





BTG – CEO Conference New York

Outubro - 2023

Agenda

1 Governança | Diretoria Executiva

2 CVC Corp | Estrutura Societária

3 Unidades de Negócios

4 Opex | Capex

5 Estrutura de Capital

6 Tecnologia | Setor de Turismo

7 Pesquisa de Mercado

1. Novo Conselho de Adminstração

Conselho de Administração

Valdecyr Gomes
(Presidente/Membro Independente)

Rodrigo Silva Marvão
(Membro Independente)
Opportunity

Flavio Menezes
(Membro Independente)
Patria



Felipe Gomes
(Membro Independente)
Mar Capital

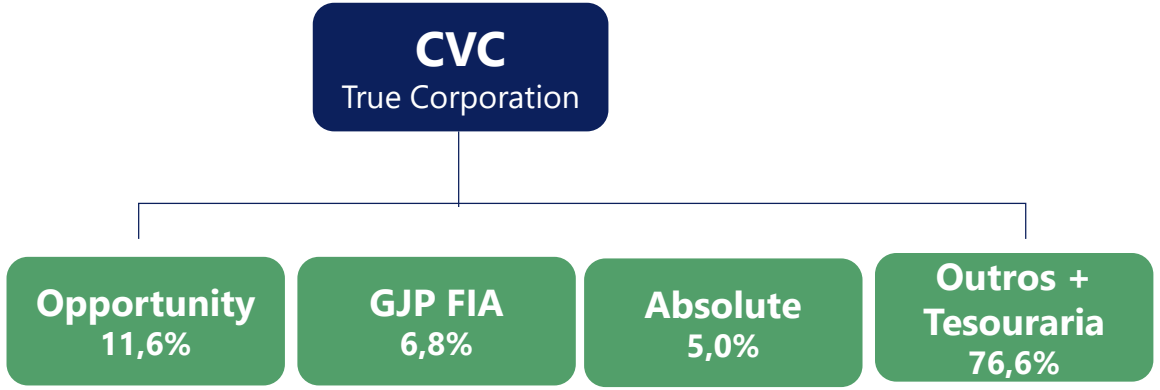
Mateus Bandeira
(Membro Independente)

Eduardo Azevedo
(Membro Independente)
Opportunity

Gustavo Paulus
(Vice-Presidente/ Membro Independente)
Mar Capital

Fonte: Companhia

Composição Acionária



Total de Ações: 443.913.975

Comitês Internos
Comitê de Auditoria, Risco e Finanças (COAUD)
Comitê de Pessoas
Comitê de Finanças

1. Nova Diretoria Executiva



FABIO GODINHO
CEO

Unidades de Negócios

- **CVC** — EMERSON BELAN
- **EXPERIMENTO** — CARLA GAMA
- **VISUAL** — HUGO LAGARES
- **REXTURADVANCE e ESFERATUR** — MARVIO MANSUR
- **TREND** — BRUNO HELENO
- **CVC ARGENTINA** — CECILIA GORGO

Áreas de Suporte ao Negócio

- **Produtos e Pricing** — FABIO MADER
- **CCO e CSC** — RICARDO PINHEIRO
- **Tecnologia** — PAULO PALAIA

