

Release de Resultados 3T21



muuto eu



Teleconferência de Resultados:

- Português/Inglês
- Data: 12/11/2021
- Horários:
 - Brasília: 11:00 h
 - Nova York: 09:00h
 - Londres: 14:00 h
- Webcast: ri.cea.com.br

CEAB
B3 LISTED NM

IGCT B3

IGC-NM B3

IGC B3

SMLL B3

IBRA B3

ITAG B3

ICON B3

Barueri, 11 de novembro de 2021 – A C&A Modas S.A. (B3: CEAB3) uma das maiores varejistas de moda do Brasil, anuncia os resultados do terceiro trimestre de 2021 (3T21). As informações financeiras e operacionais a seguir, exceto onde indicado o contrário, são apresentadas em base consolidada de acordo com a Legislação Societária. Os demonstrativos são apresentados em Reais, e todas as taxas de crescimento, a menos que seja afirmado o contrário, referem-se ao mesmo período de 2020.

Destaques

- Anúncio da **recompra** do direito de **oferecer crédito** e lançamento do **C&A Pay**.
- Receita líquida total de R\$ 1.339,4 bilhão, 25,5% superior ao 3T20.
- Vendas mesmas lojas (*Same Store Sales*) ficou maior em 21,0% em relação ao 3T20.
- Operação omnicanal e Galeria C&A, nosso marketplace, continuam evoluindo e nossa receita bruta on-line (GMV 1P+3P*) atingiu R\$ 253,2 milhões, crescimento de 18,4%.
- Margem bruta de mercadorias ficou em 44,3%, superior em 1,1 ponto percentual (pp).
- Despesas operacionais representaram R\$ 501,3 milhões, superior em 37,7% com impacto da operação normalizada, funcionalidades omni, novas lojas e digital.
- O EBITDA ajustado do trimestre ficou negativo em R\$ 13,4 milhões.
- Investimentos totalizaram R\$ 122,7 milhões no 3T21, representando aumento de 176,4%.

Indicadores	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Receita Bruta On-Line Total (GMV¹ 1P+3P)	253,2	213,8	18,4%	644,3	452,9	42,3%
Receita Líquida Total (R\$MM)	1.339,4	1.067,2	25,5%	3.291,1	2.338,5	40,7%
Vendas mesmas lojas (SSS)² (%)	21,0%	-13,9%	34,9p.p.	39,2%	-35,2%	74,4p.p.
Margem Bruta de Mercadorias (%)	44,3%	43,2%	1,1p.p.	44,1%	44,5%	-0,4p.p.
Despesas Operacionais (R\$MM)³	(501,3)	(364,2)	37,7%	(1.214,4)	(1.020,5)	19,0%
EBITDA Ajustado⁴ (R\$MM)	(13,4)	(26,1)	-48,7%	(145,8)	(222,8)	-34,6%
Margem EBITDA Ajustada (%)	-1,0%	-2,4%	1,4p.p.	-4,4%	-9,5%	5,1p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido (R\$MM)	243,9	(28,2)	R\$272,1	174,6	(275,7)	R\$450,3
Investimentos (R\$MM)	122,7	44,4	176,4%	334,9	123,2	171,8%

(1) GMV - Gross Merchandise Value: 1P - first party relationship ou vendas diretas, 3P - third party relationship ou vendas do marketplace

(2) 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, Ship from Store e Clique e Retire).

(3) Exclui despesas de depreciação e Amortização, inclusive a Depreciação Direito de Uso (Arrendamento), para facilitar a análise.

(4) De acordo com o previsto no art. 4º da Instrução CVM nº 527, a Companhia optou por divulgar o EBITDA Ajustado, conforme tabela acima, visando demonstrar a informação que melhor reflete a geração operacional bruta de caixa em suas atividades. Os ajustes incluem: (i) Outras Receitas (despesas) Operacionais líquidas; (ii) Receitas Financeira de Fornecedores; e (iii) Recuperação de Créditos Fiscais (iv) Pagamentos Relativos ao Arrendamento Mercantil (IFRS 16).

Mensagem da Administração

O terceiro trimestre foi caracterizado por uma volta à mobilidade, com nossa operação enfrentando mínimas restrições nos horários de funcionamento. Neste cenário, observamos um maior movimento nas lojas, embora o fluxo ainda não tenha recuperado patamares pré-pandêmicos. As vendas totais passam a apresentar crescimento em relação à 2019, embora o comportamento entre as categorias nas quais atuamos tenha sido distinto: crescimento de dois dígitos em vestuário e queda em fashiontronics, principalmente em função de celulares e smartphones.

Apesar da reabertura das lojas, continuamos observando um bom desempenho de nossa operação on-line, que continuou apresentando crescimento em relação ao mesmo período do ano anterior.

O cenário macroeconômico deteriorou-se ao longo do 3T21, mas nos mantemos otimistas com relação ao 4T21 – nosso trimestre mais forte do ano. Entendemos que existe uma dinâmica específica no último trimestre do ano com suas festividades, que será amplificada pela volta da mobilidade.

Continuamos focados nas entregas de nossas alavancas de crescimento em mais um trimestre de investimentos relevantes, com destaque absoluto para o lançamento do C&A Pay, que passará a ser oferecido aos clientes no início de dezembro e apresentaremos mais informações adiante.

Nossa transformação na C&A Fashion Tech continua nas diversas frentes e iniciamos uma fase de capacitação de desenvolvedores com nosso primeiro programa elaborado em conjunto com a Gama Academy, chamado Fashion Devs.

Em nossas frentes de sustentabilidade, também continuamos a evoluir. Na frente ambiental, tivemos o lançamento de várias coleções mais sustentáveis, ou seja, com uso de matérias primas e processos mais sustentáveis. Além da coleção Ciclos Disney: coleção cápsula com certificação Cradle to Cradle® nível Gold, foi lançada a coleção Mindse7 Sport + Sustentável: produzida com tecidos de poliamida biodegradável Amni Soul Eco, que se decompõe em menos de três anos quando descartada corretamente em aterros sanitários. E em nossa categoria mais relevante, a Semana Jeans se destacou em 4 atributos: peças com algodão mais sustentável (BCI – Better Cotton Initiative), uso de menos água no processo de lavagem, tingimento mais sustentável e pela primeira vez, Jeans circular, feito de sobras da produção e de peças jeans coletadas do Movimento ReCiclo, nossa iniciativa de coleta de roupas usadas. Ainda no assunto circularidade, fizemos uma parceria entre C&A e

Grendene (Ipanema Recria) em um projeto piloto para coleta de sandálias pós-uso em 30 lojas C&A para envio para Reciclagem - C&A cede espaço em loja, Grendene opera o programa.

Na frente de Social, no trimestre tivemos várias entregas. Nosso programa de voluntariado foi retomado, inclusive presencialmente, com a entrega de 7,5mil kits de cestas básicas ou 90 toneladas de alimentos em comunidades de 60 municípios onde a C&A opera como negócio por voluntários do Instituto C&A. Destaque também para o lançamento do projeto “MuitoMaisOn” em que colaboradores do Escritório Central da C&A ministraram de forma voluntária 30 workshops de temas diversos voltados para pequenos empreendedores de

moda. Os temas envolvem desde questões sobre criação, desenvolvimento, produção, distribuição e consumo até uso de ferramentas digitais de comunicação e gestão para alavancagem de resultados.

