

DIVULGAÇÃO
DE RESULTADOS
2T26

50 anos de  no Brasil



+4,1%

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

59,1%

MARGEM BRUTA DE VESTUÁRIO
RECORDE PARA UM SEGUNDO TRIMESTRE

+33,3%

RECEITA DO SITE E APP VS. 2T25

R\$ 130,1 MI

LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO
RECORDE PARA UM SEGUNDO TRIMESTRE

R\$ 119,6 MI

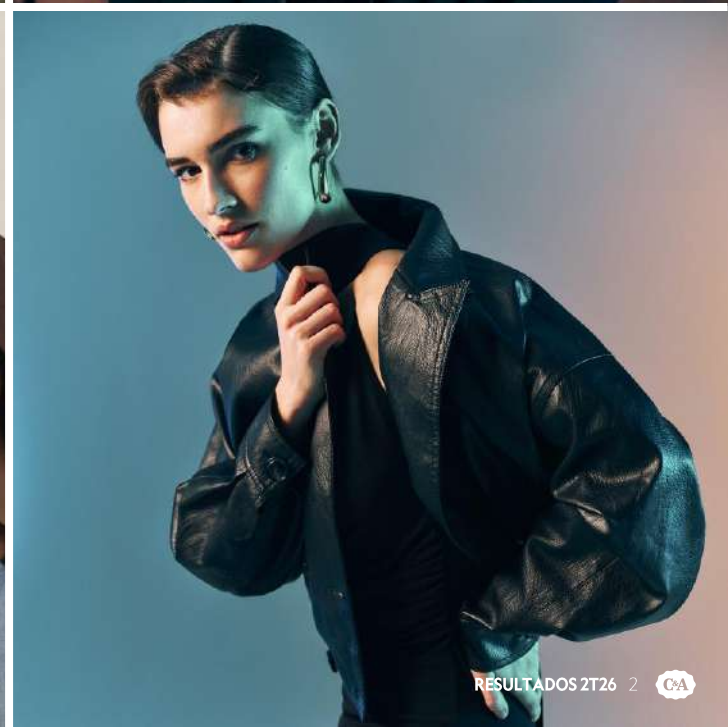
EM CAPEX, COM A INAUGURAÇÃO DE 2 LOJAS ENERGIA, LANÇAMENTO DA MARCA ACE E +2 REFORMAS

~85%

DE EXECUÇÃO DO PLANO DE RECOMPRA DE AÇÕES, SENDO R\$ 64,3 MILHÕES NO TRIMESTRE

19,9%

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



EXECUÇÃO ESTRATÉGICA

ENERGIA C&A



ENERGIA C&A

PRODUTO

Test & Learn

- › Metodologia de desenvolvimento de produtos, baseada em testes reais
- › Renovação contínua das coleções

Evolução da coleção de inverno

- › Maior assertividade de produtos validados com Test & Learn
- › Evolução consistente das vendas, mesmo após forte crescimento no ano anterior

Logística

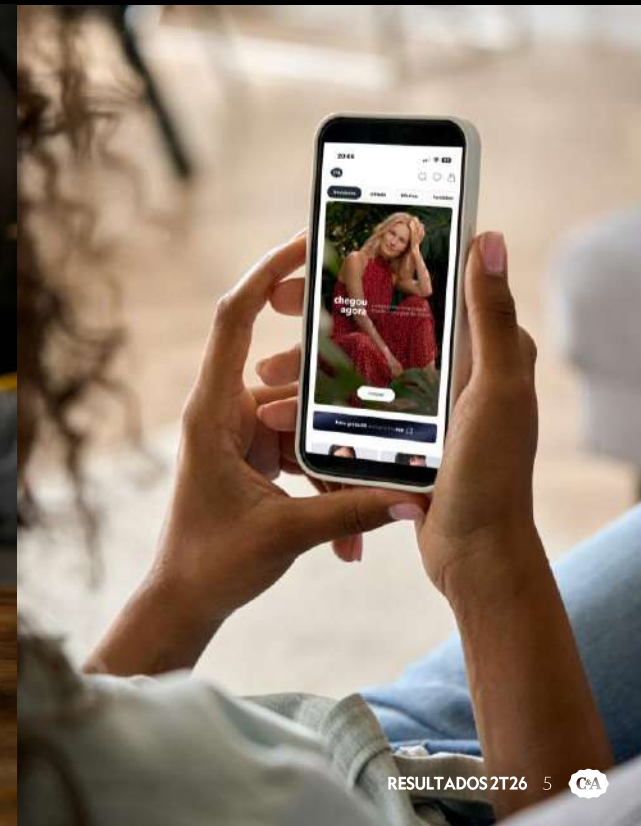
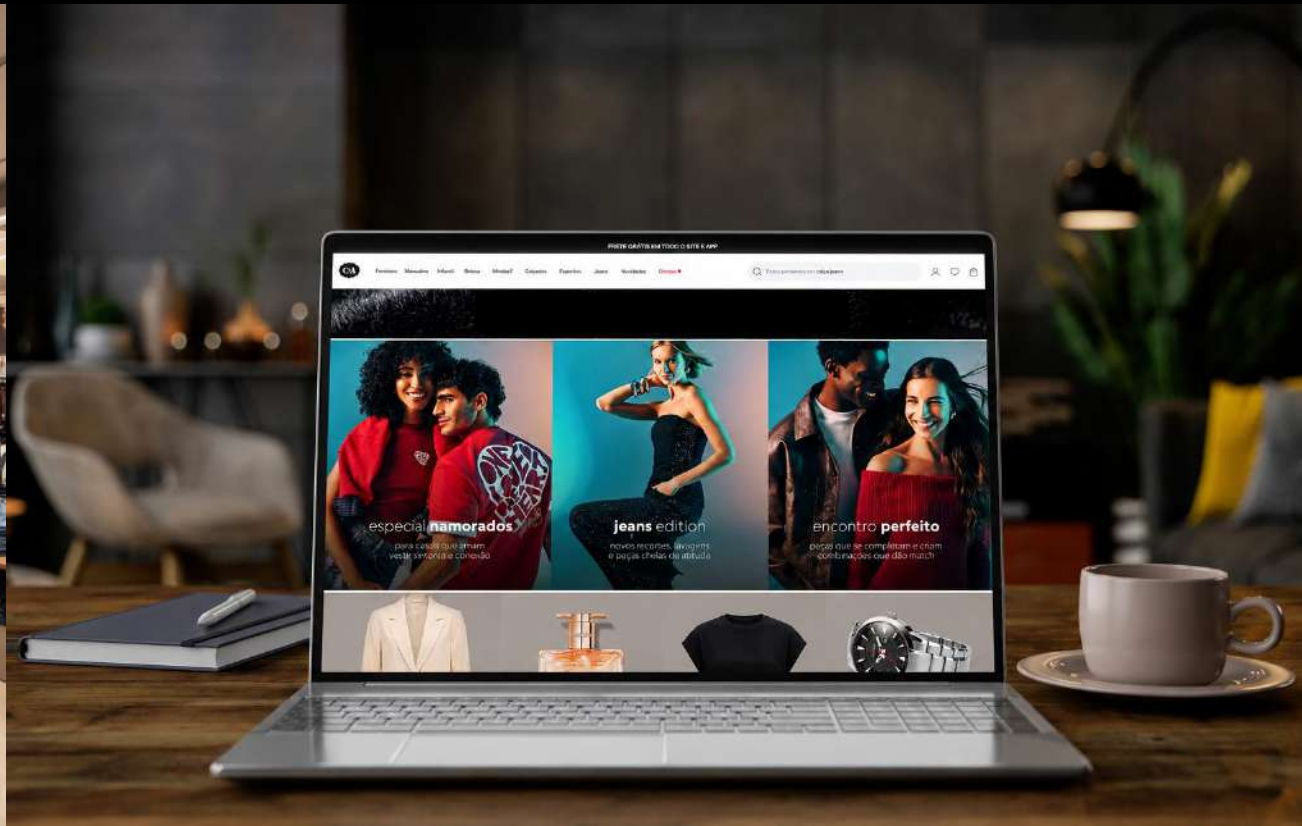
- › Tecnologia e automação
- › Aumento da produtividade



ENERGIA C&A

JORNADA OMNI

OFFLINE & ONLINE



ENERGIA C&A

JORNADA OFFLINE

Inaugurações

- › **+2** lojas em Santa Catarina
- › **+3** em andamento para 3T26

Flagship Energia

- › **+2** ainda nesse ano:
 - Av. Paulista/SP
 - Shopping Barra/RJ

Reformas

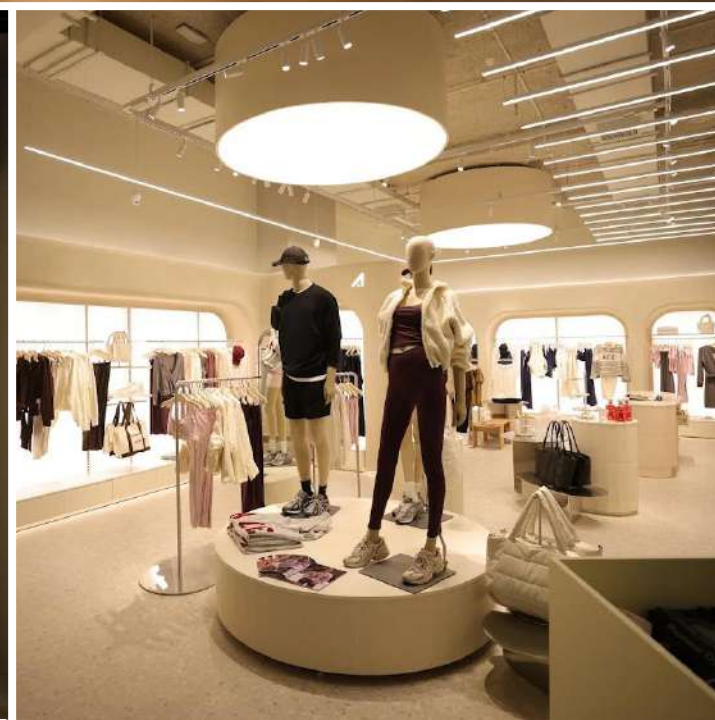
- › **+2** reformas já realizadas no trimestre, incluindo Shopping Ibirapuera
- › **+18** reformas em andamento





LANÇAMENTO DA MARCA **ACE**

- › Primeira loja e site **ACE** em formato independente
- › Posicionamento na interseção entre **moda**, performance e *Lifestyle*
- › Oportunidade no mercado de **athleisure**
- › Mais 2 inaugurações até o fim do mês



ENERGIA C&A

JORNADA ONLINE

Aumento de 33,3% na receita do site e app, atingindo 7,7% de participação, +1,8 p.p. vs. 2T25

