Release de resultados

1T25



Videoconferência de Resultados
Data: 08/05/2025 (Português/Inglês)
Brasília: 11:00h I Nova York: 10:00h I Londres: 15:00h
webcast: ri.cea.com.br

CEAB B3 LISTED NM ISE B3 IGC-NM B3 IGC B3 IGCT B3 IDIVERSA B3
SMLL B3 IBRA B3 ITAG B3 ICON B3 IGPTWB3 IBrX 100 B3 ICO2 B3

Destaques 1T25

C&A inicia 2025 com forte crescimento de 15% no SSS de vestuário

A receita líquida de vestuário cresceu 41,2% no acumulado de dois anos, com expansão de 1,5 p.p. na margem bruta de vestuário, atingindo 54,6%



SSS[1] de Vestuário de **15%** no 1T25 e venda por m² aumentou **15,7%** no período

Margem EBITDA ajustada[2] pós-IFRS16, atingindo **15,2%,** com expansão de 2,7 p.p. vs. 1T24

Redução da alavancagem[4] para **0,5x,** com uma robusta posição de **caixa** de **R$ 1,5 bi**

Redução de 0,6 p.p. no **NPL** YoY do **C&A Pay** no trimestre

Evolução de **13,3 pontos** no **NPS** no 1T25 vs. 1T24

Duas novas lojas inauguradas em Chapecó e Jaraguá do Sul (SC)

Expansão de 1,9 p.p. na **margem bruta** de **mercadorias** vs. 1T24 e aumento de 0,6 p.p. na margem bruta de vestuário

Lucro líquido ajustado[3] de **R$ 2,5 milhões**

Aumento de **71,1%** na receita líquida de **Beleza,** comparado ao 1T24

R$80,9 milhões em **geração de caixa livre ajustada[5]** no trimestre, revertendo o consumo de caixa do ano anterior

Expansão da base de clientes em 6,4% em 1T25 vs. 1T24

17,7% no **ROIC** do trimestre

(1) SSS: Same Store Sale - Crescimento de vendas em mesmas lojas. É composto pelas vendas das lojas ativas há mais de 13 meses em relação ao mesmo período do ano anterior, incluindo o e-commerce e todas as suas modalidades de vendas e entrega (100% online, vendas diretas, Ship from Store e Clique e Retire).
(2) Ajustes incluem: (i) Outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) Receitas financeira de fornecedores; (iii) Recuperação de créditos fiscais; e (iv) programa de incentivo de longo prazo.
(3) Ajustes incluem: (i) Outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) Recuperação de créditos fiscais; e (iii) programa de incentivo de longo prazo, líquido de impostos.
(4) Inclui o compromisso com Bradescard.
(5) Fluxo de caixa livre ajustado considera aplicações financeiras

Nota: ROIC calculado com base no lucro líquido ajustado.

Destaques 1T25

Resultados Consolidados

Indicadores (R$ Milhões)	1T25	1T24	Δ%
Receita líquida consolidada	1.612,1	1.453,0	10,9%
Receita líquida de vestuário	1.364,1	1.180,7	15,5%
Vendas em mesmas lojas - vestuário (SSS)[1] (%)	15,0%	21,9%	*-6,9 p.p.*
Vendas em mesmas lojas - mercadorias (SSS)[1] (%)	13,0%	14,9%	*-1,9 p.p.*

(R$ Milhões)	1T25	1T24	Δ%
Lucro bruto consolidado	872,0	770,3	13,2%
Margem bruta consolidada (%)	54,1%	53,0%	*1,1 p.p.*
Margem bruta - vestuário (%)	54,6%	54,1%	*0,6 p.p.*
Margem bruta - mercadorias (%)	52,5%	50,6%	*1,9 p.p.*
Despesas operacionais[2]	(615,2)	(565,7)	8,8%

(R$ Milhões)	1T25	1T24	Δ%
EBITDA ajustado[3] (pós-IFRS16)	244,5	180,5	35,4%
Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS16) (%)	15,2%	12,4%	*2,7 p.p.*
EBITDA ajustado[3] (pré-IFRS16)	124,1	63,7	94,8%
Margem EBITDA ajustada (pré-IFRS16) (%)	7,7%	4,4%	*3,3 p.p.*

(R$ Milhões)	1T25	1T24	Δ%
Lucro (prejuízo) líquido	4,1	70,9	-94,3%
Lucro (prejuízo) líquido ajustado[4]	2,5	(61,4)	-
Investimentos	40,4	33,7	19,8%

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

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

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

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

Mensagem da Administração

A C&A iniciou 2025 com resultados operacionais sólidos e consistência na trajetória de crescimento, mesmo frente a uma base comparativa elevada. A combinação de uma proposta comercial mais atrativa, maior valor percebido dos produtos e uma execução eficiente resultou em um crescimento de 41,2% na receita líquida de vestuário em dois anos (1T23 vs. 1T25).

O primeiro trimestre foi marcado por um Carnaval mais tardio, o que prolongou a demanda por itens de alto verão. Antecipamos esse movimento com um planejamento comercial diferenciado em que adiantamos o recebimento de mercadorias e oferecemos produtos versáteis, com maior ciclo de vida. O bom desempenho desses produtos contribuiu para uma gestão eficaz da margem bruta de vestuário, que avançou 0,6 p.p. em relação ao 1T24.

Mantivemos disciplina financeira ao equilibrar crescimento de vendas com controle de despesas, o que possibilitou alavancagem operacional e geração de lucro líquido no período. Seguimos aprimorando a jornada das nossas clientes, o que se refletiu em um aumento de 13,3 p.p. no NPS e em uma expansão de 6,4% da base de clientes. Também registramos avanços na taxa de conversão e no ticket médio, que elevou a venda por m² em 15,7% frente ao ano anterior — um reflexo das nossas iniciativas que buscam aumentar a produtividade nas lojas.

Encerramos o trimestre com estoques saudáveis e alcançamos geração de caixa livre recorde para o período, totalizando R$80,9 milhões. Esse desempenho contribuiu para a redução de 46,3% da dívida líquida em relação ao 1T24 e a queda da alavancagem total para 0,5x (dívida líquida/EBITDA pré-IFRS ajustado), o que fortalece nossa estrutura de capital e assegura a continuidade dos investimentos no plano estratégico Energia C&A de forma sustentável.

Avançamos na implementação das iniciativas testadas em 2024 no contexto da estratégia Energia C&A, retomando a abertura de novas lojas e o programa de reformas. Estamos mais ágeis comercial e operacionalmente com o nosso Hub de Inteligência Comercial — um conjunto de sistemas inteligentes, que inclui precificação dinâmica e abastecimento, onde foram integrados novos motores de sortimento dinâmico e gestão de produtos contínuos. Ainda, avançamos nos sistemas de inteligência de clientes e no CRM com foco em comunicações mais personalizadas.

O C&A Pay segue com foco na melhoria da jornada da cliente e como um instrumento de comunicação e relacionamento. Ao final do trimestre, sua participação foi de 24,2% nas vendas e atingimos 7,5 milhões de cartões digitais emitidos. Adotamos uma postura mais seletiva na concessão de crédito, o que resultou em melhora nos índices de inadimplência.

Além disso, avançamos para o score B- no CDP (Carbon Disclosure Program), ressaltando nosso compromisso com sustentabilidade.

A nossa performance operacional e o avanço consistente nos indicadores de satisfação das nossas clientes são frutos da efetiva implementação da estratégia Energia C&A. Esses resultados reforçam nossa confiança de que estamos no caminho certo para oferecer experiências cada vez mais relevantes às clientes e assim, capturar oportunidades de ganho de *market share* no mercado brasileiro de moda.

Administração C&A Modas S.A.

Desempenho Financeiro



Receita líquida

Receita líquida (R$ Milhões)	1T25	1T24	Δ%
Vestuário	1.364,1	1.180,7	15,5%
Eletrônicos e Beleza	145,6	150,5	-3,3%
Receita líquida de mercadorias	**1.509,7**	**1.331,2**	**13,4%**
Outras receitas[1]	5,9	7,9	-24,9%
Receita de serviços financeiros[2]	96,5	113,9	-15,3%
Receita líquida consolidada	**1.612,1**	**1.453,0**	**10,9%**

Desempenho das vendas em mesmas lojas (SSS)[2] (%)	1T25	1T24	Δ%
Vestuário	15,0%	21,9%	*-6,9 p.p.*
Eletrônicos e Beleza	-2,5%	-20,7%	*18,2 p.p.*
Vendas em mesmas lojas - mercadorias (SSS)[3] (%)	**13,0%**	**14,9%**	***-1,9 p.p.***

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

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

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



Receita líquida

Vestuário

No trimestre, a receita líquida de vestuário aumentou 15,5% em comparação com o 1T24, atingindo R$1.364,1 milhões. Esse resultado reflete a continuidade de uma estratégia bem definida suportada por um planejamento comercial dedicado ao primeiro trimestre.

+15,5%
aumento de receita de Vestuário vs. 1T24
CAGR (1T23-1T25): 18,8%

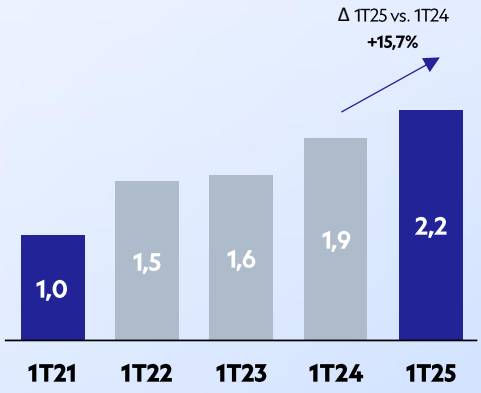
A versatilidade das coleções e o avanço no sortimento de produtos, conectados com uma melhor experiência em loja contribuíram para o aumento no fluxo de clientes e uma maior conversão. Ainda, a dinâmica de vendas do trimestre também foi favorecida por um calendário de carnaval mais tardio, que estendeu a demanda dos produtos de alto verão.

O avanço no fortalecimento de categorias-chave foram suportadas pela metodologia de Test & Learn e pelo Hub de Inteligência Comercial (HIC), que aprimora e conecta os sistemas de alocação, compras, distribuição, precificação.

As 75 lojas do projeto Dispersão, assim como as sete lojas das reformas de 2024 continuam com sua performance superior à média de crescimento da Companhia em dois dígitos. Isso também contribuiu para C&A manter o seu crescimento consistente, com vendas em mesmas lojas (SSS) de vestuário de 15% no 1T25, sobre uma base que cresceu 21,9% no 1T24.

Por fim, as duas novas lojas que foram inauguradas em Santa Catarina, no final do trimestre também apresentam uma performance acima das expectativas iniciais.

Receita líquida de Vestuário por m²





Receita líquida

Eletrônicos e Beleza

A receita líquida de Eletrônicos e Beleza no 1T25 foi de R$145,6 milhões, representando uma redução de 3,3% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse resultado reflete a contínua desmobilização na categoria de telefonia, que foi parcialmente compensado pela performance positiva da categoria de Beleza, que registrou um crescimento de 71,1% na receita líquida comparado ao 1T24.

Com o objetivo de fortalecer ainda mais seu portfólio nesse segmento, a C&A firmou uma parceria com a linha Boca Rosa, sendo a primeira loja física a oferecer os lançamentos da marca. A iniciativa reforça o compromisso da Companhia em ampliar sua presença na categoria de produtos de Beleza, complementando sua proposta de valor integrada à moda.

Mercadorias

Como resultado da performance de vendas em Vestuário e Eletrônicos e Beleza, a receita líquida de mercadorias apresentou um aumento de 13,4%, totalizando R$1.509,7 milhões.

As vendas de mercadorias em mesmas lojas (SSS - Same Store Sales) apresentaram um aumento de 13,0%.

Outras receitas

A linha de outras receitas foi de R$5,9 milhões no trimestre e resulta principalmente da cobrança de fretes das vendas realizadas via e-commerce.



Receita líquida

Site e App

No 1T25, a receita líquida de mercadorias provenientes das vendas do site e do aplicativo C&A registrou um crescimento de 23,9% quando comparado ao 1T24 atingindo R$84 milhões. A penetração na receita de mercadorias aumentou 0,5 p.p., correspondendo a 5,6% das vendas.

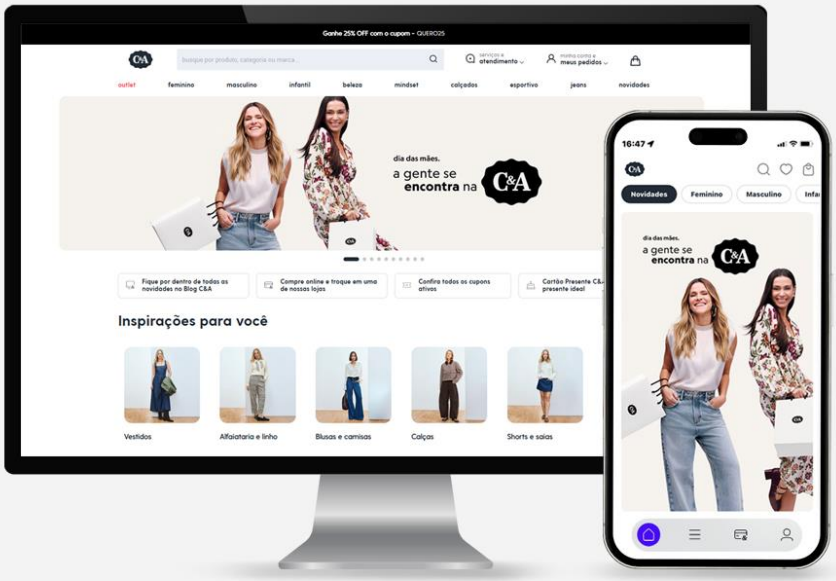
O digital segue com o avanço da jornada omni. Entre os destaques do trimestre, estão as comunicações personalizadas por região, com funcionalidades e ofertas exclusivas para cada cliente. Como reflexo desses aprimoramentos, houve um aumento na conversão de vendas do digital e uma melhora na experiência da cliente - medida pelo NPS - que apresentou avanço de 7,3 p.p. em relação ao 1T24.