E no assunto empreendedorismo, relacionando as atividades do Instituto C&A com nosso negócio, o destaque foi o lançamento da chamada pública Afrolab Moda by Instituto C&A em parceria com a PretaHub, que visa a aceleração de 21 negócios de moda liderados por empreendedoras negras e indígenas. Foi também ampliado o projeto Garimpo da Preta, em que mulheres negras são convidadas para um processo de imersão em conteúdos digitais para geração de renda através de marketing digital e da plataforma “Minha C&A” - democratizando e ampliando a possibilidade de alcance para diferentes perfis.



E na frente de governança, com muita satisfação realizamos pela primeira vez o preenchimento do questionário do Carbon Disclosure Project sobre a gestão de emissões de gases de efeito estufa do negócio. E dada a relevância e interesse no assunto ASG (Ambiental Social Governança), realizamos um diagnóstico de nossa situação que foi conduzido por um parceiro independente bastante experiente. Nossa expectativa com relação às duas iniciativas na frente de governança é que elas nos apontarão um caminho de desenvolvimento para os próximos anos.

Finalmente, entendemos que variáveis relacionadas a macroeconomia têm impactado o mercado e em especial alguns setores, incluindo o de vestuário de moda. Mas entendemos o cenário como parte de um momento desafiador no ciclo e por isso seguimos confiantes no

plano de crescimento que temos desenhado e estamos executando disciplinadamente, que nos transformará na C&A Fashion Tech.

A Administração C&A Modas S.A.

Alavancas do Plano de Crescimento

Novas Lojas e Formatos

No terceiro trimestre de 2021 abrimos quatro novas lojas, todas com as iniciativas omnicanais do clique e retire, ship from store, corredor infinito e vendas por WhatsApp:

Data	Localidade	Tamanho (m ²)
27/07/2021	Araguaia Shopping - Goiana/GO	1.987
03/08/2021	Shopping Peixoto - Itabaiana/SE	1.184
03/08/2021	Patos Shopping - Patos/PB	1.264
23/09/2021	Shopping Lages Garden - Lages/SC	1.754

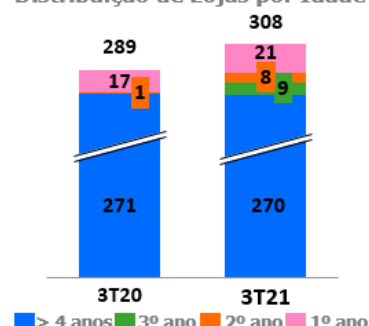
Lembrando que as novas lojas, além de já estarem no modelo CVP (Customer Value Proposition) e incluem as iniciativas de omnicanalidade, buscam oferecer novas experiências e maior proximidade da cliente. Abaixo algumas fotos das novas lojas com seus painéis regionalizados:



O total de lojas ao fim do terceiro trimestre era de 308 unidades em todo país das quais 270, cerca de 87,7%, já estão em operação há mais de 4 anos.

	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Lojas	308	289	19	308	289	19
Novas	4	1	3	15	4	11
Fechadas	0	0	0	2	2	0
Área de Vendas (mil m²)	581	549	32	581	549	32

Distribuição de Lojas por Idade



Também realizamos um piloto com um novo formato no qual criamos um espaço específico e identificamos a entrada de uma loja com nossa marca esportiva – ACE. Os resultados obtidos foram animadores, com a cliente identificando melhor os produtos e aumentando o tíquete de compra. Nosso próximo passo será realizar um estudo para entender quais localidades suportam esta iniciativa, desenvolver um plano de negócios e realizar o piloto mais abrangente.



Transformação Digital

O grande destaque do trimestre na alavanca de transformação digital foi, sem dúvida, a evolução da venda direta via WhatsApp. O contínuo aprimoramento da iniciativa, que hoje já conta com mais de 900 associados dedicados em lojas e mais de 100 contatos por dia por associado, resultou em taxa de conversão acima 7% e tíquete médio quase 2x maior. A evolução por meio de novas ferramentas, como a adoção do Salesforce como agenda, permitiu que a venda por WhatsApp representasse no trimestre mais de 45% das vendas on-line. Já o minha C&A, outra categoria de venda direta, no final do trimestre contava com cerca de 13 mil consultoras cadastradas, das quais cerca de 3 mil com vendas.

Nosso programa de relacionamento C&A&VC atingiu a marca de 18,2 milhões de clientes registrados que representaram 77% das vendas. E, a respeito de nossa base de clientes, considerando os últimos 12 meses, tivemos um aumento de 36% em nossa base de clientes do eCommerce (considerando as iniciativas de omnicanalidade). Os clientes multicanais, que apresentam gastos cerca de 2 vezes maior do que a média do total de clientes, apresentaram uma taxa de crescimento de 57% em relação ao mesmo período de 2020.

Indicadores de Omnicanalidade	Unidade	3T21	3T20	Δ
Aplicativo				
MAU (usuários ativos mensais)	mil final período	2.851	2.837	0,5%
Instalações do Aplicativo	mil total período	3.707	4.248	-12,7%
Programa de Relacionamento C&A&VC				
# clientes C&A&VC	milhões final período	18,2	12,1	50%
% das vendas clientes C&A&VC	%	77%	59%	18 p.p.
Galeria C&A (marketplace)				
# sellers	final do período	471	150	321

Fonte: Google Analytics (active users 28 dias – Android + IOS); Appsflyer (Android+IOS); sistemas internos

No nosso marketplace, Galeria C&A, fechamos o trimestre com 471 *sellers*. O foco atual continua em melhorar o relacionamento com os sellers, alavancando suas vendas com uma melhor gestão do sortimento oferecido e das campanhas elaboradas.

Com relação ao aplicativo, o ambiente do marketing digital continua competitivo, impactando nossos esforços de incentivo a instalação e do número de usuários mensais ativos.

Modernização da Cadeia de Suprimentos

Os avanços nesta alavanca continuam de acordo com nossa expectativa e estamos satisfeitos com as entregas obtidas até o momento. O reconhecimento da boa execução destes projetos está ocorrendo pelos parceiros que selecionamos nesta jornada, como na implementação do WMS (Warehouse Management System) da Manhattan que passamos a ser um caso global e a premiação pelo projeto de implementação da tecnologia de identificação por radiofrequência (RFID – radio-frequency identification) pelo RFID Journal.

No pilar *distribuição para loja*, iniciamos no terceiro trimestre a operação no modelo de distribuição **Push Pull** no centro de distribuição de São Paulo. Seguindo na metodologia ágil de atuarmos, iniciamos com um piloto de categorias que segue em expansão ao longo dos próximos trimestres. Para podermos chegar neste estágio, estamos atuando em diversas áreas:

- Iniciamos o uso do **equipamento sorter** em 2019 para distribuir os produtos por SKU e não mais por pacotes. Atualmente já temos 3 equipamentos operacionais com capacidade de cobrir nosso sortimento dobrado (tudo que não em cabides).