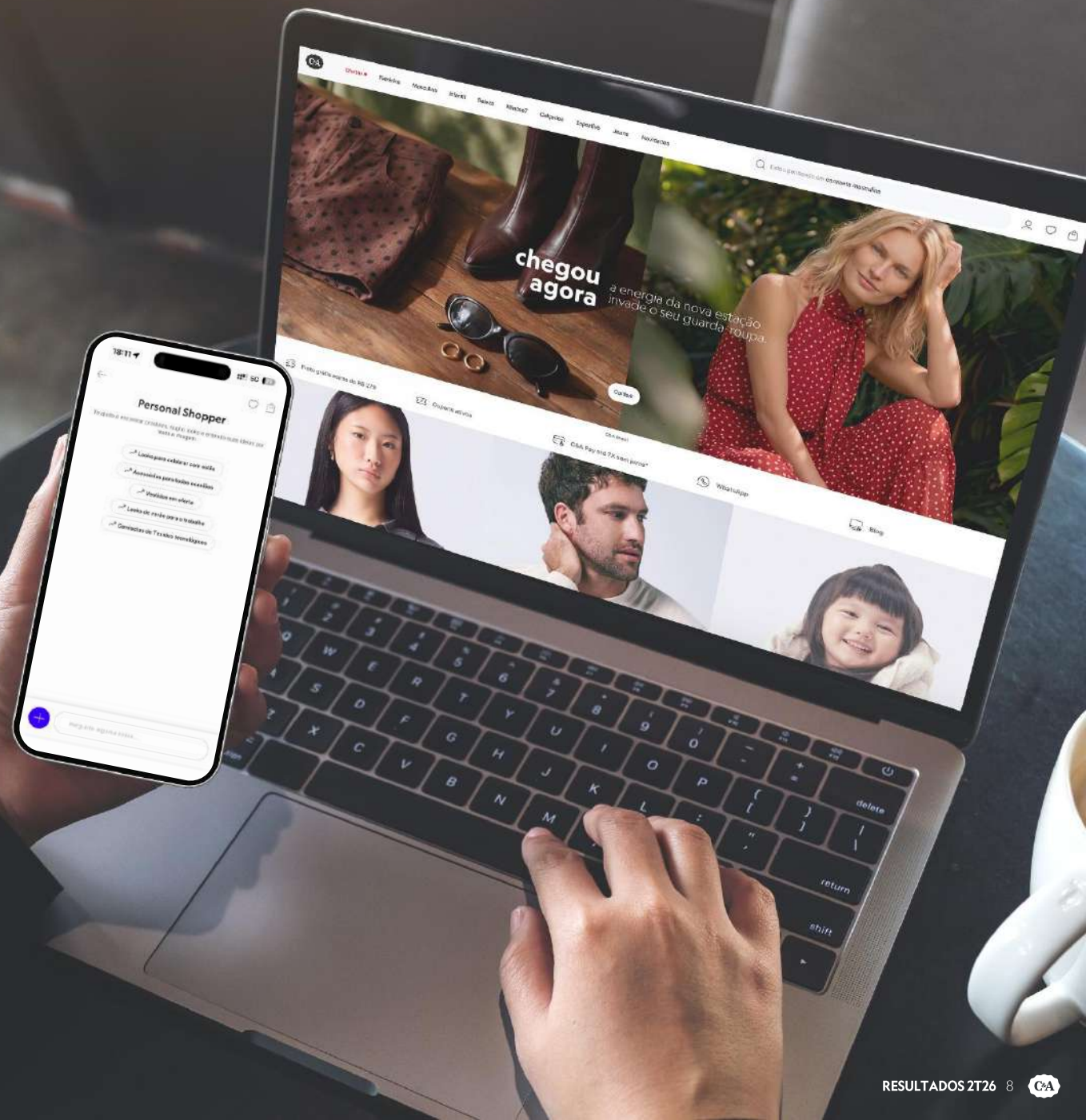
Novo checkout
No site e app

Conversational Commerce

Aumento do consumo de moda no site e aplicativo e +40% de conversão dos usuários da ferramenta

Store Mode

Maior integração e conectividade da cliente com a loja





ENERGIA C&A

FORTALECIMENTO DA MARCA E RELACIONAMENTO



Conexão com nossas clientes

Aniversário **50 anos no Brasil**

Todo mundo no Rio Shakira

Rock in Rio 2026

DESEMPENHO **FINANCEIRO**

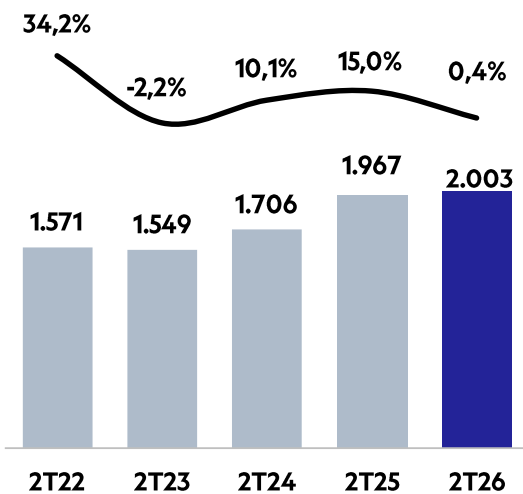


RECEITA LÍQUIDA DE **MERCADORIAS**

R\$ Milhões e %

Coleção de inverno impulsiona crescimento de vestuário

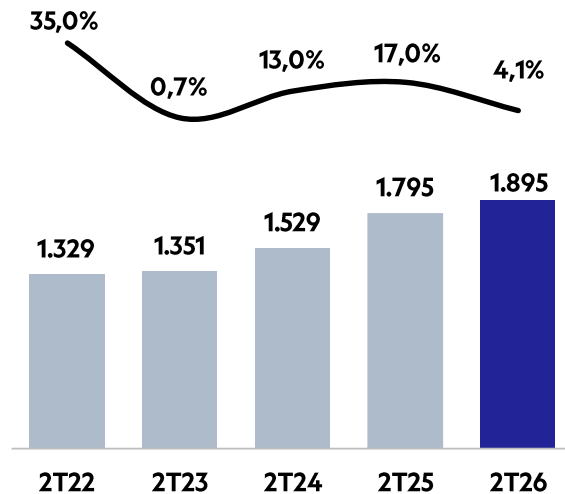
Mercadorias



+1,8%

2T26 vs. 2T25

Vestuário



+5,6%

2T26 vs. 2T25

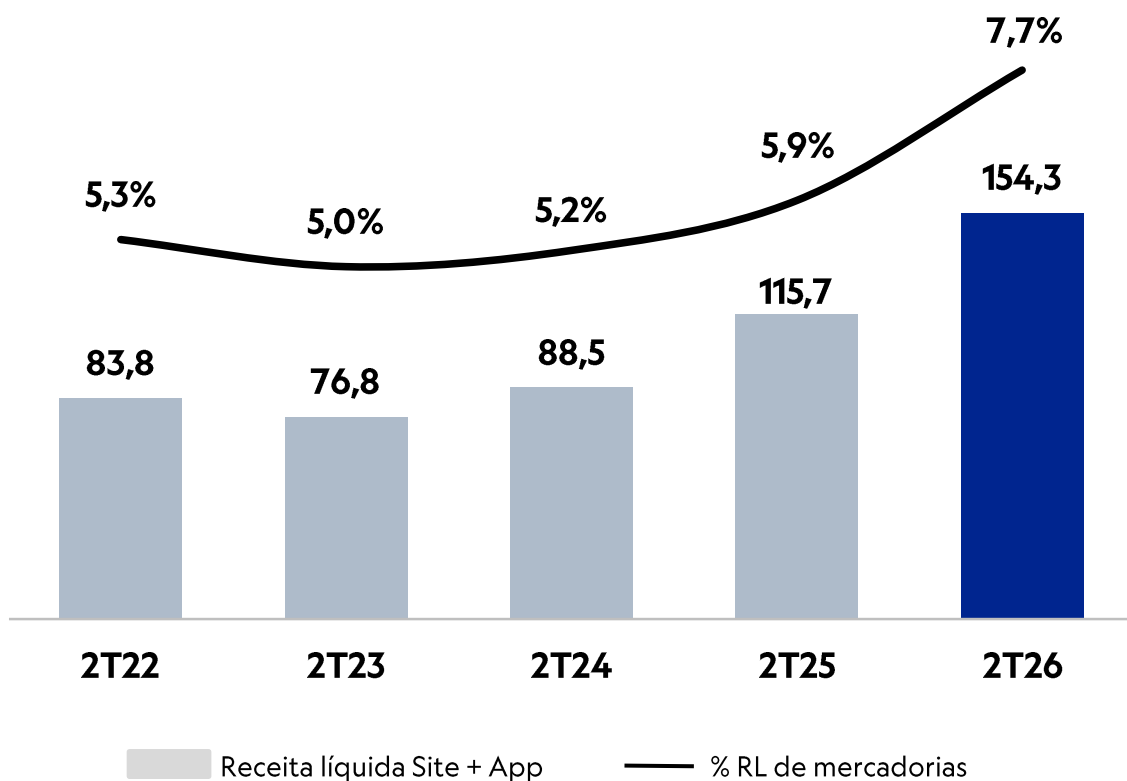
Receita líquida — SSS (Vendas mesmas lojas)



RECEITA LÍQUIDA **SITE & APP**

R\$ Milhões e %

Receita do site e app cresce 33,3% vs. 2T25,
marcando o 10º trimestre consecutivo de expansão YoY



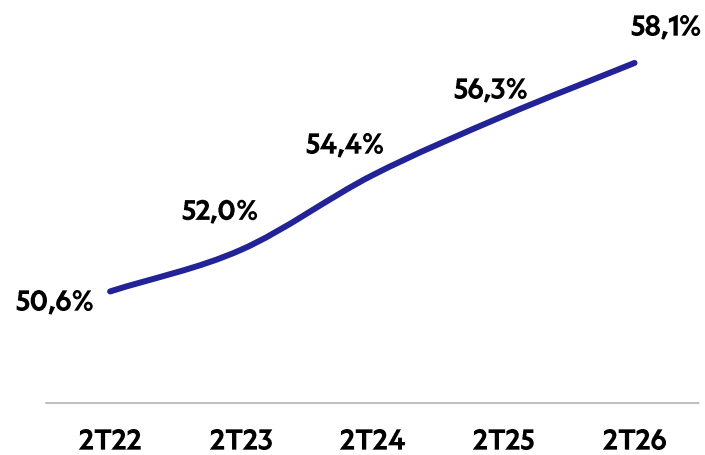


MARGEM BRUTA DE **MERCADORIAS**

Números em %

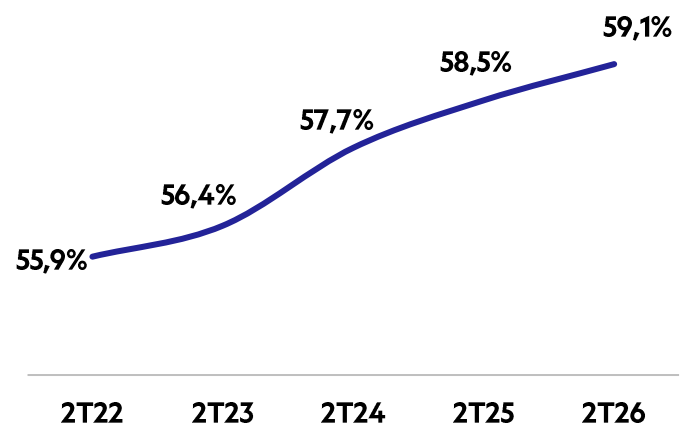
Expansão de margem bruta de vestuário
pelo 20º trimestre consecutivo

Mercadorias



+1,7 p.p.
2T26 vs. 2T25

Vestuário

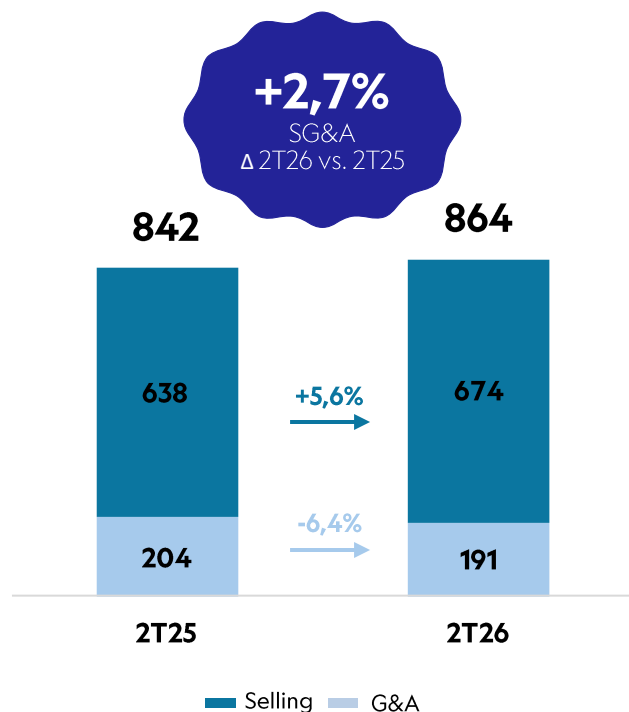


+0,6 p.p.
2T26 vs. 2T25

GESTÃO DE DESPESAS OPERACIONAIS¹

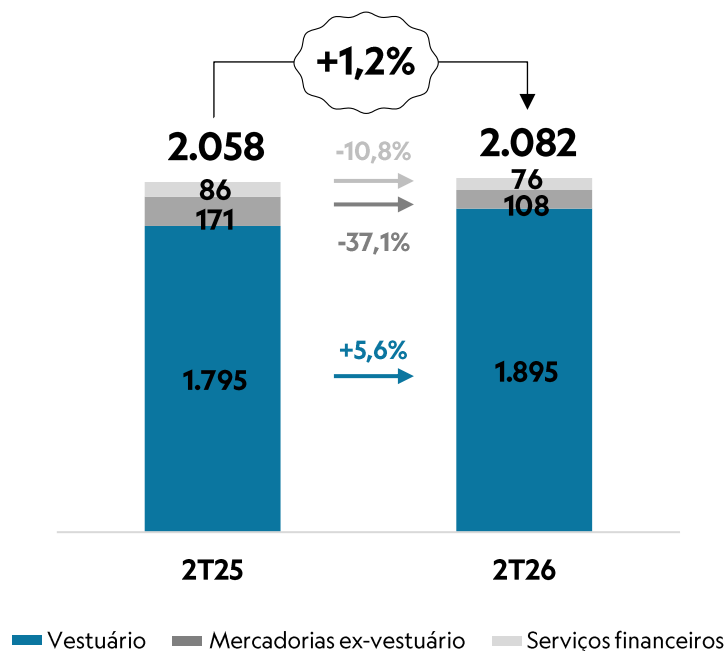
R\$ Milhões e %

Despesas operacionais (SG&A)