O número de usuários ativos mensais (MAU) aumentou 53,5% na comparação anual, alcançando 3,5 milhões. Esse resultado reforça a crescente percepção de valor ao longo da jornada de compra e evidencia o compromisso contínuo da Companhia com a excelência no atendimento e satisfação das clientes.

Site & App (R$ Milhões)	1T25	1T24	Δ%
Receita líquida de mercadorias (site + app)	84,0	67,8	23,9%
Receita líquida de mercadorias (site + app) / receita de mercadorias (%)	**5,6%**	**5,1%**	***0,5 p.p.***

Serviços financeiros

A receita líquida de serviços financeiros, desconsiderando a taxa de comissionamento paga pela C&A Modas ao C&A Pay, totalizou R$96,5 milhões no 1T25, uma redução de 15,3% em comparação ao 1T24, como resultado da postura mais seletiva na concessão de crédito adotada ao longo de 2024.

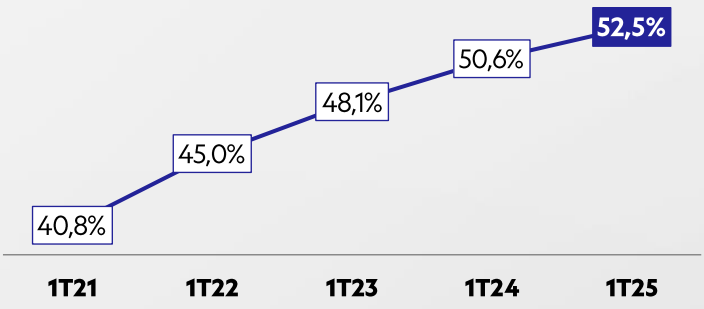


Lucro bruto e margem bruta

Lucro bruto e margem bruta (R$ Milhões e %)	1T25	1T24	Δ%
Vestuário	745,2	638,5	16,7%
Margem bruta (%)	*54,6%*	*54,1%*	*0,6 p.p.*
Eletrônicos e Beleza	47,8	35,6	34,2%
Margem bruta (%)	*32,8%*	*23,6%*	*9,2 p.p.*
Lucro bruto de mercadorias	**793,0**	**674,1**	**17,6%**
Margem bruta de mercadorias (%)	***52,5%***	***50,6%***	***1,9 p.p.***
Outras[1]	(17,3)	(17,5)	-0,9%
Serviços financeiros	96,3	113,7	-15,3%
Lucro bruto consolidado	**872,0**	**770,3**	**13,2%**
Margem bruta consolidada (%)	***54,1%***	***53,0%***	***1,1 p.p.***

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

Evolução da margem bruta de mercadorias
(em %)



O lucro bruto de vestuário aumentou 16,7% em relação ao 1T24, atingindo R$745,2 milhões. Em relação à margem bruta, houve uma expansão de 0,6 p.p., encerrando o trimestre em 54,6%.

A assertividade no desenvolvimento dos produtos, combinada com a atuação da precificação dinâmica foram fatores que contribuíram para este resultado.

Na categoria de Eletrônicos e Beleza, o lucro bruto totalizou R$47,8 milhões no 1T25, 34,2% superior ao mesmo período do ano passado. A margem bruta atingiu 32,8%,com expansão de 9,2 p.p., impulsionada pela maior participação dos produtos de beleza. Vale lembrar que esta categoria apresenta margem bruta substancialmente superior em relação aos produtos de telefonia.

Como resultado, o lucro bruto de mercadorias atingiu R$793 milhões, 17,6% superior ao mesmo período do ano passado. A margem de mercadorias também evoluiu, atingindo 52,5%, 1,9 p.p. acima do 1T24.



Despesas operacionais

Despesas operacionais (R$ Milhões)	1T25	1T24	Δ%
Despesas com vendas	(454,3)	(423,7)	7,2%
Despesas gerais e administrativas	(160,9)	(142,0)	13,3%
Despesas operacionais[1]	**(615,2)**	**(565,7)**	**8,8%**
Outras receitas (despesas) operacionais	16,4	64,3	-74,5%
Despesas operacionais totais[2]	**(598,8)**	**(501,4)**	**19,4%**
%	**1T25**	**1T24**	**Δ%**
Despesas com vendas / receita líquida consolidada	28,2%	29,2%	*-1,0 p.p.*
Despesas G&A / receita líquida consolidada	10,0%	9,8%	*0,2 p.p.*
Despesas operacionais / receita líquida consolidada	**38,2%**	**38,9%**	***-0,7 p.p.***
Despesas operacionais pré-IFRS 16 / receita líquida consolidada	**45,6%**	**47,0%**	***-1,3 p.p.***

(1) Exclui despesas de Depreciação e Amortização, inclusive a Depreciação Direito de Uso (Arrendamento), despesa com PDD e outras (despesas) receitas operacionais para facilitar a análise. As informações excluindo o impacto na norma IFRS16 estão disponíveis na planilha de fundamentos no site de RI da C&A.

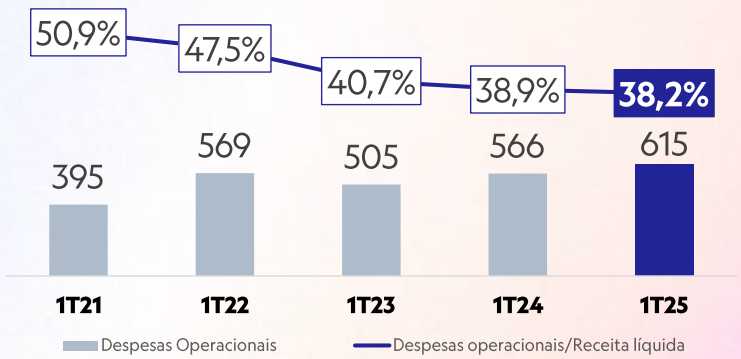
(2) Inclui Outras (despesas) receitas operacionais.

No 1T25, as despesas operacionais totalizaram R$615,2 milhões, um aumento de 8,8% em relação ao 1T24. Como percentual da receita líquida, houve uma diluição 0,7 p.p.. No conceito pré-IFRS 16, as despesas operacionais cresceram 7,8% e apresentaram uma diluição de 1,3 p.p..

As despesas com vendas somaram R$454,3 milhões, um crescimento de 7,2% em razão dos maiores investimentos em marketing associados ao Energia C&A. Como percentual da receita líquida, as despesas com vendas apresentaram uma diluição de 1,0 p.p. em função de uma melhor eficiência em custos com ocupação e despesas com pessoal.

As despesas gerais e administrativas totalizaram R$160,9 milhões, um crescimento de 13,3% em relação ao 1T24. Como percentual da receita líquida, as despesas gerais e administrativas apresentaram um aumento de 0,2 p.p., como resultado de uma maior penetração do Push & Pull, bem como a maior participação de produtos importados no mix de produtos.

Despesas operacionais (R$ e % sobre receita líquida)



Serviços financeiros

R$ Milhões	C&A Pay			Bradescard			Serviços Financeiros		
	1T25	1T24	Δ%	1T25	1T24	Δ%	1T25	1T24	Δ%
Receita líquida de impostos	91,9	110,1	-16,5%	14,3	12,8	11,5%	106,2	122,9	-13,6%
Custo de captação	(6,7)	(7,6)	-12,1%	(0,2)	(0,1)	24,9%	(6,8)	(7,7)	-11,4%
Lucro bruto	**85,3**	**102,6**	**-16,8%**	**14,1**	**12,7**	**11,4%**	**99,4**	**115,2**	**-13,7%**
Despesas com vendas	(34,5)	(40,3)	-14,3%	(0,8)	(4,2)	-80,4%	(35,4)	(44,6)	-20,6%
Despesas gerais e administrativas	(1,8)	(3,7)	-52,7%	(0,0)	0,0	-	(1,8)	(3,7)	-51,7%
Perdas de crédito líquidas de recuperações	(29,6)	(41,0)	-27,7%	-	-	-	(29,6)	(41,0)	-27,7%
(=) Resultado de serviços financeiros	**19,4**	**17,5**	**10,5%**	**13,3**	**8,5**	**56,6%**	**32,6**	**26,0**	**25,5%**

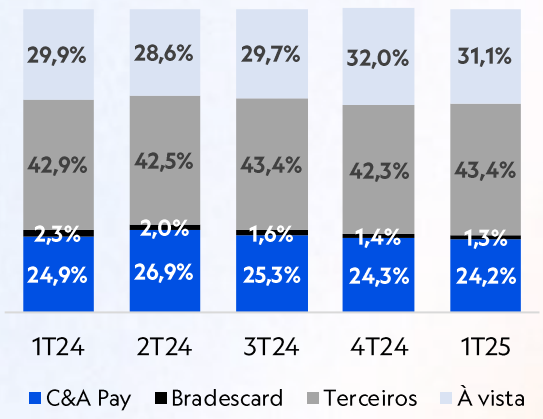
No 1T25, a receita líquida do C&A Pay, operação de private label da C&A, atingiu R$91,9 milhões, uma redução de 16,5% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho é reflexo da postura mais seletiva na concessão de crédito adotada ao longo de 2024.

As despesas do C&A Pay mantém uma estrutura flexível que é ajustada à escala da operação, o que possibilitou uma redução no período. Dessa forma, as despesas com vendas - que englobam pessoal, crédito, cobrança e serviços de atendimento ao cliente, totalizaram R$34,5 milhões, representando uma redução de 14,3%. Já, as despesas gerais e administrativas apresentaram uma redução de 52,7%, totalizando R$1,8 milhões.

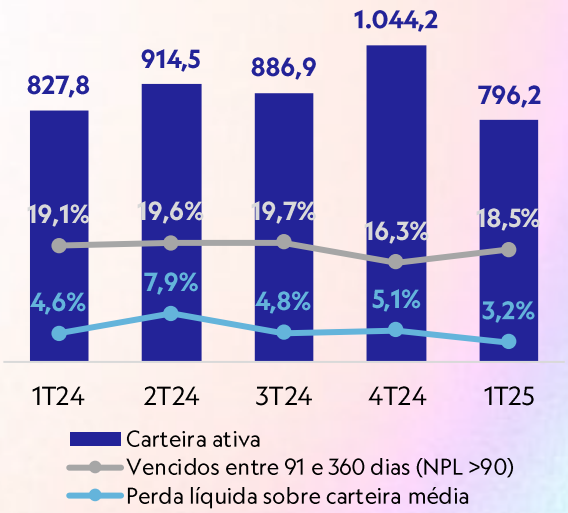
O destaque do trimestre foi a redução das perdas líquidas de crédito, que totalizaram R$29,6 milhões, 27,7% inferior na comparação anual, em função da melhor eficiência de cobrança. Além disso, houve também a cessão parcial da carteira vencida acima de 720 dias no montante total de R$97,1 milhões, resultando em uma recuperação de crédito de R$3,9 milhões que impactou de forma positiva a perda líquida. Como consequência, a relação da perda líquida sobre a carteira média apresentou uma redução de 1,4 p.p., atingindo 3,2%.

Com a adoção da resolução 4.966 do Bacen, a Companhia passou a aplicar o critério de interrupção do reconhecimento de juros para ativos a partir de 90 dias de atraso, quando é considerado um ativo problemático, em substituição ao critério anterior, que considerava 60 dias. Como consequência, foi registrado um impacto positivo no resultado do C&A Pay de R$3,0 milhões, decorrente de um incremento de R$7,6 milhões na receita do período e de R$4,6 milhões na perda líquida.

Modalidade de pagamento



Carteira C&A Pay até 360 dias



Serviços financeiros

O C&A Pay segue focado no suporte às vendas do varejo e como um instrumento de comunicação e relacionamento com as clientes.

Em 2025, a Companhia continua com foco na melhoria da jornada da cliente e voltada para recorrência e *spending* de sua carteira. Essa estratégia, conectada à política seletiva de concessão, resultou em uma emissão de cartões 29,5% inferior à do 1T24. A penetração nas vendas manteve-se estável em 24,2% frente ao 4T24 e apresentou uma redução de 0,7 p.p. vs. 1T24. Com isso, a carteira ativa até 360 dias encerrou o trimestre totalizando R$796,2 milhões, uma redução de 3,8% vs. 1T24.

O C&A Pay encerrou o 1T25 com uma base de mais de 7,5 milhões de clientes.

C&A Pay	1T25	1T24	Δ%
Carteira ativa 720 dias	982,6	889,2	10,5%
Carteira ativa 360 dias	796,2	827,8	-3,8%
Participação na venda do varejo	**24,2%**	**24,9%**	**-0,7 p.p.**
Cartões novos (mil)	350,0	496,2	-29,5%
Cartões emitidos (mil)	7.545,0	5.508,5	37,0%
Índices de cobertura[1]			
sobre vencidos > 90 e 720 dias	102,8%	101,5%	1,3 p.p.
sobre vencidos > 90 e 360 dias	109,4%	104,7%	4,7 p.p.

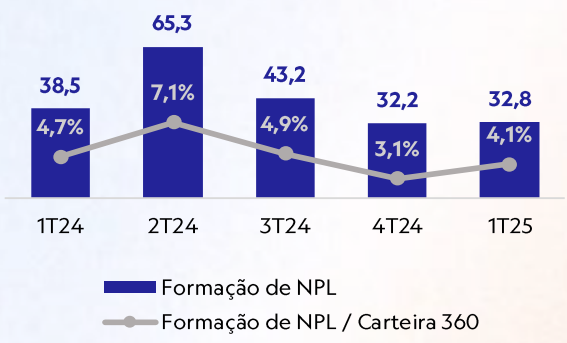
(1) Considera saldos vencidos da carteira por estágio (IFRS-9).

