RELEASE DE RESULTADOS 2T26

C&A

50 anos de C&A no Brasil

DESTAQUES
2T26

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

+4,1%

SSS[1] 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%

ROIC[2] 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.

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 **IGPTW** B3

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 m²	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 financeiros[2]	**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.

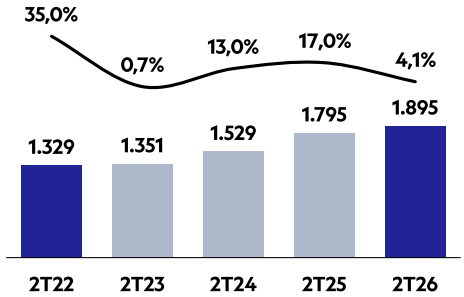
Após testar diferentes versões do conceito Energia, a Companhia consolidou o formato que já serve de base para as futuras reformas e inaugurações. Ao final do 2T26, havia 20 reformas em andamento. Embora as obras gerem uma redução temporária das vendas por metro quadrado durante o período de intervenção, 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.

Receita líquida de Vestuário e SSS[1]

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

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

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.***

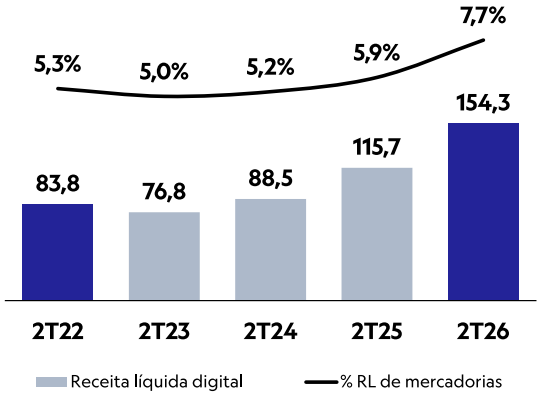
No 2T26, a receita líquida de mercadorias do site e do aplicativo totalizou aproximadamente R$ 154,3 milhões, representando um importante crescimento de 33,3% em relação ao 2T25. Com esse desempenho, a participação do e-commerce na receita de mercadorias avançou 1,8 p.p. na comparação anual, alcançando 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%

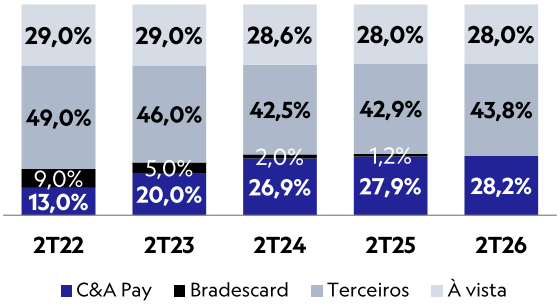


SERVIÇOS FINANCEIROS

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 pagamento[1]



Nota: Gráficos em R$ milhões e %;
(1) Pagamentos à vista consideram pagamentos em dinheiro, cartão de débito e pix.

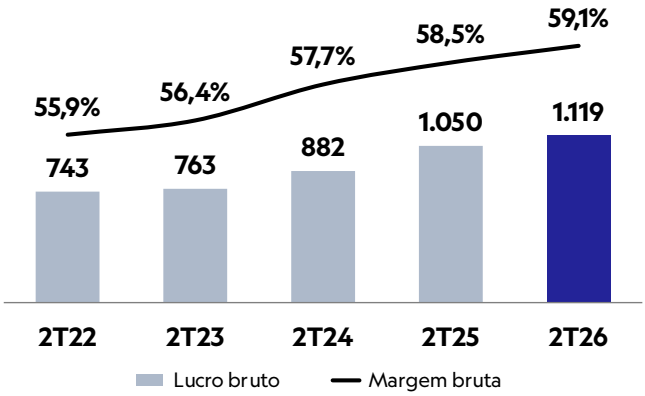
LUCRO BRUTO E MARGEM BRUTA

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

	Pós IFRS-16						Pré IFRS-16					
Despesas operacionais (R$ Milhões)	**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 operacionais[1]	**(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 totais[2]	**(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.

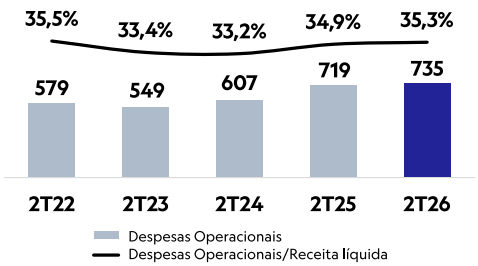
Como resultado, o SG&A pré-IFRS 16 totalizou R$ 864,2 milhões no trimestre, crescimento de 2,7% em relação ao 2T25, abaixo da inflação do período. Como percentual da receita líquida, representou 41,5%, uma pressão de 0,6 p.p. na comparação anual. Na visão pós-IFRS 16, o SG&A totalizou R$ 735,3 milhões,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

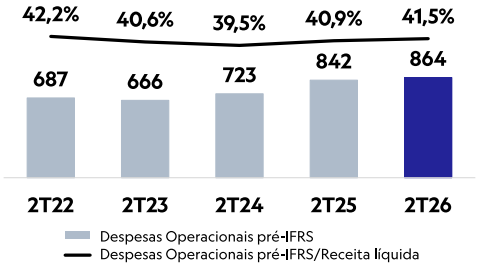
Pós IFRS-16

CAGR 2T22-2T26: 6,1%



Pré IFRS-16

CAGR 2T22-2T26: 5,9%



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.

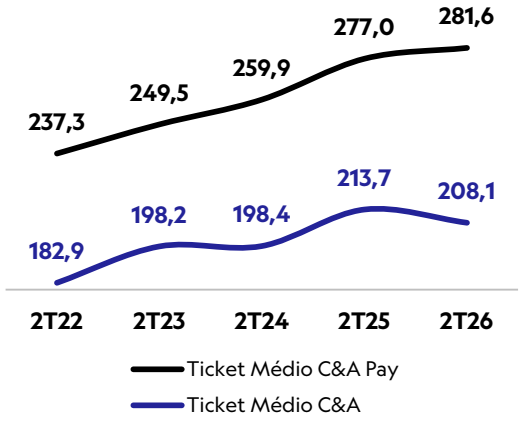
Essa estratégia permitiu manter a participação do C&A Pay em patamares saudáveis e, ao mesmo tempo, elevar a receita em 9,4% em relação ao 2T25, totalizando R$ 93,4 milhões no 2T26. O crescimento foi impulsionado principalmente pelo maior desempenho da modalidade de vendas do parcelado com juros (PCJ). 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.

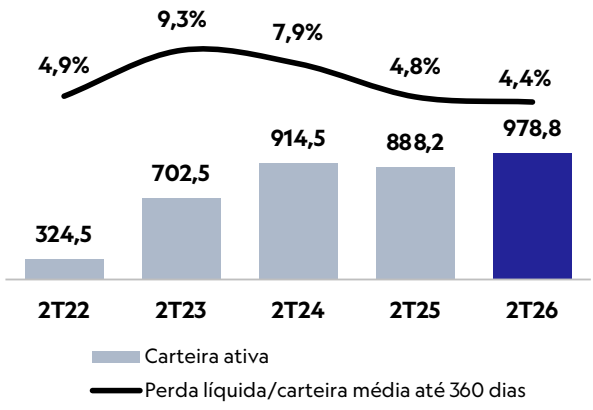
Como resultado, as safras mais recentes continuam apresentando desempenho positivo, contribuindo para que a perda líquida totalizasse R$ 39,8 milhões no trimestre, redução de 0,9% em relação ao 2T25. Com isso, a relação entre perda líquida e carteira média atingiu 4,4%, uma melhora de 0,4 p.p. na comparação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

Ticket Médio



Perda líquida sobre carteira média



Nota: Gráficos em R$ milhões (exceto ticket médio) e %

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 cobertura[1]			
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).

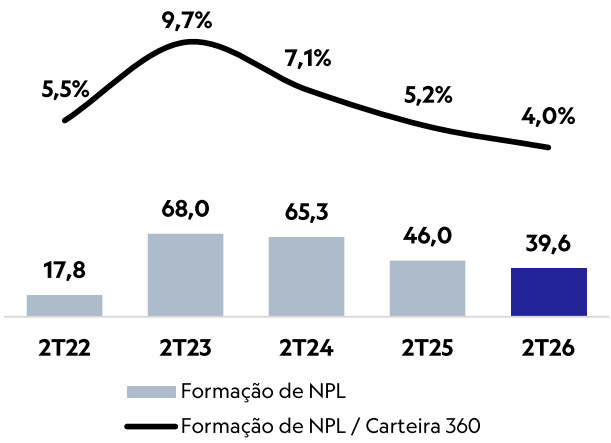
No pilar de Marca & Relacionamento, em linha com a Estratégia Energia C&A, o C&A Pay segue avançando em sua jornada de crescimento com disciplina na concessão de crédito e foco no aumento da intensidade de consumo de sua base ativa de clientes. No 2T26, a carteira de crédito até 360 dias cresceu 10,2%, 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.

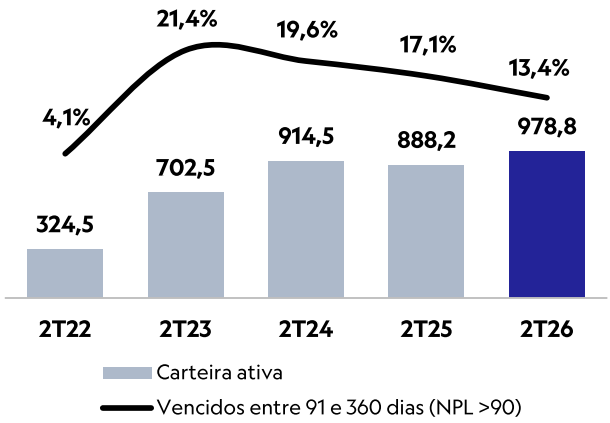
A disciplina na originação e a seletividade dos modelos de crédito continuam se refletindo na evolução dos indicadores de risco. A formação do NPL 90, representada pelos saldos vencidos entre 90 e 360 dias, segue apresentando melhora consistente em relação ao ano anterior, impulsionada pelo bom desempenho 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



Nota: Gráficos em R$ milhões e %

EBITDA

EBITDA CONSOLIDADO

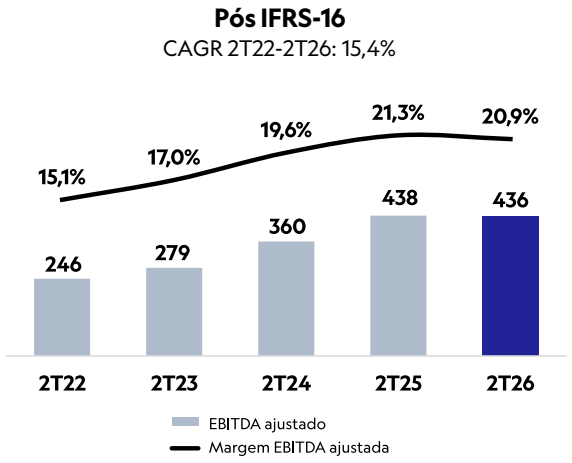
R$ Milhões e %	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Lucro líquido	**177,9**	**200,3**	**-11,2%**	**179,6**	**204,4**	**-12,1%**
(+) Impostos sobre o lucro	70,4	91,9	-23,4%	60,4	84,4	-28,5%
(+/-) Resultado financeiro líquido	73,8	87,1	-15,3%	133,0	164,2	-19,0%
(+) Depreciação e amortização	179,4	169,2	6,0%	359,1	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.*

