

Release de resultados

2T25



Videoconferência de Resultados

Data: 07/08/2025 (Português/Inglês)

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

webcast: ri.cea.com.br

ISE B3

IGCT B3

IGC-NM B3

IGC B3

CEAB
B3 LISTED NM

SMLL B3

IBRA B3

ITAG B3

ICON B3

IGPTWB3

Destaques 2T25

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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



Encerramento da parceria com Bradescard



+7 reformas e 1 inauguração em Valinhos/SP



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



20,4% no ROIC LTM 2T25

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

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

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

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

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

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

Destques 2T25

Resultados Consolidados

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

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

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

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

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

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

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

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

Mensagem da Administração

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Administração C&A Modas S.A.

Desempenho Financeiro



Receita líquida

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

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

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

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

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



Receita líquida

Vestuário

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

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

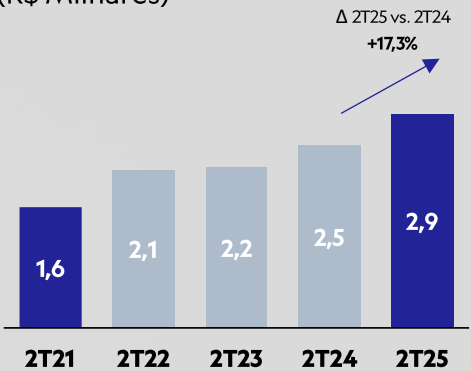
Ainda, a Companhia continua avançando no fortalecimento de suas categorias-chave, com foco na qualidade dos produtos e aprimoramento da matéria prima. Todo esse movimento também continua sendo suportado pela metodologia de Test & Learn e pelo Hub de Inteligência comercial.

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

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



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



Receita líquida

Beleza

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

Eletrônicos

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

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

Mercadorias

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

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

Outras receitas

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



Receita líquida

Site e App

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

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

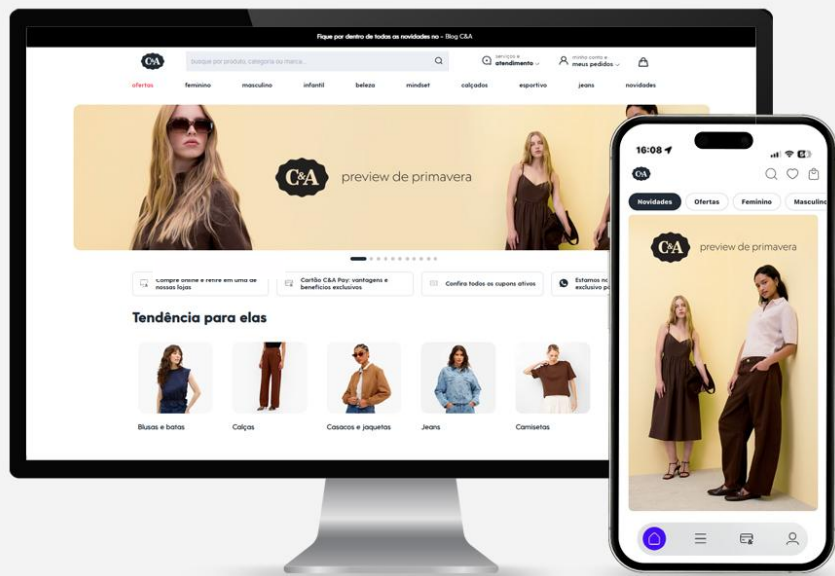
Além disso, também houve o aprimoramento da jornada com o Proveedor Virtual no site e aplicativo, que tem contribuído para uma melhor experiência online e aumento da conversão – com performance maior entre usuárias da funcionalidade. Ambas as iniciativas reforçam o compromisso com a melhoria contínua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

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

Serviços financeiros

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

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

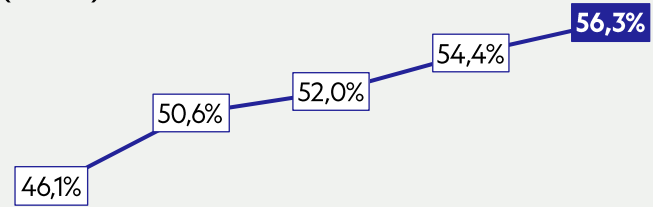


Lucro bruto e margem bruta

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

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

Evolução da margem bruta de mercadorias (em %)