- Estamos em fase final da implementação do novo **WMS (Warehouse Management System)**, sistema de gestão do centro de distribuição. O sistema escolhido – Manhattan Active, é o mais atualizado de um fornecedor global referência no assunto.
- Começamos neste trimestre a implementação da ferramenta que orquestrará nosso novo modelo operacional push e pull de distribuição para as lojas – o **SIA, da End To End Analytics/Accenture**. Novamente a escolha foi por um parceiro reconhecido pela execução de projetos e desempenho do produto, embarcando técnicas analíticas com forte uso de dados, processos testados e comprovados, com governança clara. No piloto iniciado neste trimestre, as etapas de desenvolvimento estão de acordo com o cronograma. A implementação de 100% das categorias elegíveis ao Push Pull será no segundo semestre de 2022.
- Importante para otimização dos resultados, continuamos na implementação da tecnologia de identificação por radiofrequência (**RFID – radio-frequency identification**). Após o piloto realizado no 4T20, iniciamos a implementação do projeto de forma matricial, ou seja, preparando as lojas para recebimento de sortimento etiquetado e incluindo fornecedores no processo de etiquetagem do sortimento fornecido. No fechamento do 3T21, havia 185 lojas com a infraestrutura preparada e 130 fornecedores etiquetando os produtos na origem. A conclusão deste projeto será no primeiro semestre de 2022.

No pilar *entrega para cliente*, o principal destaque do trimestre foi a evolução da



Ilha de montagem – até 4 pedidos simultaneamente

implementação da automação (OSR Shuttle – do fornecedor KNAPP) em nosso centro de distribuição do eCommerce localizado em São Paulo. Com as entregas do projeto de acordo com o cronograma ocorridas no trimestre, o sistema entrará em operação no início de novembro, preparado para o evento Black Friday. Lembrando que a automação permitirá um tempo médio de montagem por pedido de cerca de 5 minutos, viabilizando o aumento de entregas em D+1 e mesmo dia para cidades próximas.

O sistema já está integrado ao novo WMS, garantindo uma gestão assertiva das tarefas e estoque. Uma vez que o processo é totalmente automatizado, a expectativa de redução de ruptura e erro de preparação em relação aos patamares atuais é de 80%.

Ainda no pilar *entrega para cliente*, continuamos focando na melhor operação de nossos hubs Ship From Store, que no final do terceiro trimestre eram 25, com processos ainda mais otimizados, por exemplo com a utilização do RFID para encontrar produtos do pedido, e reforçando o treinamento das equipes.

E finalmente neste pilar, a frente de matriz de transportes é sempre monitorada: permanecemos estáveis em nosso tempo médio de entrega considerando todo país e todas as abrangências de rotas e entregas (locais, estaduais, nacionais) - em cerca de 3 dias entre a captação e a entrega do pedido.

Oferta de Crédito

Na alavanca de aumento de crédito, depois de muito esforço colocado na viabilização da nossa operação de crédito, finalmente anunciamos o C&A Pay - nosso crédito digital que permitirá uma melhor jornada da cliente. Com este lançamento vamos endereçar uma ambição que tínhamos: aumentar nossa oferta de crédito à cliente com o objetivo de fomentar as vendas do varejo e melhorar a experiência da cliente com a marca, possibilitando mais acesso e complementando os benefícios do C&A&VC.

O C&A Pay nasce com uma proposta completamente digital, alinhada a C&A Fashion Tech em construção. O processo do C&A Pay será rápido, em menos de 5 minutos a cliente estará com seu crédito contratado graças as tecnologias que embarcamos na otimização de cadastro, benchmark no mercado no que diz respeito a experiência da cliente. A jornada de uso também é 100% digital, o cartão é virtual. A compra nas lojas será via CPF com aprovação por senha, e no online, basta a cliente digitar o número do cartão que será gerado um cvv (código de verificação do cartão) dinâmico, aumentando a segurança da transação.

E finalmente, o C&A Pay inicia completamente integrado ao C&A&VC, ou seja, ao fazer o seu cadastro, além dos benefícios de anuidade grátis e desconto na primeira compra, a cliente passa a fazer parte automaticamente do C&A&VC na categoria AMA pelo período de 1 ano, usufruindo de benefícios específicos como fila exclusiva, benefícios no provador, caixa de presentes e outros.

No relacionamento com o parceiro, Bradesco, a C&A investirá R\$415 milhões para recomprar o direito de oferecer crédito a suas clientes, a serem pagos em janeiro de 2023, corrigidos a partir de 31 de janeiro de 2022 a 112,5% do CDI. Pelo período de dois anos haverá uma transição na qual as duas soluções, cartão co-branded C&A e C&A Pay, coexistirão mediante o cumprimento de regras acordadas.

O time que será responsável pela condução deste negócio já está contratado e é formado por uma combinação de executivos vindos do mercado, com experiência na implementação de produtos financeiros e crédito em outros varejistas ou de instituições financeiras, bem como executivos da C&A oriundos do banco Ibi. Adicionalmente, os parceiros selecionados para nos ajudarem a construir este negócio já foram contratados e estão engajados com o projeto maior desenhado que terá início em dezembro de 2021 com o produto private label.

Comentários sobre o Desempenho Financeiro

Receita Líquida

R\$ milhões	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Receita Líquida Total	1.339,4	1.067,2	25,5%	3.291,1	2.338,5	40,7%
Receita de Mercadoria	1.285,2	1.048,7	22,6%	3.127,6	2.229,3	40,3%
<i>Vestuário</i>	<i>1.085,5</i>	<i>820,6</i>	<i>32,3%</i>	<i>2.602,3</i>	<i>1.728,6</i>	<i>50,5%</i>
<i>Outros – Fashiontronics</i>	<i>199,8</i>	<i>228,1</i>	<i>-12,4%</i>	<i>525,3</i>	<i>500,7</i>	<i>4,9%</i>
Serviços Financeiros - Parceria Bradescard	49,6	16,0	210,0%	149,8	100,1	49,6%
Outras Receitas	4,6	2,4	91,7%	13,7	9,1	51,5%

%	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Vendas Mesmas Lojas (SSS)¹ (%)	21,0%	-13,9%	34,9p.p.	39,2%	-35,2%	74,4p.p.
Vestuário	30,3%	-18,2%	48,5p.p.	49,2%	-37,7%	86,9p.p.
Outros – Fashiontronics	-12,5%	6,2%	-18,7p.p.	5,0%	-25,3%	30,3p.p.

R\$ milhões	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Receita Bruta On-Line Total (GMV² 1P+3P)	253,2	213,8	18,4%	644,3	452,9	42,3%
Receita Líquida On-line	194,0	173,7	11,7%	491,6	351,8	39,7%

(1) 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, Ship from Store e Clique e Retire).

(2) GMV - Gross Merchandise Value: 1P – first-party relationship ou vendas diretas, 3P – third-party relationship ou vendas do marketplace.

No terceiro trimestre, a receita líquida totalizou R\$ 1.339,4 bilhão, montante 25,5% superior ao do 3T20.

A receita líquida de mercadorias ficou 22,6% superior ao 3T20, somando R\$ 1.285,2 bilhão.

Observando o conceito de vendas de mercadorias mesmas lojas (*Same Store Sales*), o indicador consolidado ficou em 21,0%. O comportamento entre as duas categorias que compõem a receita de mercadorias foi diverso, portanto vamos apresentar as justificativas separadas.

Vestuário

A receita de vestuário apresentou aumento de 32,3%. O mês de julho para vestuário foi de venda forte da coleção de inverno, impactando positivamente o trimestre no primeiro mês.

O SSS de vestuário foi no 3T21 de 30,3%.