Os índices de cobertura continuam em patamares saudáveis. A cobertura sobre vencidos entre 90 e 360 dias atingiu 109,4%, 4,7 p.p. superior na base anual de comparação. Ainda, é importante mencionar que o nível de provisionamento sobre a carteira entre 360 e 720 dias resultou em uma cobertura de 97,2% e este saldo provisionado já compõe a perda líquida do período.

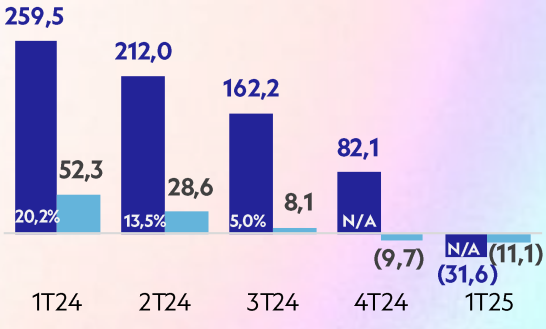
A formação do NPL representado pelos saldos vencidos entre 90 e 360 dias permanece em patamares saudáveis, refletindo a melhor qualidade da carteira, com destaque para as safras recentes e o bom desempenho das rolagens. Como percentual da carteira, o indicador caiu para 4,1% ante 4,7% no 1T24. Em função dessa menor formação de saldos vencidos, o NPL reduziu 0,6 p.p. em comparação ao 1T24, atingindo 18,5% da carteira até 360. Na comparação com o 4T24, em função da sazonalidade de final de ano, o indicador apresentou um aumento.

Houve uma redução de R$11,1 milhões na formação dos saldos vencidos entre 90 e 360 dias. Porém, também existiu uma redução de R$31,6 milhões na carteira até 360 dias. Portanto, o cálculo do NPL incremental percentual não é aplicável.

Formação de NPL



NPL Incremental[2]



NPL incremental (%) = Δ NPL 91-360 (YoY) / Δ Carteira 360 (YoY)

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

EBITDA Ajustado
(Pós-IFRS 16)

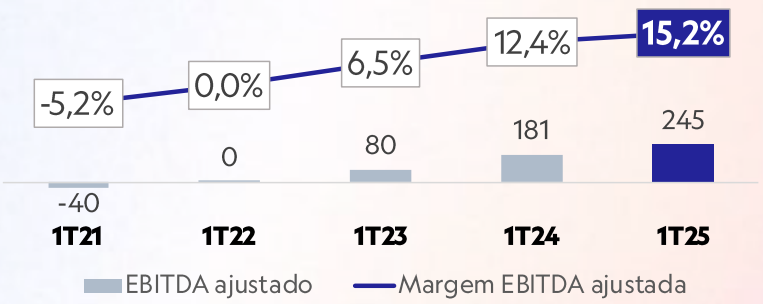
EBITDA Ajustado (pós-IFRS 16) consolidado

R$ Milhões e %	1T25	1T24	Δ%
Lucro (prejuízo) líquido	**4,1**	**70,9**	**-94,3%**
(+) Impostos sobre o lucro	(7,5)	(18,9)	-60,4%
(+/-) Resultado financeiro líquido	77,1	3,9	1878,6%
(+) Depreciação e amortização	169,8	172,1	-1,3%
EBITDA (pós-IFRS 16)	**243,6**	**228,0**	**6,8%**
(+/-) Outras receitas (despesas) operacionais	(8,7)	(2,9)	197,0%
(+) Receita financeira de fornecedores	0,9	3,7	-75,7%
(-) Recuperação de créditos fiscais	(7,7)	(61,4)	-87,4%
(+) Incentivo de longo prazo	16,4	13,1	25,3%
EBITDA ajustado (pós-IFRS 16)	**244,5**	**180,5**	**35,4%**
Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS 16) (%)	15,2%	12,4%	*2,7 p.p.*
EBITDA (pré-IFRS 16)	**115,8**	**120,9**	**-4,2%**
EBITDA ajustado (pré-IFRS 16)	**124,1**	**63,7**	**94,8%**
Margem EBITDA ajustada (pré-IFRS 16) (%)	7,7%	4,4%	*3,3 p.p.*

O EBITDA ajustado pós-IFRS 16 foi de R$244,5 milhões, o que representa um aumento de 35,4% em relação ao 1T24. A margem EBITDA ajustada pós-IFRS16 foi de 15,2%, 2,7 p.p. superior ao 1T24.

Na visão pré-IFRS 16, o EBITDA ajustado totalizou R$124,1 milhões, 94,8% superior na comparação anual em função do melhor resultado operacional no trimestre, com diluição de despesas e redução na perda líquida do período.

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



EBITDA Ajustado
(Pós-IFRS 16)

EBITDA Ajustado (pós-IFRS 16) da operação de Varejo

R$ Milhões e %	1T25	1T24	Δ%
EBITDA ajustado (pós-IFRS 16)	**244,5**	**180,5**	**35,4%**
(+/-) Resultado de serviços financeiros[1]	(39,3)	(33,6)	17,1%
EBITDA ajustado (pós-IFRS 16) da operação de varejo	205,2	147,0	39,6%
Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS 16) da operação de varejo	**13,6%**	**11,0%**	***2,6 p.p.***

(1) Desconsidera as receitas com comissões entre C&A Modas e C&A Pay, assim como o custo de captação da operação financeira, visto que este valor não impacta o resultado consolidado da Companhia, mas é contabilizado como custo no C&A Pay.

No trimestre, o EBITDA ajustado (pós-IFRS16) da operação de Varejo foi de R$205,2 milhões, com margem de 13,6%, 2,6 p.p. acima do mesmo período do ano passado.



Resultado financeiro

R$ Milhões	1T25	1T24	Δ%
Variação cambial	**2,2**	**(1,9)**	**-**
Empréstimos	(0,9)	0,0	-
Compras	3,2	(1,9)	-
Despesas financeiras	**(145,7)**	**(144,7)**	**0,7%**
Juros sobre empréstimos	(48,8)	(53,7)	-9,0%
Juros sobre arrendamentos	(43,4)	(39,5)	9,7%
AVP de juros com fornecedores	(26,1)	(28,0)	-6,9%
Juros com fornecedores - Bradescard	(20,7)	(16,4)	26,4%
Juros sobre impostos e contingências	(5,0)	(6,0)	-16,1%
Outras despesas financeiras	(1,8)	(1,2)	50,2%
Receitas financeiras	**56,7**	**139,4**	**-59,4%**
Receita com juros	24,5	110,1	-77,7%
Juros sobre aplicações financeiras	31,2	25,6	22,0%
Receita financeira com fornecedor	0,9	3,7	-75,7%
Outras receitas financeiras	0,0	0,0	32,3%
Resultado com títulos e valores mobiliários	**9,7**	**3,3**	**191,7%**
Resultado financeiro líquido	**(77,1)**	**(3,9)**	**1879,2%**

Nota: No trimestre, houve uma reclassificação entre linhas de receitas com juros e resultado com títulos e valores mobiliários. Dessa forma, os montantes de receita com juros e o resultado com títulos e valores mobiliários do 1T24 estão diferentes daqueles apresentados no trimestre em questão.

No 1T25, o resultado financeiro foi uma despesa de R$77,1 milhões, um aumento de R$73,2 milhões comparado ao 1T24.

As despesas financeiras totalizaram R$145,7 milhões, 0,7% superiores que no 1T24, com destaque para os juros sobre empréstimos, que tiveram melhora de 9% no período, dada a redução de 14,1% na dívida bruta. As receitas financeiras totalizaram R$56,7 milhões, 59,4% inferiores quando comparadas ao mesmo período do ano passado, em função do reconhecimento de juros e correções monetárias sobre os créditos extemporâneos de PIS/COFINS no 1T24.



Lucro líquido

Lucro (prejuízo) líquido (R$ Milhões)	1T25	1T24	Δ%
Lucro (prejuízo) líquido	**4,1**	**70,9**	**-94,3%**
Margem líquida (%)	0,3%	4,9%	*-4,6 p.p.*
Lucro (prejuízo) líquido ajustado[1]	**2,5**	**(61,4)**	**-**
Margem líquida ajustada (%)	0,2%	-4,2%	*4,4 p.p.*

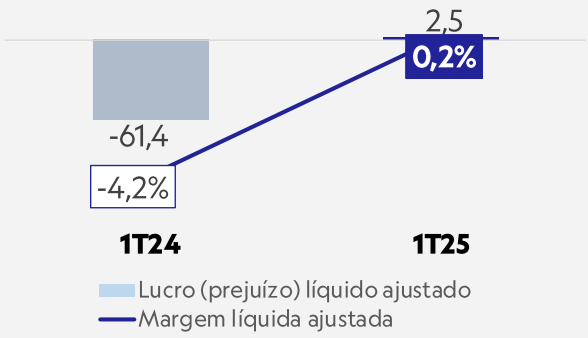
(1) Ajustes incluem: (i) Outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) Receitas financeira de fornecedores; (iii) Recuperação de créditos fiscais; e (iv) encargos sociais referentes ao programa de incentivo de longo prazo pago



No 1T25, lucro líquido reportado foi de R$4,1 milhões, 94,3% inferior ao reportado no 1T24 em função, principalmente do reconhecimento de créditos tributários e sua atualização com juros e correção monetária naquele período. A margem líquida reduziu 4,6 p.p., ficando em 0,3%.

O lucro líquido ajustado, que exclui o efeito do incentivo de longo prazo (ILP) e da recuperação de créditos fiscais, foi positivo em R$2,5 milhões, revertendo o prejuízo ajustado do 1T24. A margem líquida ajustada foi de 0,2%.

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



Endividamento

R$ Milhões	1T25	1T24	Δ%
Dívida de curto prazo	599,7	555,9	7,9%
Dívida de longo prazo	854,5	1.137,4	-24,9%
Dívida bruta	**1.454,2**	**1.693,3**	**-14,1%**
Compromisso Bradescard	629,2	556,3	13,1%
Dívida bruta total	**2.083,5**	**2.249,5**	**-7,4%**
(-) Caixa, equivalentes de caixa e aplicações financeiras	**1.520,8**	**1.202,7**	**26,5%**
(=) Caixa (dívida) líquido	**(562,6)**	**(1.046,9)**	**-46,3%**
EBITDA Ajustado pré-IFRS16 (LTM)	1.036,3	706,0	46,8%
Alavancagem[1]	**0,5x**	**1,5x**	**-0,9x**

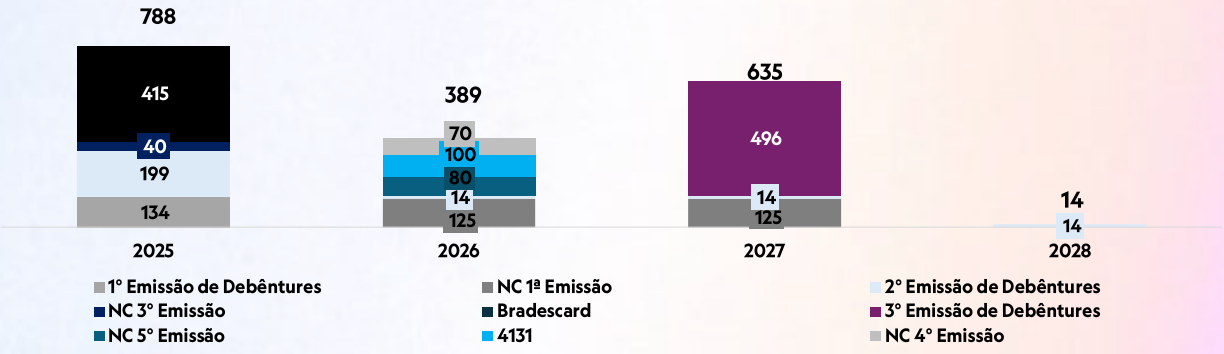
Nota: Dívida de curto e longo prazo líquida de derivativos
(1) Medida pela relação dívida líquida/EBITDA

No 1T25, em função da geração de caixa da Companhia, a dívida líquida total, que inclui o compromisso de pagamento com o Bradescard, totalizou R$562,6 milhões, uma redução de 46,3% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

A Companhia encerra o trimestre com posição de caixa 1,2 vez superior às dívidas de curto prazo, incluindo o compromisso com o Bradescard.

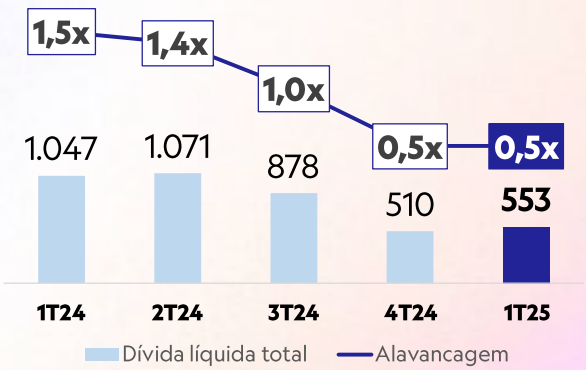
A alavancagem da companhia (dívida líquida/EBITDA Ajustado pré-IFRS 16 dos últimos 12 meses) manteve o patamar de 0,5x, observado no 4T24.