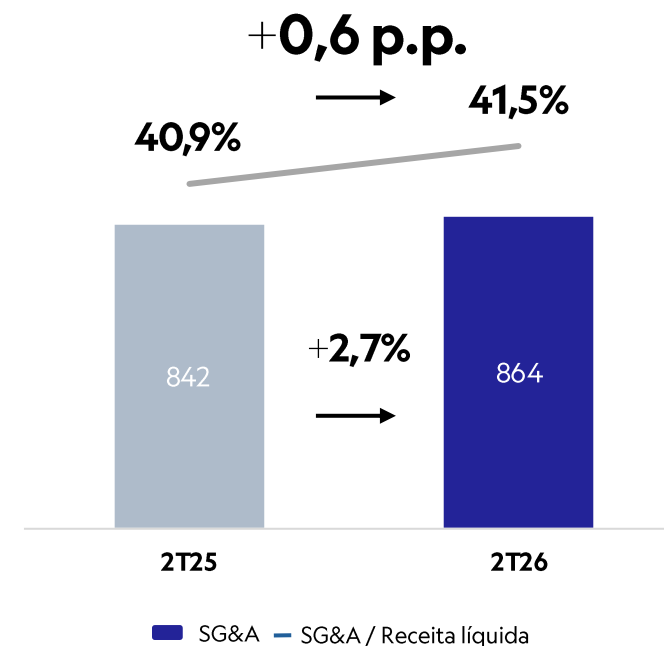


Receita Líquida total

Receita líquida total de 1,2%, abaixo do crescimento em vestuário em função da desmobilização de telefonia e encerramento da parceria com Bradescard



SG&A / Receita líquida



(1) As despesas consideram o impacto do pagamento do arrendamento mercantil, conforme norma contábil IFRS16, mas desconsidera as despesas de Depreciação e Amortização e a Depreciação de Direito de Uso (Arrendamento), além das despesas com perdas em crédito, líquidas e outras (despesas) receitas operacionais.

C&A PAY

Disciplina de crédito sustenta avanço da rentabilidade e controle de inadimplência

28,2%

Penetração nas **vendas do varejo**, +0,3 p.p. vs. 2T25

4,4%

nas **perdas líquidas/ carteira 360**, - 0,4 p.p. vs. 2T25

R\$ 978,8 Mi

Carteira até 360 dias no final do 2T26 (+10,2% vs. 2T25)

13,4%

no **NPL 90**, -3,7 p.p. vs. 2T25

R\$ 15,4 Mi

de **resultado operacional**, vs. 0,3 milhão no 2T25

9,8 Mi

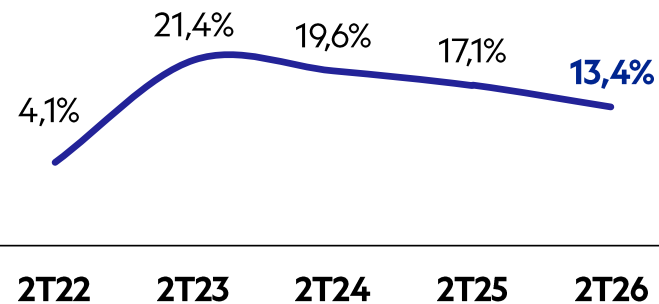
de **cartões** emitidos



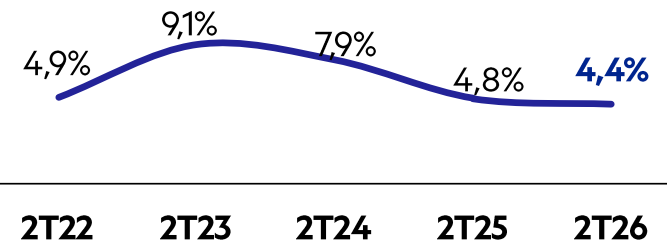
EVOLUÇÃO NOS INDICADORES DE INADIMPLÊNCIA

Números em %

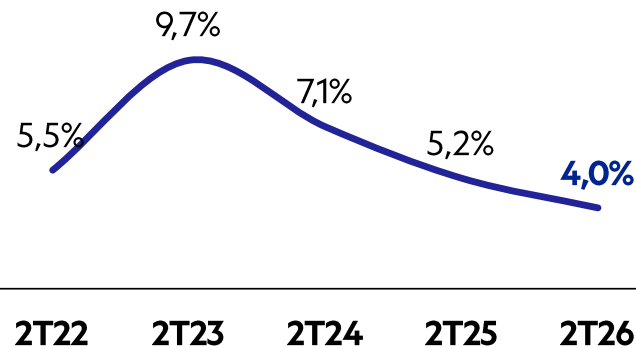
NPL 90 sobre a carteira 360



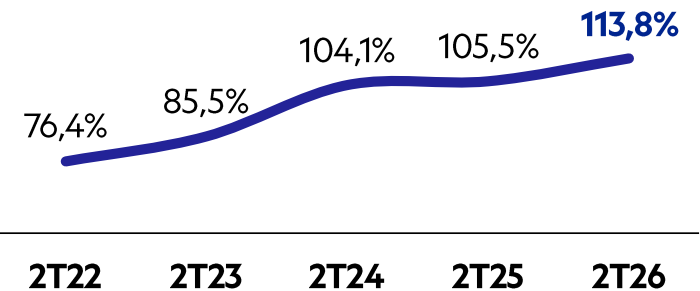
Perda líquida sobre a carteira 360



Formação de NPL¹



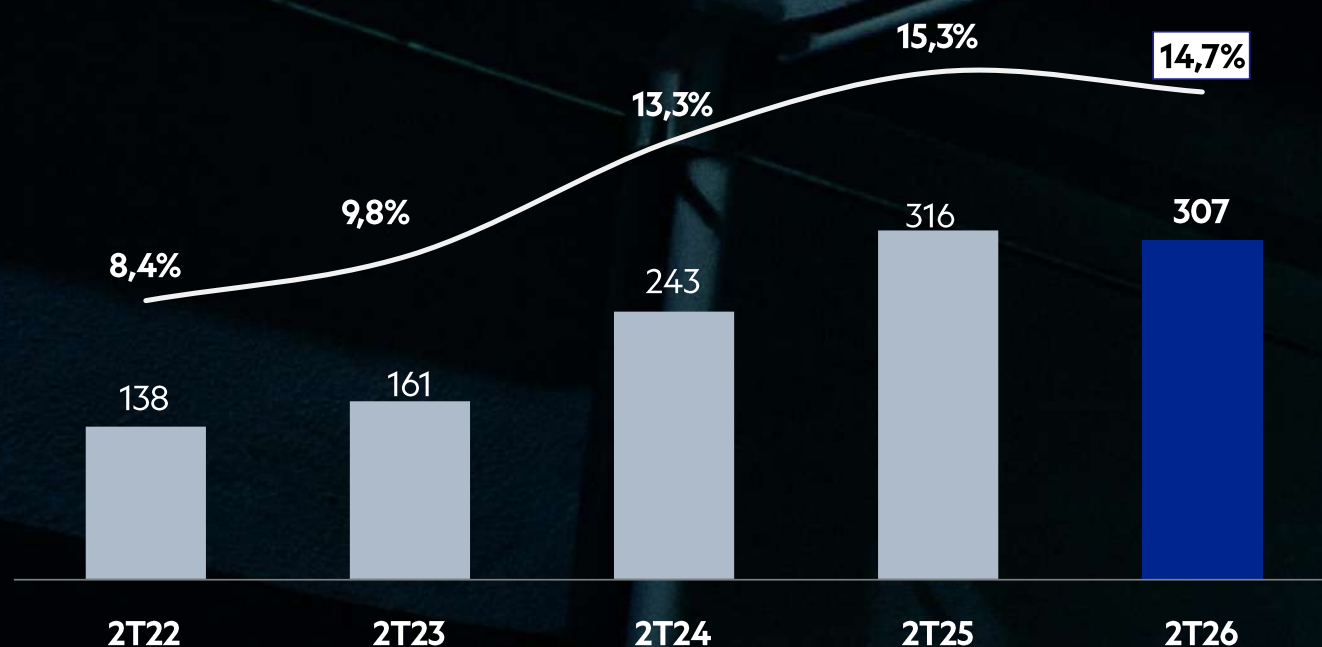
Cobertura² sobre vencidos acima de 90 dias (360)



Notas: 1) NPL Formation considera a variação dos vencidos entre 90 -360 dias; 2) Cobertura calculada como a razão entre o total da perda estimada e a carteira vencida (IFRS -9) do estágio 3, acima de 90 dias Valores enquadrados pela resolução 4.966 do BACEN

EBITDA AJUSTADO¹ ATINGE **R\$ 307 MILHÕES** COM MARGEM DE **14,7%**

R\$ Milhões e %



-2,8%
EBITDA Ajustado
2T26 vs. 2T25

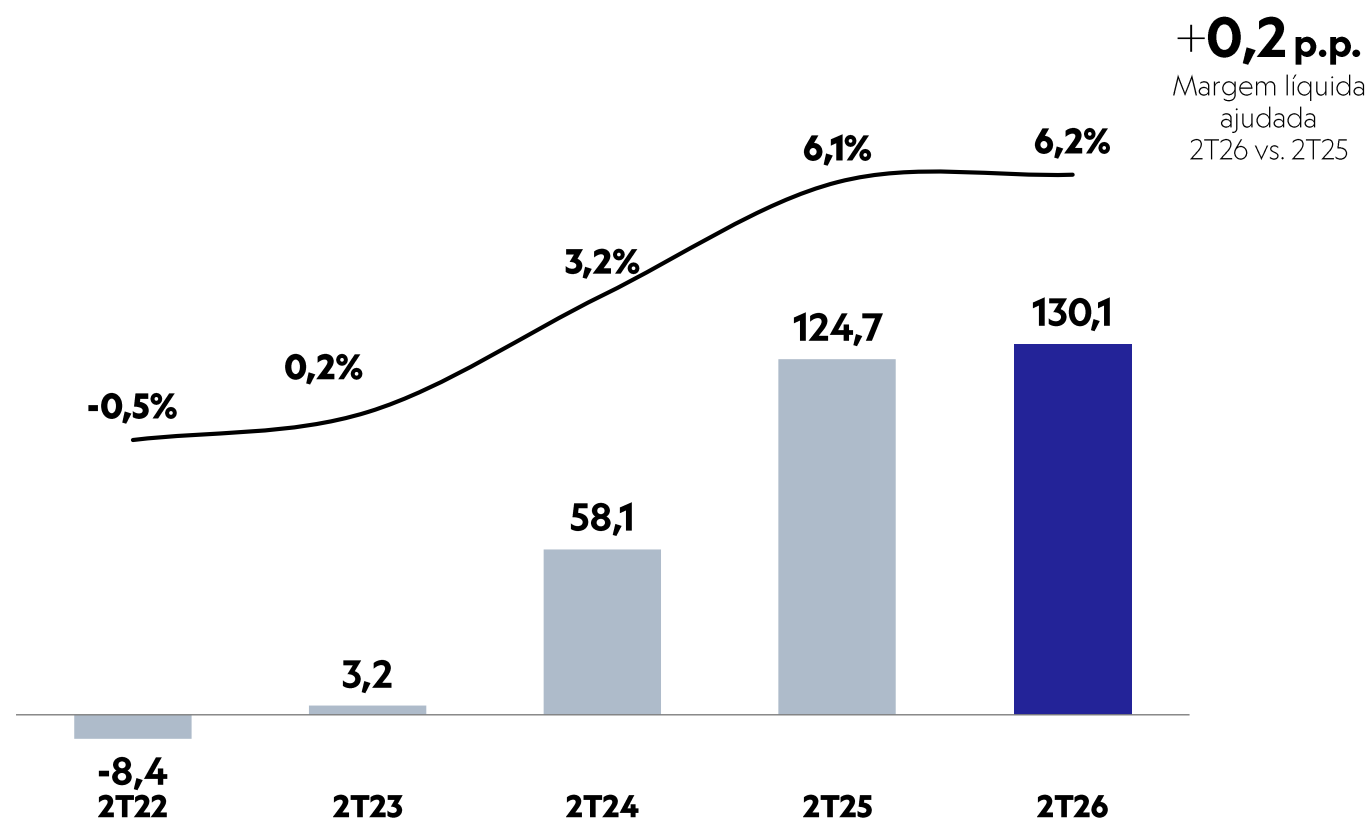


(1) EBITDA pré IFRS-16 ajustado por: (i) outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) receita financeira de fornecedores; (iii) recuperação de créditos fiscais e (iv) Programa de incentivo de longo prazo.



LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO

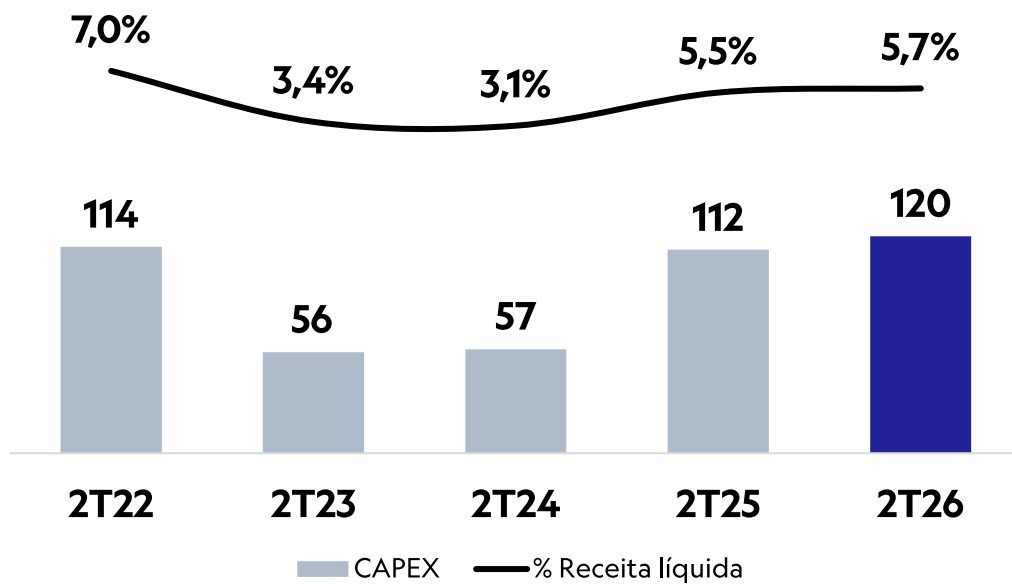
R\$ Milhões e %



Nota: Lucro líquido pós IFRS-16 ajustado por: (i) Outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) Receitas financeira de fornecedores; (iii) Recuperação de créditos fiscais; e (iv) encargos sociais referentes ao programa de incentivo de longo prazo pago

ACELERAÇÃO DOS INVESTIMENTOS

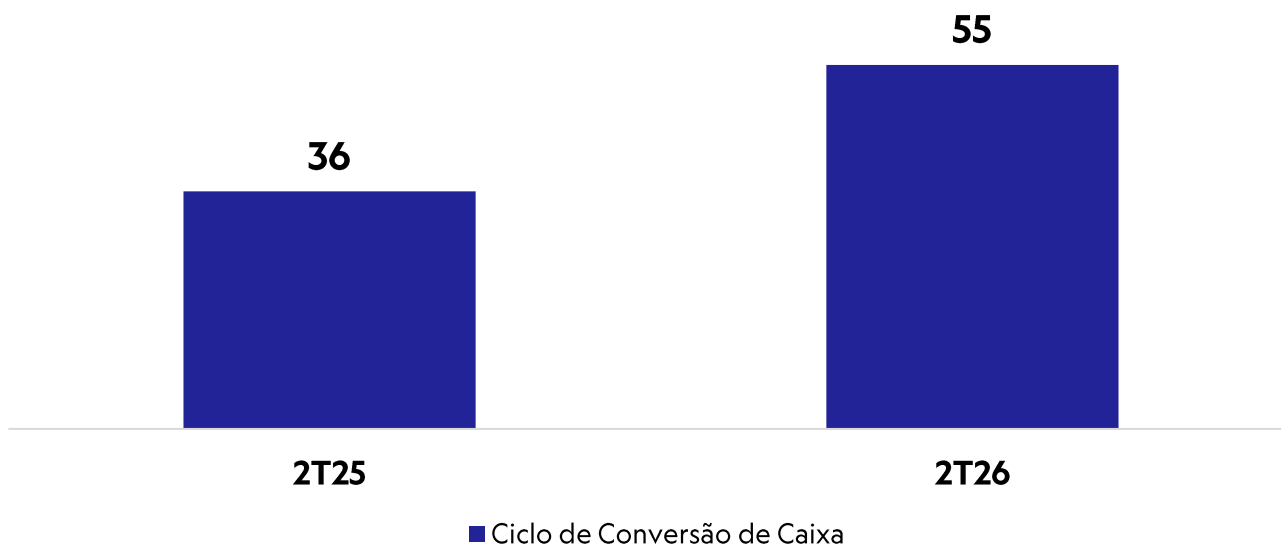
COM FOCO EM REFORMAS E EXPANSÃO



CAPITAL DE GIRO

Aumento do ciclo de conversão de caixa reflete principalmente maior investimentos em estoques

CICLO DE CONVERSÃO DE CAIXA • 2T26 VS. 2T25



Contas a receber (DSO): +3 dias
em função da maior participação do parcelado com juros no C&A Pay

Contas a pagar (DPO):
+2 dias

Estoques (DIO)

+18 DIAS NO 2T26 VS. 2T25,

Dias de estoques:

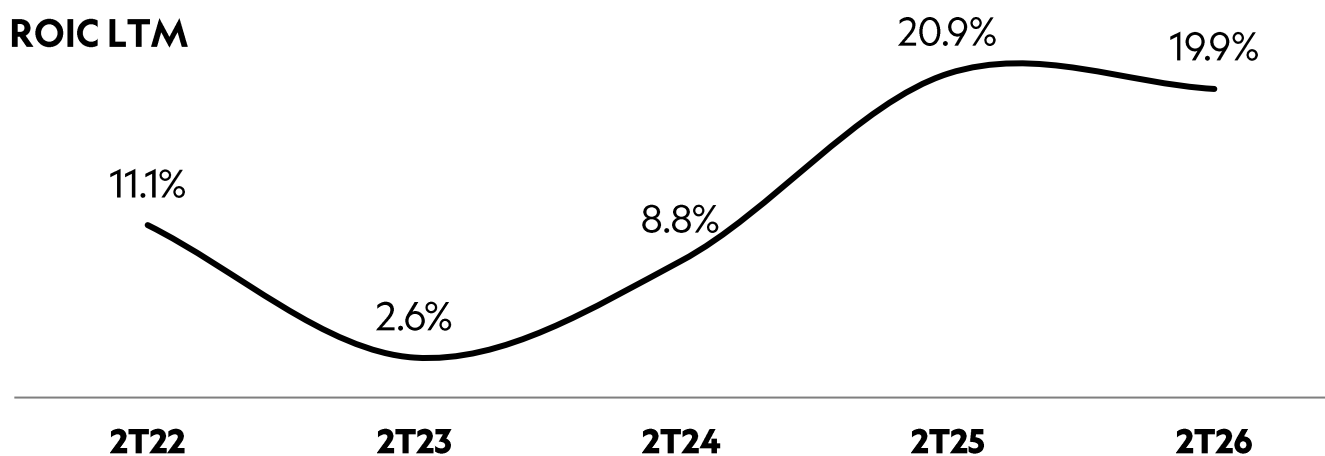
- › Saída da categoria de telefonia, que tinha giro elevado
- › Menor posição de estoques de inverno no final do 2T25
- › Fluxo de clientes abaixo do esperado em junho, por efeito da Copa do Mundo e maior número de reformas no trimestre (20 lojas)
- › Aceleração do plano de abertura de lojas (+11 vs. 2T25)

Ciclo de conversão de Caixa (CCC):
+19 dias

ALOCAÇÃO DISCIPLINADA DE CAPITAL, COM FOCO NA GERAÇÃO DE VALOR

Eficiência operacional e financeira impulsiona retornos sobre o capital investido

ROIC LTM



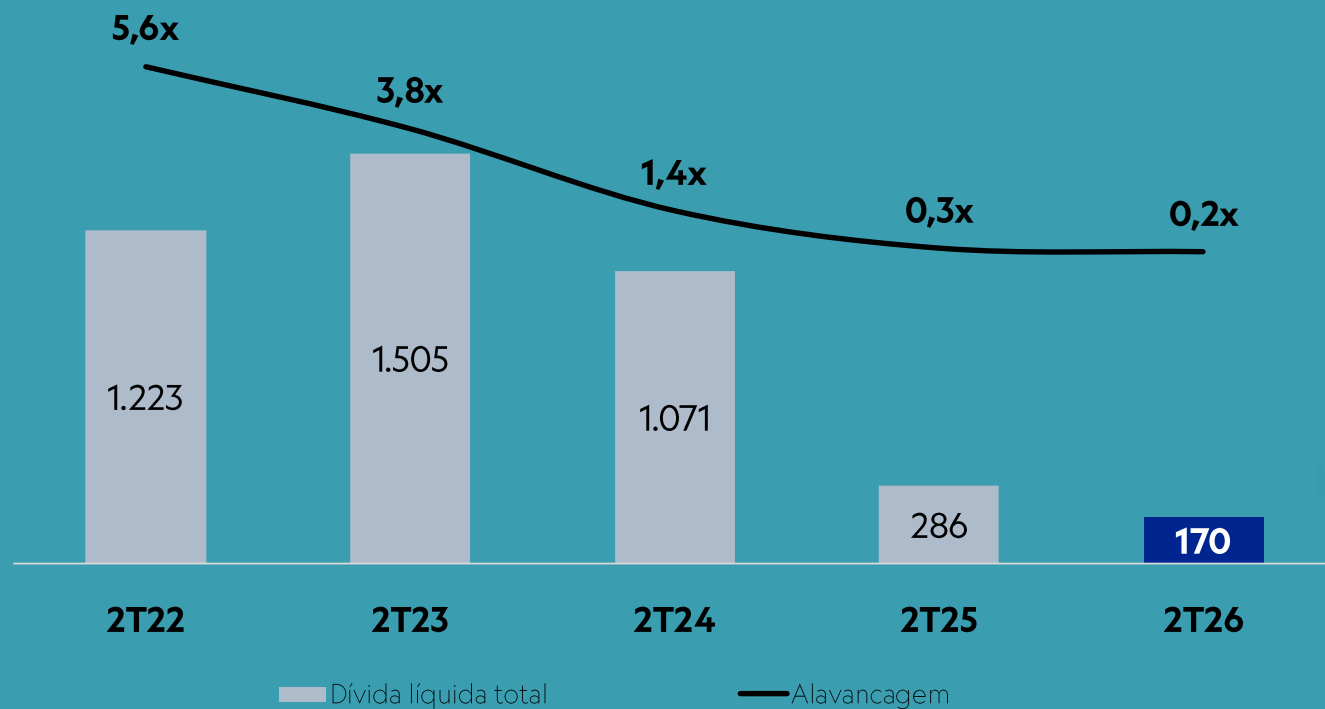
19,9%

NO ROIC LTM 2T26

EVOLUÇÃO NA GESTÃO DE DÍVIDA

R\$ Milhões e %

Disciplina financeira e consistente desalavancagem reforçam nossa capacidade de investimentos



Nota 1: dívida líquida total, que inclui o compromisso de pagamento com o Bradescard

Nota 2: medida pela relação dívida líquida sobre EBITDA ajustado pré IFRS -16



PERGUNTAS & **RESPOSTAS**



Para perguntas ao vivo por áudio, levante a mão para entrar na fila.

Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e, então, você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas. Orientamos que as perguntas sejam feitas todas de uma única vez.



Ou se preferir, **escreva sua pergunta diretamente no ícone de Q&A** na parte inferior da tela.





2 0 2 6



26.08

9h00 às 13h00

Transmissão ao vivo

ri.cea.com.br



DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 2T26

Contatos:

Laurence Gomes | CFO e DRI

Rogério Ueno

Pedro Abe

Luanna Tomé

ri@cea.com.br



Aviso legal: As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da C&A Modas S.A. são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da Diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à mudança sem aviso prévio.

2Q26 

Earnings
Presentation

50th Anniversary in Brazil 



2Q26 HIGHLIGHTS

+4.1%

APPAREL SSS¹ IN 2Q26, WITH 5.6% GROWTH
IN APPAREL NET REVENUE

59.1%

HIGHEST APPAREL GROSS MARGIN
EVER RECORDED FOR A SECOND QUARTER

+33,3%

WEBSITE AND APP NET REVENUE VS. 2Q25

R\$ 130.1 MI

HIGHEST ADJUSTED NET INCOME
ACHIEVED FOR A SECOND QUARTER

R\$ 119.6 MI

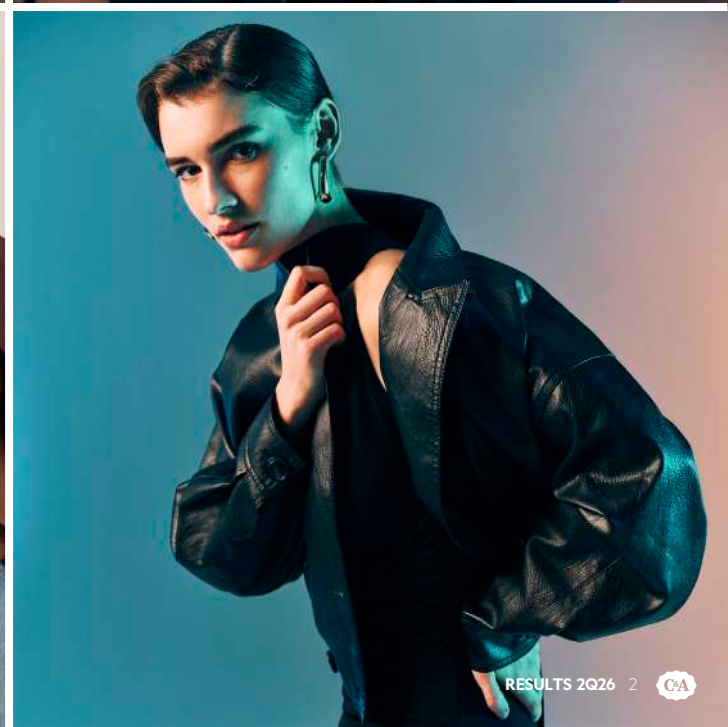
IN CAPEX, INCLUDING THE OPENING OF
2 ENERGIA STORES, THE LAUNCH OF THE
ACE BRAND, AND 2 STORE RENOVATIONS

~85%

OF THE SHARE BUYBACK PROGRAM
COMPLETE, WITH R\$64.3 MILLION
REPURCHASED DURING THE QUARTER

19.9%

ROIC² LTM 2Q26, ABOVE THE COMPANY'S
COST OF CAPITAL



EXECUTION STRATEGY

ENERGIA C&A



ENERGIA C&A

PRODUCT

Test & Learn

- › Product development methodology based on real-world testing
 - › Continuous collection renewal
-

Winter Collection Performance

- › Greater product accuracy driven by Test & Learn validation
 - › Consistent sales growth, even after strong growth in the prior year
-

Logistics

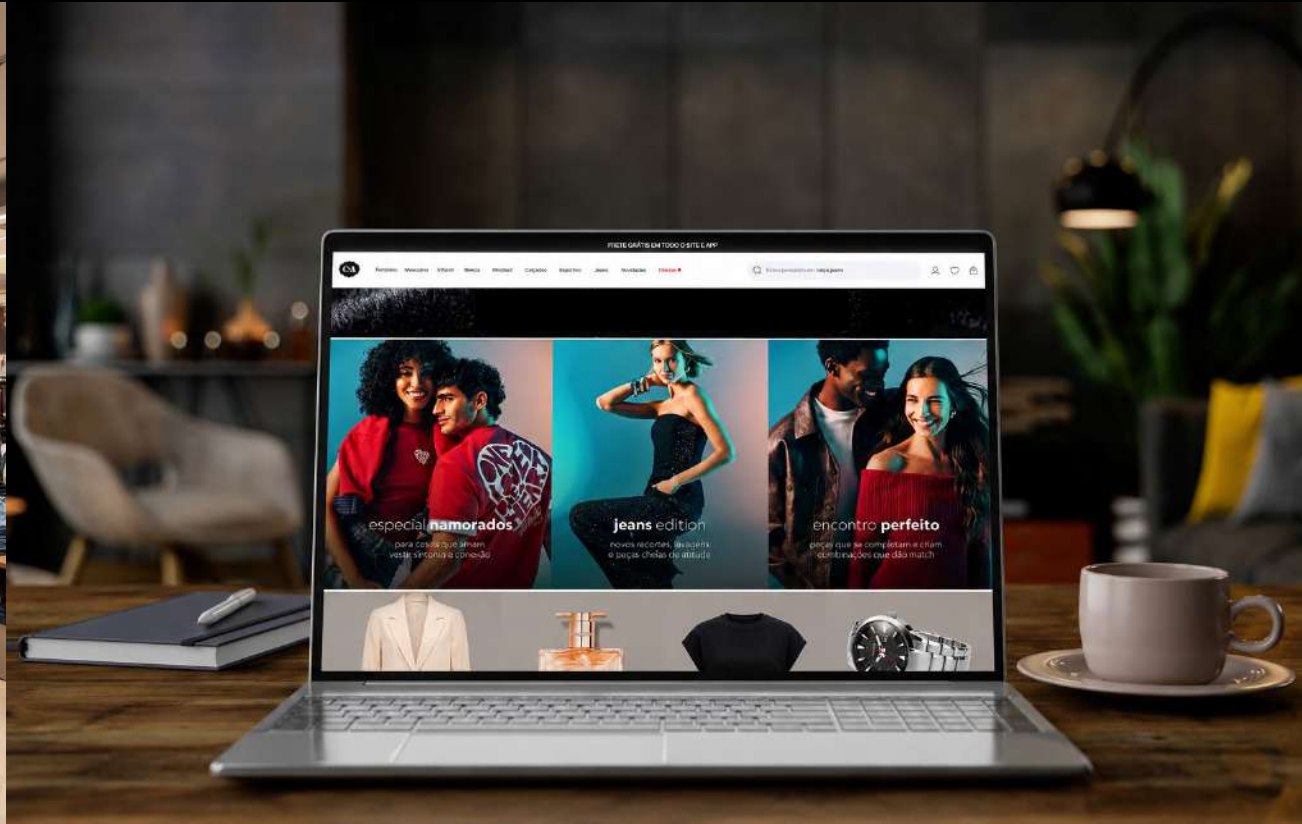
- › Technology and automation
- › Increased productivity



ENERGIA C&A

OMNI JOURNEY

OFFLINE & ONLINE



ENERGIA C&A

OFFLINE JOURNEY

Store Openings

- › **+2** stores opened in Santa Catarina
- › **+3** underway for 3Q26

Flagship Energia

- › **+2** additional openings planned for this year:
 - Av. Paulista/SP
 - Shopping Barra/RJ

Store renovations

- › **+2** renovations completed during the quarter, including Shopping Ibirapuera
- › **+18** renovations currently underway





ACE BRAND LAUNCH

- › First standalone **ACE** store and e-commerce website
- › Positioned at the intersection of **fashion**, performance, and lifestyle
- › Opportunity in the **athleisure** market
- › **Two additional store** openings planned by the end of the month



ENERGIA C&A

ONLINE JOURNEY

33.3% growth in website and app revenue, reaching 7.7% penetration, up 1.8 p.p. vs. 2Q25

New checkout

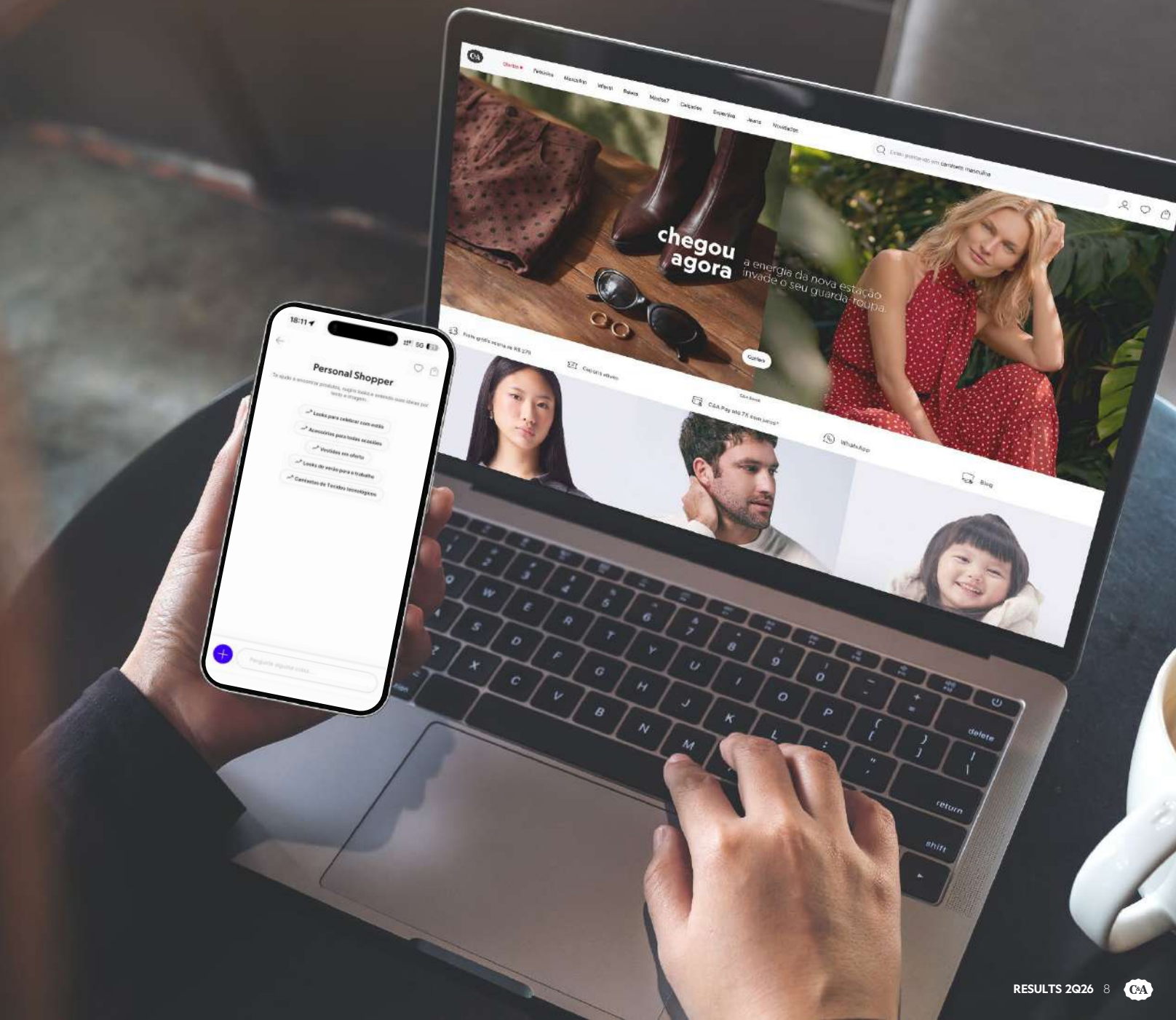
On the website e app

Conversational Commerce

Increased fashion consumption on the website and app, with a 40% higher conversion rate among users of the tool