Outros - Fashiontronics

Antes de iniciarmos as explicações da categoria, vale lembrar que ela é predominantemente composta por aparelhos celulares e smartphones, atualmente cerca de 80%. Os outros itens que compõem a categorias são: beleza e relógios. Os produtos beleza foram introduzidos na C&A apenas no final de 2019, mas vem apresentando crescimento interessante: no ano de 2020 no canal on-line, e neste ano com o aumento do número de lojas vendendo o sortimento - ao final do trimestre 150 lojas.

Com relação ao desempenho da receita da categoria Outros - *Fashiontronics*, houve uma redução de 12,4%. Como já mencionado anteriormente, os ambientes competitivo e de abastecimento de celulares e smartphones estão desafiadores e o impacto é notado tanto no desempenho da receita, como na margem bruta, apresentada em seguida.

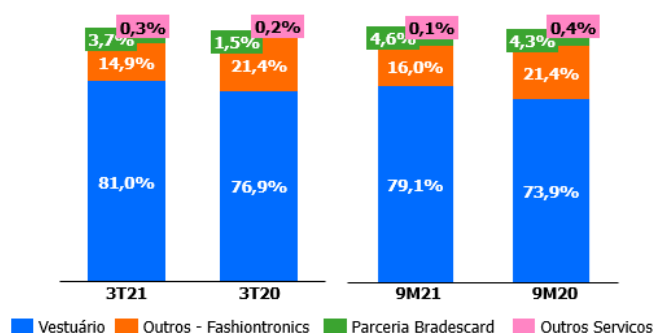
O SSS de Outros - Fashiontronics apresentou uma queda de 12,5%.

Focando na operação on-line, nossa Receita Bruta de Mercadorias, ou GMV on-line, considerando nossas vendas e também dos parceiros (*sellers*) em nosso *marketplace* apresentou um crescimento de 18,4%, atingindo R\$ 253,2 milhões. A receita líquida on-line da C&A foi de R\$ 194,0 milhões, um crescimento de 11,7%. O crescimento foi celebrado pois o 3T21 apresentou uma operação em lojas quase normalizada, o que poderia ter impactado nosso desempenho no on-line.

A receita de Serviços Financeiros, resultante da parceria com Bradescard, foi de R\$ 49,6 milhões, apresentando aumento de 210,0%, principalmente pelo impacto da pandemia em 2020.

A linha de outras receitas apresentou um aumento de 91,7% no 3T21, ficando em R\$ 4,6 milhões. O crescimento é decorrente principalmente da receita de frete dos pedidos entregues para as clientes, do aumento na receita de comissão dos *sellers* do Galeria C&A e da comissão de operadoras de celular.

Receita Líquida por Negócio



No trimestre, observando a composição da receita líquida, a receita de vestuário aumentou de forma significativa a sua participação em detrimento da receita de outras - *Fashiontronics*.

Lucro e Margem Bruta

R\$ milhões exceto margens	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Lucro Bruto Total	599,3	455,0	31,7%	1.498,8	1.074,6	39,5%
Lucro Bruto de Mercadorias	569,0	452,8	25,7%	1.380,2	993,0	39,0%
<i>Vestuário</i>	535,2	395,9	35,2%	1.283,5	875,7	46,6%
<i>Outros – Fashiontronics</i>	33,8	56,9	-40,6%	96,6	117,3	-17,6%
Lucro Bruto Serviços Financeiros – Parceria Bradescard	49,4	15,8	212,7%	149,1	99,4	50,1%
Lucro Bruto Outras	(19,1)	(13,6)	40,4%	(30,5)	(17,7)	72,1%
Margem Bruta Total	44,7%	42,6%	2,1p.p.	45,5%	46,0%	-0,5p.p.
Margem Bruta Vestuário	49,3%	48,2%	1,1p.p.	49,3%	50,7%	-1,4p.p.
Margem Bruta Outros – <i>Fashiontronics</i>	16,9%	25,0%	-8,1p.p.	18,4%	23,4%	-5,0p.p.
Margem Bruta de Mercadorias	44,3%	43,2%	1,1p.p.	44,1%	44,5%	-0,4p.p.

No terceiro trimestre, o lucro bruto acumulou R\$ 599,3 milhões, montante 31,7% superior ao do 3T20. A margem bruta total de 44,7% foi 2,1 pp superior em função do aumento da margem bruta de vestuário e de sua maior participação em vendas.

A margem bruta de vestuário ficou em 49,3%, um aumento de 1,1 pp principalmente em função do ambiente menos promocional quando comparado ao 3T20, apesar das tradicionais liquidações da coleção de inverno que ocorrerem no trimestre. Em Outros - Fashiontronics, a margem foi de 16,9%, queda de 8,1 pp devido principalmente ao ambiente competitivo mais desafiador e pressão em custos dos equipamentos.

O lucro bruto de serviços financeiros ficou em R\$ 49,4 milhões, apresentando aumento de 212,7%, em linha com a variação de receita.

O lucro bruto de outras ficou negativo em R\$19,1 milhões em função do aumento de perdas de mercadorias registradas no trimestre decorrentes do retorno operacional e normalização dos estoques em nossas lojas.

Despesas Operacionais

R\$ milhões	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Despesas com Vendas	(409,9)	(305,0)	34,4%	(1.102,8)	(787,9)	40,0%
Despesas Gerais e Administrativas	(104,8)	(89,3)	17,3%	(257,1)	(258,5)	-0,5%
Total Despesas com Vendas e Gerais e Administrativas¹	(514,7)	(394,3)	30,5%	(1.359,9)	(1.046,4)	30,0%
Outras (Despesas) Receitas Operacionais	13,4	30,2	-55,7%	145,5	25,9	462,0%
Despesas Operacionais¹	(501,3)	(364,2)	37,7%	(1.214,4)	(1.020,5)	19,0%
%	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Despesas com Vendas/Receita Líquida Total	30,6%	28,6%	2,0p.p.	33,5%	33,7%	0,2p.p.
Despesas G&A/ Receita Líquida Total	7,8%	8,4%	0,6p.p.	7,8%	11,1%	3,3p.p.
Despesas com Vendas e G&A/Receita Líquida Total	38,4%	37,0%	1,4p.p.	41,3%	44,7%	-3,4p.p.
Despesas Operacionais /Receita Líquida Total	37,4%	34,1%	3,3p.p.	36,9%	43,6%	-6,7p.p.

(1) As despesas consideram o impacto do pagamento do arrendamento mercantil, conforme norma contábil IFRS16. As informações excluindo esse impacto, estão disponíveis na planilha de fundamentos no site de RI da C&A. Também são excluídas as despesas de Depreciação e Amortização, inclusive a Depreciação Direito de Uso (Arrendamento), para facilitar a análise.

No terceiro trimestre, as despesas operacionais somaram R\$ 501,3 milhões, montante 37,7% maior que o do 3T20.

As despesas de vendas foram R\$ 409,9 milhões, um aumento de 34,4%. Neste trimestre, observamos uma operação praticamente normalizada, ou seja, com todas as lojas abertas em horário pleno e com todas as iniciativas de omnicanalidade. Como consequência, duas linhas

neste grupo de despesas apresentaram impactos relevantes, além dos esperados em função do aumento do número de lojas:

- ocupação, uma vez que os descontos foram retirados e os reajustes contratuais refletem o aumento da inflação, e
- pessoal, consequência do ajuste à volta da operação normalizada, que resultou em um aumento de 1.800 pessoas nas lojas quando comparado ao 2T21 (incluindo o quadro das 4 novas lojas abertas no trimestre) quando ainda enfrentávamos restrições, e sem benefícios de medidas provisórias como no 3T20.