Cronograma de Amortização da Dívida (R$ milhões)



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

Dívida líquida total e alavancagem (R$ milhões)



Fluxo de Caixa

Fluxo de caixa livre ajustado

R$ Milhões	1T25	1T24	Δ%
Lucro (prejuízo) pré-IFRS16 antes do IR/CSLL	**(3,8)**	**67,1**	**-**
Depreciação e amortização	85,8	89,4	-4,0%
(+/-) Outros	108,6	(55,4)	-
Ajustes sem efeito caixa	**194,3**	**34,0**	**470,8%**
Imposto de renda e contribuição social pagos	**(43,1)**	**(44,9)**	**-3,9%**
Capital de giro	**68,3**	**(98,1)**	**-**
Contas a receber	633,5	473,4	33,8%
Estoques	(173,3)	(190,5)	-9,0%
Fornecedores	(261,7)	(319,3)	-18,1%
Outros	(130,2)	(61,7)	111,1%
Caixa originado (aplicado) pelas atividades operacionais	**215,7**	**(41,8)**	**-**
Fluxo de caixa originado (aplicado) em atividades de investimentos	**(134,8)**	**(54,2)**	**148,8%**
(=) Fluxo de caixa livre ajustado	**80,9**	**(96,0)**	**-**

Nota: Conforme nota explicativa 2.4 do ITR referente ao 1T25, em função da reapresentação das demonstrações financeiras de 2024, a movimentação de caixa do 1T24 foi ajustada.

No 1T25, a geração de caixa operacional foi de R$215,7 milhões, refletindo uma reversão frente ao consumo de R$41,8 milhões do 1T24. O principal destaque do período foi a geração de caixa proveniente do capital de giro, que contribuiu com R$68,3 milhões, resultado influenciado por um impacto positivo no contas a receber em função de um melhor prazo médio de recebimento e também pela estratégia da Companhia de antecipar o recebimento de mercadorias para atender à demanda das vendas de fim de ano e abastecimento do início de ano e que foram pagas no 4T24.

O ciclo de conversão de caixa do período apresentou aumento de oito dias principalmente em função da maior participação dos produtos importados, que possuem um prazo médio de pagamento mais curto.

O fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento somou R$134,8 milhões, 148,8% superior ao 1T24. Esse aumento está alinhado ao planejamento da Companhia, priorizando iniciativas com retorno operacional e fortalecimento dos pilares estratégicos do Energia C&A.

Como resultado, o fluxo de caixa livre ajustado foi positivo no trimestre, totalizando R$80,9 milhões, revertendo o consumo de R$96 milhões no mesmo período do ano anterior. Esse desempenho resulta da disciplina na gestão financeira e na alocação de capital.

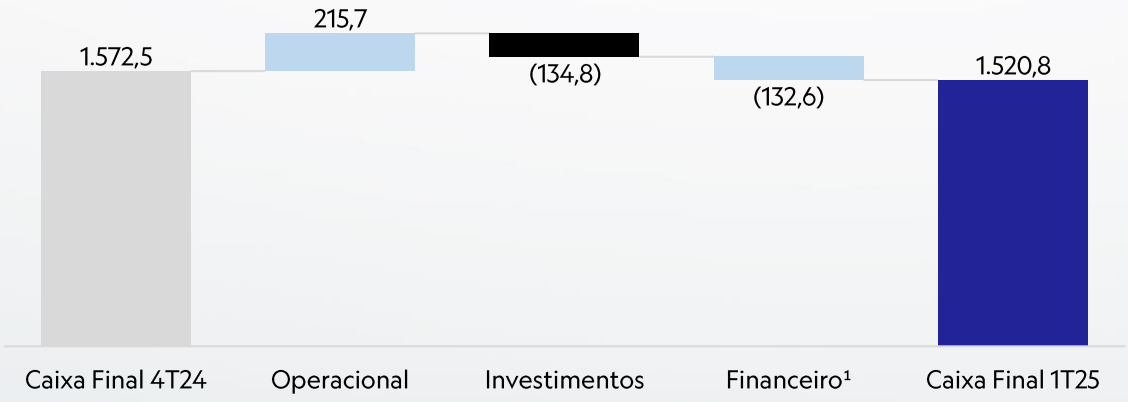
Fluxo de Caixa

Movimentação de caixa (R$ milhões)

Ao final do trimestre, o saldo de caixa e equivalentes reduziu R$51,7 milhões em relação a dezembro de 2024.

As atividades operacionais geraram caixa no valor de R$215,7 milhões, enquanto que os investimentos totalizaram R$134,8 milhões. As atividades de financiamento consumiram R$132,6 milhões em função dos pagamentos de principal, juros e recompra de ações.

Com isso, a C&A encerrou o 1T25 com um saldo de caixa e equivalentes incluindo aplicações financeiras de R$1.520,8 milhões.



Nota: Fluxo de caixa operacional considera os juros e principal de arrendamento; a posição de caixa final considera títulos e valores mobiliários.
(1) Considera amortização de principal, juros da dívida e recompra de ações que representaram 30,3%, 42,4% e 27,2% deste montante, respectivamente



Investimentos

Investimentos (R$ Milhões)	1T25	1T24	Δ%
Novas lojas	9,1	5,0	84,6%
Reformas e modelagens	12,0	4,0	203,2%
Cadeia de suprimentos	1,3	0,0	-
Digital e tecnologia	17,9	24,8	-27,6%
Total	**40,4**	**33,7**	**19,8%**

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

Alinhada à Estratégia Energia C&A, a Companhia investiu R$40,4 milhões no 1T25, 19,8% acima do 1T24. Deste total, R$21,1 milhões foram destinados a novas lojas e reformas, com destaque para inaugurações, sendo uma Chapecó/SC e outra em Jaraguá do Sul/SC e início das reformas em 9 lojas. Ao longo do trimestre, a Companhia realizou duas aberturas e dois fechamentos de lojas, encerrando o período com 332 lojas.

Na frente do digital e tecnologia os investimentos somaram R$17,9 milhões, impulsionando o desenvolvimento de iniciativas vinculadas ao Hub de Inteligência Comercial (HIC). Entre os principais avanços, destaca-se o sortimento dinâmico, com novas aplicações e motores baseados em inteligência artificial. Além disso, houve ampliação dos investimentos em CRM, com foco na evolução de motores de recomendação de produtos, gestão de descontos, estratégias de segmentação e personalização de banners.



Anexos



EBITDA Ajustado Total
(Pré-IFRS 16)

R$ Milhões e %	1T25	1T24	Δ%
Lucro (prejuízo) líquido	**4,1**	**70,9**	**-94,3%**
(+) Impostos sobre o lucro	(7,5)	(18,9)	-60,4%
(+/-) Resultado financeiro líquido	77,1	3,9	1878,6%
(+) Depreciação e amortização	169,8	172,1	-1,3%
EBITDA (pós-IFRS 16)	**243,6**	**228,0**	**6,8%**
(+/-) Outras receitas (despesas) operacionais	(8,7)	(2,9)	197,0%
(+) Receita financeira de fornecedores	0,9	3,7	-75,7%
(-) Recuperação de créditos fiscais	(7,7)	(61,4)	-87,4%
(+) Incentivo de longo prazo	16,4	13,1	25,3%
EBITDA ajustado (pós-IFRS 16)	**244,5**	**180,5**	**35,4%**
Margem EBITDA ajustada (pós-IFRS 16) (%)	15,2%	12,4%	*2,7 p.p.*
EBITDA (pré-IFRS 16)	**115,8**	**120,9**	**-4,2%**
EBITDA ajustado (pré-IFRS 16)	**124,1**	**63,7**	**94,8%**
Margem EBITDA ajustada (pré-IFRS 16) (%)	7,7%	4,4%	*3,3 p.p.*



Balanço Patrimonial

R$ Milhões	1T25	4T24
Ativo total	**9.280,8**	**10.053,9**
Ativo circulante	**4.360,4**	**4.993,4**
Caixa e equivalentes de caixa	1.192,9	1.403,2
Títulos e valores mobiliários	327,9	169,3
Contas a receber	1.202,1	1.862,8
Estoques	1.180,9	1.032,2
Tributos a recuperar	411,0	470,4
Derivativos	0,8	18,3
Outros ativos	44,8	37,2
Ativo não circulante	**4.920,4**	**5.060,5**
Tributos a recuperar	1.068,9	1.127,7
Tributos diferidos	548,2	530,1
Depósitos judiciais	129,1	144,9
Derivativos - LP	4,0	6,6
Outros ativos	5,1	4,8
Imobilizado	808,6	823,7
Direito de uso - arrendamento mercantil	1.492,8	1.529,9
Intangível	863,6	892,8
Total do passivo e patrimônio líquido	**9.280,8**	**10.053,9**
Passivo circulante	**3.354,9**	**3.850,3**
Arrendamento mercantil	359,4	352,7
Fornecedores	1.086,7	1.280,7
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	101,9	101,9
Obrigações de risco sacado	190,3	350,0
Fornecedores ref. recompra do direito de oferta de crédito (Bradescard)	629,2	608,6
Empréstimos	585,2	456,5
Derivativos	15,3	0,3
Obrigações trabalhistas	284,7	279,8
Tributos a recolher	60,1	375,9
Outros passivos	42,0	43,7
Passivo não circulante	**2.663,3**	**2.895,1**
Arrendamento mercantil	1.424,6	1.474,1
Fornecedores	0,1	0,2
Fornecedores ref. recompra do direito de oferta de crédito (Bradescard)	0,0	0,0
Empréstimos	858,6	1.041,5
Obrigações trabalhistas	27,8	20,3
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	282,3	293,1
Tributos a recolher	15,5	15,4
Outros passivos	54,4	50,6
Patrimônio líquido	**3.262,6**	**3.308,5**
Capital social	1.847,2	1.847,2
Ações em tesouraria	(70,4)	(34,4)
Reserva de capital	53,2	49,3
Reserva de lucros	1.439,1	1.439,1
Resultados abrangentes	(10,6)	7,3

DRE

R$ Milhões	1T25	1T24	Δ%
Receita operacional líquida	**1.612,1**	**1.453,0**	**10,9%**
Vestuário	1.364,1	1.180,7	15,5%
Eletrônicos e Beleza	145,6	150,5	-3,3%
Receita líquida de mercadorias	1.509,7	1.331,2	13,4%
Outras receitas	5,9	7,9	-24,9%
Receita varejo	1.515,6	1.339,1	13,2%
Serviços financeiros	96,5	113,9	-15,3%
Custo de mercadorias/serviços	**(740,1)**	**(682,7)**	**8,4%**
Lucro bruto	**872,0**	**770,3**	**13,2%**
Vestuário	745,2	638,5	16,7%
Eletrônicos e beleza	47,8	35,6	34,2%
Lucro bruto de mercadorias	793,0	674,1	17,6%
Lucro bruto outras	(17,3)	(17,5)	-0,9%
Lucro bruto varejo	775,7	656,6	18,1%
Lucro bruto de servços financeiros	96,3	113,7	-15,3%
(Despesas) e receitas operacionais	**(798,3)**	**(714,5)**	**11,7%**
Gerais e administrativas	(160,9)	(142,0)	13,3%
Vendas	(454,3)	(423,7)	7,2%
Depreciação e amortização	(169,8)	(172,1)	-1,3%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	16,4	64,3	-74,5%
Perdas em créditos, liquidas	(29,6)	(41,0)	-27,7%
Lucro antes das receitas e despesas financeiras	**73,7**	**55,9**	**32,0%**
Resultado financeiro	**(77,1)**	**(3,9)**	**1878,6%**
Variação cambial	2,2	(1,9)	-214,8%
Total despesas financeiras	(145,7)	(144,7)	0,7%
Total receitas financeiras	56,7	139,4	-59,4%
Resultado com titulos e valores mobiliários	9,7	3,3	191,7%
Lucro antes dos impostos	**(3,4)**	**52,0**	**-106,5%**
Impostos sobre o lucro	7,5	18,9	-60,4%
Lucro líquido (prejuízo) do exercício	**4,1**	**70,9**	**-94,3%**

DFC

R$ Milhões	1T25	1T24
Atividades operacionais		
Lucro (prejuízo) antes dos impostos sobre a renda	(3,4)	52,0
Ajuste para reconciliar o resultado antes dos impostos com o fluxo de caixa:		
Constituição (reversão) de provisão para perdas de crédito esperadas	32,0	45,8
Ajuste ao valor presente do contas a receber e fornecedores	1,3	(0,7)
Despesas com remuneração baseada em ações	3,9	3,2
Constituição de provisão para perda nos estoques	20,1	16,7
Ganho/Reconhecimento de processos tributários, incluindo atualização monetária	(17,9)	(168,1)
Depreciação e amortização	85,8	89,4
Constituição (reversão) de provisão para redução ao valor recuperável do imobilizado, intangível e direito de uso	(9,6)	12,0
Perda na venda ou baixa do imobilizado e intangível	9,3	(0,7)
Amortização do direito de uso	92,1	90,8
Baixa de arrendamento	(7,3)	(4,4)
Juros sobre arrendamentos	47,0	42,9
Despesas com empréstimos e debentures	42,3	54,7
Juros com fornecedores	20,7	16,4
Constituição (reversão) de provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	10,6	(11,8)
Derivativos	7,7	0,0
Atualização de depósitos judiciais	(1,9)	(4,7)
Rendimento de aplicação em títulos e valores mobiliários	(9,7)	(3,6)
Variações nos ativos e passivos:		
Contas a receber de clientes	633,5	473,4
Estoques	(173,3)	(190,5)
Tributos a recuperar	136,0	105,2
Outros créditos	(8,0)	4,2
Títulos e valores mobiliários	(148,9)	10,1
Depósitos judiciais	17,8	0,7
Fornecedores	(101,9)	(203,5)
Obrigações de risco sacado	(159,8)	(115,9)
Obrigações trabalhistas	12,4	23,9
Outros passivos	(2,9)	4,7
Provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	(21,4)	(10,5)
Tributos a pagar	(273,8)	(193,3)
Impostos de renda e contribuição social pagos	(43,1)	(44,9)
Fluxo de caixa originado das (consumido pelas) atividades operacionais	**189,4**	**93,4**
Aquisição de imobilizado	(92,4)	(16,3)
Aquisição de intangível	(42,5)	(38,6)
Recebimento por vendas de ativos imobilizados	0,0	0,7
Fluxo de caixa aplicado em atividades de investimento	**(134,8)**	**(54,2)**
Custos de transação de empréstimos/debêntures	(0,1)	(0,2)
Pagamento do principal dos empréstimos	(40,2)	(20,0)
Pagamento de juros sobre empréstimos	(56,2)	(28,4)
Pagamento do principal e juros de arrendamentos	(132,3)	(128,6)
Recompra de ações	(36,0)	0,0
Fluxo de caixa originado das (consumido pelas) atividades de financiamento	**(264,9)**	**(177,1)**
Aumento (redução) líquido(a) de caixa e equivalentes de caixa	(210,3)	(138,5)

