketing, aderentes ao pilar de Marca & Relacionamento da Estratégia Energia C&A. Como percentual da receita líquida, as despesas com vendas atingiram 32,3%, uma pressão de 1,4 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. Na visão pós-IFRS 16, as despesas com vendas somaram R\$ 554,0 milhões, avanço de 5,9%, representando pressão de 1,2 p.p. sobre a receita líquida.

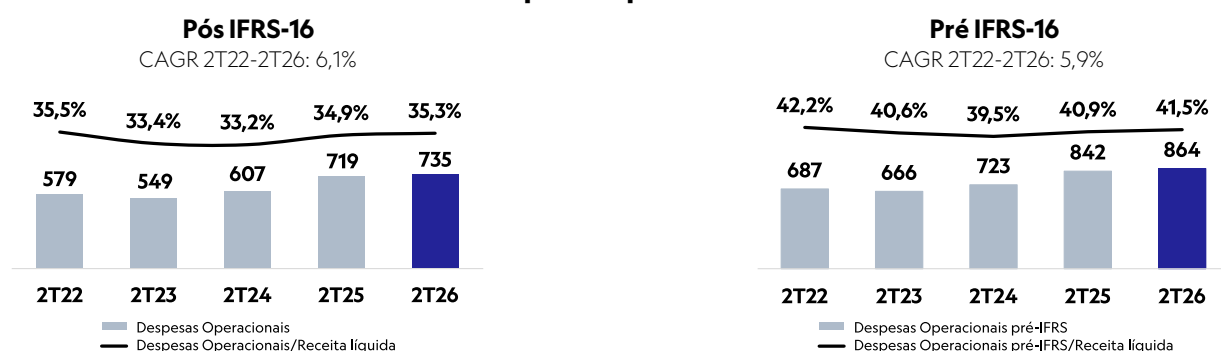
As despesas gerais e administrativas (G&A), por sua vez, apresentaram redução em ambas as visões contábeis. Na visão pré-IFRS 16, totalizaram R\$ 190,6 milhões, queda de 6,4% em relação ao 2T25, refletindo principalmente a menor provisão de ILP no período, efeito que mais do que compensou o aumento dos gastos com pessoal e tecnologia, que refletem a continuidade dos investimentos voltados em estruturas internas, em linha com o Energia C&A, a evolução da plataforma tecnológica da Companhia e ao maior volume de peças processadas no trimestre. Como percentual da receita líquida, o G&A apresentou diluição de 0,7 p.p. Na visão pós-IFRS 16, as despesas totalizaram R\$ 181,3 milhões, redução de 7,5%, com diluição de 0,8 p.p.

Em outras receitas (despesas) operacionais, a Companhia registrou receita líquida de R\$ 66,0 milhões. O resultado foi impactado positivamente pela reversão de provisão de aproximadamente R\$ 80,7 milhões, decorrente da reavaliação de risco associado a créditos de PIS e COFINS. Na comparação anual, vale destacar que o 2T25 também foi beneficiado por efeitos não recorrentes, principalmente relacionados à alienação da carteira remanescente do Bradescard no valor de R\$ 154,3 milhões.

Como resultado, o SG&A pré-IFRS 16 totalizou R\$ 864,2 milhões no trimestre, crescimento de 2,7% em relação ao 2T25, abaixo da inflação do período. Como percentual da receita líquida, representou 41,5%, uma pressão de 0,6 p.p. na comparação anual. Na visão pós-IFRS 16, o SG&A totalizou R\$ 735,3 milhões, aumento de 2,3%, com pressão de 0,4 p.p. sobre a receita líquida.

Vale destacar que, desconsiderando os efeitos de base relacionados à desmobilização da operação de telefonia e ao encerramento da parceria com o Bradescard, que afetam a comparabilidade da receita com o 2T25, o SG&A teria apresentado uma diluição de aproximadamente 0,8 p.p. sobre a receita líquida no trimestre, evidenciando os avanços da Companhia em sua agenda de eficiência operacional.

Despesas operacionais



Nota: Gráficos em R\$ milhões e %

SERVIÇOS FINANCEIROS

	C&A Pay			Bradescard			Serviços Financeiros		
Despesas operacionais (R\$ Milhões)	2T26	2T25	Δ%	2T26	2T25	Δ%	2T26	2T25	Δ%
Receita líquida de impostos	93,4	85,4	9,4%	0,0	15,1	-	93,4	100,5	-7,0%
Custo de captação	(8,8)	(6,9)	28,2%	0,0	(0,1)	-	(8,8)	(7,0)	26,2%
Lucro bruto	84,6	78,5	7,8%	0,0	15,0	-	84,6	93,5	-9,5%
Despesas com vendas	(26,6)	(35,8)	-25,7%	0,0	(0,6)	-	(26,6)	(36,3)	-26,8%
Despesas gerais e administrativas	(2,8)	(2,3)	23,6%	0,0	(0,0)	-	(2,8)	(2,3)	22,1%
Perdas de crédito líquidas de recuperações	(39,8)	(40,2)	-0,9%	0,0	-	-	(39,8)	(40,2)	-0,9%
Outras receitas (despesas) operacionais	0,0	0,0	-	0,0	154,3	-	0,0	154,3	-
(=) Resultado de serviços financeiros	15,4	0,3	4.870,4%	0,0	168,7	-	15,4	169,0	-90,9%