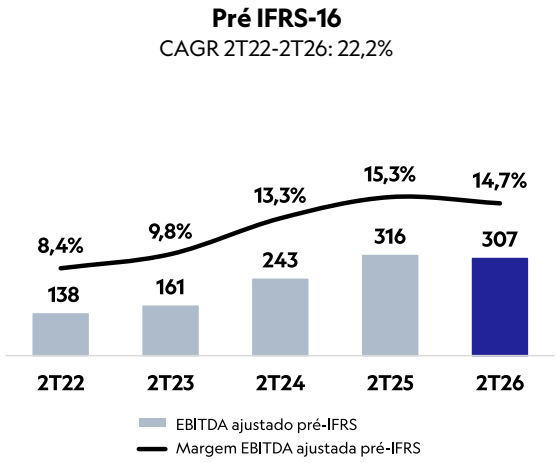
Apesar da expansão da margem bruta consolidada no trimestre, a Companhia não apresentou evolução na margem EBITDA ajustada em função, principalmente, da desmobilização da operação de telefonia e o encerramento da parceria com o Bradescard, eventos que impactaram a base de receita e que reduziram a diluição 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 (%)





Nota: Gráficos em R$ milhões e %

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.***

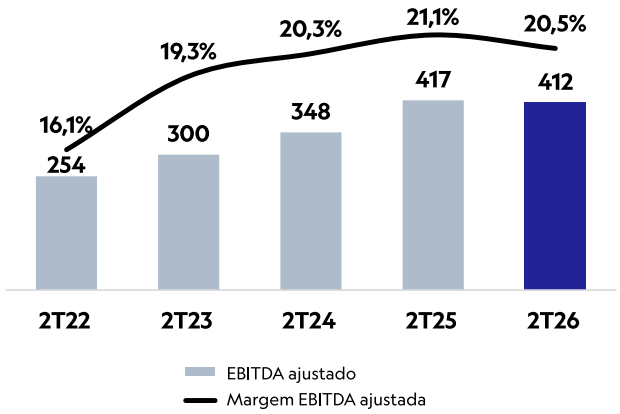
(1) Desconsidera o custo de captação da operação financeira, visto que este valor não impacta o resultado consolidado da companhia, mas é contabilizado como custo no C&A Pay.

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.

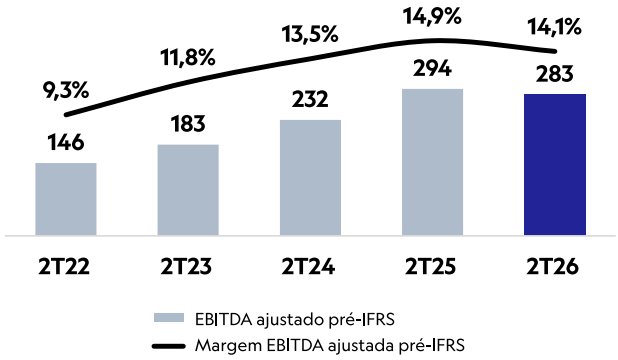
Como resultado, o EBITDA ajustado pré-IFRS 16 totalizou R$ 282 milhões no 2T26, com margem de 14,1%, uma redução de 0,8 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. Na visão pós-IFRS 16, o EBITDA ajustado do Varejo atingiu R$ 411,7 milhões, equivalente a uma margem de 20,5%.

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

Pós IFRS-16
CAGR 2T22-2T26: 12,8%



Pré IFRS-16
CAGR 2T22-2T26: 18,0%



Nota: Gráficos em R$ milhões e %

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.

Nota: Gráficos em R$ milhões e %

LUCRO LÍQUIDO

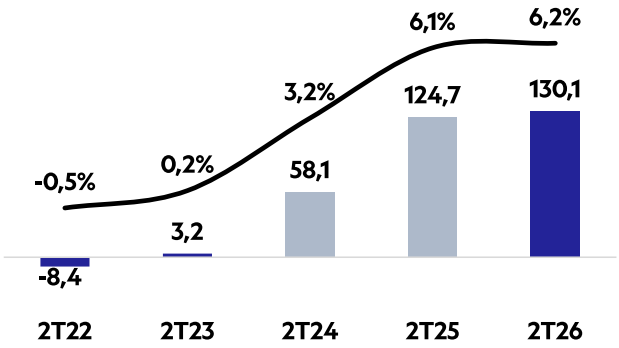
Lucro (prejuízo) líquido (R$ Milhões)	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Lucro (prejuízo) líquido	**177,9**	**200,3**	**-11,2%**	**179,6**	**204,4**	**-12,1%**
Margem líquida (%)	8,5%	9,7%	*-1,2 p.p.*	4,9%	5,6%	*-0,7 p.p.*
Lucro (prejuízo) líquido ajustado[1]	**130,1**	**124,7**	**4,3%**	**138,1**	**127,3**	**8,5%**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



Nota: Gráficos em R$ milhões e %

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%
Alavancagem[1]	**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.

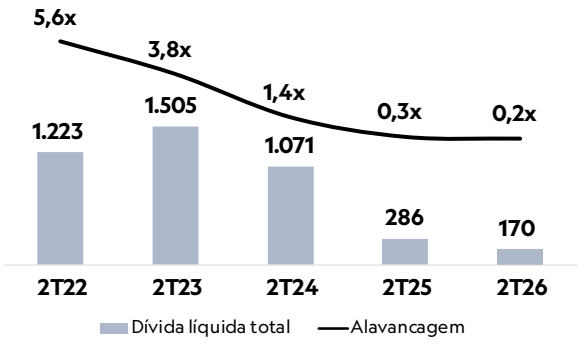
A posição de caixa, equivalentes de caixa e aplicações financeiras totalizou R$ 782,0 milhões ao final do trimestre. Como resultado, a dívida líquida foi reduzida para R$ 170,2 milhões, enquanto a alavancagem permaneceu em patamares conservadores, atingindo 0,2x o EBITDA Ajustado pré-IFRS 16 dos últimos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

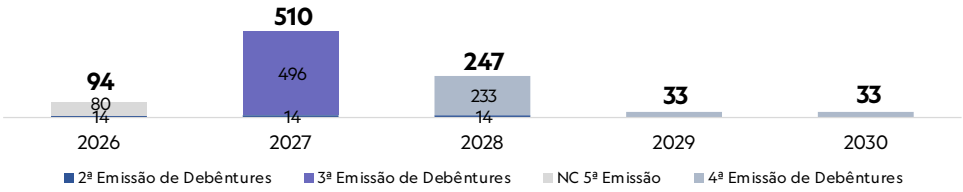
A combinação de baixos níveis de alavancagem, liquidez robusta e um cronograma de amortização bem distribuído reforça a solidez financeira da Companhia e sua capacidade de manter disciplina na alocação de capital, ao mesmo tempo em que preserva a flexibilidade necessária para continuar investindo no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

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

Dívida líquida total e alavancagem[1]



Cronograma de Amortização da Dívida



Nota: Gráficos em R$ milhões e %
(1) 2T22 e 2T23 incluem antecipação de recebíveis

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%
Estoques	(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	**-**	**(221,4)**	**(650,6)**	**(872,0)**	**-**
(Consumo) Geração de caixa - pré alienação Bradescard	**(87,4)**	**(517,0)**		**(687,1)**	**-87,3%**
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 título s e valores mobiliários.

INVESTIMENTOS

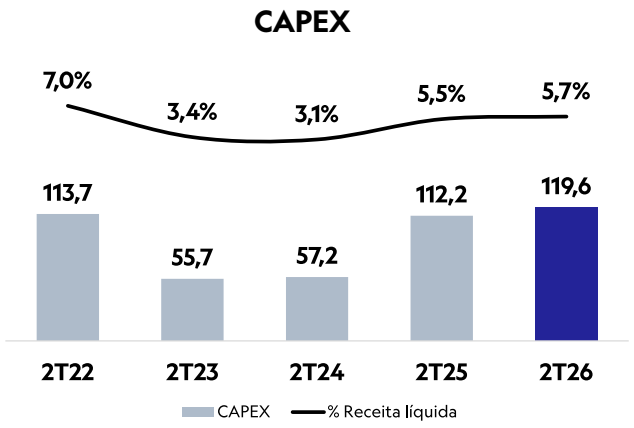
Investimentos (R$ Milhões)	2T26	2T25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Novas lojas	16,5	10,1	62,4%	24,4	19,3	26,4%
Reformas e modelagens	52,4	62,8	-16,6%	68,9	74,9	-8,0%
Cadeia de suprimentos	14,3	4,0	258,8%	28,2	5,2	438,6%
Digital e tecnologia	36,4	35,3	3,3%	59,3	53,2	11,5%
Total	**119,6**	**112,2**	**6,6%**	**180,8**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

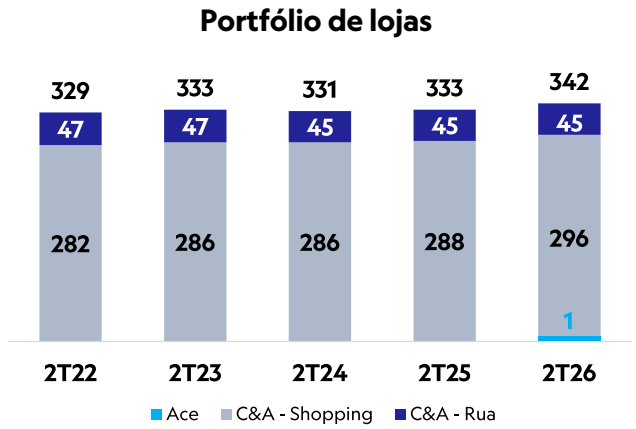
Em linha com a Estratégia Energia C&A, a Companhia investiu R$ 119,6 milhões no 2T26, crescimento de 6,6% em relação ao 2T25. Os investimentos do trimestre foram direcionados principalmente ao pilar de Jornadas, relacionado à expansão e modernização da rede de lojas. A evolução da cadeia de suprimentos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

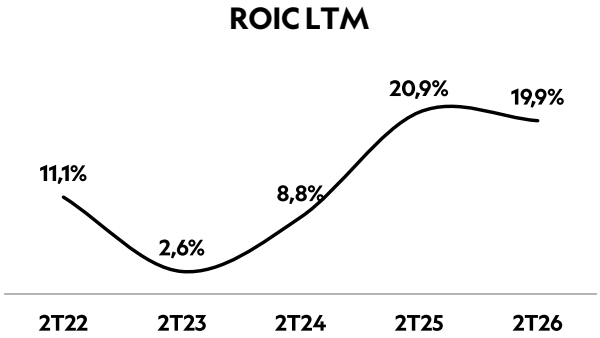
No período, foram inauguradas duas lojas no conceito Energia, nos shoppings Norte Shopping e Neumarkt, em Santa Catarina, além da abertura da primeira loja do ACE no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. Adicionalmente, foi realizada uma ampliação em Pernambuco e duas reformas no parque de lojas da Companhia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







Nota: Gráficos em R$ milhões (exceto portfólio de lojas) e %

C&A
ANEXO
Ainda bem
que nasci
Latina
BUTEC

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 servços 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, liquidas	(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 quadros, 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

2Q26

C&A

EARNINGS RELEASE

50 anos de C&A no Brasil

HIGHLIGHTS
2Q26

C&A delivered **5,6%** apparel growth, up **23.9%** over two years, and recorded its 20th consecutive quarter of apparel gross margin expansion

+4.1%

APPAREL SSS[1] IN 2Q26, WITH A 5.6% INCREASE IN APPAREL NET REVENUE

59.1%

RECORD APPAREL GROSS MARGIN FOR A SECOND QUARTER

+33.3%

SITE & APP REVENUE VS. 2Q25

R$ 130.1 MI

RECORD ADJUSTED NET INCOME FOR A SECOND QUARTER

R$ 119.6 MI

IN CAPEX, INCLUDING THE OPENING OF 2 NEW ENERGIA STORES, 2 STORE RENOVATIONS, 1 STORE EXPANSION AND THE FIRST ACE STORE

~85%

OF THE SHARE BUYBACK PROGRAM COMPLETED, WITH R$ 64.3 MILLION REPURCHASED IN 2Q26

19.9%

ROIC[2] LTM 2Q26, ABOVE THE COMPANY'S COST OF CAPITAL

(1) SSS: Same Store Sales – Sales growth in comparable stores. It is calculated based on the sales of stores that have been operating for more than 13 months compared to the same period of the previous year, including e-commerce and all its sales and delivery modalities (100% online, direct sales, Ship from Store, and Click & Collect).