As despesas gerais e administrativas ficaram 17,3% maior, somando R\$ 104,8 milhões, em função do reforço nos times com terceiros, principalmente para atender o crescimento do eCommerce.

A linha de Outras (Despesas) e Receitas Operacionais foi uma receita de R\$ 13,4 milhões, ficando 55,7% menor do que no 3T20.

Serviços Financeiros

Como já mencionado, a parceria com o Banco Bradescard terá uma fase de transição pelo período de 2 anos nos quais continuará com a emissão e administração do Cartão C&A.

As informações abaixo referem-se exclusivamente ao resultado da parceria, uma vez que o lançamento do C&A Pay ocorrerá em dezembro, impactando o 4T21.

R\$ milhões	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Receita Líquida da Parceria c/ Bradescard	49,6	16,0	210,0%	149,8	100,1	49,6%
Lucro Bruto de Serviços Financeiros	49,4	15,8	212,6%	149,1	99,4	50,2%
(-) Despesas de Serviços Financeiros - Vendas	(33,9)	(47,7)	-28,9%	(89,9)	(132,1)	-31,9%
(=) Resultado de Serviços Financeiros	15,5	(31,9)	R\$47,4	59,2	(32,8)	R\$92,0
R\$ milhões	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Média Líquida de Contas a Receber (bilhões)	2,7	2,7	0,0%	2,8	2,9	-3,4%
% da Venda	15%	15%	0p.p.	15%	17%	-2p.p.
Número de cartões novos (mil)	277,0	102,7	169,7%	606,0	335,9	80,4%
Número de cartões ativos (milhões)	2,5	2,8	-10,7%	2,6	3,8	-31,6%
Inadimplência ¹ (%)	6,4%	13,3%	-6,9p.p.	5,6%	12,7%	-7,1p.p.

(1) Perdas Líquidas das Recuperações/carteira.

No terceiro trimestre de 2021 a receita proveniente desta parceria foi R\$ 49,6 milhões, apresentando aumento de 210,0% consequência do impacto da pandemia na base de comparação do 3T20. A participação do crédito oferecido pelo negócio como % das vendas manteve-se constante em 15%.

A inadimplência no 3T21 apresentou patamar saudável de 6,4%, voltando gradualmente à normalidade. Lembrando que o conceito que usamos no cálculo da inadimplência é a divisão das perdas líquidas de recuperações anualizadas pela média líquida do contas a receber do trimestre.

Modalidades de Pagamento	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
À vista	34%	38%	-4p.p.	34%	36%	-2p.p.
Cartões parceria Bradescard	15%	15%	0p.p.	15%	17%	-2p.p.
Até 5 parcelas	9%	3%	6p.p.	8%	4%	4p.p.
Acima de 5 parcelas	2%	11%	-9p.p.	2%	9%	-7p.p.
Outros	4%	1%	3p.p.	4%	4%	0p.p.
Cartões de Terceiros	51%	47%	4p.p.	51%	47%	4p.p.
Até 3 parcelas	31%	7%	24p.p.	30%	29%	1p.p.
Acima de 3 parcelas	11%	26%	-15p.p.	12%	9%	3p.p.
Outros	9%	14%	-5p.p.	9%	7%	2p.p.

Nas modalidades de pagamento, a participação de cartões C&A manteve-se constante no trimestre, enquanto observa-se pequena redução do pagamento à vista.

EBITDA Ajustado

R\$ milhões exceto margem	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Lucro (Prejuízo)Líquido do Exercício	243,9	(28,2)	R\$272,1	174,6	(275,7)	R\$450,3
(+) Impostos sobre o Lucro	(326,3)	(24,1)	1.254,8%	(360,0)	(151,2)	138,1%
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	41,8	13,1	219,2%	61,4	93,2	-34,1%
(+) Depreciação e Amortização	138,6	130,1	6,6%	408,4	387,7	5,3%
(=) EBITDA	98,0	90,9	7,9%	284,4	54,1	425,3%
(+/-) Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	(6,3)	21,2	-R\$27,5	39,2	38,3	5,8%
(+) Receita Financeira de Fornecedores	2,1	3,7	-43,0%	8,1	13,2	-38,7%
(-) Recuperação de Créditos Fiscais	(7,0)	(51,3)	-86,3%	(184,7)	(64,3)	193,1%
(-) Pagamentos Relativos ao Arrendamento Mercantil	(100,1)	(90,5)	10,7%	(292,8)	(264,2)	10,8%
(=) EBITDA Ajustado¹	(13,4)	(26,1)	-48,7%	(145,8)	(222,8)	-34,6%
Margem EBITDA Ajustada¹	-1,0%	-2,4%	1,4p.p.	-4,4%	-9,5%	5,1p.p.

(1) De acordo com o previsto no art. 4º da Instrução CVM nº 527, a Companhia optou por divulgar o EBITDA Ajustado, conforme tabela acima, visando demonstrar a informação que melhor reflete a geração operacional bruta de caixa em suas atividades. Os ajustes incluem: (i) Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas; (ii) Receitas Financeiras de Fornecedores; e (iii) Recuperação de Créditos Fiscais (iv) Pagamentos Relativos ao Arrendamento Mercantil.

O EBITDA ajustado no terceiro trimestre de 2021 ficou negativo em R\$ 13,4 milhões, com margem EBITDA ajustada negativa de 1,0%. Apesar da recuperação observada nas vendas pela volta da atividade, o tempo de maturação dos projetos do plano de crescimento traz um descasamento entre aumento nas despesas e geração de receita impactando na rentabilidade da Companhia no curto prazo.

Resultado Financeiro

R\$ milhões	3T21	3T20	△	9M21	9M20	△
Variação Cambial	(1,9)	(0,2)	850,0%	(0,6)	(12,9)	-95,2%
Total Despesas Financeiras	(73,4)	(61,1)	20,2%	(181,6)	(161,8)	12,2%
Juros sobre empréstimos	(25,0)	(13,3)	88,0%	(49,8)	(23,1)	115,8%
Juros sobre Arrendamento	(35,1)	(33,9)	3,5%	(101,4)	(101,4)	0,0%
Juros sobre impostos e contingências	(3,4)	(10,5)	-67,9%	(10,4)	(22,9)	-54,5%
Outras Despesas Financeiras	(10,0)	(3,4)	194,1%	(20,0)	(14,5)	38,1%
Total Receitas Financeiras	33,6	48,2	-30,4%	120,8	81,5	48,2%
Juros	31,5	44,3	-28,8%	112,7	67,3	67,6%
Outras Receitas Financeiras	2,0	3,9	-48,7%	8,0	14,3	-44,1%
Resultado Financeiro	(41,8)	(13,1)	219,1%	(61,4)	(93,2)	-34,1%

No 3T21, o resultado financeiro foi uma despesa de R\$ 41,8 milhões, decorrentes da menor receita de juros em função do menor caixa para aplicação e pelo aumento da despesa financeira com juros como consequência do aumento da taxa.

Lucro Líquido

R\$ milhões exceto margem	3T21	3T20	△	9M21	9M20	△
Lucro (Prejuízo) Líquido	243,9	(28,2)	R\$272,1	174,6	(275,7)	R\$450,3
Margem Líquida	18,2%	-2,6%	20,8p.p.	5,3%	-11,8%	17,1p.p.