2T21 2T22 2T23 2T24 2T25

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

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

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

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



Despesas operacionais

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

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

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

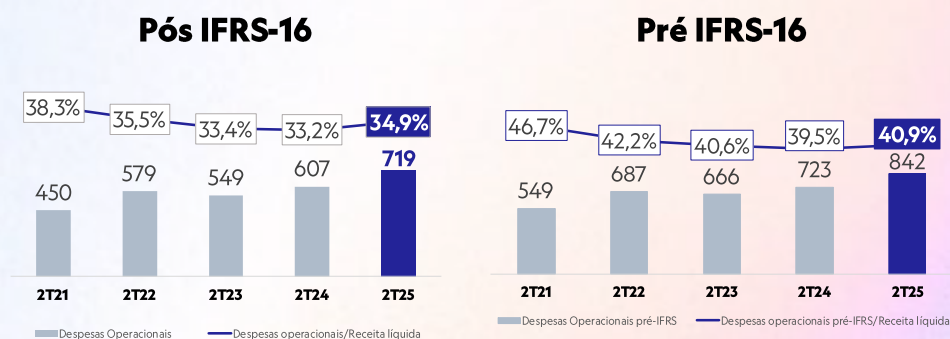
(2) Inclui Outras (despesas) receitas operacionais.

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

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

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

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



Serviços financeiros

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

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

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

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

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

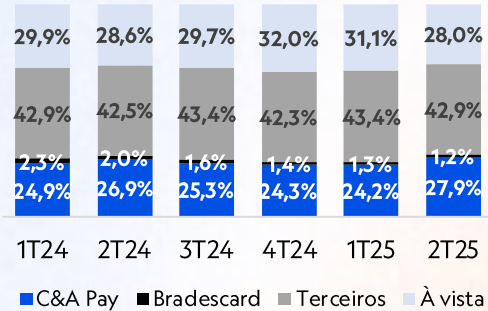
As despesas com vendas que abrangem despesas com pessoal e serviços com terceiros relacionados à crédito, cobrança e atendimento ao cliente totalizaram R\$35,8 milhões, 12,2% inferior em relação ao 2T24, em função da flexibilidade na estrutura de despesas da operação.

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

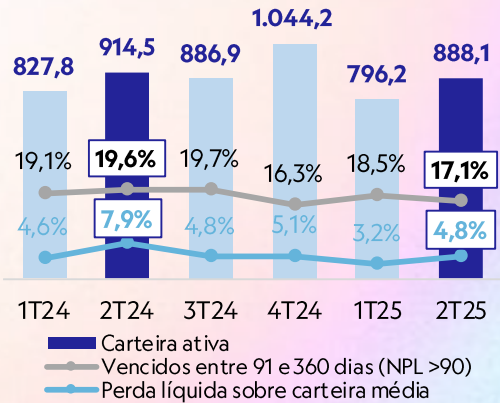
Também tivemos um marco importante com o encerramento do contrato de parceria com o Bradescard, concluindo um importante pilar estratégico do IPO relacionado a recompra dos direitos de ofertar produtos e serviços financeiros por R\$650,6 milhões e a alienação da carteira remanescente do cartão bandeirado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

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

Modalidade de pagamento



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



Serviços financeiros

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

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

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

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

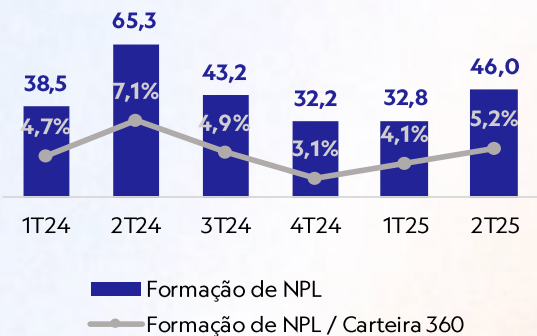
Como resultado da assertividade na concessão de crédito e da qualidade da carteira ativa da Companhia, os principais indicadores de inadimplência apresentaram evolução.