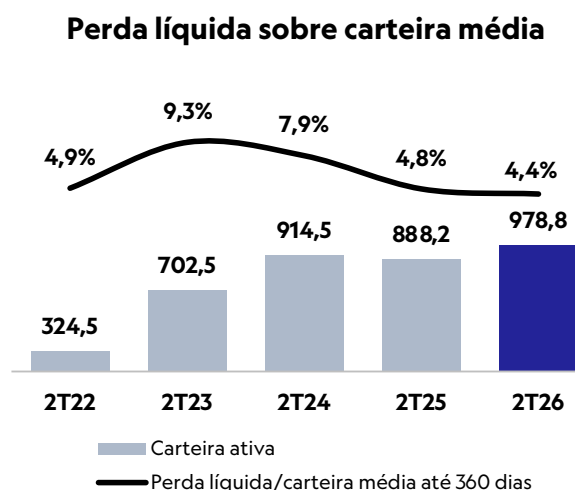
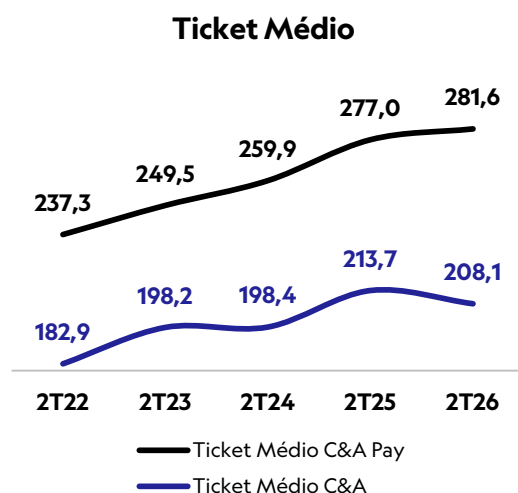
Mesmo diante de um cenário macroeconômico ainda desafiador para o consumo e o crédito, o negócio do Pay entregou um resultado positivo de R\$ 15,4 milhões no trimestre. O desempenho reflete a capacidade da Companhia de aprofundar o relacionamento com sua base de clientes, ampliar a rentabilidade da carteira e impulsionar o *spending* e a recorrência de compras, mantendo uma postura disciplinada na concessão de crédito.

Essa estratégia permitiu manter a participação do C&A Pay em patamares saudáveis e, ao mesmo tempo, elevar a receita em 9,4% em relação ao 2T25, totalizando R\$ 93,4 milhões no 2T26. O crescimento foi impulsionado principalmente pelo maior desempenho da modalidade de vendas do parcelado com juros (PCJ). Paralelamente, a estrutura flexível de custos do C&A Pay, aliada aos ganhos de eficiência na estratégia de cobrança, resultou em uma redução de 25,7% das despesas com vendas no trimestre, que totalizaram R\$ 26,6 milhões.

A qualidade da carteira segue evoluindo positivamente, refletindo a disciplina na originação e a consistência dos modelos de concessão do C&A Pay, que têm permitido à Companhia antecipar movimentos do ciclo de crédito e preservar a qualidade das novas safras, mesmo em um ambiente macroeconômico mais desafiador.

Como resultado, as safras mais recentes continuam apresentando desempenho positivo, contribuindo para que a perda líquida totalizasse R\$ 39,8 milhões no trimestre, redução de 0,9% em relação ao 2T25. Com isso, a relação entre perda líquida e carteira média atingiu 4,4%, uma melhora de 0,4 p.p. na comparação anual.

Por fim, vale lembrar que no 2T25 a Companhia alcançou um importante marco com o encerramento da parceria com o Bradescard. Como consequência, além da recompra dos direitos de ofertar outros produtos financeiros para as clientes da Companhia, também foi realizada a venda da carteira remanescente do cartão bandeirado (oriundo da parceria) por R\$ 170 milhões, que afetou a linha de outras receitas (despesas) operacionais do 2T25.



SERVIÇOS FINANCEIROS

C&A Pay	2T26	2T25	Δ%
Carteira ativa 720 dias	1.139,7	1.075,3	6,0%
Carteira ativa 360 dias	978,8	888,2	10,2%
Participação na venda do varejo	28,2%	27,9%	0,3 p.p.
Cartões novos (mil)	415,4	464,7	-10,6%
Cartões emitidos (mil)	9.837,6	8.009,3	22,8%
Índices de cobertura¹			
sobre vencidos > 91 e 720 dias	101,6%	100,9%	0,7 p.p.
sobre vencidos > 91 e 360 dias	113,8%	105,5%	8,3 p.p.

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

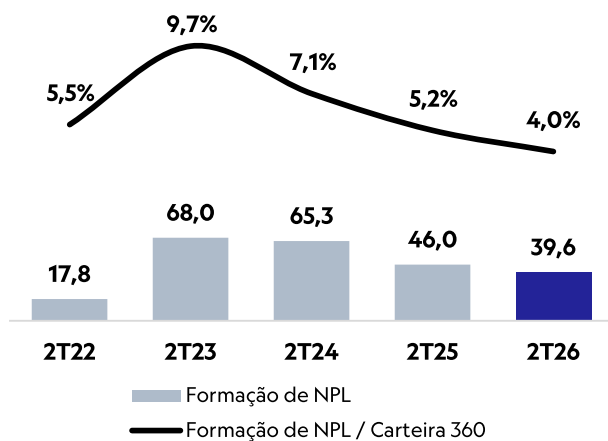
No pilar de Marca & Relacionamento, em linha com a Estratégia Energia C&A, o C&A Pay segue avançando em sua jornada de crescimento com disciplina na concessão de crédito e foco no aumento da intensidade de consumo de sua base ativa de clientes. No 2T26, a carteira de crédito até 360 dias cresceu 10,2%, enquanto a carteira até 720 dias avançou 6,0%, refletindo uma expansão sustentável e alinhada à estratégia de qualidade da operação, com foco no varejo.

Mesmo em um cenário de consumo mais desafiador, sua participação como meio de pagamento no varejo permaneceu resiliente, atingindo 28,2% no trimestre, com leve variação de 0,3 p.p. na comparação anual.