(2) ROIC calculated based on adjusted net income of the past last four quarters.

EARNINGS CONFERENCE CALL
Date: **05/08/2026** (Portuguese/English)
Brasília: **11:00h** I New York: **09:00h** I London: **14:00h**
webcast: ri.cea.com.br

CLOSING ON: JUNE 30, 2026
PRICE: R$ 10.75
MARKET VALUE: R$ 3,225.1
SHARES OUTSTANDING: 201,245,068

MESSAGE **MANAGEMENT**

C&A combined 5.6% growth in apparel net revenue during the quarter with gross margin expansion for the twentieth consecutive quarter, even against a higher comparison base and a challenging consumption environment. This combination of growth and profitability, coupled with disciplined capital allocation, also supported a 19.9% ROIC in the LTM 2Q26.

In 2Q26, apparel same-store sales increased 4.1% despite a strong comparison base. As a result, cumulative two-year growth reached 23.9%, reinforcing the relevance of our value proposition to customers.

This performance reflects the potential of our winter collections, supported by early preparation and investments in products developed based on insights generated through our Test & Learn strategy.

Throughout the period, the combination of a more balanced assortment, a more accurate reading of demand, and the continuous evolution of commercial tools contributed to consistent sales growth during a quarter marked by lower customer traffic throughout the World Cup period.

In addition, during the quarter we launched important campaigns that strengthened our connection with customers. For Mother's Day, we placed women at the center of the narrative, exploring the journey of reconnecting with their identity and style after motherhood. For Valentine's Day, we transformed an everyday insight, the desire to help loved ones refresh their wardrobes, into an engagement initiative, connecting fashion with sustainability and convenience.

Apparel gross margin expanded by 0.6 percentage points, reflecting commercial discipline and advances in the Company's analytical capabilities. The Commercial Intelligence Hub continues to enhance our decision-making process, contributing to greater accuracy in product allocation.

We achieved a record adjusted net income for a second quarter, totaling R$ 130.1 million. At the same time, we maintained disciplined capital allocation, sustaining returns above our cost of capital and demonstrating our ability to consistently generate value over time.

We continue investing in the Company's future. During the quarter, we opened two new stores, completed two renovations under the Energia format and one store expansion, which continues to deliver superior results, and inaugurated our first Ace store. We closed the quarter with 18 additional renovations underway, reinforcing the resumption of our store modernization agenda and our commitment to enhancing the customer experience and asset productivity.

We also advanced important technology and productivity initiatives. The expansion of self-checkout, now present in 45% of our store network, along with other improvements in the shopping journey, continues to increase convenience for customers and operational efficiency within stores.

In the Omnichannel journey, we maintained our growth trajectory. We continued implementing new capabilities that add value to the customer experience, such as Store Mode, which facilitates product searches and further integrates our physical and digital channels.

On the website and app, we advanced initiatives designed to provide a better customer journey, including testing a new checkout experience, as well as continuous improvements in navigation and conversion. These investments continue to increase the relevance of the channel, which recorded 33.3% growth in net revenue during the quarter and reached a 7.7% share of merchandise sales, up 1.8 percentage points versus 2Q25.

C&A Pay also delivered another period of progress. In addition to remaining an important customer relationship and loyalty tool, the operation continued to expand its ability to monetize the customer base while preserving credit portfolio quality and improving delinquency indicators.

The Energia C&A strategy continues to progress as planned. We entered the final phase of implementation of a set of initiatives that has already reached approximately 80% completion. The benefits captured over recent years reinforce our conviction in the program's ability to continue increasing productivity across our operations.

We maintained financial discipline with a solid liquidity position. We reduced gross debt by 26.2% and advanced the execution of our share buyback program, of which approximately 85% has already been completed. This initiative reflects our confidence in the Company's value creation potential and our commitment to disciplined capital allocation.

In 2026, the year we celebrate 50 years in Brazil, we continue strengthening our brand and deepening our connection with customers. We ended the quarter confident in our trajectory for the remainder of the year.

Operational improvements, progress in strategic initiatives, and consistent results reinforce our conviction that C&A is well positioned to continue capturing growth opportunities, expanding profitability, and generating sustainable value for shareholders.

HIGHLIGHTS

CONSOLIDATED RESULTS

KPI's (R$ Million and %)	2Q26	2Q25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Sales						
Consolidated net revenue	2,082.4	2,058.5	1.2%	3,701.9	3,670.5	0.9%
Apparel net revenue	1,894.7	1,795.0	5.6%	3,343.8	3,159.1	5.8%
Same store sales - apparel (SSS)[1] (%)	4.1%	17.0%	*-12.9 p.p.*	4.4%	16.1%	*-11.7 p.p.*
Same store sales - merchandise (SSS)[1] (%)	0.4%	15.0%	*-14.6 p.p.*	0.6%	14.1%	*-13.5 p.p.*
Gross Margin						
Consolidated (%)	58.1%	56.7%	*1.4 p.p.*	57.0%	55.5%	*1.5 p.p.*
Apparel (%)	59.1%	58.5%	*0.6 p.p.*	57.5%	56.8%	*0.7 p.p.*
Merchandise (%)	58.1%	56.3%	*1.7 p.p.*	56.7%	54.7%	*2.0 p.p.*
Expenses Operating						
SG&A Post IFRS-16	(735.3)	(719.1)	2.3%	(1,376.7)	(1,334.3)	3.2%
% Net Revenue	*35.3%*	*34.9%*	*0.4 p.p.*	*37.2%*	*36.4%*	*0.8 p.p.*
SG&A Pre IFRS-16	(864.2)	(841.6)	2.7%	(1,634.0)	(1,577.2)	3.6%
% Net Revenue	*41.5%*	*40.9%*	*0.6 p.p.*	*44.1%*	*43.0%*	*1.2 p.p.*
Adjusted EBITDA						
Post IFRS-16	435.9	438.4	-0.6%	680.6	682.9	-0.3%
% Net Revenue	*20.9%*	*21.3%*	*-0.4 p.p.*	*18.4%*	*18.6%*	*-0.2 p.p.*
Pre IFRS-16	307.0	315.9	-2.8%	423.3	440.0	-3.8%
% Net Revenue	*14.7%*	*15.3%*	*-0.6 p.p.*	*11.4%*	*12.0%*	*-0.6 p.p.*
Net Income						
Reported post IFRS-16	177.9	200.3	-11.2%	179.6	204.4	-12.1%
Adjusted post IFRS-16	130.1	124.7	4.3%	138.1	127.3	8.5%
Investments and 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.
Operational Data						
Number of stores	341.0	333.0	2.4%	341.0	333.0	2.4%
Average sales area in thousand m²	633.4	618.7	2.4%	633.4	618.7	2.4%
Consolidated average ticket price	208.1	213.7	-2.6%	197.7	200.3	-1.3%
Average ticket price at C&A Pay	281.6	277.0	1.6%	268.2	260.8	2.8%

(1) SSS: Same Store Sales – Growth in sales at comparable stores. It consists of the sales of stores that have been operating for more than 13 months compared to the same period of the previous year, including e-commerce and all its sales and delivery modalities (100% online, direct sales, Ship from Store, and Click and Collect). Regarding merchandise sales, it is important to note that the telecommunications kiosks were discontinued;

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

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

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

FINANCIAL PERFORMANCE

NET REVENUE

Net revenue (R$ Million)	2Q26	2Q25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Consolidated net revenue	**2,082.4**	**2,058.5**	**1.2%**	**3,701.9**	**3,670.5**	**0.9%**
Apparel	**1,894.7**	**1,795.0**	**5.6%**	**3,343.8**	**3,159.1**	**5.8%**
Merchandise net revenue	2,003	1,966.5	1.8%	3,544	3,476.2	2.0%
Other revenues[1]	1.7	6.3	-73.5%	3.1	12.3	-74.7%
Financial services[2]	**78.1**	**85.6**	**-8.8%**	**154.5**	**182.1**	**-15.2%**
Same store sales performance[3] (%)	**2Q26**	**2Q25**	**Δ%**	**6M26**	**6M25**	**Δ%**
Apparel	4.1%	17.0%	*-12.9 p.p.*	4.4%	16.1%	*-11.7 p.p.*
Merchandise	0.4%	15.0%	*-14.6 p.p.*	0.6%	14.1%	*-13.5 p.p.*

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

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

(3) SSS: Same Store Sales – Growth in sales at comparable stores. It consists of the sales of stores that have been operating for more than 13 months compared to the same period of the previous year, including e-commerce and all its sales and delivery modalities (100% online, direct sales, Ship from Store, and Click and Collect). Regarding merchandise sales, it is important to note that the telecommunications kiosks were discontinued.

NET REVENUE

APPAREL

The Company maintained its growth trajectory during the quarter, supported by the evolution of its value proposition, commercial discipline, strong winter collection performance, and progress across the three pillars of the Energia strategy: Product, Omni Journey, and Brand & Relationship.

In a consumer environment characterized by high interest rates, elevated household indebtedness, and lower customer traffic in stores throughout the World Cup period, apparel net revenue delivered consistent growth during the quarter.

In 2Q26, apparel net revenue totaled R$ 1.895 billion, an increase of 5.6% compared to 2Q25. On a two-year basis, growth reached 23.9% (2Q26 versus 2Q24), representing an acceleration of 1.2 percentage points relative to the 22.7% recorded in 1Q26 on the same comparison basis.

This performance was primarily driven by the winter collection, developed through the ongoing Test & Learn initiatives launched last year, which contributed especially to the strong performance in April and May.

The evolution of the product value proposition also contributed to new fits and more versatile combinations for customers, with highlights in the women's, sportswear, and men's segments.