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

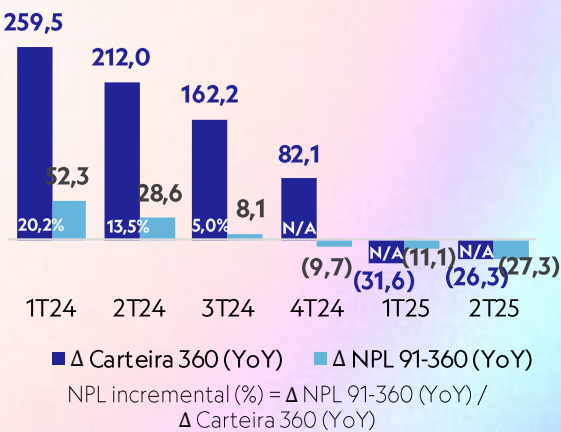
A qualidade das novas safras e rolagens também encadearam uma menor formação de NPL (saldos vencidos entre 90 e 360 dias), que continuam em níveis saudáveis, reduzindo de 7,1% como percentual da carteira no 2T24 para 5,2% no 2T25. Como resultado, o NPL também apresentou melhora, encerrando o trimestre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

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

Formação de NPL (R\$ Milhões)



NPL Incremental² (R\$ Milhões)



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



EBITDA Ajustado

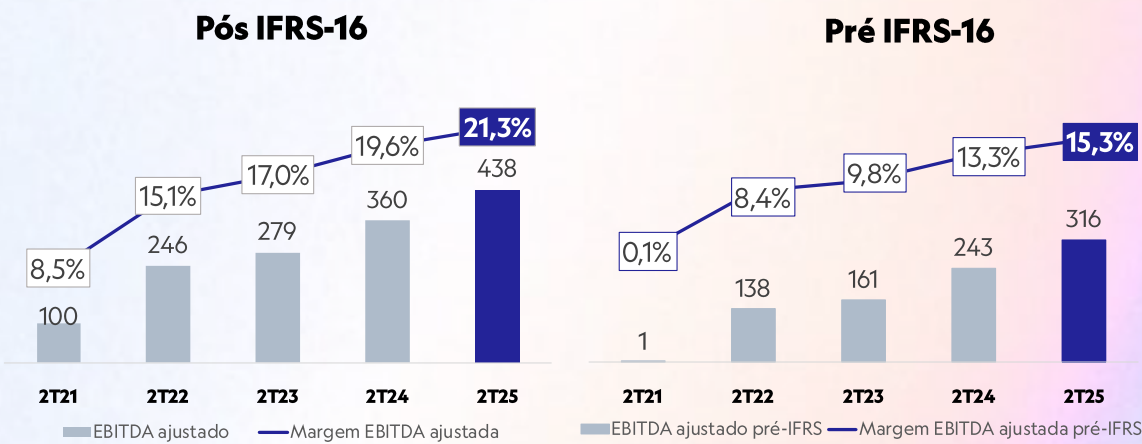
EBITDA Ajustado consolidado

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

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

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

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



Nota: gráfico considerando visão pós IFRS-16

EBITDA Ajustado

EBITDA Ajustado da operação de Varejo

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

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

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

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



Resultado financeiro

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

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

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

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

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



Lucro líquido

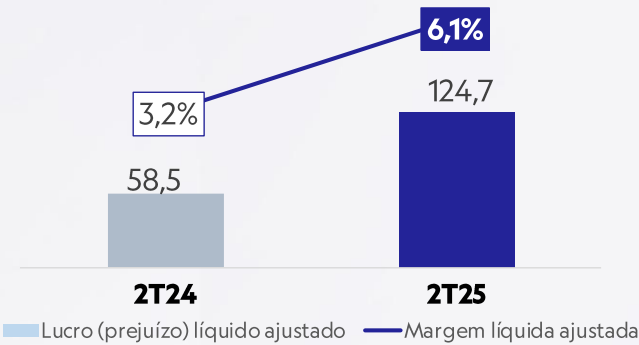
Lucro (prejuízo) líquido (R\$ Milhões)	2T25	2T24	Δ%	6M25	6M24	Δ%
Lucro (prejuízo) líquido	200,3	83,9	138,9%	204,4	154,7	32,1%
Margem líquida (%)	9,7%	4,6%	5,2 p.p.	5,6%	4,7%	18,2%
Lucro (prejuízo) líquido ajustado¹	124,7	58,5	113,2%	127,3	(2,9)	-
Margem líquida ajustada (%)	6,1%	3,2%	2,9 p.p.	3,5%	-0,1%	-