No 3T21, houve um impacto não recorrente no Imposto de Renda e Contribuição Social Reportados no montante de R\$298 milhões decorrente de créditos fiscais relacionados à não incidência de IRPJ e CSLL sobre a correção da SELIC nos processos de repetição de indébito – entendimento fixado pelo Supremo Tribunal Federal (“STF”) com reconhecimento imediato com base nas definições do CPC32 – Tributos sobre o lucro e ICPC 22 -Incerteza sobre tratamento de tributos sobre o lucro. Como consequência, a C&A apresentou lucro líquido de R\$ 243,9 milhões no trimestre, com margem de 18,2%. Excluindo o efeito não recorrente

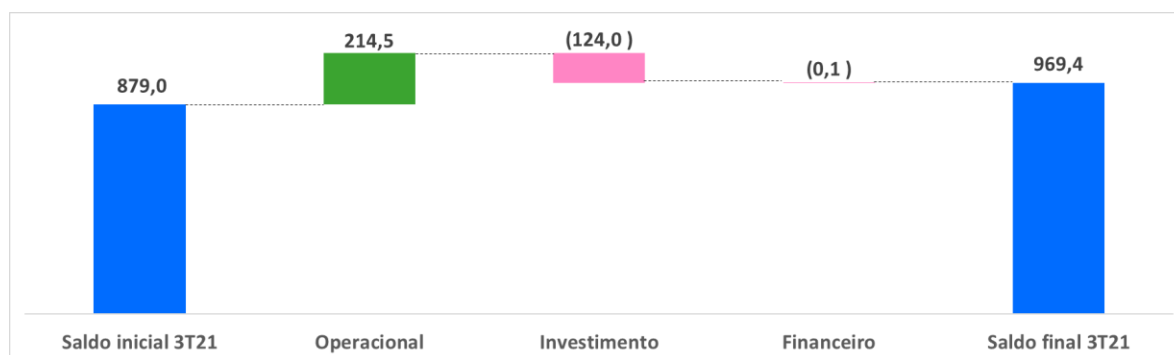
mentionado, a C&A apresentaria prejuízo líquido de R\$ 54,2 milhões no terceiro trimestre de 2021, com margem negativa de 4,0%.

Fluxo de Caixa Livre Ajustado

R\$ milhões	9M21	9M20	Δ
Lucro (Prejuízo) pro forma antes do IR/CSLL	(154,5)	(384,0)	-59,8%
Depreciação e amortização	178,5	182,1	-2,0%
(+/-) Outros	(141,7)	69,6	-303,7%
Ajustes sem efeito caixa	36,8	251,7	-85,4%
Imposto de renda e contribuição social pagos	(1,8)	(30,2)	-94,0%
Capital de Giro	(208,5)	(37,7)	453,1%
Contas a receber	183,9	472,5	-61,1%
Estoques	(271,7)	(245,1)	10,6%
Fornecedores	(104,7)	(77,6)	35,0%
Outros	(16,6)	(187,5)	-91,1%
Caixa originado das atividades operacionais	(325,9)	(200,3)	62,7%
(-) CAPEX	(331,0)	(128,4)	157,8%
(=) Fluxo de Caixa Livre Ajustado	(657,0)	(328,7)	99,9%

No acumulado de 2021, a C&A consumiu um caixa livre de R\$ 657,0 milhões, com o terceiro trimestre gerando caixa e reduzindo o consumo que nos 6 meses de 21 foi de R\$ 749,7 milhões. Os principais impactos desde o início do ano permanecem os mesmos: CAPEX e capital de giro, com um maior consumo de caixa em fornecedores e estoques.

Movimentação Caixa – 3T21



Acompanhando a movimentação específica do trimestre, observamos que as atividades operacionais geraram caixa no valor de R\$ 214,5 milhões.

Investimentos

R\$ milhões	3T21	3T20	Δ	9M21	9M20	Δ
Total dos Investimentos¹	122,7	44,4	176,4%	334,9	123,2	171,8%
Novas Lojas	42,6	12,6	238,1%	85,0	27,2	212,5%
Reformas e Remodelagens	11,1	15,1	-26,5%	22,9	43,9	-47,8%
Cadeia de Suprimentos	55,6	3,8	1363,2%	100,8	8,0	1160,0%
Digital e Tecnologia	13,4	12,9	3,9%	126,2	44,1	186,2%

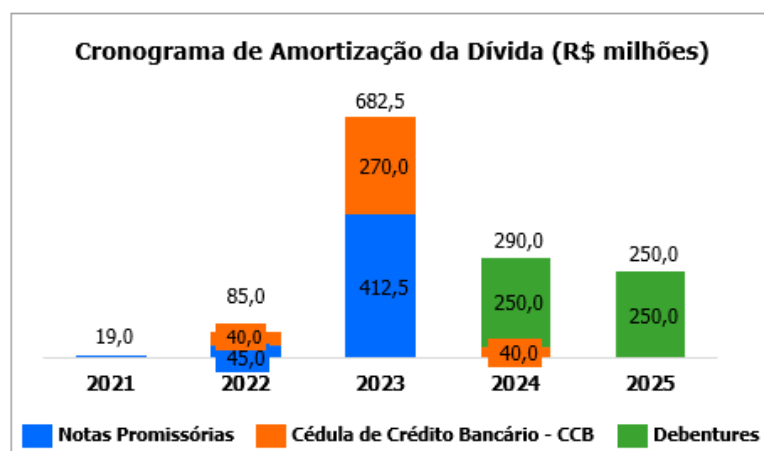
(1) O valor do investimento corresponde aos investimentos adquiridos no período, mas não necessariamente pagos. O montante pago (saída de caixa) está informado no fluxo de caixa das atividades de investimentos.

O investimento no trimestre foi de R\$ 122,7 milhões, valor 176,4% maior quando comparado ao 3T20. A alavanca com maior foco de investimento no trimestre foi cadeia de suprimentos seguida pelo investimento em novas lojas. Como já mencionamos na prestação de contas da alavanca de modernização da cadeia de suprimentos, vários são os projetos que temos atualmente em execução, inclusive o piloto do push e pull iniciado no 3T21.

Endividamento

R\$ milhões	9M21	9M20	Δ
Dívida Bruta	1.374,7	1.219,3	12,7%
Dívida de Curto Prazo	105,9	384,5	-72,5%
Dívida de Longo Prazo	1.268,8	834,8	52,0%
(-) Caixa e Equivalentes	969,4	1.321,7	-26,7%
(=) Caixa ou (Dívida Líquida)	(405,3)	102,4	-R\$507,7

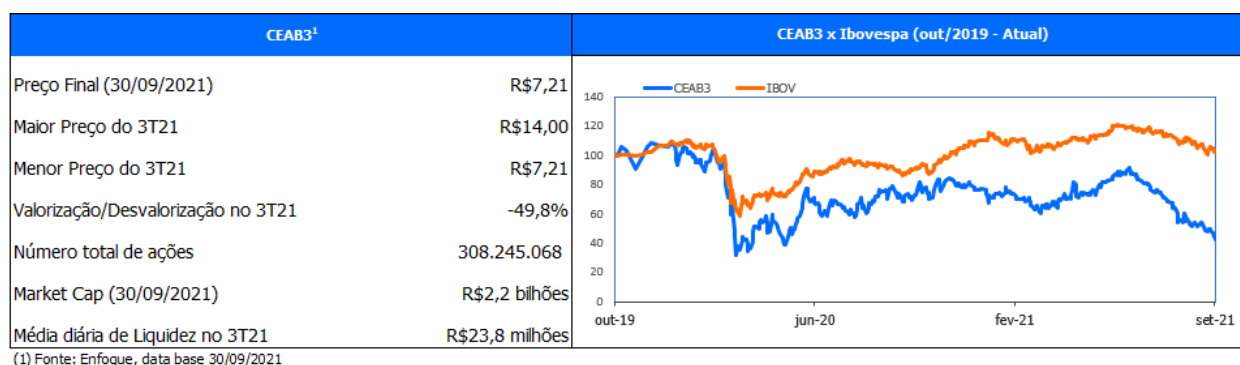
A C&A encerrou o terceiro trimestre de 2021 com dívida bruta total de R\$1,37 bilhão e com uma dívida líquida de R\$ 405,3 milhões. A dívida total tem um prazo médio de 3,12 anos e um custo médio (*all in*) de CDI+1,98%.