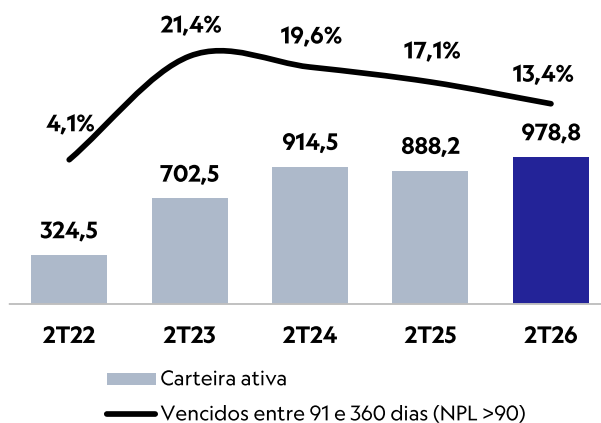
A disciplina na originação e a seletividade dos modelos de crédito continuam se refletindo na evolução dos indicadores de risco. A formação do NPL 90, representada pelos saldos vencidos entre 90 e 360 dias, segue apresentando melhora consistente em relação ao ano anterior, impulsionada pelo bom desempenho das safras mais recentes. Como resultado, o NPL 90 encerrou o trimestre em 13,4% da carteira de 360 dias, redução de 3,7 p.p. em relação ao 2T25.

Por fim, a cobertura dos saldos vencidos entre 91 e 360 dias permaneceu em níveis confortáveis, atingindo 113,8% ao final do trimestre. O indicador reflete a postura da gestão de risco da Companhia e reforça a resiliência da carteira, mesmo em um ambiente de crédito mais desafiador.

Formação de NPL



NPL 90



EBITDA

EBITDA CONSOLIDADO

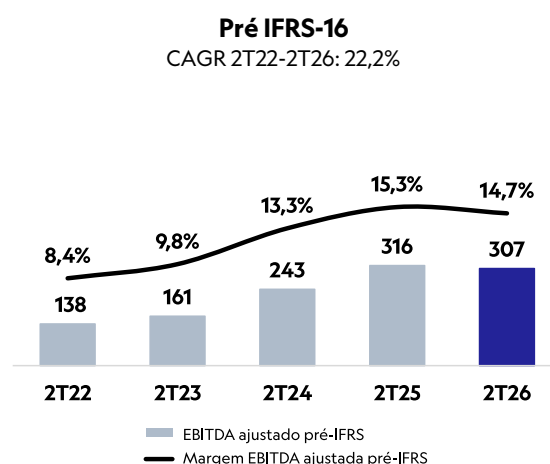
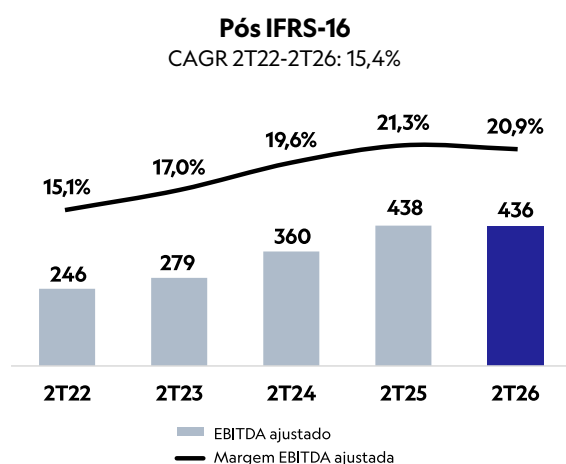
R\$ Milhões e %	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Lucro líquido	177,9	200,3	-11,2%	179,6	204,4	-12,1%
(+) Impostos sobre o lucro	70,4	91,9	-23,4%	60,4	84,4	-28,5%
(+/-) Resultado financeiro líquido	73,8	87,1	-15,3%	133,0	164,2	-19,0%
(+) Depreciação e amortização	179,4	169,2	6,0%	359,1	339,0	5,9%
EBITDA (pós-IFRS 16)	501,5	548,5	-8,6%	732,0	792,0	-7,6%
(+/-) Outras receitas (despesas) operacionais	(65,0)	(138,2)	-53,0%	(62,3)	(146,9)	-57,6%
(+) Receita financeira de fornecedores	5,3	1,9	171,9%	10,0	2,8	250,6%
(-) Recuperação de créditos fiscais	(1,1)	(2,6)	-59,1%	(2,1)	(10,3)	-79,2%
(+) Incentivo de longo prazo	(4,8)	28,8	-	3,1	45,3	-93,2%
EBITDA ajustado (pós-IFRS 16)	435,9	438,4	-0,6%	680,6	682,9	-0,3%
% Receita líquida	20,9%	21,3%	-0,4 p.p.	18,4%	18,6%	-0,2 p.p.
EBITDA (pré-IFRS 16)	372,6	426,0	-12,5%	473,6	541,8	-12,6%
EBITDA ajustado (pré-IFRS 16)	307,0	315,9	-2,8%	423,3	440,0	-3,8%
% Receita líquida	14,7%	15,3%	-0,6 p.p.	11,4%	12,0%	-0,6 p.p.

Apesar da expansão da margem bruta consolidada no trimestre, a Companhia não apresentou evolução na margem EBITDA ajustada em função, principalmente, da desmobilização da operação de telefonia e o encerramento da parceria com o Bradescard, eventos que impactaram a base de receita e que reduziram a diluição de despesas operacionais do trimestre. Excluindo esses efeitos, a Companhia teria apresentado um leve incremento na margem do trimestre.

Como consequência, o EBITDA ajustado pré-IFRS 16 totalizou R\$ 307,0 milhões no 2T26, com margem de 14,7%, uma redução de 0,6 p.p. vs. 2T25.

Na visão pós-IFRS 16, o EBITDA ajustado alcançou R\$ 435,9 milhões, equivalente a uma margem de 20,9%, com redução de 0,4 p.p. vs. 2T25.