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

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

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

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



Endividamento

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

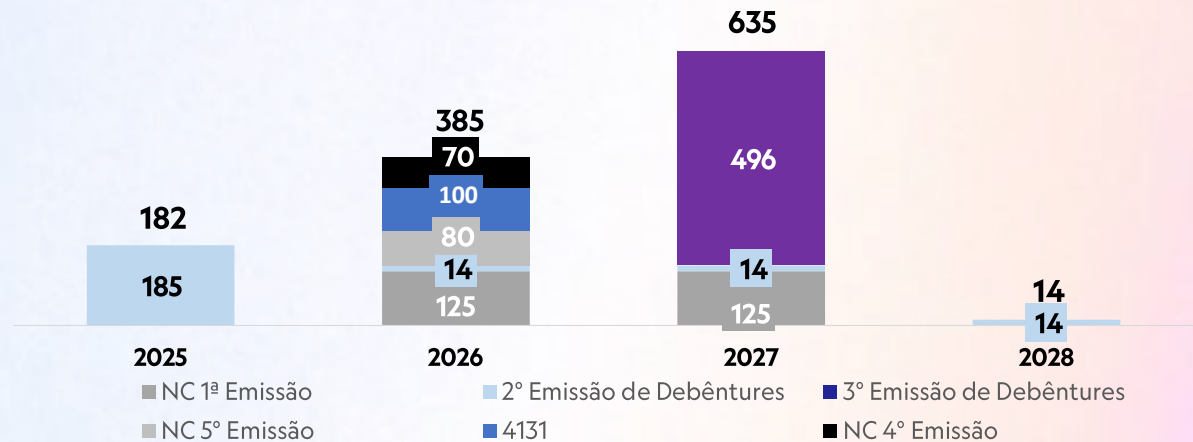
Nota: Dívida de curto e longo prazo líquida de derivativos
(1) Medida pela relação dívida líquida/EBITDA

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

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

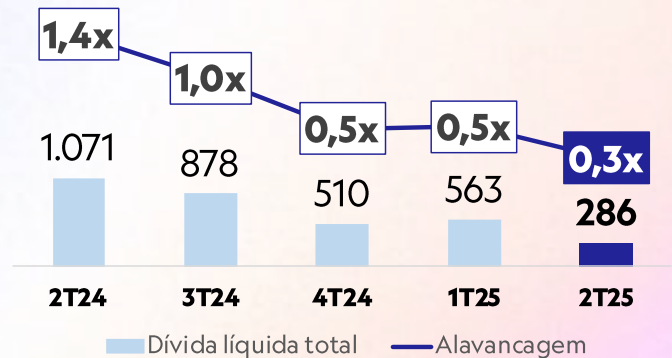
Como consequência, a alavancagem medida através da dívida líquida sobre o EBITDA Ajustado pré-IFRS 16 dos últimos 12 meses também evoluiu, encerrando o trimestre em 0,3x.

Cronograma de Amortização da Dívida (R\$ milhões)



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

Dívida líquida total e alavancagem (R\$ milhões)



Fluxo de Caixa

Fluxo de caixa ajustado

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

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

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

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

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

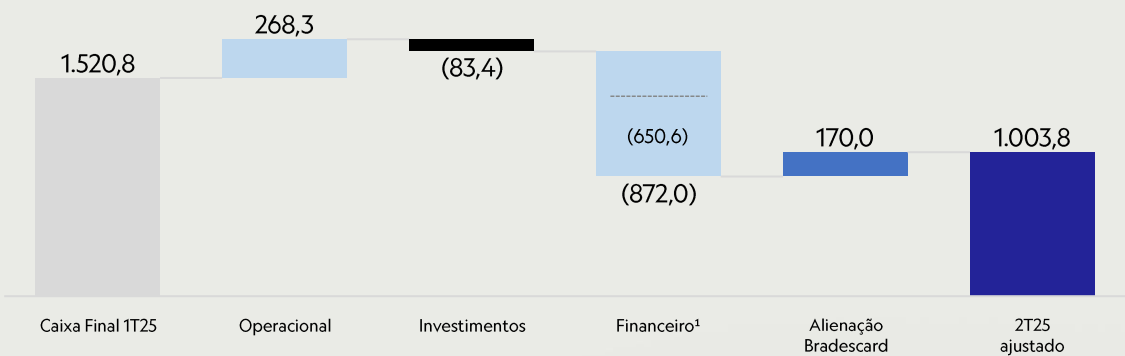
Fluxo de Caixa

Movimentação de caixa ajustado (R\$ milhões)

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

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

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



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



Investimentos

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

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

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

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



Anexos



EBITDA Ajustado Total

(Pré-IFRS 16)

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

Balanço Patrimonial

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



DRE

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

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

Glossário

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



Sobre a C&A

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

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

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

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

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

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

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