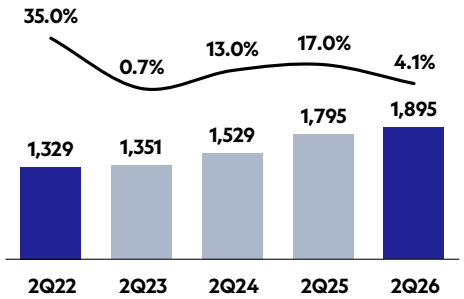
After testing several versions of the Energia concept, the Company consolidated the format that now serves as the basis for future renovations and store openings. At the end of 2Q26, 20 store renovations were underway. Although the renovation process temporarily reduces sales per square meter during implementation, this impact is more than offset by the superior performance observed after reopening, highlighting the quality of the Company's store portfolio.

New stores also continued to perform above the levels anticipated in their respective business cases, reinforcing the attractiveness of these investments.

As a result, quarterly Same Store Sales (SSS) reached 4.1%, despite a strong comparison base of 17.0% in the same period of the previous year. Consequently, apparel net revenue per square meter reached R$ 3.0 thousand during the quarter, an increase of 3.1% versus 2Q25.

Net revenue from Apparel and SSS[1]

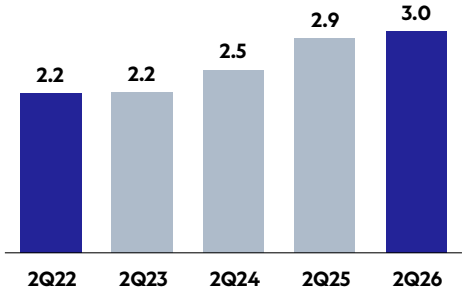
CAGR 2Q22-2Q26: 9.3%



Note: Chart of Net Revenue in millions R$

Net revenue from Apparel per m²

CAGR 2Q22-2Q26: 8.5%



Note: Chart in thousands R$

MERCHANDISE

Merchandise net revenue totaled R$ 2.003 billion in the quarter, representing a 1.8% increase compared to 2Q25. This performance reflects the 5.6% increase in apparel net revenue, partially offset by a 37.1% decline in Electronics and Beauty net revenue.

It is important to note that this reduction in Electronics and Beauty reflects the wind-down of the telecommunications operation completed throughout 3Q25, changes in the tax treatment of Beauty products in the state of São Paulo beginning in April 2026, and a more challenging industry environment during the quarter, marked by a lower level of product launches compared to the same period of the previous year.

OTHER REVENUES

During the quarter, other revenues, primarily resulting from freight charges on e-commerce sales, totaled R$ 1.7 million.

+23.9%

Net Revenue
2Q26 vs. 2Q24

NET REVENUE

SITE & APP

Site & App (R$ Million)	2Q26	2Q25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Merchandise net revenue (site + app)	154.3	115.7	33.3%	262.8	199.7	31.6%
Merchandise net revenue	**7.7%**	**5.9%**	***1.8 p.p.***	**7.4%**	**5.7%**	***1.7 p.p.***

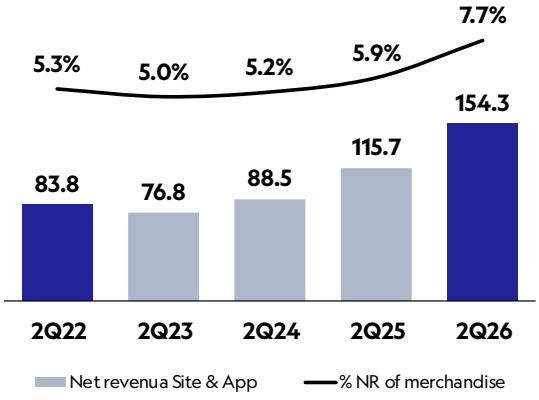
In 2Q26, merchandise net revenue from the website and mobile app totaled approximately R$ 154.3 million, representing strong growth of 33.3% compared to 2Q25. As a result, e-commerce participation in merchandise revenue increased by 1.9 percentage points year-over-year, reaching approximately 7.7%, reflecting the consistent evolution of the Omni Journey pillar within the Energia C&A strategy.

The Company intensified investments in integrated inventory capabilities, creating an even more seamless connection between physical and digital channels. These new capabilities allow customers to locate products in physical stores and check real-time availability directly through the app via Store Mode, including while visiting stores, enhancing convenience and integration.

On the digital front, advancements include the development of a new checkout process currently in the testing phase and the increasing maturity of the new website, which features expanded artificial intelligence capabilities. Through Conversational Commerce and the AI Personal Shopper, customers receive personalized assistance throughout their journey, helping them answer questions, select products, and assemble outfits. These initiatives are already generating meaningful business impact, including a 36% increase in conversion rates and a 41% increase in fashion content consumption compared to the previous year.

Net revenue Site & App

CAGR 2Q22-2Q26: 16.7%

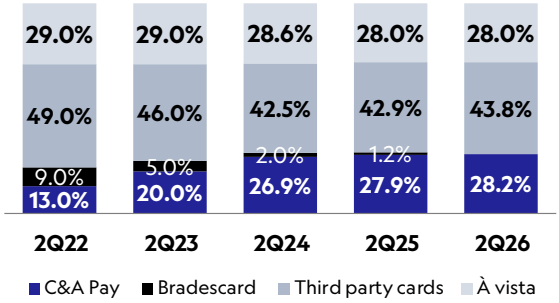


FINANCIAL SERVICES

Financial Services (R$ Million)	2Q26	2Q25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
C&A Pay	**93.4**	**85.4**	**9.4%**	**180.8**	**177.3**	**2.0%**
Sales penetration (%)	*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**	**-**
Sales penetration (%)	*0.0%*	*1.2%*	*-1.2 p.p.*	*0.0%*	*1.2%*	*-1.2 p.p.*

In the quarter, revenue from financial services decreased by 8.8% compared to 2Q25, mainly due to the termination of the partnership with Bradescard in 2Q25, which was partially offset by a 9.4% increase in net revenue from C&A Pay, reaching R$ 93.4 million.

Payment methods[1]



Note: Charts in millions R$ and %

(1) Cash payments include payments made with cash, debit card, and Pix (Brazil's instant payment system)

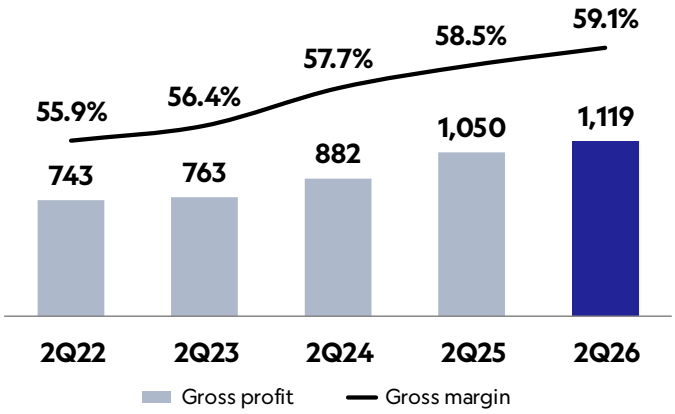
GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN

Gross profit & gross margin (R$ Million & %)	2Q26	2Q25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Consolidated gross profit	**1,210.5**	**1,166.9**	**3.7%**	**2,111.7**	**2,038.9**	**3.6%**
Consolidated gross margin (%)	*58.1%*	*56.7%*	*1.4 p.p.*	*57.0%*	*55.5%*	*1.5 p.p.*
Apparel	**1,119.3**	**1,049.8**	**6.6%**	**1,924.2**	**1,795.0**	**7.2%**
Gross margin (%)	*59.1%*	*58.5%*	*0.6 p.p.*	*57.5%*	*56.8%*	*0.7 p.p.*
Merchandise gross profit	**1,162.9**	**1,108.0**	**5.0%**	**2,008.6**	**1,901.1**	**5.7%**
Gross margin (%)	*58.1%*	*56.3%*	*1.7 p.p.*	*56.7%*	*54.7%*	*2.0 p.p.*
Other[1]	(30.5)	(26.6)	14.4%	(51.4)	(44.0)	16.8%
Financial services	**78.1**	**85.5**	**-8.7%**	**154.5**	**181.8**	**-15.0%**
Gross margin (%)	*100.0%*	*99.9%*	*0.1 p.p.*	*100.0%*	*99.9%*	*0.1 p.p.*

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

Evolution of merchandise gross margin

CAGR: 2Q22-2Q26: 10.8%



Apparel gross margin continued its consistent expansion trajectory. During the quarter, it increased by 0.6 percentage points compared to 2Q25, reaching 59.1% and marking the twentieth consecutive quarter of apparel gross margin expansion.

The Company delivered strong commercial gross margin management during the quarter. The Test & Learn methodology applied to winter categories, combined with the evolution of dynamic pricing algorithms integrated into the Commercial Intelligence Hub, strengthened the Product pillar of the Energia C&A strategy and contributed to higher perceived value of collections, supporting margin expansion. Additionally, the appreciation of the Brazilian Real against the U.S. Dollar also contributed positively to this performance.

In 2Q26, merchandise gross margin reached 58.1%, representing an expansion of 1.7 percentage points compared to 2Q25. This result primarily reflects the wind-down of the telecommunications operation and the greater participation of Beauty products in the Company's portfolio.

Note: Margin evolution in year-on-year comparisons (YoY); Graph information in millions R$ and %

OPERATING EXPENSES

	Post IFRS-16						Pre IFRS-16					
Operating expenses (R$ Million)	**2Q26**	**2Q25**	**Δ%**	**6M26**	**6M25**	**Δ%**	**2Q26**	**2Q25**	**Δ%**	**6M26**	**6M25**	**Δ%**
Selling expenses	(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%
General and administrative expenses	(181.3)	(195.9)	-7.5%	(349.1)	(356.8)	-2.2%	(190.6)	(203.6)	-6.4%	(366.9)	(372.1)	-1.4%
Operating expenses[1]	**(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%**
Other operating income (expenses)	66.0	140.8	-53.1%	64.4	157.2	-59.0%	66.1	140.8	-53.0%	63.4	149.9	-57.7%
Total operating expenses[2]	**(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%**
% of consolidated net revenue	**2Q26**	**2Q25**	**Δ%**	**6M26**	**6M25**	**Δ%**	**2Q26**	**2Q25**	**Δ%**	**6M26**	**6M25**	**Δ%**
Selling expenses	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.*
General and administrative expenses	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.*
Operating expenses	**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.***
Total operating expenses	**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) Excludes expenses related to loan loss provisions and other operating revenues to facilitate analysis.

(2) Includes other operating revenues.

The Company maintained discipline in expense management throughout the quarter, with SG&A growth below inflation despite business expansion and investments aimed at supporting future growth.

Pre-IFRS 16 selling expenses totaled R$ 673.6 million in 2Q26, increasing 5.6% compared to 2Q25. This variation primarily reflects higher occupancy costs resulting from new store openings and increased marketing investments aligned with the Brand & Relationship pillar of the Energia C&A strategy. As a percentage of net revenue, selling expenses reached 32.3%, representing pressure of 1.4 percentage points compared to the same period last year. On a post-IFRS 16 basis, selling expenses totaled R$ 554.0 million, increasing 5.9% and representing a 1.2 percentage point pressure on net revenue.