Store Mode

Greater customer integration and connectivity with stores





ENERGIA C&A

BRAND STRENGTHENING AND CUSTOMER ENGAGEMENT

Deepening **connections** with our customers

Celebrating **50 years in Brazil**

Shakira concert in Rio

Rock in Rio 2026



PERFORMANCE **FINANCIAL**

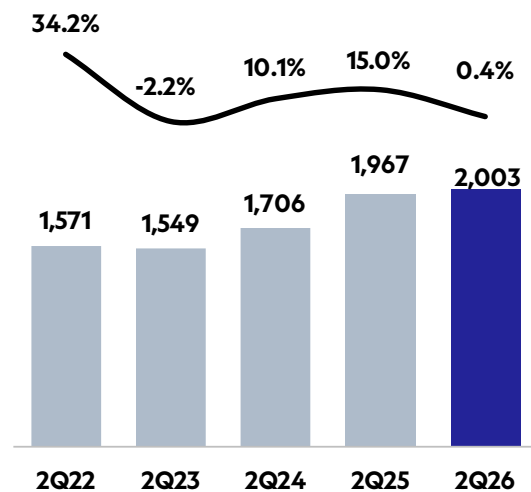


MERCHANDISE NET REVENUE

R\$ Million and %

Strong **winter collection** drives apparel sales performance

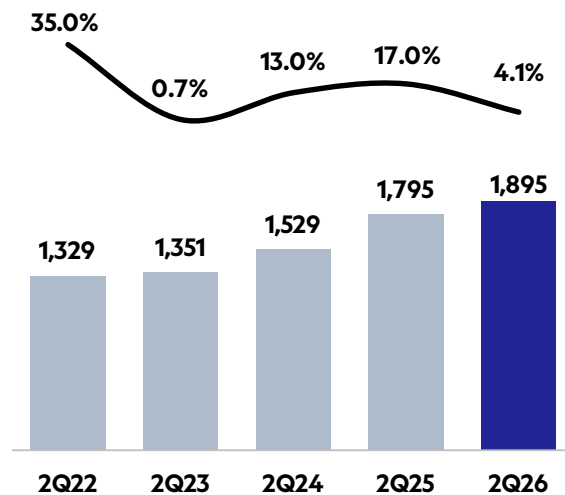
Merchandise



+1.8%

2Q26 vs. 2Q25

Apparel



+5.6%

2Q26 vs. 2Q25

Net revenue

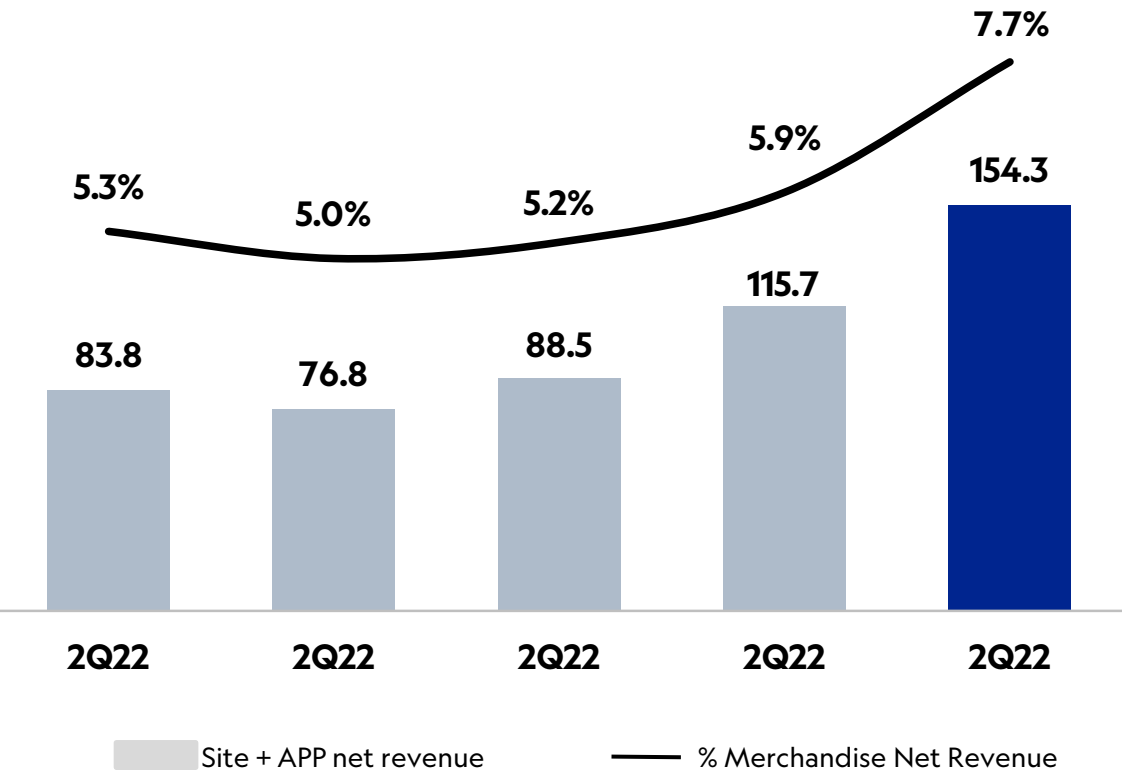
SSS (Same Store Sales)



SITE & APP NET REVENUE

R\$ Million and %

Site e APP ne revenue increased 33.3% vs. 2Q25, marking the 10th consecutive quarter of year-over-year (YoY) growth



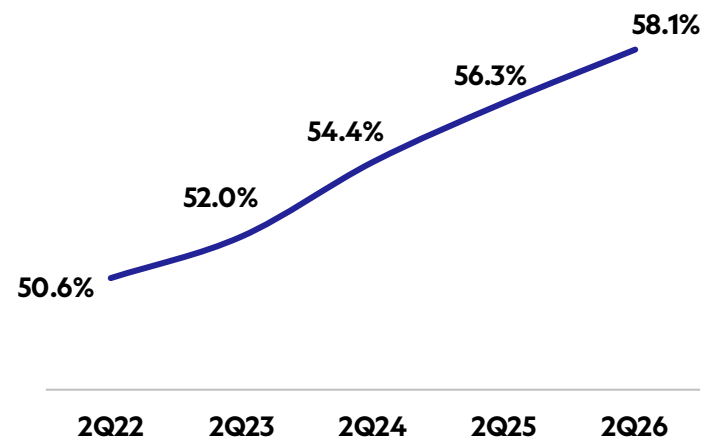


MERCHANDISE GROSS MARGIN

Figures in %

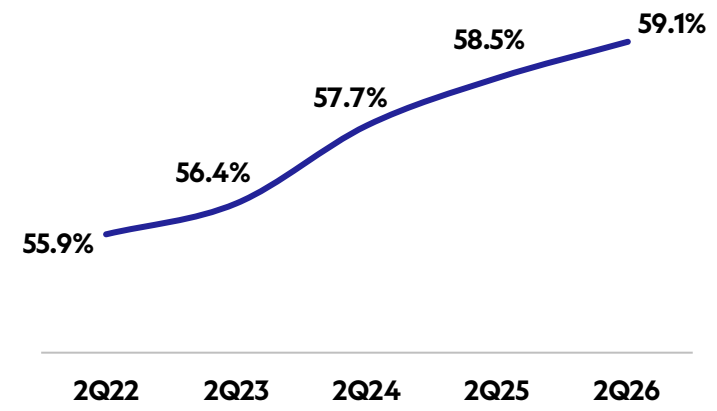
Apparel gross margin expanded for the 20th consecutive quarter

Merchandise



+1.7 p.p.
2Q26 vs. 2Q25

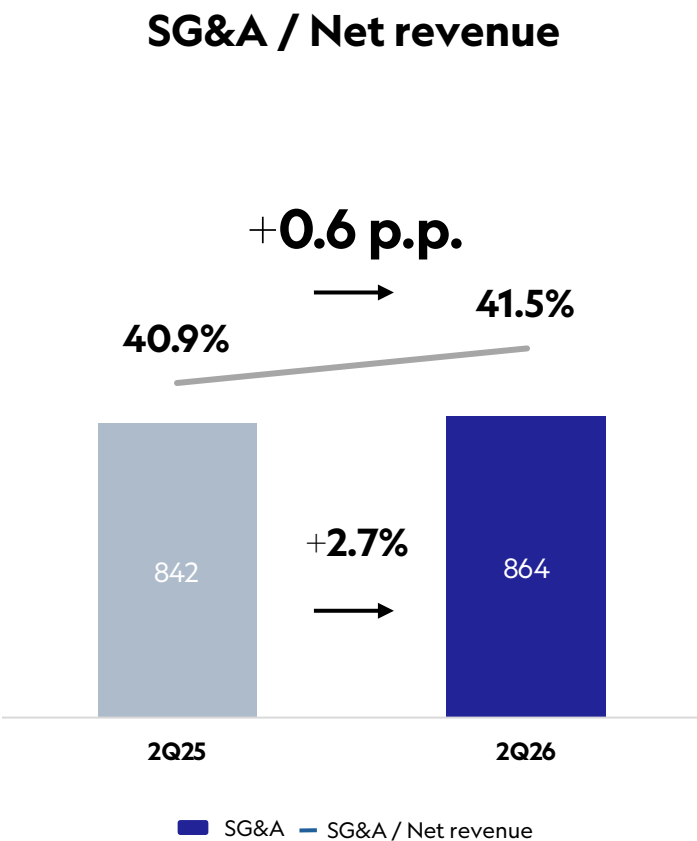
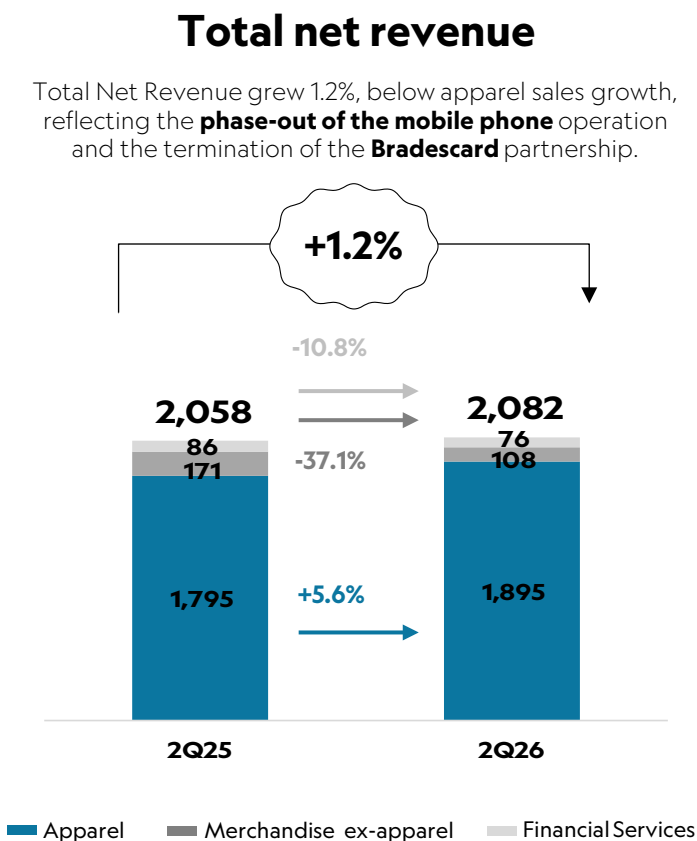
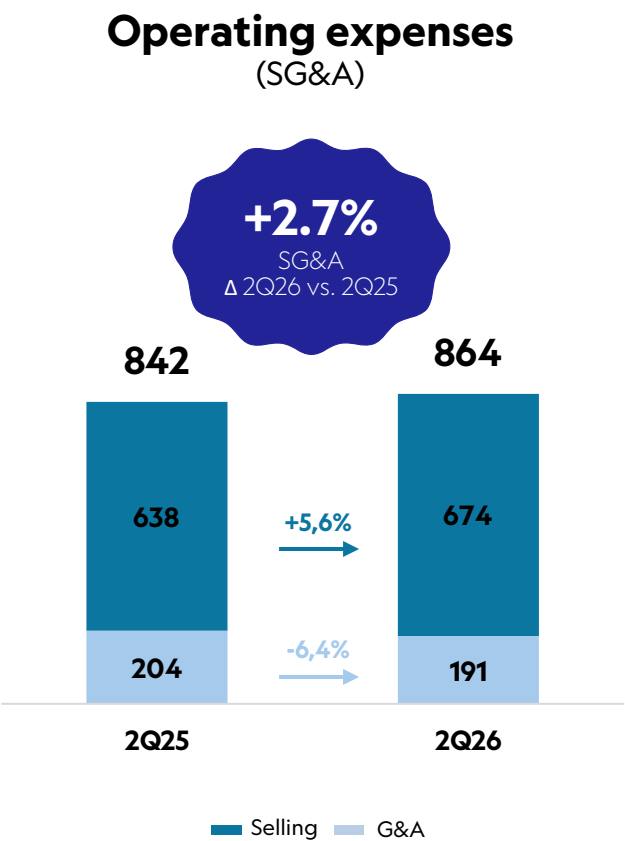
Apparel