Áreas Corporativas

- **Finanças, RI, Governança, *Compliance* e Gente** — CARLOS WOLLENWEBER



De volta ao Básico

2. CVC Corp - Organograma

Brasil

B2C





B2B







~75% das reservas no 1S23

Argentina

B2C



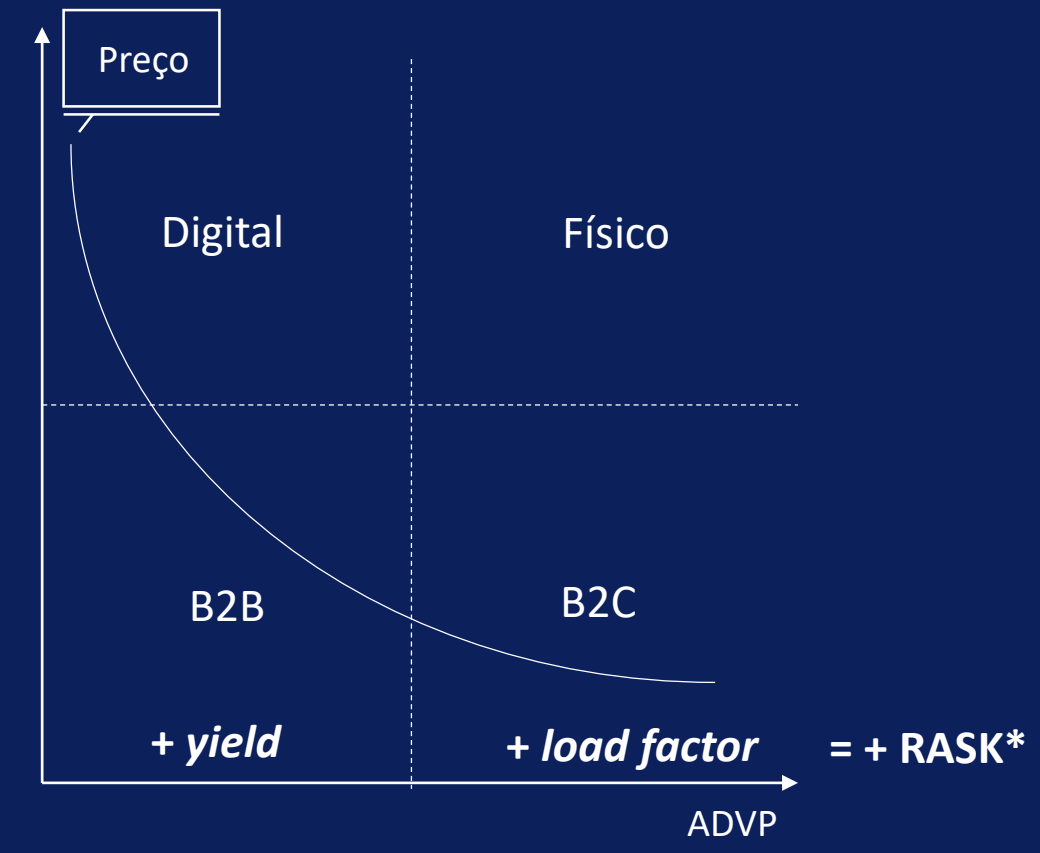


B2B



~25% das reservas no 1S23

Dinâmica do Negócio





*Receita operacional por assentos-quilômetro oferecidos

3. B2C | CVC

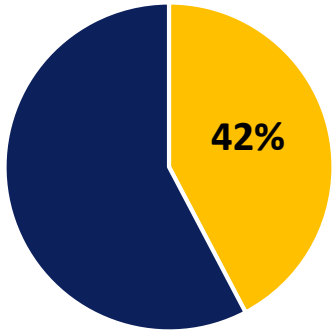


Iniciativas para aumento de Rentabilidade + Crescimento

- ✓ B2C perdeu "*share*" para o B2B
- ✓ **Renegociação com os masters franqueados**
- ✓ Melhor **mix de produtos**
- ✓ Aumento no **same-store sales**
- ✓ **Disciplina na Oferta de Produtos exclusivos -** aderentes ao público CVC
- ✓ Foco em **rentabilidade**
- ✓ Retomada das **agências multimarcas**
- ✓ **Expansão de Lojas**
- ✓ **Melhores condições** com as Companhias aéreas