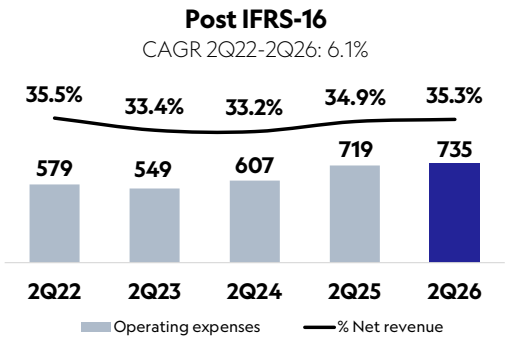
General and administrative expenses (G&A) declined under both accounting views. On a pre-IFRS 16 basis, G&A totaled R$ 190.6 million, down 6.4% year-over-year, mainly reflecting lower long-term incentive provisions, which more than offset higher personnel and technology expenses associated with continued investments in internal capabilities, the Energia C&A strategy, technological platform enhancements, and increased processing volumes during the quarter. As a percentage of net revenue, G&A diluted by 0.7 percentage points. On a post-IFRS 16 basis, expenses totaled R$ 181.3 million, down 7.5%, corresponding to a dilution of 0.8 percentage points.

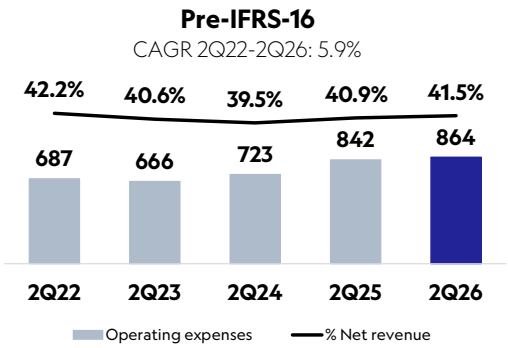
Other operating income (expenses) generated net income of R$ 66.0 million. This result was positively impacted by the reversal of approximately R$ 80.7 million in provisions following the reassessment of risks associated with PIS and COFINS tax credits, resulting in a change in loss assessment from probable to possible In the year-on-year comparison, it is worth highlighting that 2Q25 was also benefited by non-recurring effects, mainly related to the sale of the remaining Bradescard portfolio in the amount of R$ 154.3 million.

As a result, pre-IFRS 16 SG&A totaled R$ 864.2 million, up 2.7% year-over-year and below inflation. As a percentage of net revenue, SG&A represented 41.5%, an increase of 0.6 percentage points versus the prior year. On a post-IFRS 16 basis, SG&A totaled R$ 735.3 million, increasing 2.3%, equivalent to a 0.4 percentage point pressure on net revenue.

It is worth noting that, excluding the impact of the telecommunications operation wind-down and the termination of the Bradescard partnership, SG&A would have diluted by approximately 0.8 percentage points as a percentage of net revenue, highlighting advances in the Company's operational efficiency agenda.

Operating Expenses





Note: Charts in millions R$ and %

FINANCIAL SERVICES

	C&A Pay			Bradescard			Financial Services		
Operating expenses (R$ Million)	**2Q26**	**2Q25**	**Δ%**	**2Q26**	**2Q25**	**Δ%**	**2Q26**	**2Q25**	**Δ%**
Net revenue from taxes	93.4	85.4	9.4%	0.0	15.1	-	93.4	100.5	-7.0%
Cost of funding	(8.8)	(6.9)	28.2%	0.0	(0.1)	-	(8.8)	(7.0)	26.2%
Gross profit	**84.6**	**78.5**	**7.8%**	**0.0**	**15.0**	**-**	**84.6**	**93.5**	**-9.5%**
Selling expenses	(26.6)	(35.8)	-25.7%	0.0	(0.6)	-	(26.6)	(36.3)	-26.8%
General & administrative expenses	(2.8)	(2.3)	23.6%	0.0	(0.0)	-	(2.8)	(2.3)	22.1%
Credit losses, net of recoveries	(39.8)	(40.2)	-0.9%	0.0	-	-	(39.8)	(40.2)	-0.9%
Other operating income (expenses)	0.0	0.0	-	0.0	154.3	-	0.0	154.3	-
Financial services results	**15.4**	**0.3**	**4,870.4%**	**0.0**	**168.7**	**-**	**15.4**	**169.0**	**-90.9%**

Despite a still challenging macroeconomic environment for consumption and credit, C&A Pay delivered a positive result of R$ 15.4 million during the quarter. This performance reflects the Company's ability to deepen customer relationships, improve portfolio profitability, and increase spending and purchase frequency while maintaining disciplined credit underwriting practices.

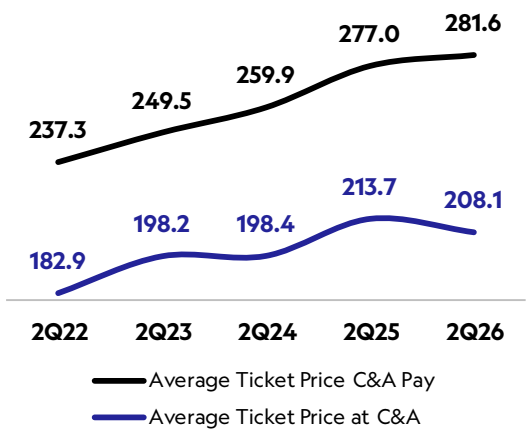
This strategy allowed C&A Pay participation levels to remain healthy while increasing revenue by 9.4% compared to 2Q25, reaching R$ 93.4 million in 2Q26. Growth was primarily driven by higher performance in installment sales with interest. At the same time, the flexible cost structure of C&A Pay, combined with efficiency gains in collection strategies, resulted in a 25.7% reduction in selling expenses, which totaled R$ 26.6 million during the quarter.

Portfolio quality continued to improve, reflecting disciplined origination policies and the consistency of C&A Pay's credit models, which have allowed the Company to anticipate credit-cycle movements and preserve the quality of new vintages despite a more challenging macroeconomic environment.

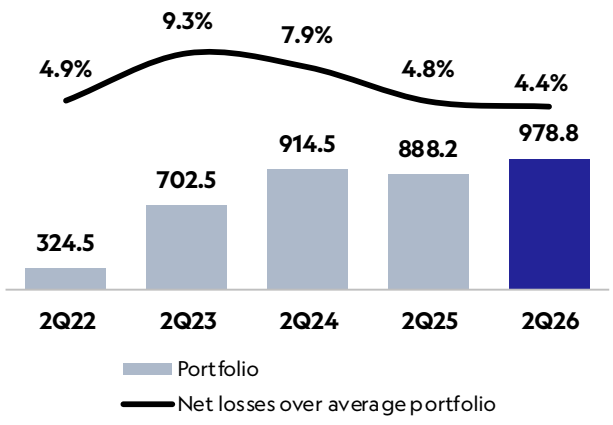
As a result, recent vintages continued to perform positively, contributing to net losses totaling R$ 39.8 million, a decrease of 0.9% compared to 2Q25. Consequently, the ratio of net loss to average portfolio reached 4.4%, an improvement of 0.4 percentage points year-over-year.

It is also worth remembering that in 2Q25 the Company completed the termination of its partnership with Bradescard. As a result, in addition to reacquiring the rights to offer financial products directly to customers, the Company sold the remaining co-branded card portfolio for R$ 170 million, which impacted other operating income (expenses) in 2Q25.

Average Ticket



C&A Pay portfolio up to 360 days



Nota: Gráficos em R$ milhões (exceto ticket médio) e %

FINANCIAL SERVICES

C&A Pay	2Q26	2Q25	Δ%
Portfolio 720	1,139.7	1,075.3	6.0%
Portfolio 360	978.8	888.2	10.2%
Share on retail sales	**28.2%**	**27.9%**	**0.3 p.p.**
New digital cards ('000)	415.4	464.7	-10.6%
Total digital cards ('000)	9,837.6	8,009.3	22.8%
Coverage index[1]			
over past due > 91 - 720 days	101.6%	100.9%	0.7 p.p.
over past due > 91 - 360 days	113.8%	105.5%	8.3 p.p.

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

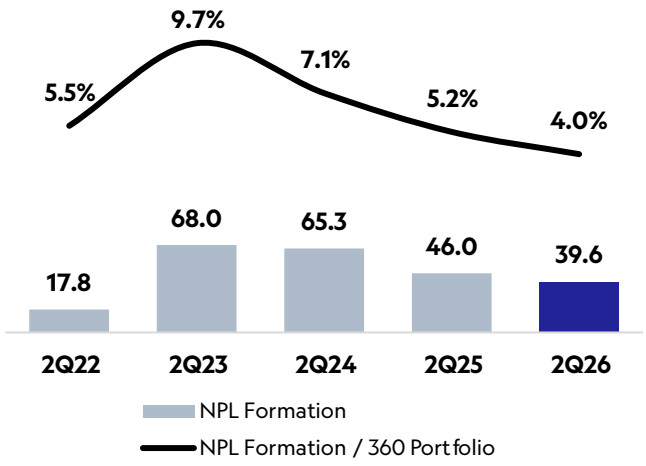
Aligned with the Brand & Relationship pillar of the Energia C&A strategy, C&A Pay continues advancing its growth journey through disciplined credit underwriting and a focus on increasing spending intensity within its active customer base. In 2Q26, the credit portfolio up to 360 days grew 10.2%, while the portfolio up to 720 days increased 6.0%, reflecting sustainable growth aligned with the operation's quality-focused retail strategy.

Even within a more challenging consumer environment, C&A Pay remained resilient as a payment method, representing 28.2% of retail sales in the quarter, with only a slight variation of 0.3 percentage points year-over-year.

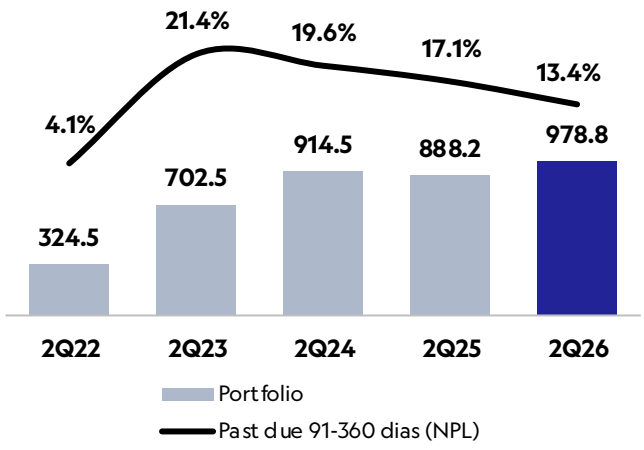
Disciplined origination practices and selective credit models continued to support improvements in risk indicators. The formation of NPL 90, represented by balances overdue between 90 and 360 days, continued to improve compared to the previous year, driven by the strong performance of recent vintages. As a result, NPL 90 ended the quarter at 13.4% of the 360-day portfolio, declining 3.7 percentage points versus 2Q25.

Coverage of overdue balances between 91 and 360 days remained at comfortable levels, reaching 113.8% at quarter-end. This indicator reflects the Company's prudent risk management approach and reinforces the resilience of its portfolio despite a more challenging credit environment.