EBITDA ajustado (R\$ milhões) e Margem (%)



EBITDA

OPERAÇÃO DE VAREJO

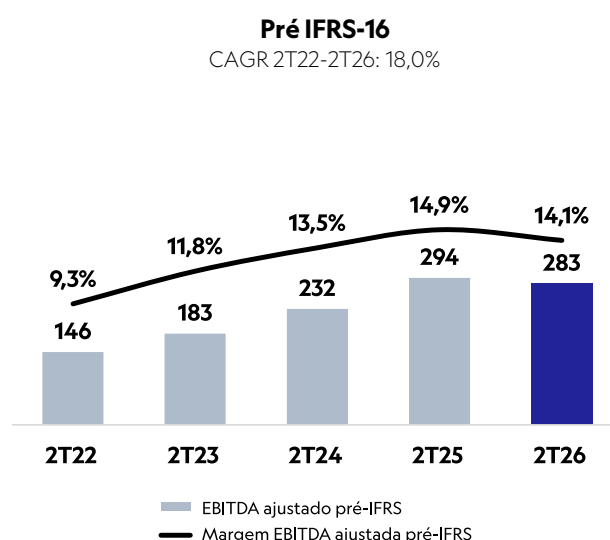
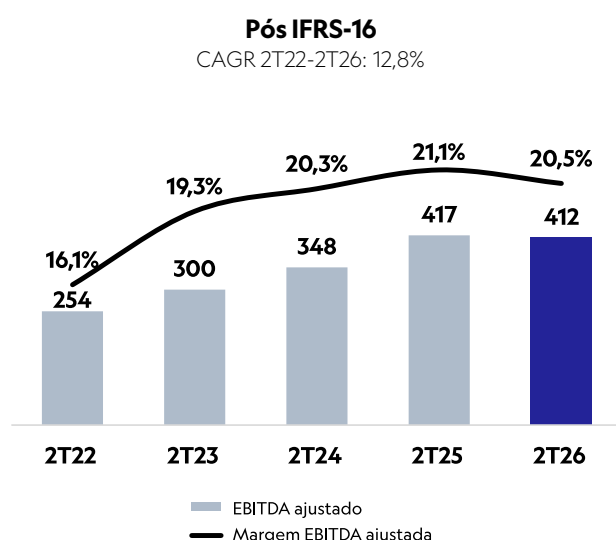
R\$ Milhões e %	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
EBITDA ajustado (pós-IFRS 16)	435,9	438,4	-0,6%	680,6	682,9	-0,3%
(+/-) Resultado de serviços financeiros ¹	(24,3)	(21,6)	12,3%	(55,5)	(60,9)	-8,8%
EBITDA ajustado (pós-IFRS 16) da operação de varejo	411,7	416,8	-1,2%	625,1	622,0	0,5%
Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS 16) da operação de varejo	20,5%	21,1%	-0,6 p.p.	17,6%	17,8%	-0,2 p.p.
EBITDA ajustado (pré-IFRS 16)	307,0	315,9	-2,8%	423,3	440,0	-3,8%
(+/-) Resultado de serviços financeiros ¹	(24,3)	(21,6)	12,3%	(55,5)	(60,9)	-8,8%
EBITDA ajustado (pré-IFRS 16) da operação de varejo	282,7	294,3	-3,9%	367,7	379,1	-3,0%
Margem EBITDA ajustada (pré-IFRS 16) da operação de varejo	14,1%	14,9%	-0,8 p.p.	10,4%	10,9%	-0,5 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.

A expansão da margem bruta e a disciplina na gestão de despesas mitigaram parte dos impactos decorrentes da desmobilização da operação de telefonia, que afetaram o mix de receitas da Companhia.

Como resultado, o EBITDA ajustado pré-IFRS 16 totalizou R\$ 282 milhões no 2T26, com margem de 14,1%, uma redução de 0,8 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. Na visão pós-IFRS 16, o EBITDA ajustado do Varejo atingiu R\$ 411,7 milhões, equivalente a uma margem de 20,5%.

EBITDA ajustado (R\$ milhões) e Margem (%)



RESULTADO FINANCEIRO

R\$ Milhões	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Variação cambial	3,0	(3,6)	-	5,3	(1,4)	-
Despesas financeiras	(117,4)	(150,4)	-21,9%	(238,9)	(296,8)	-19,5%
Juros sobre empréstimos	(34,3)	(49,2)	-30,3%	(69,4)	(98,0)	-29,2%
Juros sobre arrendamentos	(46,7)	(43,1)	8,4%	(93,2)	(86,4)	7,8%
AVP de juros com fornecedores	(28,6)	(28,0)	2,2%	(61,6)	(54,1)	13,9%
Juros com fornecedores - Bradescard	0,0	(21,4)	-100,0%	0,0	(42,1)	-
Juros sobre impostos e contingências	(5,8)	(6,4)	-9,3%	(11,0)	(11,4)	-3,4%
Outras despesas financeiras	(2,0)	(2,3)	-12,7%	(3,7)	(4,7)	-22,7%
Receitas financeiras	40,7	66,9	-39,2%	100,6	133,9	-24,9%
Atualização monetária sobre créditos tributários	15,7	21,2	-25,8%	33,6	46,8	-28,1%
Juros sobre aplicações financeiras	14,3	34,7	-58,9%	32,7	66,7	-50,9%
Resultado com títulos e valores mobiliários	9,5	8,9	7,2%	21,9	18,6	17,6%
Outras receitas financeiras	1,1	2,1	-45,5%	12,4	1,8	570,8%
Resultado financeiro líquido	(73,8)	(87,1)	-15,3%	(133,0)	(164,2)	-19,0%

As despesas financeiras totalizaram R\$ 117,4 milhões, redução de 21,9% na comparação anual. Esse desempenho foi impulsionado principalmente pela diminuição de 30,3% nas despesas com juros sobre empréstimos, refletindo a redução de 26,2% da dívida bruta no período. Adicionalmente, o encerramento da parceria com o Bradescard eliminou o reconhecimento de encargos financeiros na linha de fornecedores, que contribuía com R\$ 21,4 milhões no 2T25.

As receitas financeiras totalizaram R\$ 40,7 milhões no trimestre, redução de 39,2% em relação ao 2T25. A variação decorre principalmente do menor reconhecimento de atualização monetária sobre créditos tributários, em função da redução do saldo desses ativos após sua monetização ao longo do período. As receitas com aplicações financeiras também apresentaram redução, refletindo a menor posição média de caixa após a utilização de recursos para amortização de dívidas. Esses impactos foram parcialmente compensados pela gestão eficiente das disponibilidades financeiras e pelo melhor desempenho da carteira de títulos e valores mobiliários.