Glossário

Expressão	Significado
1P	Produtos do nosso estoque comercializados em nosso e-commerce.
3P	Produtos de parceiros (sellers) comercializados no nosso e-commerce.
CAC	Custo de aquisição de clientes
Clique e retire	Solução que permite que clientes façam suas compras on-line e retirem os produtos na loja física.
Galeria C&A	Marketplace da C&A.
GMV	Montante em reais (R$) transacionado em nosso e-commerce, incluindo os valores de 1P e 3P.
Lead time	É o tempo entre a solicitação de matéria-prima ou produto ao fornecedor e o recebimento desses itens na C&A.
MAU	Usuários ativos mensais demonstra o número de usuários que realizaram alguma ação no nosso aplicativo no último mês (30 dias).
Mindse7	Foi lançado em novembro de 2018, é um projeto nativo do ambiente digital que apresenta coleções semanais inspiradas nas principais conversas e tendências das ruas e redes sociais, a partir de um modelo de co-criação entre uma equipe multidisciplinar da C&A e seus fornecedores. Prezando por peças versáteis, atemporais e alinhadas ao desejo da mulher brasileira, desde o seu lançamento cerca de 200 coleções foram lançadas, sempre com o propósito de oferecer de forma inovadora uma moda diversa e inclusiva para todos os estilos, corpos e idades.
Push pull	Modelo de fornecimento que consiste em repor peças de forma individualizada por modelos, tamanhos e cores, em nossas lojas físicas de acordo com a demanda, fornecendo mais eficiência para atender as demandas pelos nossos produtos de moda.
RFID	identificação por radiofrequência - possibilita a identificação e localização de cada peça, inclusive dentro das lojas e nos Centros de Distribuição.
RFS	Retail Financial Services
Seller	vendedor parceiro que disponibiliza seus produtos no nosso marketplace.
Ship from store	transformação de lojas físicas em centros de distribuição que enviam diretamente produtos comprados através do nosso e-commerce para os clientes.
SKU	unidade de manutenção de estoque
Social selling	Criação de relacionamentos e vendas por meio das redes sociais.
Sorter	Equipamento para separação de produtos individualizados.
SSS	Crescimento de vendas nas mesmas lojas. É composto pelas vendas das lojas ativas há mais de 13 meses em relação ao mesmo período do ano anterior, incluindo o e-commerce e todas as suas modalidades de vendas e entrega (100% on-line, Ship from Store e Clique e Retire).
Sup.p.ly	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, a marca C&A está presente no mercado desde 1976, tendo inaugurado sua primeira loja no Shopping Ibirapuera, em São Paulo.

Atualmente, há um total de 332 lojas com uma área de vendas superior a 618 mil metros quadrados, além do e-commerce.

Listada na bolsa brasileira (B3) desde outubro de 2019, a C&A segue sua trajetória de consistência, buscando oferecer propostas de moda através de experiências on e off line para as clientes.

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 com a oferta direta de crédito para os clientes.

Earnings Release

1Q25



Earnings Call

Date: 5/8/2025 (Portuguese/English)
Brasília: 11am I New York: 10am I London: 3pm
webcast: ri.cea.com.br

CEAB B3 LISTED NM ISE B3 IGC-NM B3 IGC B3 IGCT B3 IDIVERSA B3
SMLL B3 IBRA B3 ITAG B3 ICON B3 IGPTW B3 IBrX 100 B3 ICO2 B3

1Q25 Highlights

C&A starts 2025 with strong growth of 15% in apparel (SSS)

Apparel net revenue grew by 41.2% over a two-year period, with an expansion of 1.5 pp. in apparel gross margin, reaching 54.6%

Apparel SSS was **15%** in 1Q25 and sales per m² increased by **15.7%** in the period

Post-IFRS16 **adjusted EBITDA margin**[2] reaching **15.2%,** an expansion of 2.7 pp vs. 1Q24

Leverage decreased[4] to **0.5x,** with a robust **cash** position of **R$ 1.5 billion**

Reduction of 0.6 pp in **C&A Pay NPL YoY** in the quarter

13.3 pp increase in **NPS** in 1Q25 vs. 1Q24

New openings in Chapeco and Jaragua do Sul (SC)

Expansion of 1.9 pp in **merchandise gross margin** vs. 1Q24 and 0.6 pp increase in apparel gross margin

Adjusted **net income**[3] **R$ 2.5 million**

71.1% increase in Beauty net revenue vs. 1Q24

R$80.9 million adjusted free cash flow[5] in the quarter, reversing the previous year's cash consumption

6.4% expansion of the customer base in 1Q25 vs. 1Q24

17.7% ROIC in the quarter

(1) SSS: Same Store Sales - Growth in same store sales. This is comprised of sales in stores in activity for more than 13 months compared to the same period in the previous year. It includes e-commerce and all types of sales and deliveries (100% online, direct sales, ship-from-store, and click-and-collect).
(2) Adjustments include: (i) Other net operating revenue (expenses); (ii) trade financial revenue; (iii) recovery of tax credits; and (iv) long-term incentives for employees.
(3) Adjustments include: (i) Other net operating revenue (expenses); (ii) recovery of tax credits; and (iii) long-term incentives for employees, after taxes.
(4) Includes commitment with Bradescard.
(5) Considers financial investments

Note: ROIC calculated based on adjusted net income.

1Q25 Highlights

Consolidated Results

KPI's (R$ Million)	1Q25	1Q24	Δ%
Consolidated net revenue	1,612.1	1,453.0	10.9%
Apparel net revenue	1,364.1	1,180.7	15.5%
Same store sales - apparel (SSS)[1] (%)	15.0%	21.9%	*-6.9 p.p.*
Same store sales - merchandise (SSS)[1] (%)	13.0%	14.9%	*-1.9 p.p.*

(R$ Million)	1Q25	1Q24	Δ%
Consolidated gross profit	872.0	770.3	13.2%
Consolidated gross margin (%)	54.1%	53.0%	*1.1 p.p.*
Apparel gross margin (%)	54.6%	54.1%	*0.6 p.p.*
Gross merchandise margin (%)	52.5%	50.6%	*1.9 p.p.*
Operating expenses[2]	(615.2)	(565.7)	8.8%

(R$ Million)	1Q25	1Q24	Δ%
Adjusted EBITDA[3] (post-IFRS16)	244.5	180.5	35.4%
Adjusted EBITDA margin (post-IFRS16) (%)	15.2%	12.4%	*2.7 p.p.*
Adjusted EBITDA[3] (pre-IFRS16)	124.1	63.7	94.8%
Adjusted EBITDA margin (pre-IFRS16) (%)	7.7%	4.4%	*3.3 p.p.*

(R$ Million)	1Q25	1Q24	Δ%
Net income (loss)	4.1	70.9	-94.3%
Adjusted net income (loss)[4]	2.5	(61.4)	-
Investments	40.4	33.7	19.8%

(1) SSS: Same Store Sales - Growth in same store sales. This is comprised of sales in stores in activity for more than 13 months compared to the same period in the previous year. It includes e-commerce and all types of sales and deliveries (100% online, direct sales, ship-from-store, and click-and-collect).
(2) This considers only selling, general and administrative expenses, for analysis purposes;
(3) Adjustments include: (i) Other net operating revenue (expenses); (ii) trade financial revenue; (iii) recovery of tax credits; and (iv) long-term incentives for employees.
(4) Adjustments include: (i) Other net operating revenue (expenses); (ii) recovery of tax credits; and (iii) long-term incentives for employees, after taxes.

Message from Management

C&A started 2025 with solid operating results and consistency in its growth trajectory, even against a high comparison basis. The combination of a more attractive commercial proposal, greater product value and efficient execution resulted in a 41.2% growth in apparel net revenue over two years (1Q23 vs. 1Q25)

The first quarter was marked by a later Carnival, leading to a longer-lasting demand for high-summer items. We anticipated this movement with differentiated commercial planning, where we advanced the receipt of goods and offered versatile products with a longer life cycle. The good performance of high-summer products created the conditions for effective management of our apparel gross margin, which increased by 0.6 pp vs. 1Q24.

We maintained our financial discipline, combining sales growth with expense control, which enabled good operational leverage and net income generation in the quarter. We continued to improve our customers' journey, leading to a 13.3 pp increase in NPS and a 6.4% expansion of our customer base. We also recorded improvements in conversion rate and average ticket, which increased sales per m² increasing by 15.7% year on year — a reflection of our initiatives aimed at increasing productivity in stores.

We ended the quarter with healthy stock levels and achieved record-breaking free cash generation for the period, totaling R$80.9 million. This performance contributed to a 46.3% decrease in net debt vs. 1Q24 and the reduction of our total leverage to 0.5x (net debt/pre-IFRS adjusted EBITDA), which strengthens our capital structure and ensures continued and sustainable investments in the C&A Energy strategic plan.

We are moving forward with the implementation of the initiatives tested in 2024 within the context of the C&A Energy strategy, resuming the opening of new stores and our renovation program. We have improved our commercial and operational agility with our Commercial Intelligence Hub — a set of intelligent systems, such as dynamic pricing and supply, where new Dynamic Assortment engines and Continuous Product Management have been integrated. Furthermore, we have evolved our customer intelligence and CRM systems with a focus on more personalized communications.

C&A Pay continues to focus on improving the customer journey and as an instrument of communication and relationship. At the end of the quarter, its participation was 24.2% in sales, and we reached 7.5 million digital cards issued. We have adopted a more selective approach to credit-granting, which resulted in an improvement in default rates.

Additionally, we advanced to a B-score in the CDP (Carbon Disclosure Program), attesting to our focus on sustainability.

Our operational performance and consistent progress in customer satisfaction indicators are the result of the effective implementation of the Energia C&A strategy. These results reinforce our confidence that we are on the right path to offer increasingly relevant experiences to customers, allowing us capture market share opportunities in the Brazilian fashion market.

C&A Modas S.A. Management

Financial Performance



Net Revenue

Net revenue (R$ Million)	1Q25	1Q24	Δ%
Apparel	1,364.1	1,180.7	15.5%
Electronics and Beauty	145.6	150.5	-3.3%
Merchandise net revenue	**1,509.7**	**1,331.2**	**13.4%**
Other revenues[1]	5.9	7.9	-24.9%
Financial services revenues[2]	96.5	113.9	-15.3%
Consolidated net revenue	**1,612.1**	**1,453.0**	**10.9%**

Same store sales performance[2] (%)	1Q25	1Q24	Δ%
Apparel	15.0%	21.9%	*-6.9 p.p.*
Electronics and Beauty	-2.5%	-20.7%	*18.2 p.p.*
Same store sales - merchandise (SSS)[3] (%)	**13.0%**	**14.9%**	***-1.9 p.p.***

(1) Mainly considers shipping fees from website and app sales.
(2) Excludes merchandise discount rate that C&A Pay received from C&A Modas, which is treated as intercompany revenue for accounting purposes.
(3) SSS: *Same Store Sales* - Growth in same store sales. This is comprised of sales in stores in activity for more than 13 months compared to the same period in the previous year. It includes e-commerce and all types of sales and deliveries (100% online, direct sales, ship-from-store, and click-and-collect).



Net Revenue

Apparel

In 1Q25, apparel net revenue increased by 15.5% vs. 1Q24, reaching R$1,364.1 million. This results from the continuity of a well-defined strategy supported by dedicated commercial planning for the first quarter.

+15.5%
increase in Apparel net revenue vs. 1Q24
CAGR (1Q23-1Q25): 18.8%

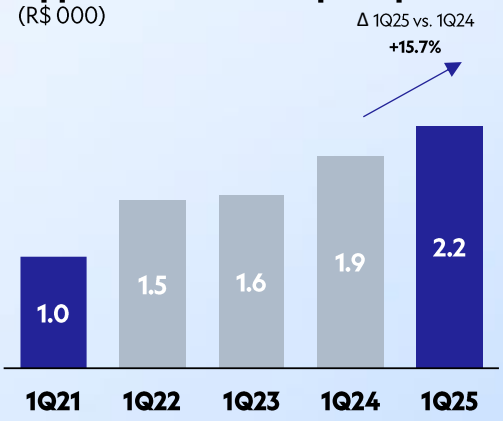
The versatility of our collections and the developments in product assortment, connected with a better in-store experience, contributed to increased customer traffic and greater conversion. Furthermore, this quarter's sales dynamics were also favored by a later Carnival calendar, which prolonged the demand for high-summer products.

The progress in strengthening key categories was supported by our Test & Learn methodology and Commercial Intelligence Hub, which improves and connects allocation, products purchase, distribution and pricing.

The 75 stores in Project Dispersion, as well as the seven stores undergoing renovations in 2024, continue to surpass the Company's average growth with double-digit growth performance. This also helped C&A maintain its consistent growth, with apparel same-store sales (SSS) up by 15% in 1Q25, on a comparison basis that grew 21.9% in 1Q24.