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

Mercado de Capitais

A C&A estreou na B3 dia 28 de outubro de 2019 como empresa do Novo Mercado e o preço da oferta inicial das ações foi de R\$ 16,50. O volume médio diário de negociação foi de R\$ 23,8 milhões no 3T21 e houve desvalorização das ações de 49,8%. Em 30 de setembro de 2021 o valor de mercado da Companhia era de R\$ 2,2 bilhões.



O capital da Companhia totaliza 308.245.068 ações ordinárias e o *free float* é de 34,5%. Nossos principais acionistas e o *free float* da Companhia, com base em 30/09/2021, estão descritos no quadro a seguir:

Composição acionária	Nº de ações (ON)	% do total
Acionista controlador	201.319.336	65,3%
Verde Asset Management S.A.	15.888.100	5,2%
Administração	531.097	0,17%
Outros	90.506.535	29,4%
Total	308.245.068	100,0%

Anexos

Balanço Patrimonial Consolidado

R\$ milhões	30/09/21	31/12/20	R\$ milhões	30/09/21	31/12/20
Ativo Total	7.613,8	7.309,6	Total do Passivo e PL	7.613,8	7.309,6
Ativo Circulante	3.084,1	3.520,0	Passivo Circulante	1.901,4	2.251,7
Caixa e equivalentes de caixa	969,4	1.509,2	Arrendamento mercantil	454,4	390,6
Contas a receber	873,1	1.063,8	Empréstimos	105,9	390,6
Derivativos	2,4	0,2	Fornecedores	1.061,7	1.158,9
Partes relacionadas	0,2	0,1	Derivativos	0,5	6,8
Estoques	882,8	641,0	Obrigações trabalhistas	158,6	136,1
Tributos a recuperar	314,9	282,7	Partes relacionadas	34,2	34,8
Outros ativos	41,4	22,9	Dividendos e JCP a pagar	0,0	0,0
Ativo Não Circulante	4.529,7	3.789,7	Tributos a recolher	51,5	107,0
Ativo Realizável a longo prazo	1.815,9	1.313,0	IR e CSLL a recolher	0,2	0,3
Tributos a recuperar	1.322,6	1.157,4	Outros passivos	34,3	26,6
Tributos diferidos	429,1	71,5	Passivo Não Circulante	2.871,2	2.403,1
Depósitos judiciais	61,6	81,5	Arrendamento mercantil	1.314,6	1.264,2
Partes relacionadas	0,1	0,0	Fornecedores	19,7	24,8
Outros ativos	2,5	2,7	Empréstimos	1.268,8	820,7
Imobilizado	712,3	667,2	Obrigações trabalhistas	6,3	4,4
Direito de uso – Arrend. mercantil	1.598,8	1.514,4	Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	197,1	230,1
Intangível	402,7	295,0	Tributos a recolher	26,8	25,0
			Outros passivos	38,0	33,9
			Patrimônio Líquido	2.841,2	2.654,8
			Capital social	1.847,2	1.847,2
			Reserva de capital	25,6	19,4
			Lucro acumulado	166,9	-
			Reserva de lucros	800,3	792,6
			Resultados abrangentes	1,3	(4,3)

Demonstração do Resultado Consolidado - 3T21

R\$ milhões	3T21	3T20	△
Receita Operacional Líquida	1.339,4	1.067,2	25,5%
<i>Vestuário</i>	1.085,5	820,6	32,3%
<i>Outros-Fashiontronics</i>	199,8	228,1	-12,4%
Receita líquida de mercadorias	1.285,2	1.048,7	22,6%
Serviços Financeiros – Parceria Bradescard	49,6	16,0	209,4%
Outras Receitas	4,6	2,4	89,6%
Custo de Mercadorias/ Serviços	(740,1)	(612,1)	20,9%
Lucro Bruto	599,3	455,0	31,7%
<i>Vestuário</i>	535,2	395,9	35,2%
<i>Outros - Fashiontronics</i>	33,8	56,9	-40,6%
Lucro Bruto de mercadorias	569,0	452,8	25,7%
Lucro Bruto de Produtos Financeiros - parceria Bradescard	49,4	15,8	212,7%
Lucro Bruto Outras	(19,1)	(13,6)	40,6%
(Despesas) e Receitas Operacionais	(640,0)	(494,2)	29,5%
Gerais e Administrativas	(104,8)	(89,3)	17,3%
Vendas	(409,9)	(305,0)	34,4%
Depreciação e Amortização	(138,6)	(130,1)	6,6%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	13,4	30,2	-55,7%
Lucro antes das Receitas e Despesas Financeiras	(40,6)	(39,2)	3,6%
Resultado Financeiro	(41,8)	(13,1)	219,2%
Variação Cambial	(1,9)	(0,2)	801,5%
Total Despesas Financeiras	(73,4)	(61,1)	20,2%
Total Receitas Financeiras	33,6	48,2	-30,4%
Lucro antes dos Impostos	(82,4)	(52,3)	57,6%
Impostos sobre o lucro	326,3	24,1	17,2%
Lucro Líquido (Prejuízo) do Exercício	243,9	(28,2)	R\$272,1
(+) impostos sobre o Lucro	(326,3)	(24,1)	1.254,8%
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	41,8	13,1	219,2%
(+) depreciação e Amortização	138,6	130,1	6,6%
(=) EBITDA	98,0	90,9	7,9%
(+/-) Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	(6,3)	21,2	-R\$27,5
(+) Receita Financeira de Fornecedores	2,1	3,7	-43,0%
(-) Recuperação de Créditos Fiscais	(7,0)	(51,3)	-86,3%
(-) Pagamento Relativos ao Arrendamento Mercantil	(100,1)	(90,5)	10,7%
(=) EBITDA Ajustado	(13,4)	(26,1)	48,7%