NPL Formation



C&A Pay portfolio up to 360 days



Note: Charts in millions R$ and %

EBITDA

CONSOLIDATED EBITDA

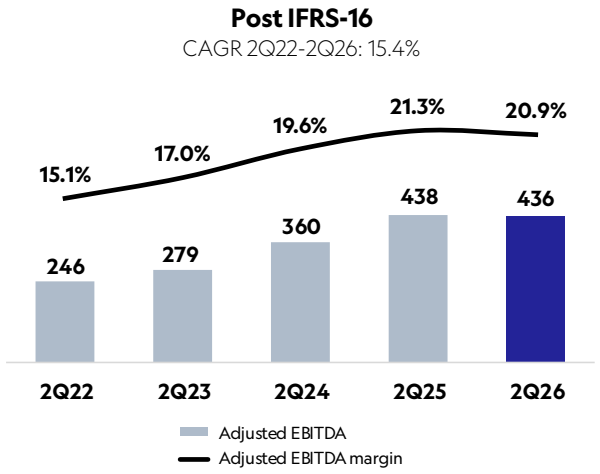
R$ Million & %	2Q26	2Q25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Net income	**177.9**	**200.3**	**-11.2%**	**179.6**	**204.4**	**-12.1%**
(+) Income taxes	70.4	91.9	-23.4%	60.4	84.4	-28.5%
(+/-) Financial results, net	73.8	87.1	-15.3%	133.0	164.2	-19.0%
(+) Depreciation & amortization	179.4	169.2	6.0%	359.1	339.0	5.9%
EBITDA (post-IFRS 16)	**501.5**	**548.5**	**-8.6%**	**732.0**	**792.0**	**-7.6%**
(+) Other operating income (expenses)	(65.0)	(138.2)	-53.0%	(62.3)	(146.9)	-57.6%
(+) Financial income from suppliers	5.3	1.9	171.9%	10.0	2.8	250.6%
(-) Recovery of tax credits	(1.1)	(2.6)	-59.1%	(2.1)	(10.3)	-79.2%
(+) Long term incentive	(4.8)	28.8	-	3.1	45.3	-93.2%
Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	**435.9**	**438.4**	**-0.6%**	**680.6**	**682.9**	**-0.3%**
% Net revenue	20.9%	21.3%	*-0.4 p.p.*	18.4%	18.6%	*-0.2 p.p.*
EBITDA (pre-IFRS 16)	**372.6**	**426.0**	**-12.5%**	**473.6**	**541.8**	**-12.6%**
Adjusted EBITDA (pre-IFRS 16)	**307.0**	**315.9**	**-2.8%**	**423.3**	**440.0**	**-3.8%**
% Net revenue	14.7%	15.3%	*-0.6 p.p.*	11.4%	12.0%	*-0.6 p.p.*

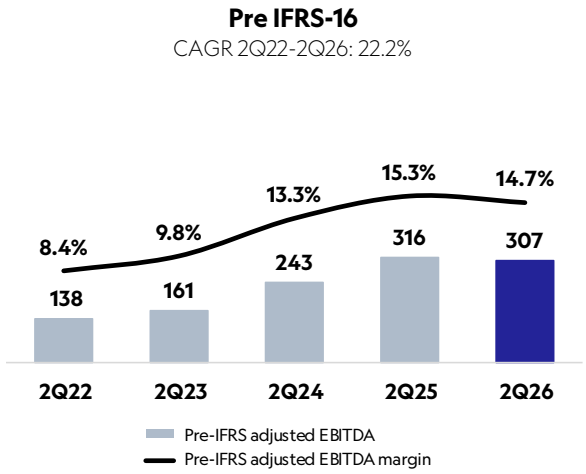
Despite the expansion of consolidated gross margin during the quarter, the Company did not record an improvement in adjusted EBITDA margin, primarily due to the wind-down of the telecommunications operation and the termination of the Bradescard partnership, both of which impacted the revenue base and reduced the operating expense dilution effect during the quarter. Excluding these effects, the Company would have reported a slight increase in quarterly margin.

As a result, pre-IFRS 16 adjusted EBITDA totaled R$ 307.0 million in 2Q26, with a margin of 14.7%, representing a reduction of 0.6 percentage points versus 2Q25.

On a post-IFRS 16 basis, adjusted EBITDA reached R$ 435.9 million, corresponding to a margin of 20.9%, down 0.4 percentage points versus 2Q25.

Adjusted EBITDA (R$ millions) and Margin (%)





Note: Charts in millions R$ and %

EBITDA

RETAIL OPERATION

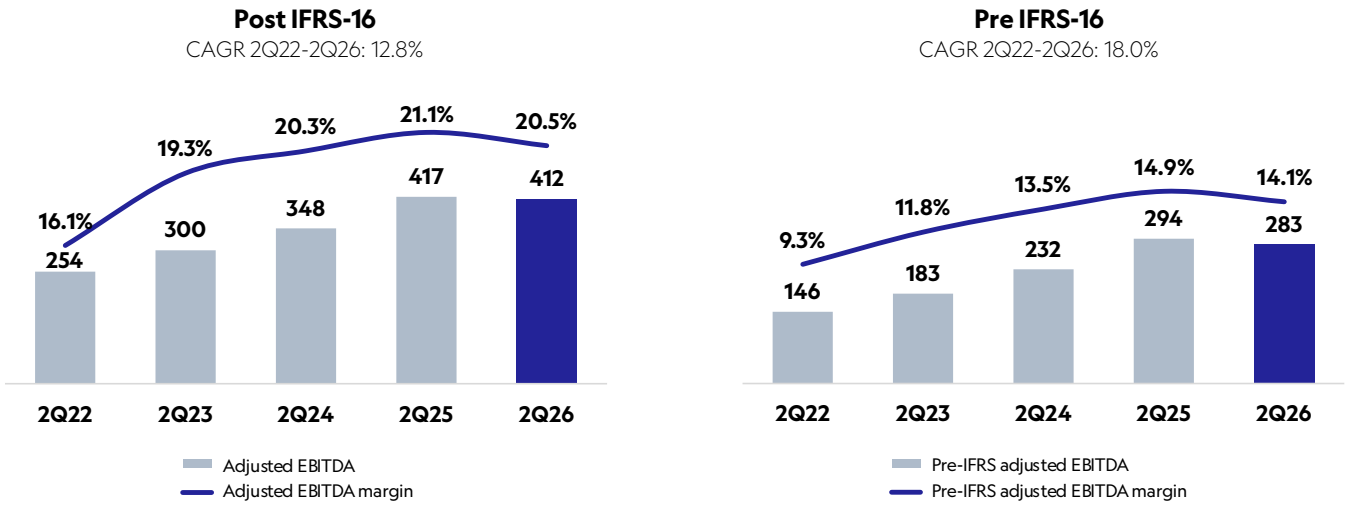
R$ Million & %	2Q26	2Q25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	**435.9**	**438.4**	**-0.6%**	**680.6**	**682.9**	**-0.3%**
(+/-) Financial services results[1]	(24.3)	(21.6)	12.3%	(55.5)	(60.9)	-8.8%
Retail Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	**411.7**	**416.8**	**-1.2%**	**625.1**	**622.0**	**0.5%**
Retail Adjusted EBITDA margin (post-IFRS 16)	**20.5%**	**21.1%**	***-0.6 p.p.***	**17.6%**	**17.8%**	***-0.2 p.p.***
Adjusted EBITDA (pre-IFRS 16)	**307.0**	**315.9**	**-2.8%**	**423.3**	**440.0**	**-3.8%**
(+/-) Financial services results[1]	(24.3)	(21.6)	12.3%	(55.5)	(60.9)	-8.8%
Retail Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	282.7	294.3	-3.9%	367.7	379.1	-3.0%
Retail Adjusted EBITDA margin (post-IFRS 16)	**14.1%**	**14.9%**	***-0.8 p.p.***	**10.4%**	**10.9%**	***-0.5 p.p.***

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

The expansion of gross margin and disciplined expense management partially offset the impacts arising from the wind-down of the telecommunications operation, which affected the Company's revenue mix.

As a result, pre-IFRS 16 adjusted EBITDA totaled R$ 282 million in 2Q26, with a margin of 14.1%, representing a decrease of 0.8 percentage points compared to the same period of the previous year. On a post-IFRS 16 basis, Retail adjusted EBITDA reached R$ 411.7 million, corresponding to a margin of 20.5%.

Adjusted EBITDA (R$ millions) and Margin (%)



Note: Charts in millions R$ and %

FINANCIAL RESULT

R$ Million	2Q26	2Q25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Exchange rate variation	**3.0**	**(3.6)**	**-**	**5.3**	**(1.4)**	**-**
Financial expenses	**(117.4)**	**(150.4)**	**-21.9%**	**(238.9)**	**(296.8)**	**-19.5%**
Interest expenses	(34.3)	(49.2)	-30.3%	(69.4)	(98.0)	-29.2%
Leasing interest expenses	(46.7)	(43.1)	8.4%	(93.2)	(86.4)	7.8%
PVA on suppliers	(28.6)	(28.0)	2.2%	(61.6)	(54.1)	13.9%
Interest expenses over suppliers - Bradescard	0.0	(21.4)	-100.0%	0.0	(42.1)	-
Interest expenses on taxes and contingencies	(5.8)	(6.4)	-9.3%	(11.0)	(11.4)	-3.4%
Other financial expenses	(2.0)	(2.3)	-12.7%	(3.7)	(4.7)	-22.7%
Financial income	**40.7**	**66.9**	**-39.2%**	**100.6**	**133.9**	**-24.9%**
Monetary correction of tax credits	15.7	21.2	-25.8%	33.6	46.8	-28.1%
Interest on financial investments	14.3	34.7	-58.9%	32.7	66.7	-50.9%
Earnings from Bonds and Securities	9.5	8.9	7.2%	21.9	18.6	17.6%
Other financial income	1.1	2.1	-45.5%	12.4	1.8	570.8%
Financial results, net	**(73.8)**	**(87.1)**	**-15.3%**	**(133.0)**	**(164.2)**	**-19.0%**

Financial expenses totaled R$ 117.4 million, representing a reduction of 21.9% year-over-year. This performance was primarily driven by a 30.3% decrease in interest expenses on borrowings, reflecting the 26.2% reduction in gross debt during the period. Additionally, the termination of the Bradescard partnership eliminated the recognition of financial charges within the supplier line, which had contributed R$ 21.4 million in 2Q25.

Financial income totaled R$ 40.7 million during the quarter, down 39.2% compared to 2Q25. The decline mainly reflects lower monetary adjustment income on tax credits following the monetization of these assets over the period. Income from financial investments also declined due to a lower average cash position resulting from debt repayments. These effects were partially offset by efficient treasury management and improved performance of the securities portfolio.

As a result, the Company recorded net financial expense of R$ 73.8 million during the quarter, representing an improvement of 15.3% compared to 2Q25.

Note: Charts in millions R$ and %

NET INCOME

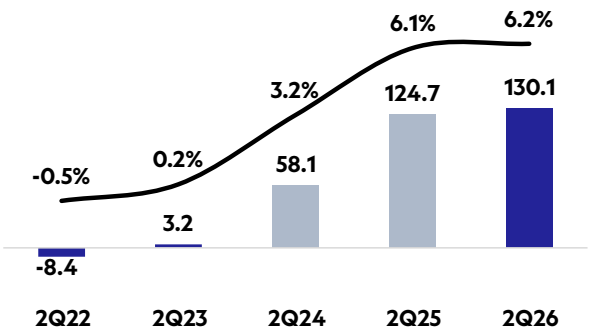
Net income (loss) (R$ Million)	2Q26	2Q25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
Net income (loss)	**177.9**	**200.3**	**-11.2%**	**179.6**	**204.4**	**-12.1%**
% Net revenue	8.5%	9.7%	*-1.2 p.p.*	4.9%	5.6%	*-0.7 p.p.*
Adjusted net income (loss)	**130.1**	**124.7**	**4.3%**	**138.1**	**127.3**	**8.5%**
% Net revenue	6.2%	6.1%	*0.2 p.p.*	3.7%	3.5%	*0.3 p.p.*

(1) Post-IFRS net income (2) Adjustments include: (i) Other net operating income (expenses); (ii) Financial income from suppliers; (iii) Tax credit recovery; and (iv) social charges related to the long-term incentive program paid.