Finally, the two new stores opened in Santa Catarina at the end of the quarter have also shown positive performance, exceeding initial expectations.

Apparel Net Revenue per Square Meter
(R$ 000)





Net Revenue

Electronics and Beauty

Electronics and Beauty net revenue in 1Q25 was R$145.6 million, down by 3.3% year on year. This result reflects the ongoing demobilization of the mobile phone category, partially offset by the positive performance of the Beauty category, which recorded a 71.1% growth in net revenue vs. 1Q24.

With the aim of further strengthening its portfolio in this segment, C&A has entered into a partnership with the Boca Rosa line, being the first physical establishment to offer the brand's new releases. This initiative bolsters the Company's commitment to expanding its presence in the Beauty products category, complementing its fashion-integrated value proposition.

Merchandise

As a result of the performance in Apparel and Electronics and Beauty, merchandise net revenue increased by 13.4%, totaling R$1,509.7 million.

Same Store Sales (SSS) increased by 13.0%.

Other revenue

The line item "Other Revenue" was R$5.9 million in the quarter and resulted mainly from shipping fees from-commerce sales.



Net Revenue

Site & App

In 1Q25, merchandise net revenue from sales via C&A's website and app registered a 23.9% growth vs. 1Q24, reaching R$84 million. Digital's share of merchandise revenue increased by 0.5 pp, accounting for 5.6% of sales.

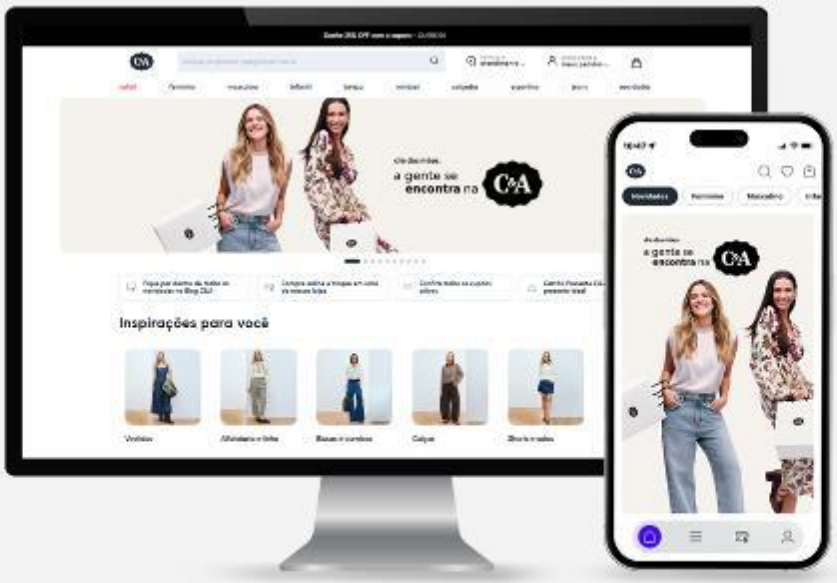
Digital continues to advance the omni-channel journey. Among the highlights of the quarter are personalized communications by region, with exclusive features and offers for each individual customer. As a reflection of these improvements, there was an increase in digital sales conversion and a better customer experience - as measured by the NPS - which was up by 7.3 pp vs. 1Q24.

The number of Monthly Active Users (MAU) increased by 53.5% year on year, reaching 3.5 million. This result reinforces the growing perception of value across the shopping journey and highlights the Company's ongoing commitment to excellence in customer service and satisfaction.

Site & App (R$ Million)	1Q25	1Q24	Δ%
Merchandise net revenue (site + app)	84.0	67.8	23.9%
Merchandise net revenue (site + app) / merchandise net revenue (%)	**5.6%**	**5.1%**	***0.5 p.p.***

Retail Financial Services

Net revenue from retail financial services, excluding the commission fee paid by C&A Modas to C&A Pay, totaled R$96.5 million in 1Q25, a 15.3% decrease vs. 1Q24, as a result of the more selective credit granting approach adopted throughout 2024.

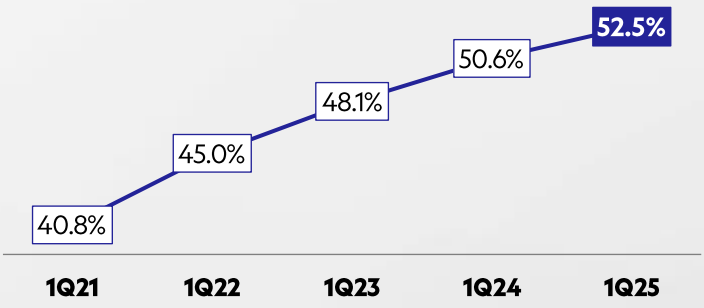


Gross Profit & Gross Margin

Gross profit & gross margin (R$ Million & %)	1Q25	1Q24	Δ%
Apparel	745.2	638.5	16.7%
Gross margin (%)	*54.6%*	*54.1%*	*0.6 p.p.*
Electronics and Beauty	47.8	35.6	34.2%
Gross margin (%)	*32.8%*	*23.6%*	*9.2 p.p.*
Merchandise gross profit	**793.0**	**674.1**	**17.6%**
Merchandise gross margin (%)	***52.5%***	***50.6%***	***1.9 p.p.***
Other[1]	(17.3)	(17.5)	-0.9%
Financial services	96.3	113.7	-15.3%
Consolidated gross profit	**872.0**	**770.3**	**13.2%**
Consolidated gross margin (%)	***54.1%***	***53.0%***	***1.1 p.p.***

(1) Mainly considers shipping fees from website and app sales, marketplace commissions and rent revenue.

Evolution of merchandise gross margin
(in %)



Apparel gross profit was up by 16.7% vs. 1Q24, reaching R$745.2 million. The gross margin was up by 0.6 pp, ending the quarter at 54.6%.

The assertiveness in product development combined with the application of dynamic pricing were factors that contributed to this result.

In Electronics and Beauty, gross profit totaled R$47.8 million in 1Q25, 34.2% higher than the same period last year. Gross margin reached 32.8%, a 9.2 pp increase driven by the greater share of beauty products. It is worth noting that this category has a gross margin substantially better than mobile phones.

As a result, merchandise gross profit reached R$793 million, 17.6% higher than the same period last year. The merchandise margin also improved, reaching 52.5%, 1.9 pp higher vs. 1Q24.



Operating Expenses

Operating expenses (R$ Million)	1Q25	1Q24	Δ%
Selling expenses	(454.3)	(423.7)	7.2%
General and administrative expenses	(160.9)	(142.0)	13.3%
Operating expenses[1]	**(615.2)**	**(565.7)**	**8.8%**
Other operating income (expenses)	16.4	64.3	-74.5%
Total operating expenses[2]	**(598.8)**	**(501.4)**	**19.4%**
%	**1Q25**	**1Q24**	**Δ%**
Selling expenses / consolidadet net revenue	28.2%	29.2%	*-1.0 p.p.*
General and administrative expenses / net revenue	10.0%	9.8%	*0.2 p.p.*
Operating expenses / consolidated net revenue	**38.2%**	**38.9%**	***-0.7 p.p.***
Operating expenses pre-IFRS 16 / consolidated net revenue	**45.6%**	**47.0%**	***-1.3 p.p.***

(1) Excludes depreciation and amortization, including right-of-use (lease) depreciation, PDD and other operating revenue (expenses) to facilitate the analysis. This information, excluding IFRS16, is available in the fundamentals spreadsheet on C&A's IR website – https://ri.cea.com.br.

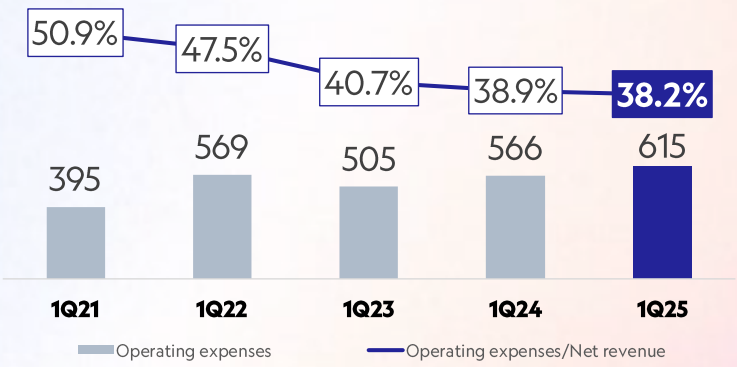
(2) Includes other operating income (expenses).

In 1Q25, operating expenses amounted to R$615.2 million, up by 8.8% vs. 1Q24. As a percentage of net revenue, there was a decrease of 0.7 pp. Under pre-IFRS 16 metrics, operating expenses rose by 7.8% , with a dilution of 1.3 pp.

Selling expenses amounted to R$454.3 million, growing 7.2% due to greater investments in marketing under the C&A Energy strategy. As a percentage of net revenue, selling expenses were down by 1.0 pp due to better efficiency in occupancy costs and personnel expenses.

In 1Q25, general and administrative expenses amounted to R$160.9 million, up by 13.3% vs. 1Q24. As a percentage of net revenue, general and administrative expenses were up by 0.2 pp, due to greater penetration of the Push & Pull model, as well as a greater share of imported products in the product mix.

Operating expenses (R$ and % of net revenue)



Retail Financial Services

R$ Million	C&A Pay			Bradescard			Serviços Financeiros		
	1Q25	1Q24	Δ%	1Q25	1Q24	Δ%	1Q25	1Q24	Δ%
Net revenue from taxes	91.9	110.1	-16.5%	14.3	12.8	11.5%	106.2	122.9	-13.6%
Cost of financing elimination	(6.7)	(7.6)	-12.1%	(0.2)	(0.1)	24.9%	(6.8)	(7.7)	-11.4%
Gross profit	**85.3**	**102.6**	**-16.8%**	**14.1**	**12.7**	**11.4%**	**99.4**	**115.2**	**-13.7%**
Selling expenses	(34.5)	(40.3)	-14.3%	(0.8)	(4.2)	-80.4%	(35.4)	(44.6)	-20.6%
General & administrative expenses	(1.8)	(3.7)	-52.7%	(0.0)	0.0	-	(1.8)	(3.7)	-51.7%
Credit losses, net of recoveries	(29.6)	(41.0)	-27.7%	-	-	-	(29.6)	(41.0)	-27.7%
Financial services results	**19.4**	**17.5**	**10.5%**	**13.3**	**8.5**	**56.6%**	**32.6**	**26.0**	**25.5%**

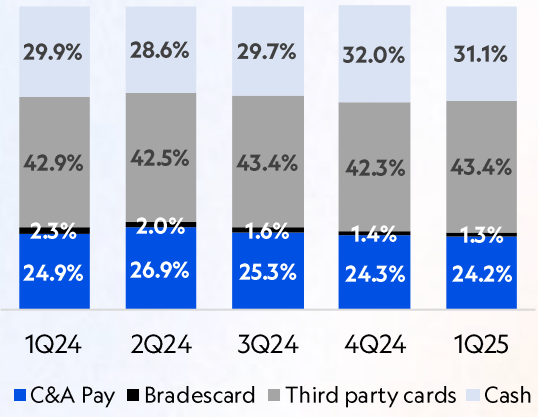
In 1Q25, net revenue from C&A Pay, C&A's private label operation, reached R$91.9 million, down by 16.5% year on year. This performance reflects the more selective stance in credit-granting adopted throughout 2024.

C&A Pay's expenses maintain a flexible structure adjustable to the scale of the operation, which enabled a reduction in the period. Therefore, selling expenses - which include personnel, credit, collection and customer service, totaled R$34.5 million, down 14.3%. Meanwhile, general and administrative expenses decreased by 52.7%, totaling R$1.8 million.

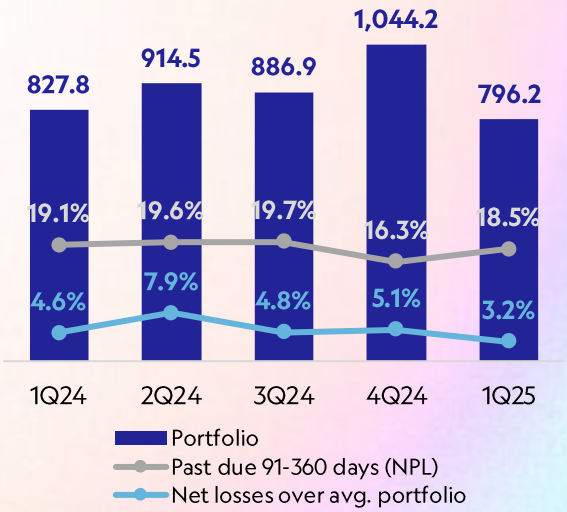
The highlight of the quarter was the drop in net credit losses, which amounted to R$29.6 million, down by 27.7% year on year, due to improved collection efficiency. In addition, there was also a partial transfer of the 720-day past due– portfolio in the total amount of R$97.1 million, resulting in a credit recovery of R$3.9 million, which had a positive impact on the net loss. As a consequence, the net loss over average portfolio ratio was down by 1.4 pp, reaching 3.2%.

With the adoption of Bacen resolution 4966, the Company started to apply the criterion to stop recognizing interest on assets after 90 days past-due, when they become problem assets, instead of the previous criterion, which was 60 days. As a result, a positive impact of R$3.0 million was recorded on C&A Pay's results, resulting from a R$7.6 million increase in revenue for the period and R$4.6 million in net loss.

Payment Method



C&A Pay portfolio up to 360 days



Retail Financial Services

C&A Pay remains focused on supporting retail sales and as a customer communication and relationship tool.