+0.6 p.p.
2Q26 vs. 2Q25

OPERATING EXPENSES¹ MANAGAMENT

R\$ Million and %



¹ Expenses include the impact of lease payments in accordance with IFRS 16, but exclude Depreciation and Amortization expenses, Right-of-Use Asset Depreciation (Leases), as well as net credit loss expenses and other operating income (expenses).

C&A PAY

Credit discipline supports profitability growth and delinquency control

28.2%

Retail **sales penetration**,
+0.3 p.p. vs. 2Q25

4.4%

Net losses / 360-day portfolio,
-0.4 p.p. vs. 2Q25

R\$ 978.8 Mi

Portfolio up to 360 days at the
end of 2Q26 (+10.2% vs. 2Q25)

13.4%

NPL 90 ratio, -3.7 p.p.
vs. 2Q25

R\$ 15.4 Mi

Operating income, compared
to R\$0.3 million in 2Q25

9.8 Mi

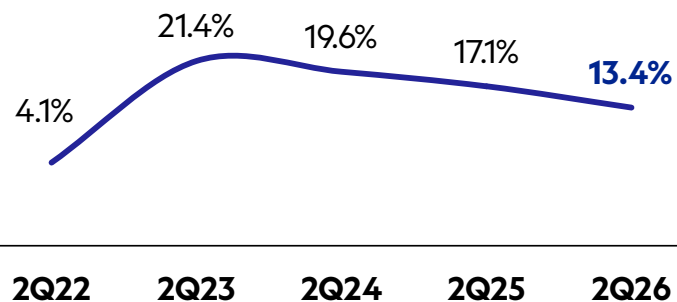
Cards issued



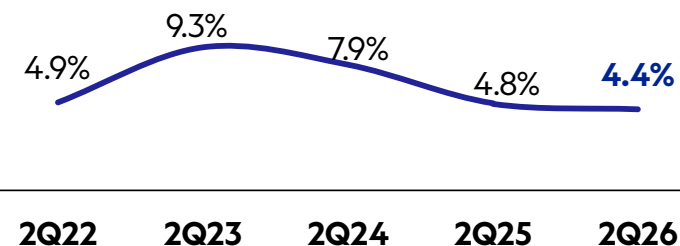
DELINQUENCY INDICATORS EVOLUTION

Figures in %

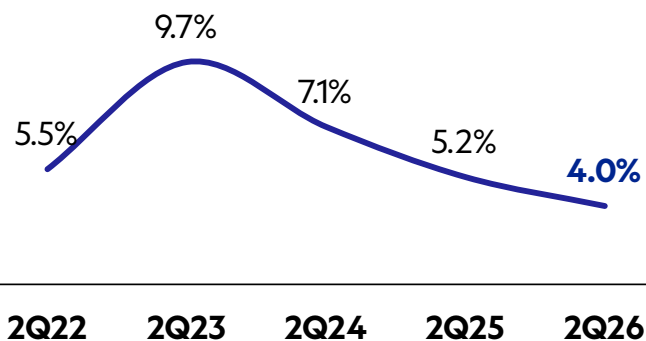
NPL 90 over the 360-day portfolio



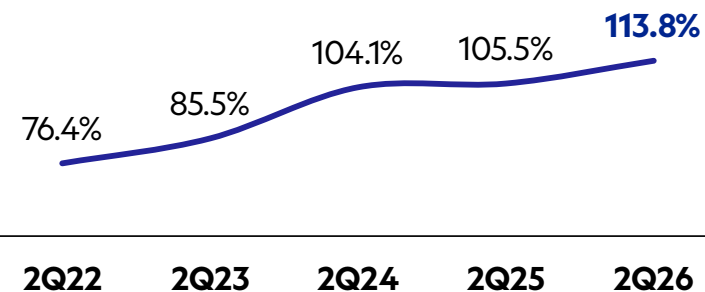
Net loss over the 360-day portfolio



NPL formation¹



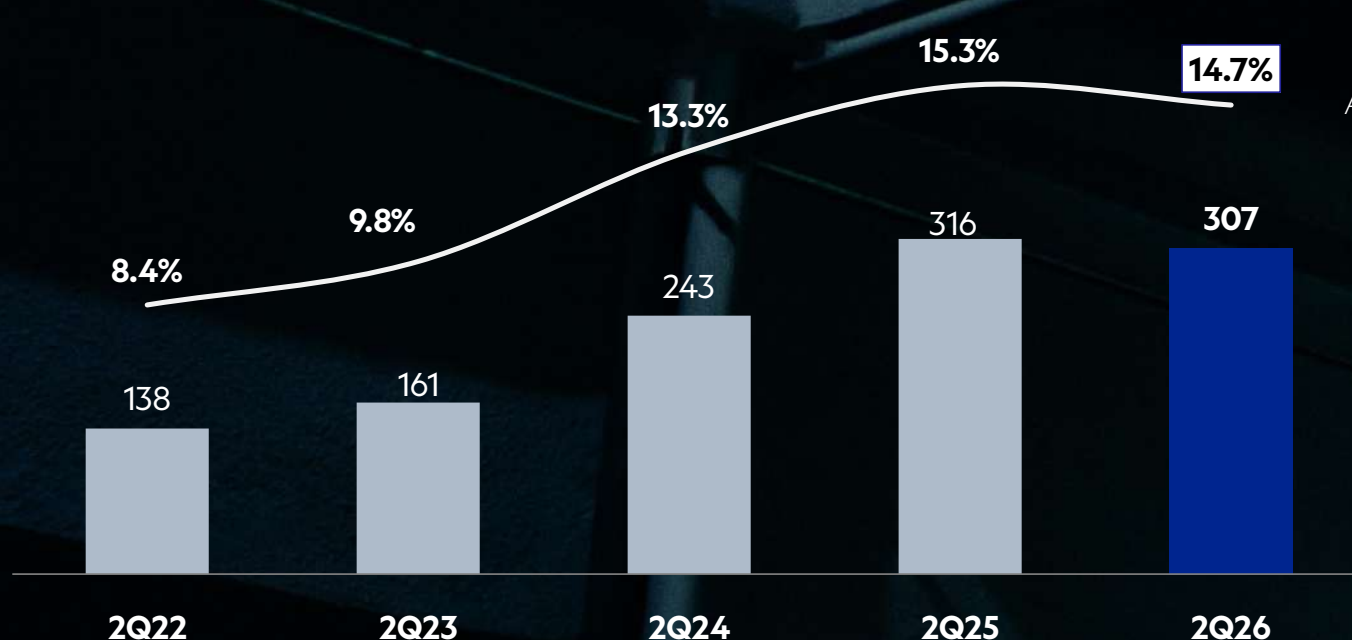
Coverage² index over portfolio >90 days (360)



Notes: 1) NPL formation considers variation of accounts overdue between 90-360 days; 2) Coverage calculated as a ratio of total estimated loss to stage-3 overdue portfolio (IFRS-9), over 90 days values covered by BACEN resolution 4966

ADJUSTED EBITDA¹ REACHES **R\$ 307 MILLION**, WITH A **14.7% MARGIN**

R\$ Million and %



-2.8%
Adjusted EBITDA
2Q26 vs. 2Q25

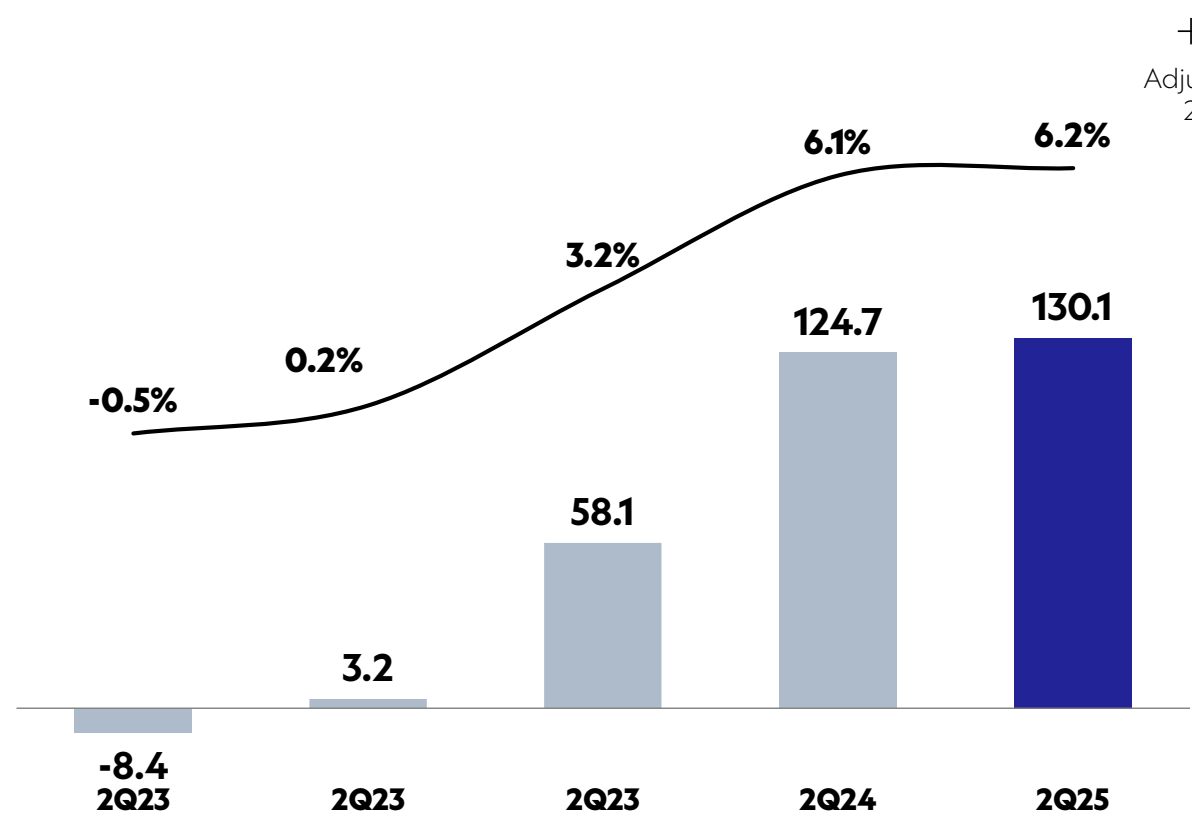


¹ Pre-IFRS 16 EBITDA adjusted for: (i) Other net operating income (expenses); (ii) Financial income from suppliers; (iii) Recovery of tax credits; and (iv) Long-term incentive program expenses.