Como resultado, no trimestre a Companhia apresentou uma despesa financeira líquida de R\$ 73,8 milhões, uma melhora de 15,3% em relação ao 2T25.

LUCRO LÍQUIDO

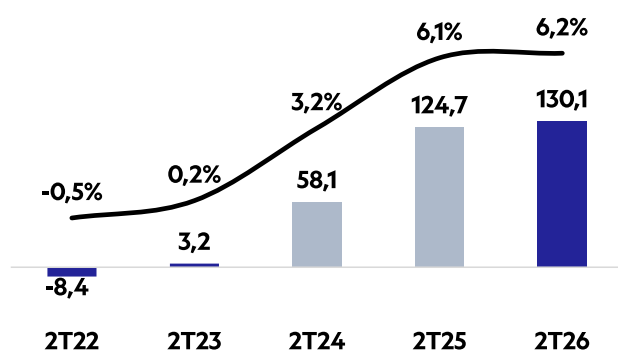
Lucro (prejuízo) líquido (R\$ Milhões)	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Lucro (prejuízo) líquido	177,9	200,3	-11,2%	179,6	204,4	-12,1%
Margem líquida (%)	8,5%	9,7%	-1,2 p.p.	4,9%	5,6%	-0,7 p.p.
Lucro (prejuízo) líquido ajustado¹	130,1	124,7	4,3%	138,1	127,3	8,5%
Margem líquida ajustada (%)	6,2%	6,1%	0,2 p.p.	3,7%	3,5%	0,3 p.p.

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

No 2T26, o lucro líquido reportado totalizou R\$ 177,9 milhões, com margem líquida de 8,5%, comparado a R\$ 200,3 milhões no 2T25. Embora o trimestre tenha sido beneficiado pela reversão de provisão de aproximadamente R\$ 80,7 milhões, a comparação anual foi impactada pela base elevada do 2T25, que contemplou o reconhecimento de R\$154,3 milhões da alienação da carteira do Bradescard no contexto do encerramento da parceria.

Desconsiderando os efeitos não recorrentes, incluindo a reversão de provisão registrada no 2T26, os ajustes relacionados ao plano de incentivo de longo prazo de aproximadamente R\$ 5 milhões, o lucro líquido ajustado atingiu R\$130,1 milhões, com margem líquida de 6,2%, o que representa um aumento de 4,3% em relação ao 2T25, refletindo a evolução dos resultados operacionais da Companhia ao longo do período.

**Lucro (prejuízo) líquido ajustado (R\$ milhões)
e margem (%)**



ENDIVIDAMENTO

R\$ Milhões	2T26	2T25	Δ%
Dívida de curto prazo	143,7	447,9	-67,9%
Dívida de longo prazo	808,5	842,6	-4,0%
Dívida bruta	952,2	1.290,4	-26,2%
(-) Caixa, equivalentes de caixa e aplicações financeiras	782,0	1.003,9	-22,1%
(=) Dívida líquida	(170,2)	(286,6)	-40,6%
EBITDA Ajustado pré-IFRS16 (LTM)	1.063,1	1.108,8	-4,1%
Alavancagem¹	0,2x	0,3x	-0,1x

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

A Companhia manteve uma estrutura de capital sólida ao longo do trimestre, apoiada pela contínua redução do endividamento bruto e por uma posição de liquidez confortável. A dívida bruta encerrou o 2T26 em R\$ 952,2 milhões, redução de 26,2% em relação ao mesmo período do ano anterior, refletindo a estratégia de otimização da estrutura de capital e contribuindo para a diminuição das despesas financeiras no período.

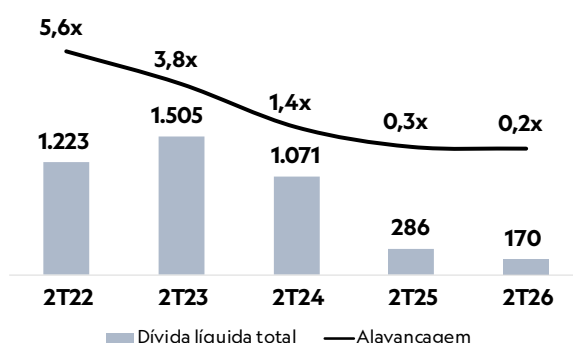
A posição de caixa, equivalentes de caixa e aplicações financeiras totalizou R\$ 782,0 milhões ao final do trimestre. Como resultado, a dívida líquida foi reduzida para R\$ 170,2 milhões, enquanto a alavancagem permaneceu em patamares conservadores, atingindo 0,2x o EBITDA Ajustado pré-IFRS 16 dos últimos doze meses.

O perfil de amortização da dívida segue equilibrado, sem concentrações de vencimentos no curto prazo. Aliado à posição de caixa da Companhia, esse perfil proporciona elevada flexibilidade financeira para suportar a execução da estratégia de crescimento e capturar oportunidades de geração de valor.

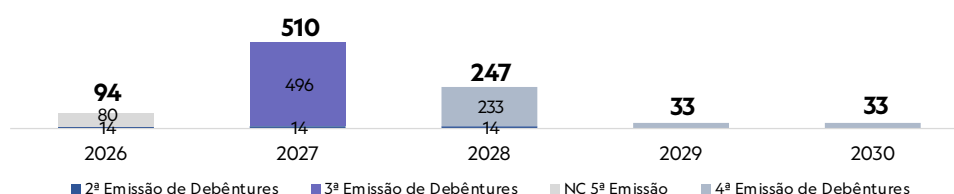
A combinação de baixos níveis de alavancagem, liquidez robusta e um cronograma de amortização bem distribuído reforça a solidez financeira da Companhia e sua capacidade de manter disciplina na alocação de capital, ao mesmo tempo em que preserva a flexibilidade necessária para continuar investindo no desenvolvimento do negócio.