In 2025, the Company continues with a focus on improving the customer journey and aimed at increasing recurrence and spending within their portfolio. This strategy, along with our selective credit-granting policy, which resulted in a card issuance 29.5% lower vs. 1Q24. Sales penetration remained stable at 24.2% vs. 4Q24 and was down by 0.7 pp vs. 1Q24. As a result, the active portfolio up to 360 days past due ended the quarter totaling R$796.2 million, down 3.8% vs. 1Q24.

C&A Pay ended 1Q25 with a base of more than 7.5 million customers.

C&A Pay	1Q25	1Q24	Δ%
Portfolio 720	982.6	889.2	10.5%
Portfolio 360	796.2	827.8	-3.8%
Share on retail sales	**24.2%**	**24.9%**	**-0.7 p.p.**
New digital cards ('000)	350.0	496.2	-29.5%
Total digital cards ('000)	7,545.0	5,508.5	37.0%
Coverage index[1]			
over past due > 90 - 720 days	102.8%	101.5%	1.3 p.p.
over past due > 90 - 360 days	109.4%	104.7%	4.7 p.p.

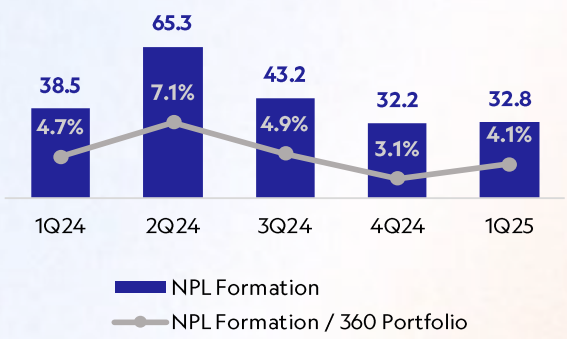
(1) Considers past-due balances of the portfolio by stage (IFRS-9).

Coverage rates remain at healthy levels. Coverage for past-due payments between 90 and 360 days reached 109.4%, 4.7 pp higher on a YoY comparison basis. Furthermore, it is important to mention that provision level for the 360 to 720 day past due portfolio results in a coverage of 97.2% and this provision balance is already comprised in the net loss for the period.

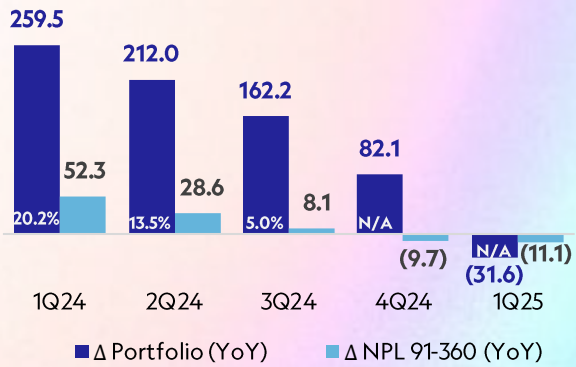
NPL formation represented by balances of past-due accounts between 90 and 360 days remains at healthy levels, due to better quality of the portfolio, with emphasis on recent cohorts and good rollover performance. As a percentage of the portfolio, this indicator is down to 4.1% from 4.7% in 1Q24. Due to this lower formation of overdue balances, the NPL was down by 0.6 pp vs. 1Q24, reaching 18.5% of the portfolio up to 360 days past due. As a result of the seasonality in the end of the year, the indicator shows an increase compared to 4Q24.

There was a R$11.1 million reduction in the formation of balances between 90 and 360 days past due. However, there was also a R$31.6 million reduction in the portfolio up to 360 days. Therefore, calculation of an incremental NPL percentage is not applicable.

NPL formation



Incremental NPL[2]



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

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

Adjusted EBITDA
(Post-IFRS 16)

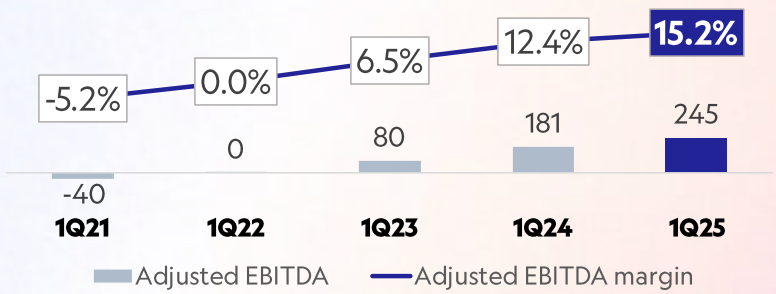
Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)

R$ Million & %	1Q25	1Q24	Δ%
Net income (losses)	**4.1**	**70.9**	**-94.3%**
(+) Income taxes	(7.5)	(18.9)	-60.4%
(+/-) Financial results, net	77.1	3.9	1878.6%
(+) Depreciation & amortization	169.8	172.1	-1.3%
EBITDA (post-IFRS 16)	**243.6**	**228.0**	**6.8%**
(+) Other operating income (expenses)	(8.7)	(2.9)	197.0%
(+) Financial income from suppliers	0.9	3.7	-75.7%
(-) Recovery of tax credits	(7.7)	(61.4)	-87.4%
(+) Long term incentive	16.4	13.1	25.3%
Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	**244.5**	**180.5**	**35.4%**
Adjusted EBITDA margin (post-IFRS 16) (%)	15.2%	12.4%	*2.7 p.p.*
EBITDA (pre-IFRS 16)	**115.8**	**120.9**	**-4.2%**
Adjusted EBITDA (pré-IFRS 16)	**124.1**	**63.7**	**94.8%**
Adjusted EBITDA margin (pré-IFRS 16) (%)	7.7%	4.4%	*3.3 p.p.*

Adjusted EBITDA (post-IFRS 16) was R$244.5 million, representing an increase of 35.4% vs. 1Q24. Adjusted EBITDA margin (post-IFRS16) was 15.2%, up by 2.7 pp vs. 1Q24.

In the pre-IFRS 16 view, adjusted EBITDA amounted to R$124.1 million, 94.8% higher year on year due to improved operational results in the quarter, with expense dilution and a reduction in net loss for the period.

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



Adjusted EBITDA
(Post-IFRS 16)

Retail Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)

R$ Million & %	1Q25	1Q24	Δ%
Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	**244.5**	**180.5**	**35.4%**
(+/-) Financial services results[1]	(39.3)	(33.6)	17.1%
Retail Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	205.2	147.0	39.6%
Retail Adjusted EBITDA margin (post-IFRS 16)	**13.6%**	**11.0%**	***2.6 p.p.***

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

In the quarter, adjusted EBITDA (post-IFRS16) for the Retail operation was R$205.2 million, with a margin of 13.6%, 2.6 pp higher year on year.



Financial Results

R$ Million	1Q25	1Q24	Δ%
Exchange rate variation	**2.2**	**(1.9)**	**-**
Loans	(0.9)	0.0	-
Purchases	3.2	(1.9)	-
Financial expenses	**(145.7)**	**(144.7)**	**0.7%**
Interest expenses	(48.8)	(53.7)	-9.0%
Leasing interest expenses	(43.4)	(39.5)	9.7%
PVA on suppliers	(26.1)	(28.0)	-6.9%
Interest expenses over suppliers - Bradescard	(20.7)	(16.4)	26.4%
Interest expenses on taxes and contingencies	(5.0)	(6.0)	-16.1%
Other financial expenses	(1.8)	(1.2)	50.2%
Financial income	**56.7**	**139.4**	**-59.4%**
Interest income	24.5	110.1	-77.7%
Interest on financial investments	31.2	25.6	22.0%
Interest income over suppliers	0.9	3.7	-75.7%
Other financial income	0.0	0.0	32.3%
Earnings from Bonds and Securities	**9.7**	**3.3**	**191.7%**
Financial results, net	**(77.1)**	**(3.9)**	**1879.2%**

Note: During the quarter, there was a reclassification between interest income lines and Earnings from Bonds and Securities. Thus, the amounts of between interest income lines and Earnings from Bonds and Securities for 1Q24 are different from those presented in the current quarter

In 1Q25, the financial result was an expense of R$77.1 million, an increase of R$73.2 million vs. 1Q24.

Financial expenses totaled R$145.7 million, 0.7% higher vs.1Q24, with emphasis on interest on loans, which improved by 9% in the period, given the 14.1% reduction in gross debt. Financial income totaled R$56.7 million, 59.4% lower year on year, due to the recognition of interest and monetary corrections on extemporaneous PIS/COFINS credits in 1Q24.



Net Income

Net income (loss) (R$ Million)	1Q25	1Q24	Δ%
Net income (loss)	**4.1**	**70.9**	**-94.3%**
Net margin (%)	0.3%	4.9%	-4.6 *p.p.*
Adjusted net income (loss)	**2.5**	**(61.4)**	**-**
Adjusted net margin (%)	0.2%	-4.2%	4.4 *p.p.*

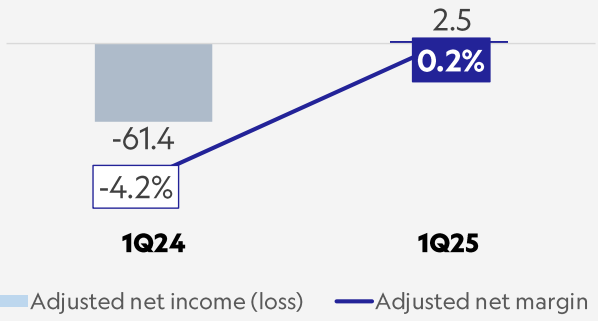
(1) Adjustments include: (i) Other net operating revenue (expenses), (ii) Supplier financial income, (iii) Recovery of tax credits and (iv) Social charges from long-term incentives paid to employees.



In 1Q25, reported net income was R$4.1 million, 94.3% lower vs. 1Q24, mainly due to the recognition of tax credits and their update with interest and monetary correction in that period. Net margin was down by 4.6 pp, reaching 0.3%.

Adjusted net income, which excludes the effects of long-term incentive (LTI) and recovery of tax credits, was positive by R$2.5 million, reversing the adjusted loss of 1Q24. Adjusted net margin was 0.2%.

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



Indebtedness

R$ Million	1Q25	1Q24	Δ%
Short-term debt	599.7	555.9	7.9%
Long-term debt	854.5	1,137.4	-24.9%
Gross debt	**1,454.2**	**1,693.3**	**-14.1%**
Buying back the right to offer credit products and financial services (Bradescarc	629.2	556.3	13.1%
Total gross debt	**2,083.5**	**2,249.5**	**-7.4%**
(-) Cash, cash equivalents & short-term investments[1]	**1,520.8**	**1,202.7**	**26.5%**
(=) Net cash (debt)	**(562.6)**	**(1,046.9)**	**-46.3%**
LTM Adjusted EBITDA pre-IFRS16	1,036.3	706.0	46.8%
Leverage[1]	**0.5x**	**1.5x**	**-0.9x**

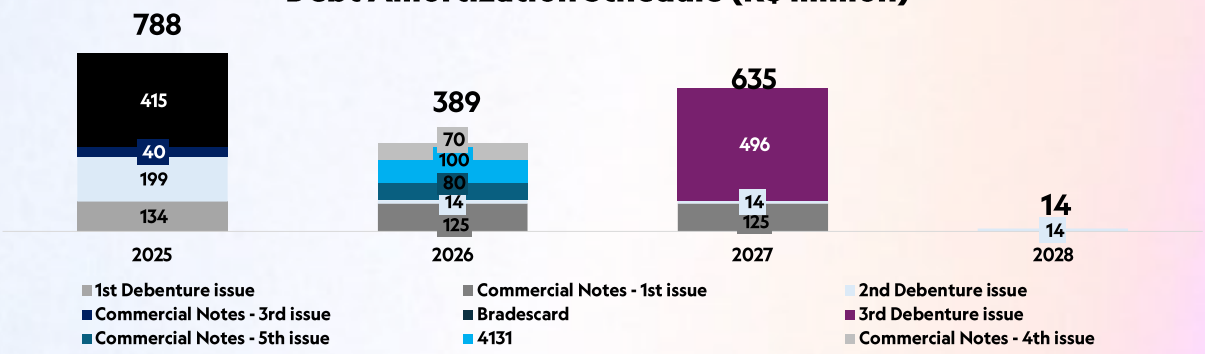
Note: Short and long-term debt, net of derivatives
(1) Measured by the net debt/EBITDA ratio

In 1Q25, due to the Company's cash generation, total net debt, which includes the commitment with Bradescard, totaled R$562.6 million, down by 46.3% year on year.

The Company ended the quarter with a cash position 1.2 times higher than short-term debts, including the commitment with Bradescard.

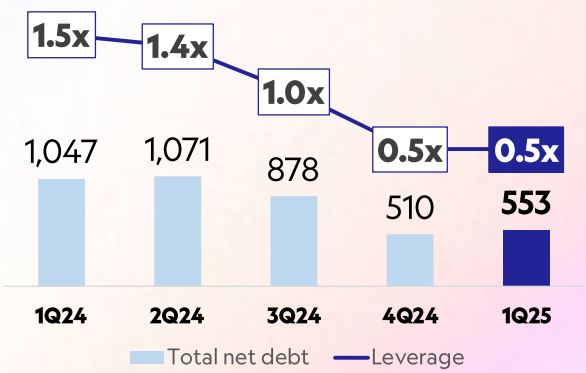
The company's leverage (net debt/Adjusted EBITDA pre-IFRS 16 in the last 12 months) remained at 0.5x, as seen in 4Q24.