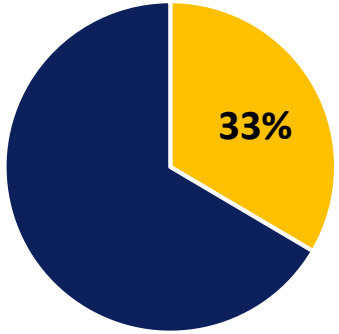
1S19*

% Reservas Confirmadas

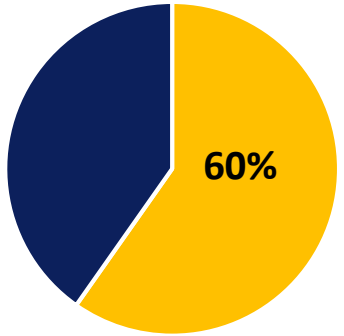


1S23

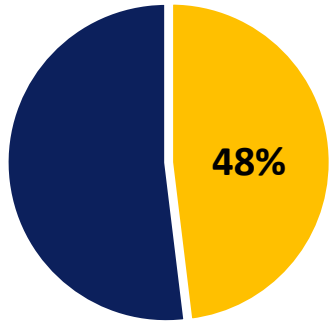
% Reservas Confirmadas



% Total da Receita



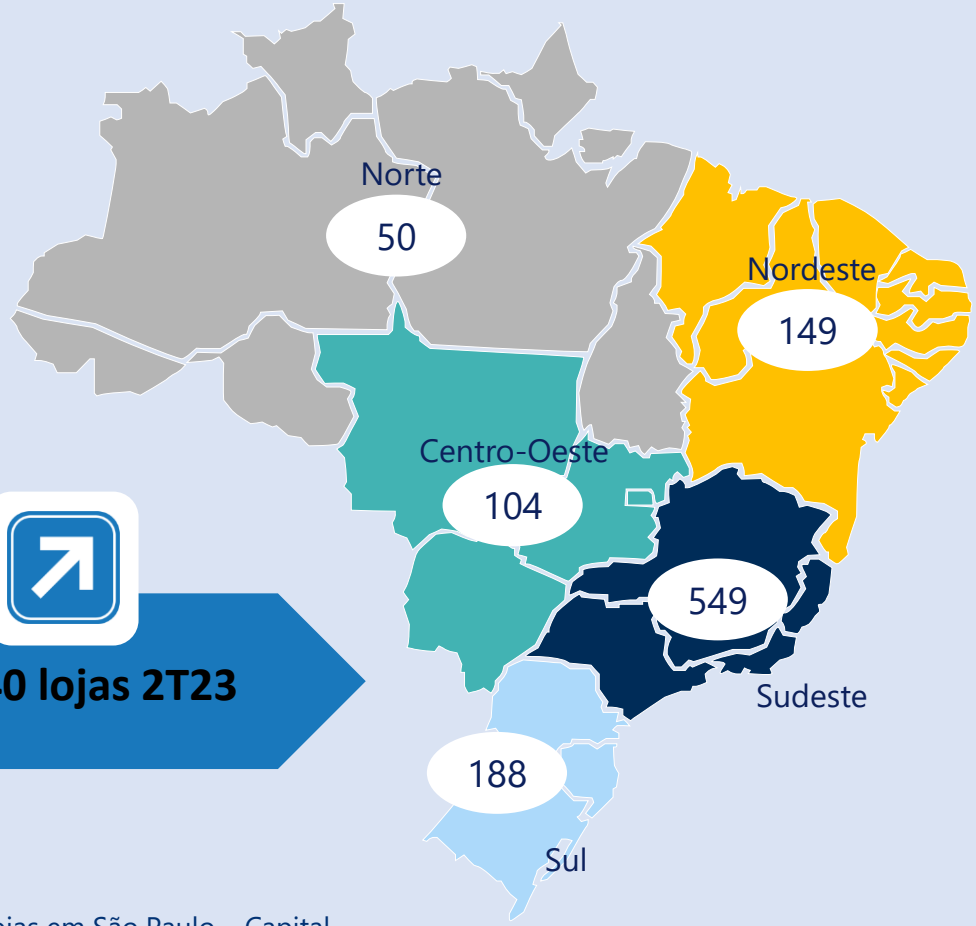
% Total da Receita



*1S19 Proforma ajustado por aquisições

CVC – Footprint

CVC possui uma plataforma de distribuição abrangente



1.040 lojas 2T23

*101 lojas em São Paulo – Capital

FOOTPRINT

Localização das Lojas	Capital	Cidades
Norte	60%	40%
Nordeste	52%	48%
Centro-Oeste	54%	46%
Sudeste	31%	69%
Sul	22%	78%
Total	**36%**	**64%**

64% das lojas CVC estão localizadas em cidades do interior do Brasil – **Menor concorrência e maior poder de barganha com os fornecedores**