Abaixo, segue cronograma de amortização da dívida e gráfico com a evolução da dívida líquida e alavancagem:

Dívida líquida total e alavancagem¹



Cronograma de Amortização da Dívida



FLUXO DE CAIXA

FLUXO DE CAIXA AJUSTADO

R\$ Milhões	2T26	2T25	Ajustes Bradescard	2T25 Ajustado	Δ%
Lucro (prejuízo) pré-IFRS16 antes do IR/CSLL	253,6	297,6	(154,3)	143,3	77,0%
Depreciação e amortização	91,9	84,3		84,3	9,0%
(+/-) Outros	20,3	119,2		119,2	-83,0%
Ajustes sem efeito caixa	112,2	203,6		203,6	-44,9%
Imposto de renda e contribuição social pagos	(9,0)	(17,9)		(17,9)	-49,9%
Capital de giro	(208,1)	(695,6)	635,0	(60,6)	243,4%
Contas a receber	(362,9)	(265,2)		(265,2)	36,9%
Estoque	(20,1)	(8,6)		(8,6)	135,3%
Fornecedores	78,1	152,5		152,5	-48,8%
Fornecedores Bradescard	0,0	(650,6)	650,6	0,0	-
Outros	96,8	76,3	(15,7)	60,6	59,8%
Caixa originado (aplicado) pelas atividades operacionais	148,8	(212,3)	480,6	268,3	-44,5%
Fluxo de caixa originado (aplicado) em atividades de investimentos	(85,2)	(83,4)		(83,4)	2,1%
(=) Fluxo de caixa livre ajustado	63,6	(295,6)	480,6	185,0	-65,6%
Fluxo de caixa originado (aplicado) em atividades de financiamento	(87,4)	(221,4)	(650,6)	(872,0)	-90,0%
(Consumo) Geração de caixa - pré alienação Bradescard	-	(517,0)		(687,1)	-
Alienação carteira Bradescard	-	0,0	170,0	170,0	-
(Consumo) Geração de caixa	(23,8)	(517,0)		(517,0)	-95,4%

No 2T26, o capital de giro apresentou um consumo de R\$ 208,1 milhões, ante um consumo ajustado de R\$ 60,6 milhões no 2T25 (que exclui os efeitos não recorrentes relacionados à antiga carteira Bradescard), uma variação de 242,6%.

Esse movimento se reflete no ciclo de conversão de caixa, que aumentou em torno de 19 dias frente ao 2T25. Esse resultado é explicado por uma combinação de fatores, sendo o principal deles o estoque que apresentou aumento de 18 dias em relação ao ano anterior que apresentou um consumo de caixa de R\$ 20,1 milhões versus R\$ 8,6 milhões no 2T25.

O aumento dos dias de estoque está relacionado, principalmente a: i) a saída da categoria de telefonia, que apresentava um elevado giro de estoque e favorecia o giro do 2T25, ii) uma base de estoque de vestuário excepcionalmente baixa no 2T25, iii) um fluxo de clientes no mês de junho que ficou abaixo do esperado em função dos efeitos da copa do mundo e iv) a aceleração do plano de abertura de lojas.

No contas a receber, tivemos um leve incremento de 3 dias, relacionado ao aumento da participação do parcelado com juros no C&A Pay, que elevam naturalmente o prazo médio de recebimento. Esse efeito foi parcialmente compensado pelo aumento de 2 dias no contas a pagar.

Como resultado dessa dinâmica, a Companhia registrou caixa originado pelas atividades operacionais de R\$ 148,8 milhões no trimestre, uma redução de 44,5% frente aos R\$ 268,3 milhões ajustados no 2T25.

O fluxo de caixa utilizado em atividades de investimento somou R\$ 85,2 milhões no trimestre, um aumento de 2,1% frente aos R\$ 83,4 milhões no 2T25, associado ao ritmo de expansão de lojas e outras iniciativas.

Assim, o fluxo de caixa livre ajustado totalizou R\$ 63,6 milhões, uma redução de 65,6% frente aos R\$ 185,0 milhões ajustados no 2T25.

No fluxo de caixa de financiamento, o principal destaque do trimestre foi a continuidade do programa de recompra de ações, com cerca de R\$ 64,3 milhões em recompras.

Como resultado, no trimestre houve um consumo de caixa de R\$ 23,8 milhões.

FLUXO DE CAIXA

FLUXO DE CAIXA AJUSTADO

Ao final do 2T26, o caixa, equivalentes de caixa e aplicações financeiras totalizavam R\$ 782,0 milhões.

A redução de R\$ 23,8 milhões em relação ao trimestre anterior reflete a combinação entre a geração de caixa operacional de R\$ 148,8 milhões e a execução das prioridades de alocação de capital da Companhia, incluindo investimentos de R\$ 85,2 milhões voltados ao crescimento do negócio, como reformas e inaugurações de lojas e a recompra de ações no montante de R\$ 64,3 milhões no trimestre, que compõe o fluxo de caixa das atividades de financiamento.



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)	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Novas lojas	16,5	10,1	62,4%	24,4	19,3	26,4%
Reformas e modelagens	52,4	62,8	-16,6%	68,9	74,9	-8,0%
Cadeia de suprimentos	14,3	4,0	258,8%	28,2	5,2	438,6%
Digital e tecnologia	36,4	35,3	3,3%	59,3	53,2	11,5%
Total	119,6	112,2	6,6%	180,8	152,6	18,5%

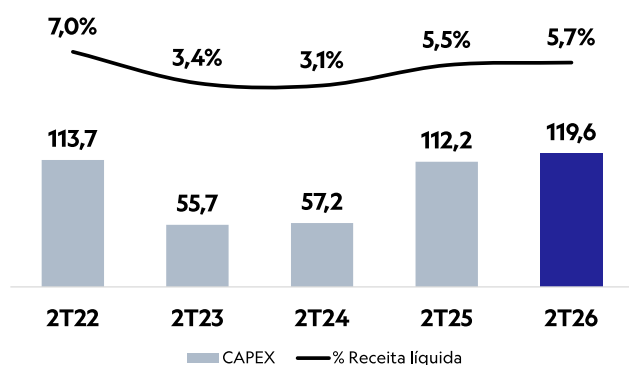
Em linha com a Estratégia Energia C&A, a Companhia investiu R\$ 119,6 milhões no 2T26, crescimento de 6,6% em relação ao 2T25. Os investimentos do trimestre foram direcionados principalmente ao pilar de Jornadas, relacionado à expansão e modernização da rede de lojas. A evolução da cadeia de suprimentos e o avanço de iniciativas de transformação digital e tecnológica também foram investimentos importantes no 2T26.