Debt Amortization Schedule (R$ million)[1]



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

Total Net Debt and Leverage (R$ million)



Cash Flow

Adjusted Free Cash Flow

R$ Million	1Q25	1Q24	Δ%
Pre-IFRS16 net income (losses) before Income Taxes and Social Contribution	**(3.8)**	**67.1**	**-**
Depreciation and amortization	85.8	89.4	-4.0%
(+/-) Other	108.6	(55.4)	-
Adjustments with no impact on cash	**194.3**	**34.0**	**470.8%**
Income Tax and Social Contribution paid	**(43.1)**	**(44.9)**	**-3.9%**
Working capital	**68.3**	**(98.1)**	**-**
Accounts receivable	633.5	473.4	33.8%
Inventory	(173.3)	(190.5)	-9.0%
Suppliers	(261.7)	(319.3)	-18.1%
Other	(130.2)	(61.7)	111.1%
Cash from (used in) operating activities	**215.7**	**(41.8)**	**-**
Cash flow from investing activities	**(134.8)**	**(54.2)**	**148.8%**
(=) Adjusted free cash flow	**80.9**	**(96.0)**	**-**

Note: according to the financial statement note 2.4, due to the restatement of the 2024 financial statements, the cash flow for 1Q24 has been adjusted

In 1Q25, operating cash generation was R$215.7 million, a reversal compared to a consumption of R$41.8 million in 1Q24. The main highlight of the period was the cash generation from working capital, which contributed R$68.3 million, influenced by a positive impact on accounts receivable due to a better average collection period and also by the Company's strategy of anticipating the receipt of merchandise to meet the demand for end-of-year sales and early-year supply, which were paid for in 4Q24.

The cash conversion cycle for the period increased by eight days, mainly due to the greater share of imported products, which have a shorter average payment term.

Cash flow applied to investment activities totaled R$134.8 million, 148.8% higher vs. 1Q24. This increase is in line with the Company's plan, prioritizing initiatives with operational returns and strengthening the strategic pillars of C&A Energy.

As a result, adjusted free cash flow was positive in the quarter, totaled R$80.9 million, reversing the consumption of R$96 million in the same period last year. This performance results from discipline in financial management and capital allocation.

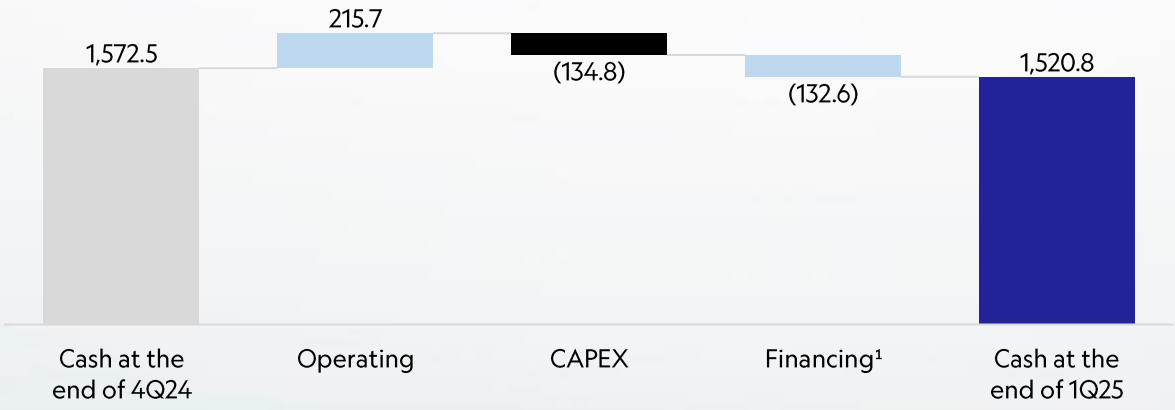
Cash Flow

Changes in Cash Position (R$ million)

At the end of the quarter, the cash and cash equivalents balance decreased by R$51.7 million compared to December 2024.

Operating activities generated R$215.7 million in cash, while investments totaled R$134.8 million. Financing activities consumed R$132.6 million due to payments of principal and interest, and buy-back of shares.

As a result, C&A ended 1Q25 with a cash and cash equivalents balance of R$1,520.8 million.



Note: Operating cash flow considers lease interest and principal; the cash position at the end of 1Q25 includes financial investments.
(1) Considers principal amortization, debt interest and share buyback, which represented 30.3%, 42.4% and 27.2% of this amount, respectively.



Investments

Investments (R$ Million)	1Q25	1Q24	Δ%
New stores	9.1	5.0	84.6%
Revamps and remodeling	12.0	4.0	203.2%
Supply chain	1.3	0.0	-
Digital and technology	17.9	24.8	-27.6%
Total	**40.4**	**33.7**	**19.8%**

Note: The investment amount corresponds to investments acquired in the period but not necessarily paid. The amount paid (cash outlay) is included in the cash flow statement for investment activities.

In line with the C&A Energy Strategy, the Company invested R$40.4 million in 1Q25, 19.8% more than in 1Q24. Of this total, R$21.1 million were allocated to new stores and renovations, with emphasis on new openings, one in Chapecó/SC and another in Jaraguá do Sul/SC, and the commencement of renovations in 9 stores. During the quarter, the Company opened two stores and closed down two stores, ending the period with 332 stores.

On the digital and technology front, investments totaled R$17.9 million, boosting the development of initiatives linked to the Commercial Intelligence Hub. Among the main advances, dynamic assortment stands out, with new applications and engines based on artificial intelligence. In addition, there was an increase in investments in CRM, with a focus on the development of product recommendation engines, discount management, segmentation strategies and banner customization.



Appendices



Total Adjusted EBITDA
(Pre-IFRS 16)

R$ Million & %	1Q25	1Q24	Δ%
Net income (losses)	**4.1**	**70.9**	**-94.3%**
(+) Income taxes	(7.5)	(18.9)	-60.4%
(+/-) Financial results, net	77.1	3.9	1878.6%
(+) Depreciation & amortization	169.8	172.1	-1.3%
EBITDA (post-IFRS 16)	**243.6**	**228.0**	**6.8%**
(+) Other operating income (expenses)	(8.7)	(2.9)	197.0%
(+) Financial income from suppliers	0.9	3.7	-75.7%
(-) Recovery of tax credits	(7.7)	(61.4)	-87.4%
(+) Long term incentive	16.4	13.1	25.3%
Adjusted EBITDA (post-IFRS 16)	**244.5**	**180.5**	**35.4%**
Adjusted EBITDA margin (post-IFRS 16) (%)	15.2%	12.4%	*2.7 p.p.*
EBITDA (pre-IFRS 16)	**115.8**	**120.9**	**-4.2%**
Adjusted EBITDA (pré-IFRS 16)	**124.1**	**63.7**	**94.8%**
Adjusted EBITDA margin (pré-IFRS 16) (%)	7.7%	4.4%	*3.3 p.p.*



Balance Sheet

R$ million	1Q25	4Q24
Total assets	**9,280.8**	**10,053.9**
Current assets	**4,360.4**	**4,993.4**
Cash and cash equivalents	1,192.9	1,403.2
Bonds and securities	327.9	169.3
Trade receivables	1,202.1	1,862.8
Inventory	1,180.9	1,032.2
Taxes recoverable	411.0	470.4
Derivatives	0.8	18.3
Other Assets	44.8	37.2
Non-Current Assets	**4,920.4**	**5,060.5**
Taxes recoverable	1,068.9	1,127.7
Deferred taxes	548.2	530.1
Judicial deposits	129.1	144.9
Derivatives - LT	4.0	6.6
Other assets	5.1	4.8
Properties and equipament	808.6	823.7
Right-of-use assets - leases	1,492.8	1,529.9
Intangible assets	863.6	892.8
Total liabilities and shareholder's equity	**9,280.8**	**10,053.9**
Current liabilities	**3,354.9**	**3,850.3**
Lease liabilities	359.4	352.7
Suppliers	1,086.7	1,280.7
Dividends and IOC	101.9	101.9
Drawee risk liabilities	190.3	350.0
Suppliers buying back the right to offer credit (Bradescard)	629.2	608.6
Loans	585.2	456.5
Derivatives	15.3	0.3
Labor liabilities	284.7	279.8
Taxes payable	60.1	375.9
Other liabilities	42.0	43.7
Non-current liabilities	**2,663.3**	**2,895.1**
Lease liabilities	1,424.6	1,474.1
Suppliers	0.1	0.2
Suppliers buying back the right to offer credit (Bradescard)	0.0	0.0
Loans	858.6	1,041.5
Labor liabilities	27.8	20.3
Provisions for tax, civil, and labor risks	282.3	293.1
Taxes payable	15.5	15.4
Other liabilities	54.4	50.6
Shareholder's equity	**3,262.6**	**3,308.5**
Share capital	1,847.2	1,847.2
Shares in Treasury	(70.4)	(34.4)
Capital reserve	53.2	49.3
Profit reserve	1,439.1	1,439.1
Other comprehensive income	(10.6)	7.3

Income Statement

R$ Million	1Q25	1Q24	Δ%
Net operating revenue	**1,612.1**	**1,453.0**	**10.9%**
Apparel	1,364.1	1,180.7	15.5%
Fashiontronics and Beauty	145.6	150.5	-3.3%
Net revenue from goods	1,509.7	1,331.2	13.4%
Other revenue	5.9	7.9	-24.9%
Retail revenue	1,515.6	1,339.1	13.2%
Financial services	96.5	113.9	-15.3%
Cost of goods/services	**(740.1)**	**(682.7)**	**8.4%**
Gross profit	**872.0**	**770.3**	**13.2%**
Apparel	745.2	638.5	16.7%
Fashiontronics and Beauty	47.8	35.6	34.2%
Gross profit from goods	793.0	674.1	17.6%
Other gross profit	(17.3)	(17.5)	-0.9%
Gross profit from retail	775.7	656.6	18.1%
Gross profit from financial services	96.3	113.7	-15.3%
Operating (expenses) and revenue	**(798.3)**	**(714.5)**	**11.7%**
General and administrative	(160.9)	(142.0)	13.3%
Selling expenses	(454.3)	(423.7)	7.2%
Depreciation and amortization	(169.8)	(172.1)	-1.3%
Other net operating income (expenses)	16.4	64.3	-74.5%
Net credit losses	(29.6)	(41.0)	-27.7%
Profit before Financial Revenue and Expenses	**73.7**	**55.9**	**32.0%**
Finance results	**(77.1)**	**(3.9)**	**1878.6%**
Exchange variation	2.2	(1.9)	-214.8%
Finance expenses	(145.7)	(144.7)	0.7%
Finance income	56.7	139.4	-59.4%
Earnings from bonds and securities	9.7	3.3	191.7%
Profit before taxes	**(3.4)**	**52.0**	**-106.5%**
Income taxes	7.5	18.9	-60.4%
Net income (losses) for the period	**4.1**	**70.9**	**-94.3%**

Cash Flow Statements

R$ Million	1Q25	1Q24
Operating activities		
Allowance (reversal) for expected credit losses	(3.4)	52.0
Adjustments to reconcile income before income taxes to net cash flows:		
Allowance (reversal) for expected credit losses	32.0	45.8
Adjustment to present value of accounts receivables and suppliers	1.3	(0.7)
Expenses with stock-based compensation	3.9	3.2
Provisions for inventory losses	20.1	16.7
Gains/Recognition of tax claims, including monetary correction	(17.9)	(168.1)
Depreciation and amortization	85.8	89.4
Impairment (Reversal) of provisions for property and equipment, intangibles, and right-ofuse assets	(9.6)	12.0
Losses from the sale or disposal of property and equipment and intangible assets	9.3	(0.7)
Right-of-use amortization	92.1	90.8
Lease liabilities	(7.3)	(4.4)
Interest on leases	47.0	42.9
Expenses with loans and debentures	42.3	54.7
Interest on suppliers	20.7	16.4
Provisions (reversal) for tax, civil and labor risks	10.6	(11.8)
Derivatives	7.7	0.0
Update of judicial deposits	(1.9)	(4.7)
Yield from investments in bonds and securities	(9.7)	(3.6)
Variations in assets and liabilities:		
Trade receivables	633.5	473.4
Inventory	(173.3)	(190.5)
Taxes recoverable	136.0	105.2
Other credits	(8.0)	4.2
Bonds and securities	(148.9)	10.1
Judicial deposits	17.8	0.7
Suppliers	(101.9)	(203.5)
Drawee risk liabilities	(159.8)	(115.9)
Labor liabilities	12.4	23.9
Other liabilities	(2.9)	4.7
Provisions for tax, civil and labor risks	(21.4)	(10.5)
Taxes payable	(273.8)	(193.3)
Income Tax and Social Contribution paid	(43.1)	(44.9)
Cash flow originating (invested in) operating activities	**189.4**	**93.4**
Purchase of property and equipment	(92.4)	(16.3)
Purchase of intangible assets	(42.5)	(38.6)
Receivables from the sale of property and equipment	0.0	0.7
Cash flow used in investment activities	**(134.8)**	**(54.2)**
Loan/debenture transaction costs	(0.1)	(0.2)
Repayment of loans (principal)	(40.2)	(20.0)
Interest paid on loans	(56.2)	(28.4)
Repayments and interest paid on leases	(132.3)	(128.6)
Share buy-back	(36.0)	0.0
Net cash flows originating from (used by) financing activities	**(264.9)**	**(177.1)**
Net increase (decrease) in cash and cash equivalents	(210.3)	(138.5)

Glossary of Terms

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



About C&A

C&A was founded in 1841 by Dutch brothers Clemens and August and the company was named from their initials. C&A was a pioneer in the production of ready-to-wear apparel and is now one of the largest fashion retail chains in the world.

In Brazil, the C&A brand has been on the market since 1976, when it opened its first store in Shopping Ibirapuera, in São Paulo.

It currently has 332 stores, with a combined sales area of over 618,000 square meters, in addition to its e- commerce activities.

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

With more than 15,000 associates throughout the country, the Company stands out for its fashion product offerings with high customer perceived value. In December 2021, the Company launched C&A Pay, a direct credit offer for its customers.