3. B2C

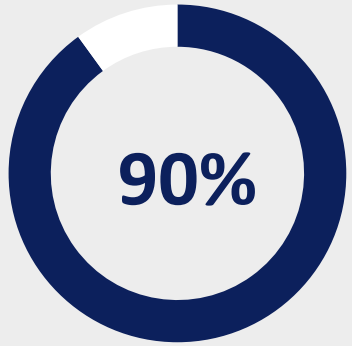


EXPERIMENTO

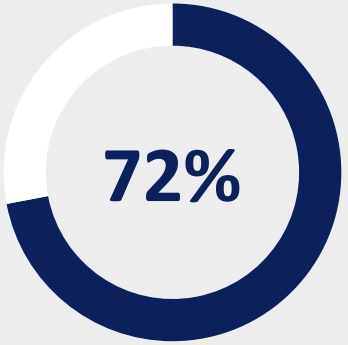
- ✓ Melhorar o reconhecimento da marca
- ✓ Alto nível de **Take Rate**
- ✓ **2S23** reestruturação
- ✓ Foco em crescimento
- ✓ Retorno da antiga diretora
- ✓ **Workshop para líderes de vendas** (+200 profissionais)

Crescente interesse em viagens culturais e educacionais*

As viagens educacionais estão ligadas à tendência mais ampla de crescimento em viagens culturalmente imersivas. A geração “millennials” deseja viajar e, à medida que se tornam pais, apoiam viagens educativas para os seus filhos.



90% dos pais acreditam que as competências profissionais que os empregadores consideram essenciais para o sucesso são melhor adquiridas através da aprendizagem por imersão - oportunidades e/ou viagens baseadas em educação



72% dos pais dizem que adiariam outras despesas para que seus filhos participassem de oportunidades de aprendizagem por imersão, como viagens

*Fonte: Skift Research: State of Travel 2023

3. B2B



MARVIO MANSUR

REXTURADVANCE

- Foco em **rentabilidade**
- **Revisão de contratos** com agências
  Rentabilidade e análise de crédito
- Nova **régua de cobrança**



BRUNO HELENO

GRUPO TREND

- Foco no **crescimento**
- Take Rate **~ 12%**
- Unidade de negócio com **rentabilidade** saudável **–**
  Pagamento após a entrega do serviço

3. B2B



VISUAL

Marca *premium*

Reestruturação ao longo do 2S23

Foco em crescimento da marca a partir de 2024

VHC STAY

VHC Stay foi comprada em 2021

Especializada em administração e locação de imóveis, oferecendo alto padrão em serviços de hospitalidade e *concierge*.

Viajantes de pós-pandemia querem fazer viagens com estilo*

A EF World Journeys vê uma disposição elevada para gastar com viagens. Os viajantes não só estão reservando mais viagens *premium*, como também estão gastando em *upgrades*, como extensões de passeios ou excursões opcionais, a um preço muito mais alto.

2x As vendas de experiências turísticas "premium" estão com crescimento de até 2x em comparação com outros produtos/*tours*

*Fonte: Skift Research: State of Travel 2023

A ser descontinuado | não estratégico

3. Argentina

- Redução de Opex (similar CVC Brasil)
- 100% do balanço está “hedgeado”
- Otimização de Capex



Ambiente **macroeconômico** desafiador

Melhoria de **Rentabilidade**

4. Foco em Eficiência

OPEX

Melhor controle de despesas gerais e administrativas

Redução de despesas fixas

2023 - BRL 100 milhões no ano
2024 – mais reduções

Redução de despesas com a descontinuação de áreas não estratégicas para o negócio

Revisão de Contratos
(contratos não essenciais estão sendo cancelados)