Reported net income totaled R$ 177.9 million in 2Q26, corresponding to a net margin of 8.5%, compared to R$ 200.3 million in 2Q25. Although the quarter benefited from the reversal of approximately R$ 80.7 million in provisions, the year-over-year comparison was negatively affected by the high comparison base of 2Q25, which included R$ 154.3 million related to the sale of the Bradescard portfolio following the termination of the partnership.

Excluding non-recurring effects, including the provision reversal recorded in 2Q26 and approximately R$ 5 million associated with the long-term incentive plan, adjusted net income reached R$ 130.1 million, with a net margin of 6.2%. This represents a 4.3% increase compared to 2Q25 and reflects the Company's operational progress throughout the period.

Adjusted net income (loss) (R$ million) and margin (%)



Note: Charts in millions R$ and %

INDEBTEDNESS

R$ Million	2Q26	2Q25	Δ%
Short-term debt	143.7	447.9	-67.9%
Long-term debt	808.5	842.6	-4.0%
Gross debt	**952.2**	**1,290.4**	**-26.2%**
(-) Cash, cash equivalents & short-term investments[1]	**782.0**	**1,003.9**	**-22.1%**
(=) Debt cash	**(170.2)**	**(286.6)**	**-40.6%**
LTM Adjusted EBITDA pre-IFRS16	1,063.1	1,108.8	-4.1%
Leverage[1]	**0.2x**	**0.3x**	**-0.1x**

(1) Post-IFRS net income (2) Adjustments include: (i) Net other operating income (expenses); (ii) Financial income from suppliers; (iii) Tax credit recovery; and (iv) social charges related to the long-term incentive program paid.

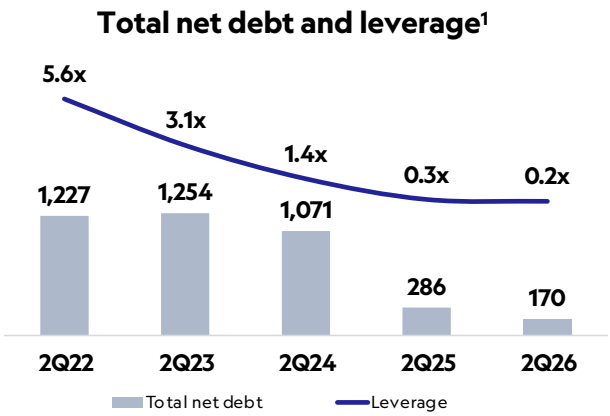
The Company maintained a solid capital structure during the quarter, supported by the continuous reduction of gross debt and a comfortable liquidity position. Gross debt ended 2Q26 at R$ 952.2 million, representing a reduction of 26.2% compared to the same period of the previous year, reflecting the strategy to optimize the capital structure and contributing to lower financial expenses.

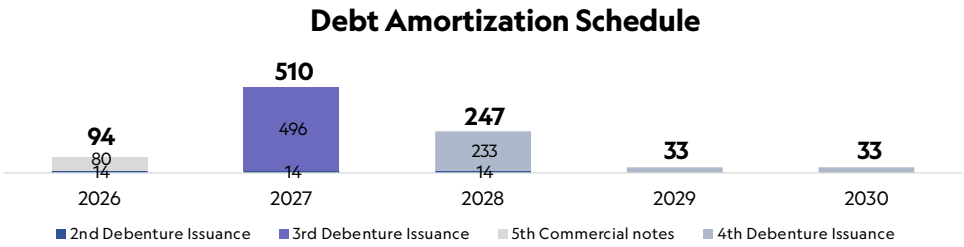
Cash, cash equivalents, and financial investments totaled R$ 782.0 million at quarter-end. As a result, net debt was reduced to R$ 170.2 million, while leverage remained at conservative levels, reaching 0.2x pre-IFRS 16 Adjusted EBITDA over the last twelve months.

The debt amortization profile remains balanced, with no significant short-term maturities. Combined with the Company's cash position, this profile provides substantial financial flexibility to support growth initiatives and capture value-creation opportunities.

The combination of low leverage, strong liquidity, and a well-distributed debt schedule reinforces the Company's financial strength and its ability to maintain disciplined capital allocation while preserving flexibility to continue investing in business development.

Below is a schedule for debt amortization and a graph showing the evolution of net debt and leverage:





Note: Charts in millions R$ and %
(1) 2Q22 and 2Q23 include receivables anticipation.

CASH FLOW

CASH FLOW

R$ Million	2Q26	2Q25	Bradescard Adjustments	2Q25 Adjusted	Δ%
Pre-IFRS16 net income (losses) before Income Taxes and Social Contribution	**253.6**	**297.6**	**(154.3)**	**143.3**	**77.0%**
Depreciation and amortization	91.9	84.3		84.3	9.0%
(+/-) Other	20.3	119.2		119.2	-83.0%
Adjustments with no impact on cash	**112.2**	**203.6**		**203.6**	**-44.9%**
Income Tax and Social Contribution paid	**(9.0)**	**(17.9)**		**(17.9)**	**-49.9%**
Working capital	**(208.1)**	**(695.6)**	**635.0**	**(60.6)**	**243.4%**
Accounts receivable	(362.9)	(265.2)		(265.2)	36.9%
Inventory	(20.1)	(8.6)		(8.6)	135.3%
Suppliers	78.1	152.5		152.5	-48.8%
Bradescard Suppliers	0.0	(650.6)	650.6	0.0	-
Other	96.8	76.3	(15.7)	60.6	59.8%
Cash from (used in) operating activities	**148.8**	**(212.3)**	**480.6**	**268.3**	**-44.5%**
Cash flow from investing activities	**(85.2)**	**(83.4)**		**(83.4)**	**2.1%**
(=) Adjusted free cash flow	**63.6**	**(295.6)**	**480.6**	**185.0**	**-65.6%**
Cash flow generated (used) in financing activities	**-**	**(221.4)**	**(650.6)**	**(872.0)**	**-**
Cash flow generated (used) in financing activities	**(87.4)**	**(517.0)**		**(687.1)**	**-87.3%**
Bradescard portfolio assignment	-	0.0	170.0	170.0	-
(Use) Cash generation	**(23.8)**	**(517.0)**		**(517.0)**	**-95.4%**

In 2Q26, working capital consumption totaled R$ 208.1 million, compared to an adjusted consumption of R$ 60.6 million in 2Q25 (excluding non-recurring effects related to the former Bradescard portfolio), representing a 242.6% increase. This movement is reflected in the cash conversion cycle, which increased by approximately 19 days versus 2Q25.

This variation was primarily driven by inventories, which increased by 18 days year-over-year and resulted in a cash consumption of R$ 20.1 million, compared to R$ 8.6 million in 2Q25.The increase in inventory days was mainly driven by: (i) the discontinuation of the mobile phone category, which historically had high inventory turnover and positively impacted the inventory cycle in 2Q25; (ii) an exceptionally low apparel inventory base in 2Q25; (iii) lower-than-expected customer traffic in June due to the effects of the FIFA World Cup; and (iv) the acceleration of the Company's store expansion plan.

In accounts receivable, there was a modest increase of 3 days, primarily driven by the higher penetration of installment sales with interest through C&A Pay, which naturally extends the average collection period. This effect was partially offset by a 2-day increase in accounts payable.

As a result of these dynamics, the Company generated R$ 148.8 million in operating cash flow during the quarter, a decrease of 44.5% compared to the adjusted R$ 268.3 million generated in 2Q25.Cash flow used in investing activities totaled R$ 85.2 million in the quarter, an increase of 2.1% compared to R$ 83.4 million in 2Q25, reflecting the pace of store expansion and other strategic initiatives.

As a result, adjusted free cash flow totaled R$ 63.6 million, a decrease of 65.6% compared to the adjusted R$ 185.0 million reported in 2Q25.Within financing activities, the main highlight of the quarter was the continuation of the Company's share repurchase program, with approximately R$ 64.3 million invested in share buybacks.

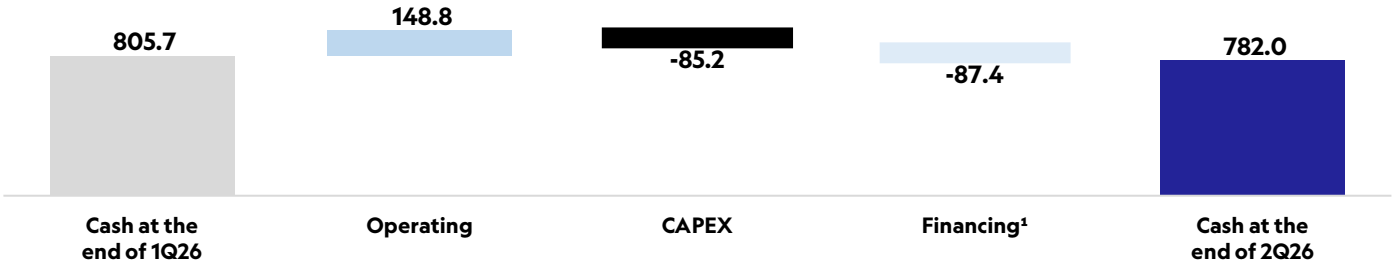
As a result, the Company reported a cash consumption of R$23.8 million during the quarter.

CASH FLOW

ADJUSTED CASH FLOW

At the end of 2Q26, cash, cash equivalents, and financial investments totaled R$ 782.0 million.

The reduction of R$ 23.8 million versus the previous quarter reflects the combination of R$ 148.8 million in operating cash generation and the execution of the Company's capital allocation priorities. These priorities included R$ 85.2 million in investments focused on business growth, such as store renovations and openings, as well as R$ 64.3 million in share repurchases during the quarter, which are recorded within financing activities.