No período, foram inauguradas duas lojas no conceito Energia, nos shoppings Norte Shopping e Neumarkt, em Santa Catarina, além da abertura da primeira loja do ACE no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. Adicionalmente, foi realizada uma ampliação em Pernambuco e duas reformas no parque de lojas da Companhia no Shopping Ibirapuera e Floripa Shopping. Além disso, também teve o lançamento da primeira loja Ace.

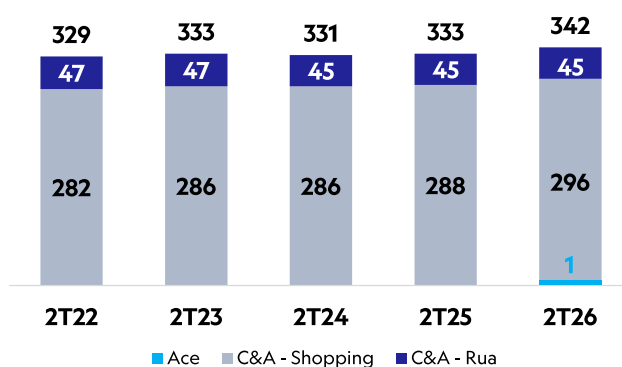
Na cadeia de suprimentos, a Companhia seguiu avançando na automação e mecanização de seus centros de distribuição, especialmente através da ampliação da capacidade operacional do CD de São Paulo e dos investimentos no CD do Nordeste. Os investimentos nessa linha aumentaram 258,8% vs. 2T25.

Em digital e tecnologia, os investimentos somaram R\$ 36,4 milhões no 2T26, refletindo o avanço de importantes iniciativas de transformação e eficiência operacional. Entre os destaques do período estão a evolução do Hub de Inteligência Comercial (HIC) e do avanço da implementação do self-checkout que agora já está presente em 45% das lojas da Companhia.

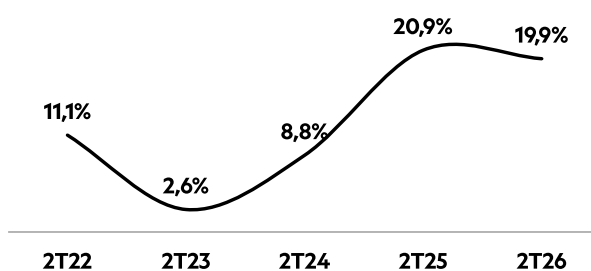
CAPEX



Portfólio de lojas



ROIC LTM



C&A

ANEXO



EBITDA

(PRÉ -IFRS 16)

R\$ Milhões e %	2T26	2T25	Δ%
Lucro líquido	177,9	200,3	-11,2%
(+) Impostos sobre o lucro	70,4	91,9	-23,4%
(+/-) Resultado financeiro líquido	73,8	87,1	-15,3%
(+) Depreciação e amortização	179,4	169,2	6,0%
EBITDA (pós-IFRS 16)	501,5	548,5	-8,6%
(+/-) Outras receitas (despesas) operacionais	(65,0)	(138,2)	-53,0%
(+) Receita financeira de fornecedores	5,3	1,9	171,9%
(-) Recuperação de créditos fiscais	(1,1)	(2,6)	-59,1%
(+) Incentivo de longo prazo	(4,8)	28,8	-
EBITDA ajustado (pós-IFRS 16)	435,9	438,4	-0,6%
% Receita líquida	20,9%	21,3%	-0,4 p.p.
EBITDA (pré-IFRS 16)	372,6	426,0	-12,5%
EBITDA ajustado (pré-IFRS 16)	307,0	315,9	-2,8%
% Receita líquida	14,7%	15,3%	-0,6 p.p.

BALANÇO PATRIMONIAL

R\$ Milhões	2T26	4T25
Ativo total	8.721,9	9.318,6
Ativo circulante	4.197,4	4.559,8
Caixa e equivalentes de caixa	540,7	774,5
Títulos e valores mobiliários	241,3	268,9
Contas a receber	1.514,7	1.753,3
Estoques	1.309,9	1.154,9
Tributos a recuperar	482,7	460,2
Derivativos	1,0	2,6
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	29,9	109,3
Outros ativos	77,3	36,2
Ativo não circulante	4.524,5	4.758,8
Aplicações Financeiras	0,0	0,0
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	13,0	0,0
Tributos a recuperar	521,4	791,4
Tributos diferidos	529,5	489,7
Depósitos judiciais	93,5	91,4
Derivativos - LP	0,0	0,0
Outros ativos	4,4	4,6
Investimentos	0,0	0,0
Imobilizado	1.089,6	1.057,4
Direito de uso - arrendamento mercantil	1.460,5	1.474,5
Intangível	812,7	849,7
Total do passivo e patrimônio líquido	8.721,9	9.318,6
Passivo circulante	2.511,4	3.116,2
Arrendamento mercantil	366,0	372,7
Fornecedores	1.152,2	1.324,8
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	139,8	139,8
Obrigações de risco sacado	281,7	421,2
Fornecedores ref. recompra do direito de oferta de crédito (Bradescard)	0,0	0,0
Empréstimos	140,9	139,8
Derivativos	3,8	1,8
Obrigações trabalhistas	278,4	293,6
Tributos a recolher	71,4	283,5
Imposto de renda e contribuição social a recolher	54,1	102,5
Outros passivos	23,2	36,5
Passivo não circulante	2.407,4	2.495,4
Arrendamento mercantil	1.410,2	1.407,5
Fornecedores	0,0	0,0
Fornecedores ref. recompra do direito de oferta de crédito (Bradescard)	0,0	0,0
Empréstimos	808,5	820,7
Derivativos - LP	0,0	0,0
Obrigações trabalhistas	10,2	16,2
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	123,7	186,6
Tributos a recolher	3,2	14,3
Outros passivos	51,6	50,2
Patrimônio líquido	3.803,1	3.707,1
Capital social	1.847,2	1.847,2
Ações em tesouraria	(76,6)	(48,2)
Reserva de capital	0,0	39,2
Lucros (prejuízo) acumulados	165,6	0,0
Reserva de lucros	1.868,2	1.868,2
Resultados abrangentes	(1,3)	0,6