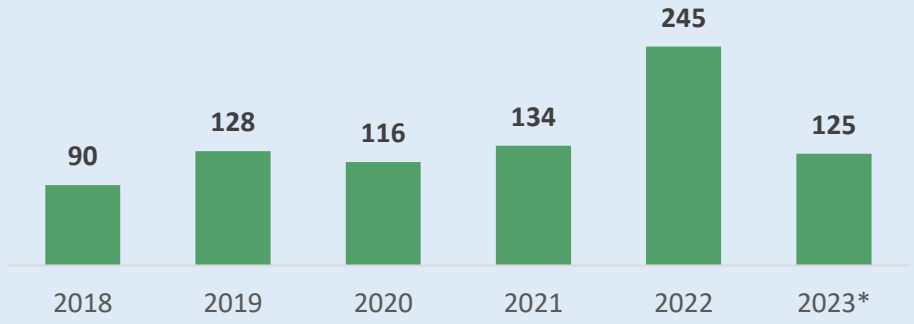
Retorno para o escritório (vs. home office)

CAPEX

CAPEX
Normalização

- Foco no backoffice
- Melhoria de sistemas

Capex de Tecnologia | R$mm

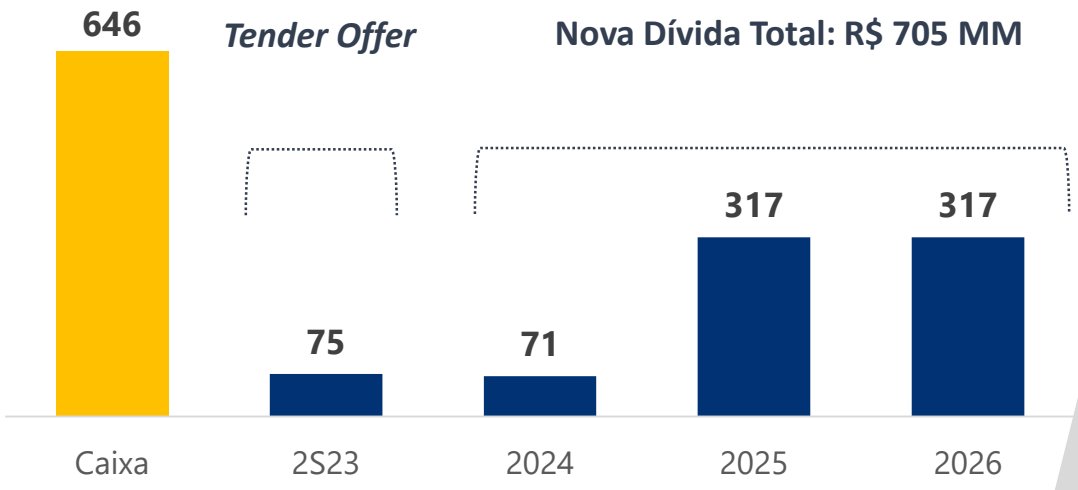


5. Estrutura de Capital

✓ Debêntures - Tender offer de R$ 75 MM em Set/23

Cronograma de amortização

R$ milhões



Bônus de Subscrição[1]

- Emissão de 83 milhões de bônus de subscrição

(1 para cada 2 ações subscritas na oferta)

- **Data do Exercício:** 21/11/2023
- **Preço de Exercício:** média das cotações de fechamento das ações nos 15 dias antecedentes à data de exercício do bônus de subscrição aplicado um deságio de 10%

[1] Recomendamos a leitura completa do Fato Relevante de 22/06/2026 acerca da Precificação da Oferta, disponível no site da Companhia e da CVM

6. Tecnologia

R$ 500 milhões nos últimos 3 anos

35 milhões

Clientes Cadastrados no CRM

Atendimento por **multi-canais**

FORMATO CVC

"Phygital"

Integração física e digital abrangente

Fastzap

Plataforma de Gestão de Atendimentos e Comportamento de Compra

Integrar o atendimento de WhatsApp da loja em uma única plataforma

- **Atendimento híbrido (interação humana aliada a chatbot)**
- **Comportamento de Compra do Cliente**
- **Quantidade de atendimentos totais e por atendente**
- **Notificação de vendas pré – agendadas**
- **Vários atendentes acessando um mesmo número de WhatsApp**
- **Nota de avaliação da equipe pelos clientes**
- **Enviar mensagens para os clientes da loja como se fosse um CRM**



6. Turismo Omnichannel

Precisamos **estar onde o cliente está**



1. Lojas físicas NÃO vão acabar, pelo contrário. O segredo é integralizar (jornada phygital).

2. Investimentos em Tecnologia, integralidade em todos os canais, site, aplicativo e rede de lojas, ferramentas digitais. **Fórmula simples: Produto, Marketing, Vendas e Operação**.