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

INVESTMENTS

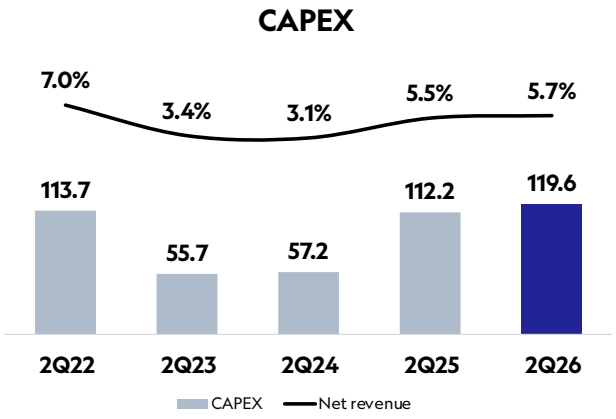
Investments (R$ Million)	2Q26	2Q25	Δ%	6M26	6M25	Δ%
New stores	16.5	10.1	62.4%	24.4	19.3	26.4%
Revamps and remodeling	52.4	62.8	-16.6%	68.9	74.9	-8.0%
Supply chain	14.3	4.0	258.8%	28.2	5.2	438.6%
Digital and technology	36.4	35.3	3.3%	59.3	53.2	11.5%
Total	**119.6**	**112.2**	**6.6%**	**180.8**	**152.6**	**18.5%**

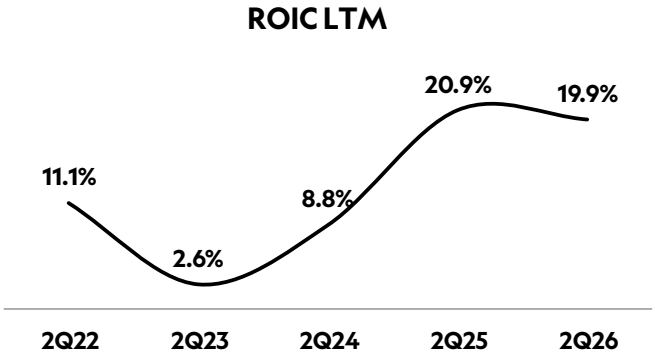
In line with the Energia C&A strategy, the Company invested R$ 119.6 million in 2Q26, representing growth of 6.6% compared to 2Q25. Investments during the quarter were primarily directed toward the Journey pillar, focused on the expansion and modernization of the store network. Supply chain improvements and digital and technological transformation initiatives also represented significant investment priorities.

During the period, two Energia-format stores were opened in Norte Shopping and Neumarkt Shopping, both in Santa Catarina, while the first Ace store was inaugurated at Shopping Ibirapuera in São Paulo. Additionally, one expansion and two strategic store renovations were completed across the network, including the expansion of the Rio Mar Shopping store in Pernambuco and the renovations of the stores located in Ibirapuera and Florianópolis shopping malls.

Within the supply chain, the Company continued advancing automation and mechanization initiatives within its distribution centers, particularly through the expansion of operational capacity at the São Paulo Distribution Center and investments in the Northeast Distribution Center. Investments in this category increased 258.8% compared to 2Q25.

In Digital and Technology, investments totaled R$ 36.4 million in 2Q26, reflecting progress in important transformation and operational efficiency initiatives. Key highlights included the continued evolution of the Commercial Intelligence Hub (CIH) and the expansion of self-checkout implementation, which is now available in 45% of the Company's stores.





Note: Charts in R$ millions (except store portfolio) and %

C&A
ANNEX
Ainda bem
que nasci
Latina
BUTEC

EBITDA
(PRÉ -IFRS 16)

R$ Million & %	2Q26	2Q25	Δ%
Net income	**177.9**	**200.3**	**-11.2%**
(+) Income taxes	70.4	91.9	-23.4%
(+/-) Financial results, net	73.8	87.1	-15.3%
(+) Depreciation & amortization	179.4	169.2	6.0%
EBITDA (post-IFRS 16)	**501.5**	**548.5**	**-8.6%**
(+) Other operating income (expenses)	(65.0)	(138.2)	-53.0%
(+) Financial income from suppliers	5.3	1.9	171.9%
(-) Recovery of tax credits	(1.1)	(2.6)	-59.1%
(+) Long term incentive	(4.8)	28.8	-
Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	**435.9**	**438.4**	**-0.6%**
% Net revenue	20.9%	21.3%	*-0.4 p.p.*
EBITDA (pre-IFRS 16)	**372.6**	**426.0**	**-12.5%**
Adjusted EBITDA (pre-IFRS 16)	**307.0**	**315.9**	**-2.8%**
% Net revenue	14.7%	15.3%	*-0.6 p.p.*

BALANCE SHEET

R$ Million	2Q26	4Q25
Total assets	**8,721.9**	**9,318.6**
Current assets	**4,197.4**	**4,559.8**
Cash and cash equivalents	540.7	774.5
Bonds and securities	241.3	268.9
Trade receivables	1,514.7	1,753.3
Inventory	1,309.9	1,154.9
Taxes recoverable	482.7	460.2
Derivatives	1.0	2.6
Income tax and social contribution recoverable	29.9	109.3
Other Assets	77.3	36.2
Non-Current Assets	**4,524.5**	**4,758.8**
Financial Investments	0.0	0.0
Income tax and social contribution recoverable	13.0	0.0
Taxes recoverable	521.4	791.4
Deferred taxes	529.5	489.7
Judicial deposits	93.5	91.4
Derivatives - LT	0.0	0.0
Other assets	4.4	4.6
Investments	0.0	0.0
Properties and equipment	1,089.6	1,057.4
Right-of-use assets - leases	1,460.5	1,474.5
Intangible assets	812.7	849.7
Total assets	**8.721,9**	**9.318,6**
Current liabilities	**2.511,4**	**3.116,2**
Lease liabilities	366,0	372,7
Suppliers	1.152,2	1.324,8
Dividends and IOC	139,8	139,8
Drawee risk liabilities	281,7	421,2
Suppliers buying back the right to offer credit (Bradescard)	0,0	0,0
Loans	140,9	139,8
Derivatives	3,8	1,8
Labor liabilities	278,4	293,6
Taxes payable	71,4	283,5
Income tax and social contribution payable	54,1	102,5
Other liabilities	23,2	36,5
Non-current liabilities	**2.407,4**	**2.495,4**
Lease liabilities	1.410,2	1.407,5
Suppliers	0,0	0,0
Suppliers buying back the right to offer credit (Bradescard)	0,0	0,0
Loans	808,5	820,7
Derivatives - LT	0,0	0,0
Labor liabilities	10,2	16,2
Provisions for tax, civil, and labor risks	123,7	186,6
Taxes payable	3,2	14,3
Other liabilities	51,6	50,2
Shareholder's equity	**3.803,1**	**3.707,1**
Share capital	1.847,2	1.847,2
Shares in Treasury	(76,6)	(48,2)
Capital reserve	0,0	39,2
Accumulated gains (losses)	165,6	0,0
Profit reserve	1.868,2	1.868,2
Other comprehensive income	(1,3)	0,6

DRE

R$ Million	2Q26	2Q25	Δ%
Net operating revenue	**2.082.4**	**2.058.5**	**1.2%**
Apparel	1.894.7	1.795.0	5.6%
Fashiontronics and Beauty	107.9	171.5	-37.1%
Net revenue from goods	2.002.6	1.966.5	1.8%
Other revenue	1.7	6.3	-73.5%
Retail revenue	2.004.3	1.972.9	1.6%
Financial services	78.1	85.6	-8.8%
Cost of goods/services	**(871.9)**	**(891.6)**	**-2.2%**
Gross profit	**1.210.5**	**1.166.9**	**3.7%**
Apparel	1.119.3	1.049.8	6.6%
Fashiontronics and Beauty	43.6	58.2	-25.1%
Gross profit from goods	1.162.9	1.108.0	5.0%
Other gross profit	(30.5)	(26.6)	14.4%
Gross profit from retail	1.132.4	1.081.4	4.7%
Gross profit from financial services	78.1	85.5	-8.7%
Operating (expenses) and revenue	**(888.4)**	**(787.6)**	**12.8%**
General and administrative	(181.3)	(195.9)	-7.5%
Selling expenses	(554.0)	(523.1)	5.9%
Depreciation and amortization	(179.4)	(169.2)	6.0%
Other net operating income (expenses)	66.0	140.8	-53.1%
Net credit losses	(39.8)	(40.2)	-0.9%
Profit before Financial Revenue and Expenses	**322.1**	**379.3**	**-15.1%**
Finance results	**(73.8)**	**(87.1)**	**-15.3%**
Exchange variation	3.0	(3.6)	-182.1%
Finance expenses	(117.4)	(150.4)	-21.9%
Finance income	40.7	66.9	-39.2%
Profit before taxes	**248.3**	**292.2**	**-15.0%**
Income taxes	(70.4)	(91.9)	-23.4%
Net income (losses) for the period	**177.9**	**200.3**	**-11.2%**

DFC

R$ Million	6M26	6M25
Operating activities		
Allowance for expected credit losses	239.9	288.8
Adjustments to reconcile income before income taxes to net cash flows:		
Allowance (reversal) for expected credit losses	63.7	52.1
Provisions for inventory losses	62.4	45.3
Gains/Recognition of tax claims, including monetary correction	(28.8)	(36.5)
Depreciation and amortization	182.9	170.1
Losses from the sale or disposal of property and equipment and intangible assets	0.0	0.0
Right-of-use amortization	193.1	185.2
Interest and monetary and foreign exchange variations	147.9	222.9
Interest on Related-Party Loans	0.0	0.0
Foreign exchange variation on loans	0.0	0.0
Provisions (reversal) for tax, civil and labor risks	(48.1)	21.3
Others	9.3	9.4
Amortization of the transaction costs on loans	0.0	0.0
Foreign exchange variation on related parties loans	0.0	0.0
Variations in assets and liabilities:		
Trade receivables	178.5	368.3
Related parties	0.0	0.0
Inventory	(217.8)	(181.9)
Taxes recoverable	342.7	224.8
Other credits	(40.9)	(44.1)
Bonds and securities	49.0	16.7
Judicial deposits	1.8	21.0
Suppliers	(112.2)	(30.0)
Bradescard Supplier	0.0	(650.6)
Drawee risk liabilities	(139.6)	(79.2)
Labor liabilities	(37.2)	(31.7)
Other liabilities	(12.8)	(6.5)
Provisions for tax, civil and labor risks	(14.8)	(29.3)
Taxes payable	(334.6)	(206.6)
Income Tax and Social Contribution paid	(36.0)	(61.0)
Cash flow originating (invested in) operating activities	**448.6**	**268.5**
Purchase of property and equipment	(176.8)	(144.8)
Purchase of intangible assets	(70.4)	(73.4)
Receivables from the sale of property and equipment	0.0	0.0
Cash flow used in investment activities	**(247.2)**	**(218.2)**
New loans and debentures issued	0.0	0.0
Loan/debenture transaction costs	0.0	(0.3)
Repayment of loans (principal)	(13.7)	(228.4)
Interest paid on loans	(68.3)	(89.2)
Repayments and interest paid on leases	(282.8)	(266.9)
Share buy-back	(70.4)	(36.0)
Net cash flows originating from (used by) financing activities	**(435.2)**	**(620.8)**
Net increase (decrease) in cash and cash equivalents	(233.8)	(570.5)

GLOSSARY

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

ABOUT **C&A**

C&A was founded in 1841 by the Dutch brothers Clemens and August, whose initials gave rise to the brand's name. C&A pioneered ready-to-wear clothing and is now one of the largest fashion retail chains in the world.

In Brazil, the Company has been present since 1976, when it opened its first store at Shopping Ibirapuera in São Paulo.

Today, C&A operates more than 340 stores across its portfolio, predominantly located in shopping malls. Its stores are present in every Brazilian state, totaling approximately 620 thousand square meters of selling space, in addition to its digital operations.

To support this scale, the Company relies on a network of qualified suppliers, with approximately 70% of its production sourced domestically.

Sales are focused on fashion products, including apparel and beauty categories. Today, apparel accounts for approximately 90% of the Company's revenue, while Beauty products continue to gain relevance within the portfolio.

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

With more than 15,000 associates across the country, the Company stands out for offering fashion products with strong perceived value among customers. In December 2021, C&A launched C&A Pay, its proprietary credit solution, which currently accounts for 28.2% of retail sales.

ri@cea.com.br