DRE

R\$ Milhões	2T26	2T25	Δ%
Receita operacional líquida	2.082,4	2.058,5	1,2%
Vestuário	1.894,7	1.795,0	5,6%
Eletrônicos e Beleza	107,9	171,5	-37,1%
Receita líquida de mercadorias	2.002,6	1.966,5	1,8%
Outras receitas	1,7	6,3	-73,5%
Receita varejo	2.004,3	1.972,9	1,6%
Serviços financeiros	78,1	85,6	-8,8%
Custo de mercadorias/serviços	(871,9)	(891,6)	-2,2%
Lucro bruto	1.210,5	1.166,9	3,7%
Vestuário	1.119,3	1.049,8	6,6%
Eletrônicos e beleza	43,6	58,2	-25,1%
Lucro bruto de mercadorias	1.162,9	1.108,0	5,0%
Lucro bruto outras	(30,5)	(26,6)	14,4%
Lucro bruto varejo	1.132,4	1.081,4	4,7%
Lucro bruto de serviços financeiros	78,1	85,5	-8,7%
(Despesas) e receitas operacionais	(888,4)	(787,6)	12,8%
Gerais e administrativas	(181,3)	(195,9)	-7,5%
Vendas	(554,0)	(523,1)	5,9%
Depreciação e amortização	(179,4)	(169,2)	6,0%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	66,0	140,8	-53,1%
Perdas em créditos, líquidas	(39,8)	(40,2)	-0,9%
Lucro antes das receitas e despesas financeiras	322,1	379,3	-15,1%
Resultado financeiro	(73,8)	(87,1)	-15,3%
Variação cambial	3,0	(3,6)	-182,1%
Total despesas financeiras	(117,4)	(150,4)	-21,9%
Total receitas financeiras	40,7	66,9	-39,2%
Lucro antes dos impostos	248,3	292,2	-15,0%
Impostos sobre o lucro	(70,4)	(91,9)	-23,4%
Lucro líquido (prejuízo) do exercício	177,9	200,3	-11,2%

DFC

R\$ Milhões	6M26	6M25
Atividades operacionais		
Lucro antes dos impostos sobre a renda	239,9	288,8
Ajuste para reconciliar o resultado antes dos impostos com o fluxo de caixa:		
Constituição (reversão) de provisão para perdas de crédito esperadas	63,7	52,1
Constituição de provisão para perda nos estoques	62,4	45,3
Ganho/Reconhecimento de processos tributários, incluindo atualização monetária	(28,8)	(36,5)
Depreciação e amortização	182,9	170,1
Perda na venda ou baixa do imobilizado e intangível	0,0	0,0
Amortização do direito de uso	193,1	185,2
Juros, variações monetárias e cambiais	147,9	222,9
Juros sobre empréstimos – partes relacionadas	0,0	0,0
Variação cambial sobre empréstimos	0,0	0,0
Constituição (reversão) de provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	(48,1)	21,3
Outros	9,3	9,4
Amortização custos de transação de empréstimos	0,0	0,0
Variação cambial sobre empréstimos com partes relacionadas	0,0	0,0
Variações nos ativos e passivos:		
Contas a receber de clientes	178,5	368,3
Partes relacionadas	0,0	0,0
Estoques	(217,8)	(181,9)
Tributos a recuperar	342,7	224,8
Outros créditos	(40,9)	(44,1)
Títulos e valores mobiliários	49,0	16,7
Depósitos judiciais	1,8	21,0
Fornecedores	(112,2)	(30,0)
Fornecedor Bradescard	0,0	(650,6)
Obrigações de risco sacado	(139,6)	(79,2)
Obrigações trabalhistas	(37,2)	(31,7)
Outros passivos	(12,8)	(6,5)
Provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	(14,8)	(29,3)
Tributos a pagar	(334,6)	(206,6)
Impostos de renda e contribuição social pagos	(36,0)	(61,0)
Fluxo de caixa originado das atividades operacionais	448,6	268,5
Aquisição de imobilizado	(176,8)	(144,8)
Aquisição de intangível	(70,4)	(73,4)
Recebimento por vendas de ativos imobilizados	0,0	0,0
Fluxo de caixa aplicado em atividades de investimento	(247,2)	(218,2)
Novos empréstimos e emissão de debêntures	0,0	0,0
Custos de transação de empréstimos/debêntures	0,0	(0,3)
Pagamento do principal dos empréstimos	(13,7)	(228,4)
Pagamento de juros sobre empréstimos	(68,3)	(89,2)
Pagamento do principal e juros de arrendamentos	(282,8)	(266,9)
Recompra de ações	(70,4)	(36,0)
Fluxo de caixa (consumido pelas) atividades de financiamento	(435,2)	(620,8)
Aumento (redução) líquido(a) de caixa e equivalentes de caixa	(233,8)	(570,5)

GLOSSÁRIO

Expressão	Significado
1P	Produtos do nosso estoque comercializados em nosso e-commerce.
3P	Produtos de parceiros (sellers) comercializados no nosso e-commerce.
CAC	Custo de aquisição de clientes
Clique e retire	Solução que permite que clientes façam suas compras on-line e retirem os produtos na loja física.
Galeria C&A	Marketplace da C&A.
GMV	Montante em reais (R\$) transacionado em nosso e-commerce, incluindo os valores de 1P e 3P.
Lead time	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.
Pushpull	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 340 lojas em seu portfolio, 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 28,2% das vendas no varejo.

ri@cea.com.br