3. 40% das vendas das lojas físicas passam antes por interação via canais SMS, Redes Sociais, RSC, e-mail ou WhatsApp. Cliente pode iniciar suas compras pelo WhatsApp e finalizar na loja ou vice-versa.

4. Uso de inteligência artificial (Chat CVC) na personalização de roteiros, fidelização: 25% dos disparos aos clientes não têm qualquer interação manual e responde por 50% das vendas originadas pelo CRM.

6. Setor de Turismo | O futuro é promissor



- O setor de viagens e turismo deverá representar **7,8% do PIB nacional**, e impacta de forma direta e indireta **mais de 500 atividades econômicas**.
- O **turismo** foi o setor que mais contribui para a **alta do PIB** em 2022.
- **1 em cada 10 empregos** no Brasil é gerado pelo **Turismo**.
- **Nos primeiros três meses de 2023 o faturamento do turismo registrou R$ 54,9 bilhões, um ganho de R$ 8,2 bilhões no período.** O **crescimento é de 25,4%** comparado ao trimestre do ano passado.

Fonte: Embratur, WTTC/Oxford Economics, Organização Mundial do Turismo e Fecomércio-SP.

6. Indústria | Trends e Novos Hábitos

Trends

De volta para o Futuro
Os viajantes estão em busca por um elemento humano nas suas relações com agentes de viagens, algo que a tecnologia não pode fornecer

Consultores de viagens são mais populares agora do que antes da pandemia
O serviço de atendimento personalizado (pós-Covid) está aumentando a busca por agentes de viagens. E, os clientes estão mais exigentes do que pré-pandemia

As OTAs estão percebendo a necessidade de investir em lojas físicas
Formato offline é um importante canal de vendas. De volta aos velhos tempos das agências de viagens de rua

Novos Hábitos

Seguro Viagem
55% dos viajantes em 2022 pretendiam adquirir um seguro de viagem (22% em 2019)

Busca por Aluguel de Carros
A demanda por aluguel de automóveis ultrapassou os níveis pré-pandemia em muitos países, inclusive no Brasil. Pessoas substituindo transporte público e destinos internacionais por destinos que podem dirigir

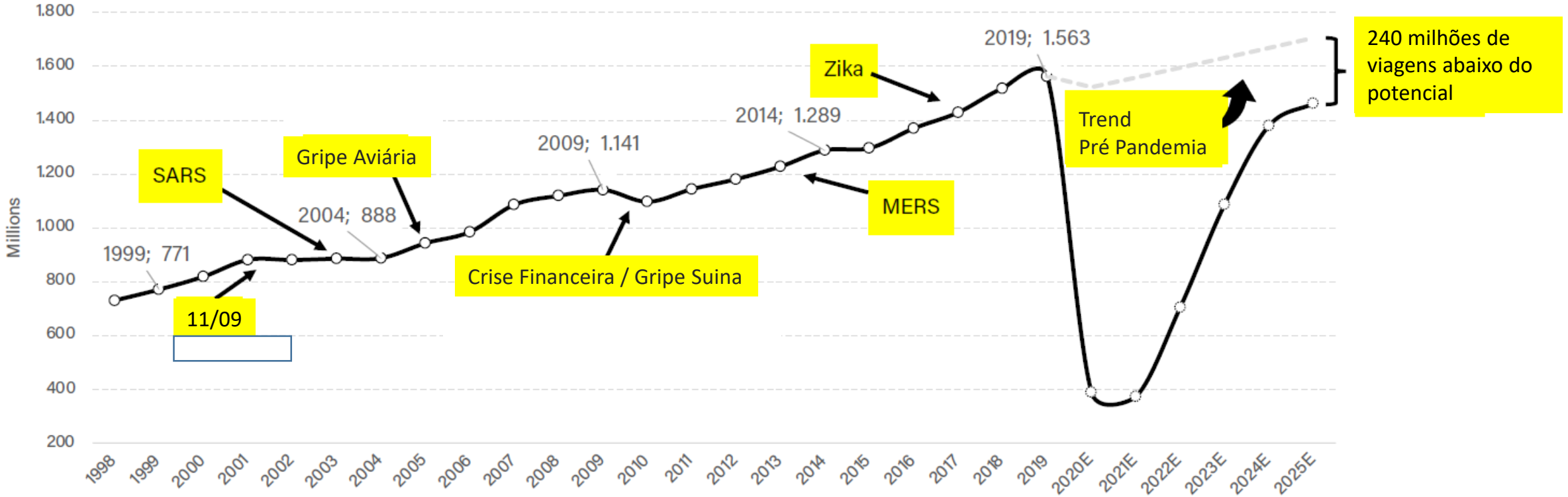
Lazer + Negócios está mais popular
Há uma previsão de que os gastos globais dos viajantes que combinam negócios e lazer mais do que duplicarão até 2027 em comparação com 2021 (USD150 milhões em 2021 vs USD 360 milhões em 2027)