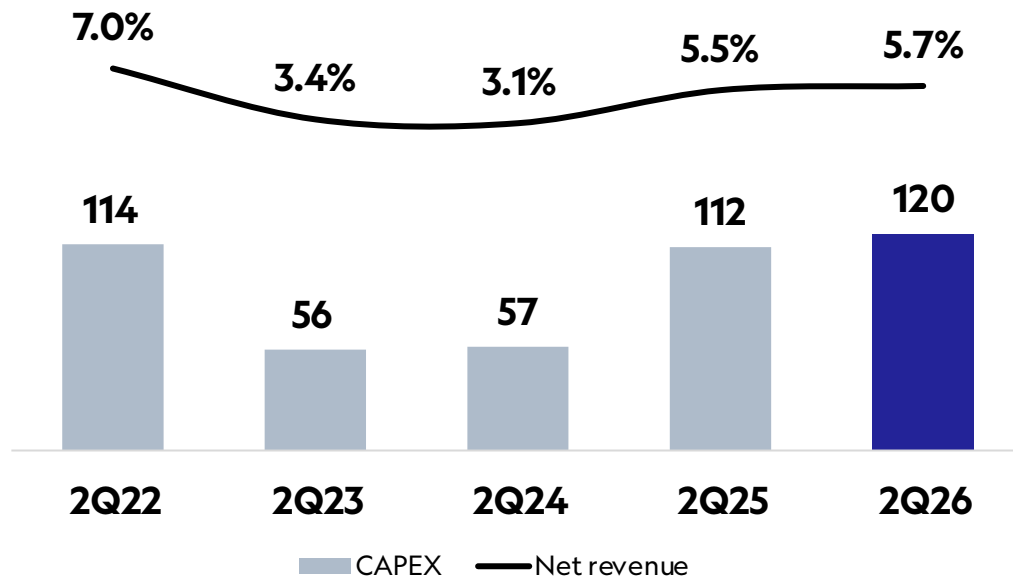
ADJUSTED NET INCOME

R\$ Million and %



+0.2 p.p.
Adjusted net margin
2Q26 vs. 2Q25

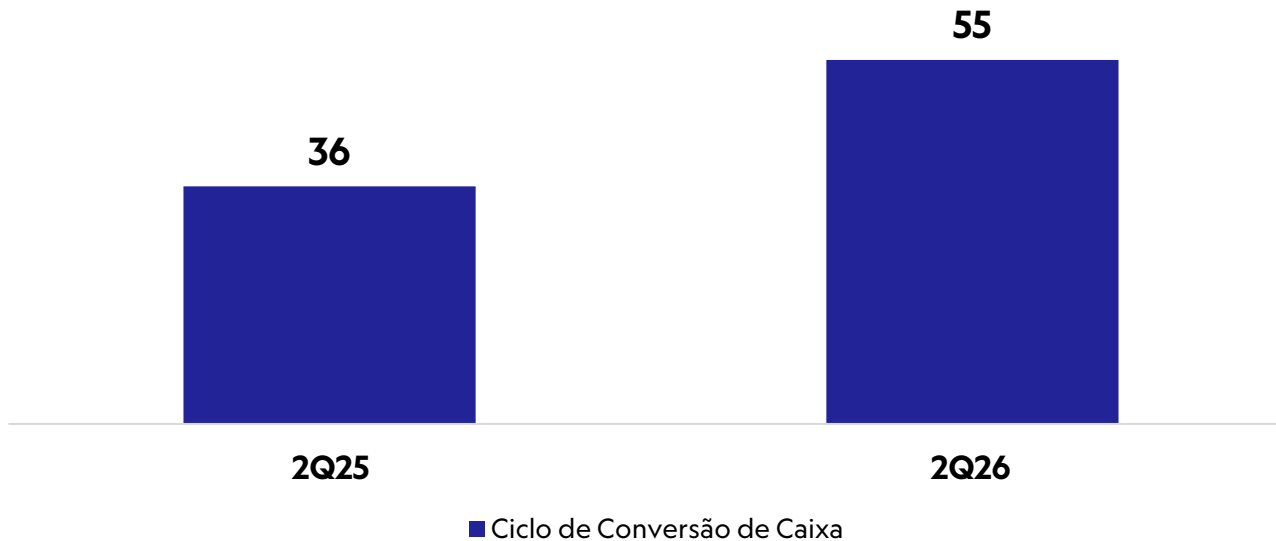
INVESTMENT ACCELERATION FOCUSED ON STORE RENOVATIONS AND EXPANSION



WORKING CAPITAL

Cash conversion cycle reflects higher inventory investments

CASH CONVERSION CYCLE - 2Q26 vs. 2Q25



Accounts Receivable (DSO): +3 days
Driven by the higher share of interest-bearing installment sales through C&A Pay

Accounts Payable (DPO):
+2 days

Inventories (DIO)

+18 DAYS IN 2Q26 VS. 2Q25

DIO:

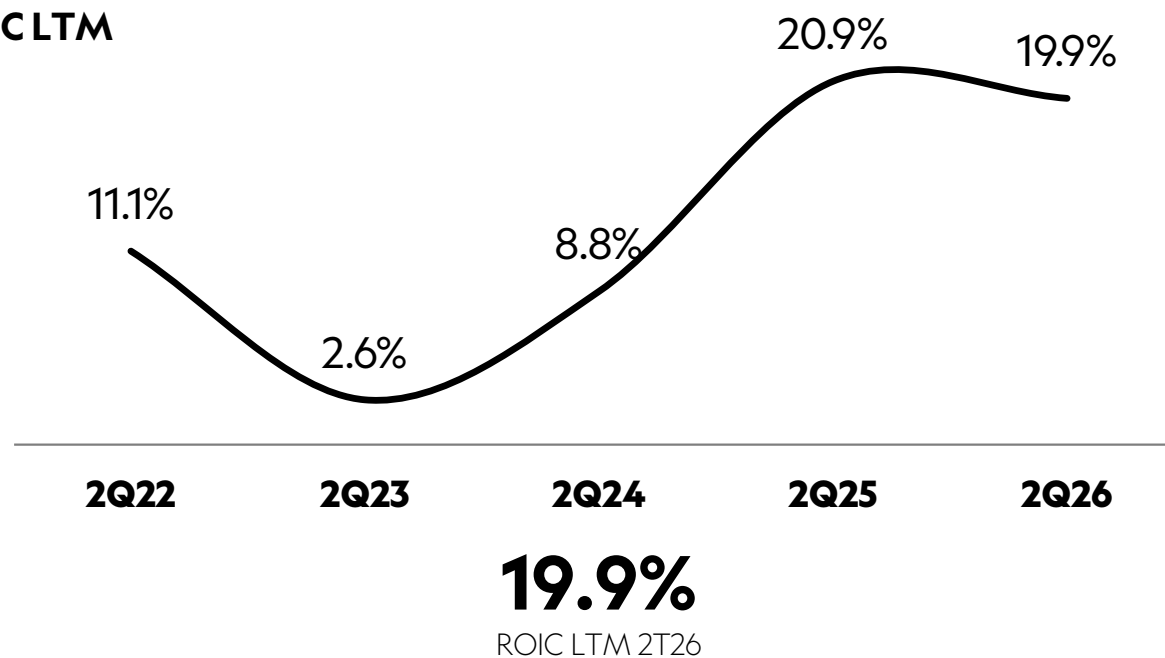
- › Phase-out of the mobile phone category, which had a high inventory turnover rate.
- › Lower winter inventory levels at the end of 2Q25.
- › Customer traffic below expectations in June, due to the FIFA World Cup and a higher number of store renovations during the quarter (20 stores).
- › Acceleration of the store opening plan (+11 vs. 2Q25).

Cash Conversion Cycle (CCC):
+19 days

DISCIPLINED CAPITAL ALLOCATION, FOCUSED ON VALUE CREATION

Operational and financial efficiency drive returns on invested capital

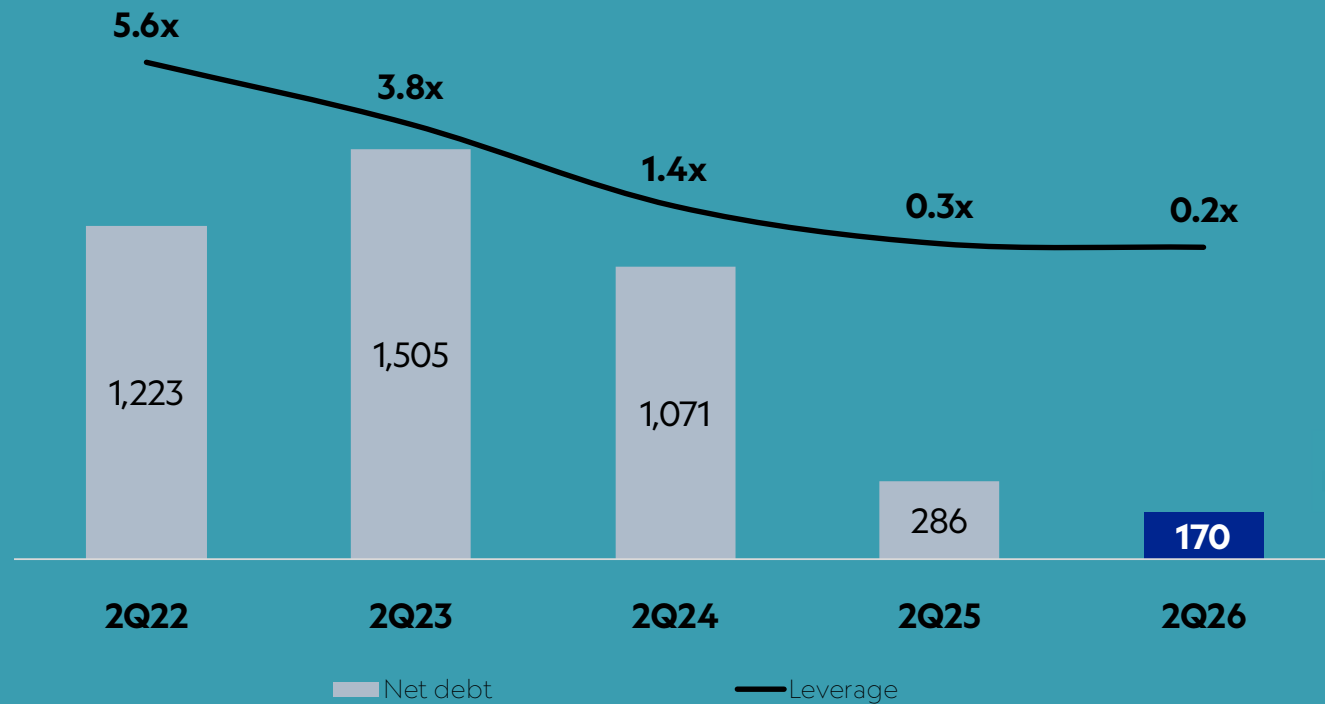
ROIC LTM



LIABILITY MANAGEMENT **EVOLUTION**

R\$ Million and %

Financial discipline and consistent deleveraging strengthen our investment capacity



Note 1: Total net debt, including the payment obligation related to Bradescard.

Note 2: Measured as net debt divided by adjusted EBITDA, pre-IFRS 16.



Q&A



To ask **live questions, raise your hand and wait to be called on.**

When you hear your name, a prompt to turn on your microphone will appear on screen, please unmute to ask your questions. We recommend that all questions be asked at once.



Alternatively, you can **send your question directly through the Q&A icon** at the bottom of the screen.





2 0 2 6



August 26

9:00 a.m to 1:00 p.m

Live webcast

ri.cea.com.br/en



EARNINGS CALL

2Q26

Contact us:

Laurence Gomes | CFO e DRI

Rogerio Ueno

Pedro Abe

Luanna Tomé

ri@cea.com.br



Disclaimer: The statements contained herein relating to business prospects, projections on operating and financial results and those relating to growth prospects of C&A Modas S.A. are merely forward-looking statements and, as such, are based solely on the Board's expectations regarding the future of the business. These expectations depend substantially on market conditions, the performance of the Brazilian economy, the sector and international markets and, therefore, are subject to change without notice.