Fonte: Skift Research: State of Travel 2023

Viagem é um Megatrend

A resiliência de viagens sempre foi muito forte. A indústria resistiu tempestades anteriores - sejam atos de terrorismo, doenças ou declínios econômicos - e sempre saiu mais forte

Viajantes internacionais em todo mundo

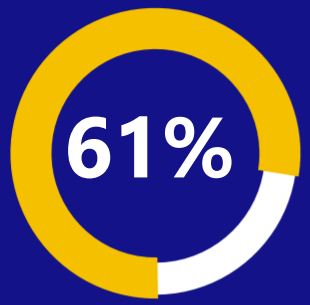


Fonte: Base junho 2023 - Skift Research from World Bank, OECD, UNWTO,



7. Pesquisa de Mercado

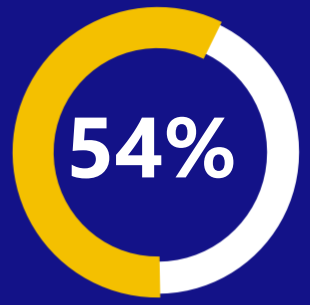
Viagem é aspiracional e faz parte do "sonho de consumo". Qual o seu sonho?



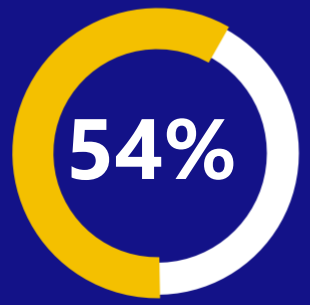
1° viajar pelo Brasil



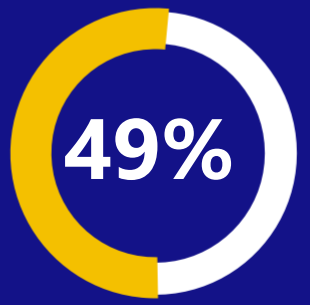
2° ter o próprio negócio



3° comprar carro



4° comprar casa



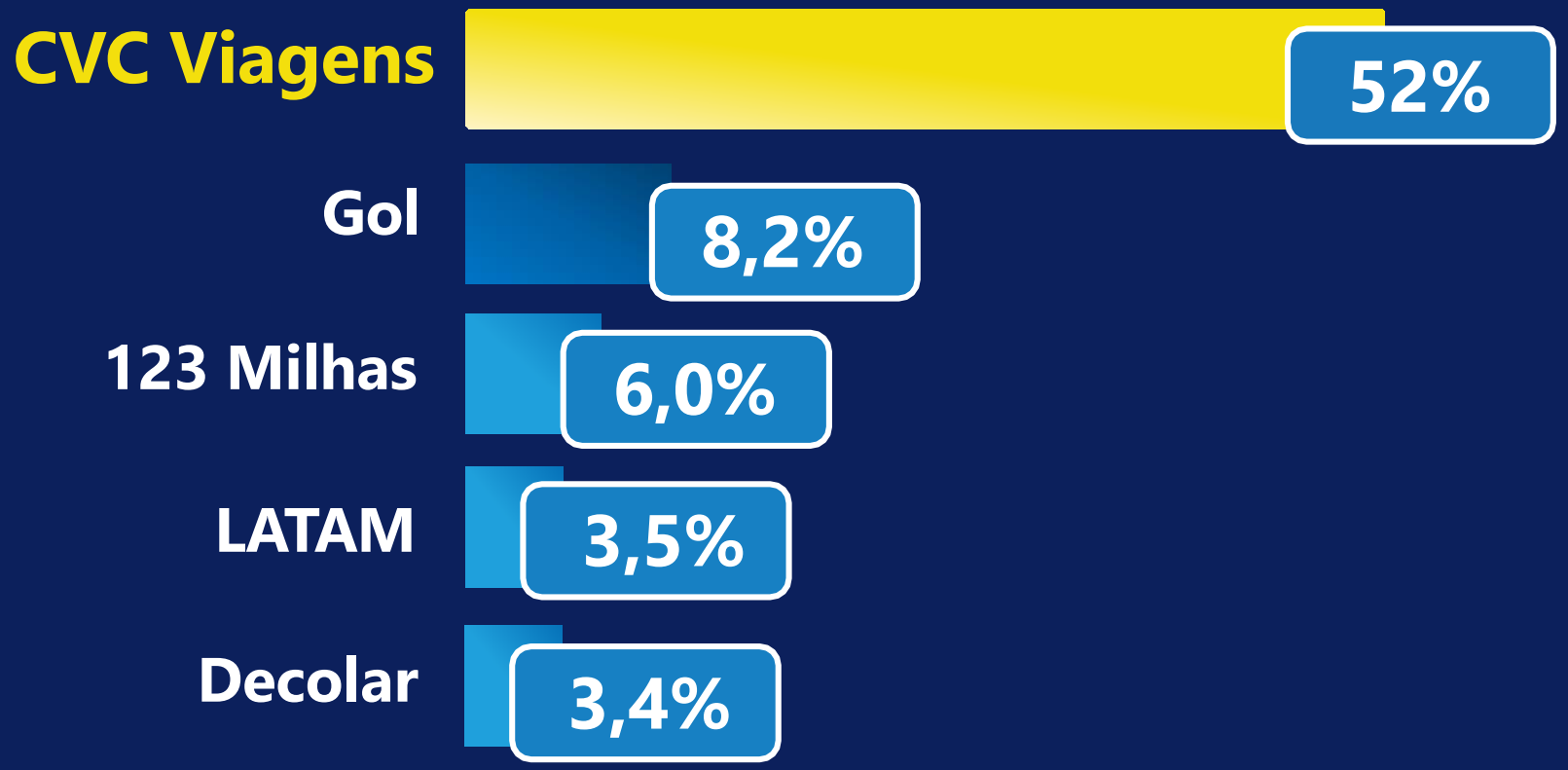
5° viajar para o exterior

Fonte: Relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Sebrae/2023

7. Pesquisa de Mercado

Quais empresas de Turismo são mais lembradas pelo consumidor?

A pesquisa foi realizada entre **17 de julho** e **20 de julho** deste ano, e mapeou os **hábitos e tendências de consumo dos brasileiros** no que se refere às **atividades turísticas**. Foram realizadas 1 mil entrevistas com pessoas com 16 anos ou mais que moram no Brasil.



Fonte: Futura Inteligência em parceria com a Apex

Disclaimer

Algumas das afirmações aqui contidas se baseiam nas hipóteses e perspectivas atuais da administração da Companhia, o que pode ocasionar variações materiais entre os resultados, performance e eventos futuros. Estas perspectivas incluem resultados futuros que podem ser influenciados por resultados históricos e investimentos.

Os resultados reais, desempenho e eventos podem diferir significativamente daqueles expressos ou implicados por essas afirmações, como um resultado de diversos fatores, tais como condições gerais e econômicas no Brasil e outros países; níveis de taxa de juros e de câmbio, renegociações futuras ou pré-pagamento de obrigações ou créditos denominados em moeda estrangeira, mudanças em leis e regulamentos e fatores competitivos gerais (em base global, regional ou nacional).

#SOMOS TODOS CVC CORP

CVC corp