Demonstração do Resultado Consolidado - 9M21

R\$ milhões	9M21	9M20	Δ
Receita Operacional Líquida	3.291,1	2.338,5	40,7%
<i>Vestuário</i>	2.602,3	1.728,6	50,5%
<i>Outros-Fashiontronics</i>	525,3	500,7	4,9%
Receita líquida de Mercadorias	3.127,6	2.229,3	40,3%
Serviços Financeiros – Parceria Bradescard	149,8	100,1	49,6%
Outras Receitas	13,7	9,1	51,5%
Custo de Mercadorias/ Serviços	(1.792,3)	(1.263,9)	41,8%
Lucro Bruto	1.498,8	1.074,6	39,5%
<i>Vestuário</i>	1.283,5	875,7	46,6%
<i>Outros - Fashiontronics</i>	96,6	117,3	-17,6%
Lucro Bruto de mercadorias	1.380,2	993,0	39,0%
Lucro Bruto de Produtos Financeiros - parceria Bradescard	149,1	99,4	50,1%
Lucro Bruto Outras	(30,5)	(17,7)	72,1%
(Despesas) e Receitas Operacionais	(1.622,7)	(1.408,2)	15,2%
Gerais e Administrativas	(257,1)	(258,5)	-0,5%
Vendas	(1.102,8)	(787,9)	40,0%
Depreciação e Amortização	(408,4)	(387,7)	5,3%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	145,5	30,2	382,3%
Lucro antes das Receitas e Despesas Financeiras	(124,0)	(333,6)	-62,8%
Resultado Financeiro	(61,4)	(93,2)	-34,1%
Variação Cambial	(0,6)	(12,9)	-95,2%
Total Despesas Financeiras	(181,6)	(161,8)	12,2%
Total Receitas Financeiras	120,8	81,5	48,2%
Lucro antes dos Impostos	(185,4)	(426,8)	-56,6%
Impostos sobre o lucro	360,2	151,2	138,2%
Lucro Líquido (Prejuízo) do Exercício	174,6	(275,7)	R\$450,3
(+) impostos sobre o Lucro	(360,0)	(151,2)	138,1%
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	61,4	93,2	-34,1%
(+) depreciação e Amortização	387,7	392,7	-1,3%
(=) EBITDA	284,4	54,1	425,3%
(+/-) Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	39,2	37,1	5,8%
(+) Receita Financeira de Fornecedores	8,1	13,2	-38,7%
(-) Recuperação de Créditos Fiscais	(184,7)	(63,0)	193,1%
(-) Pagamento Relativos ao Arrendamento Mercantil	(292,8)	(264,2)	10,8%
(=) EBITDA Ajustado	(145,8)	(222,8)	-34,6%

Fluxo de Caixa Consolidado

R\$ milhões	9M21	9M20
ATIVIDADES OPERACIONAIS		
Prejuízo antes dos impostos sobre a renda	(185,4)	(426,8)
(+) Ajuste de caixa para conciliação do lucro antes dos impostos com o fluxo de caixa	397,0	572,2
Constituição (Reversão) de provisão para perdas de crédito esperadas	3,6	3,8
Ajuste a valor presente do contas a receber e fornecedores	(0,1)	(3,2)
Despesas com remuneração baseado em ações	6,2	4,4
Constituição de provisão para perda nos estoques	29,4	27,7
Ganho/Reconhecimento de processos tributários	(253,9)	(14,7)
Depreciação e amortização	178,5	182,1
Constituição (reversão) de provisão para redução ao valor recuperável do imobilizado, intangível e direito de uso	0,1	(7,1)
Perda na venda ou baixa do imobilizado e intangível	4,6	7,2
Depreciação do direito de uso	252,4	226,3
Juros sobre arrendamentos	107,8	106,8
Perda na baixa de arrendamento	0,0	0,0
Juros sobre empréstimos – partes relacionadas	0,0	0,0
Juros sobre empréstimos	49,8	23,1
Amortização custos de transação de empréstimos	1,9	1,2
Constituição (Reversão) de provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	18,3	28,7
Atualização de depósitos judiciais	(1,5)	(13,9)
Variações nos ativos e passivos:	(210,3)	(67,9)
Contas a receber de clientes	183,9	472,5
Partes relacionadas	(0,8)	(2,0)
Estoques	(271,1)	(245,1)
Tributos a recuperar	56,5	(12,0)
Outros créditos	(26,0)	(14,0)
Depósitos judiciais	(9,6)	2,9
Fornecedores	(104,7)	(77,6)
Obrigações trabalhistas	24,3	16,6
Outros débitos	11,7	3,4
Provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	(20,3)	(14,0)
Tributos a pagar	(52,4)	(168,4)
Impostos de renda e contribuição social pagos	(1,8)	(30,2)
(=) Fluxo de caixa originado das (aplicado nas) atividades operacionais	1,2	77,5
(+) Atividades de investimentos	(331,0)	(128,4)
Aquisição de imobilizado	(167,9)	(81,7)
Aquisição de intangível	(163,2)	(46,8)
Recebimento por venda de ativos imobilizados	0,1	0,1
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento	(331,0)	(128,4)
(+) Atividades de financiamento	(209,9)	913,0
Novos empréstimos e emissão de debêntures	500,0	1.200,0
Custo de transação de empréstimos/debêntures	(3,8)	(5,0)
Pagamento do principal dos empréstimos	(362,5)	0,0
Pagamento de juros sobre empréstimos	(21,9)	0,0
Pagamento do principal e juros de arrendamentos	(321,8)	(282,0)
Juros sobre o capital próprio e dividendos pagos	(0,0)	0,0
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de financiamento	(539,8)	874,6
(=) Redução do saldo de caixa e equivalentes de caixa	(539,8)	874,6
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	1.509,2	447,1
Caixa e equivalentes de caixa no fim do período	969,4	1.321,7

Glossário

1P: Produtos do nosso estoque comercializados em nosso e-commerce.

3P: Produtos de parceiros (*sellers*) comercializados no nosso e-commerce.

Clique e Retire: Solução que permite que clientes façam suas compras on-line e retirem os produtos na loja física.

Fashiontronics: Produtos eletrônicos e relacionados, como smartphones, tablets, relógios e acessórios, incluindo fones de ouvido e carregadores, mais recentemente produtos de beleza e cosméticos foram incluídos nessa categoria.

Galeria C&A: Marketplace da C&A.

GMV (Gross Merchandise Volume): Montante em reais (R\$) transacionado em nosso e-commerce, incluindo os valores de 1P e 3P.

Hunting e Farming: Prospecção e manutenção de vendedores parceiros para o nosso marketplace.

Lead time: É o tempo entre a solicitação de matéria-prima ou produto ao fornecedor e o recebimento desses itens na C&A.

Lojas HUB: Lojas físicas em locais privilegiados que funcionam como centros de envio de mercadorias para clientes.

MAU (monthly active users): 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.

Onboarding: Integração de sistemas, produtos e processos.

Push and 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 (Radio-Frequency Identification): identificação por radiofrequência - possibilita a identificação e localização de cada peça, inclusive dentro das lojas e nos Centros de Distribuição.

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 (stock keeping unit): unidade de manutenção de estoque

Social selling: Processo de criação de relacionamentos e vendas por meio das redes sociais.

Sorter: Equipamento para separação de produtos individualizados.

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

Supply: Cadeia de suprimentos.

Venda por WhatsApp: Formato de vendas pela internet, no qual os associados C&A interagem com clientes pelo WhatsApp.

WMS (Warehouse Management System): Sistema de gerenciamento de armazém, ferramenta de gestão de estoques.

Sobre a C&A

A C&A é uma empresa de moda focada em propor experiências que vão além do vestir. Fundada em 1841 pelos irmãos Clemens e August na Holanda, a C&A entende e defende a moda como um dos mais fundamentais canais de conexão das pessoas consigo mesmas, com todos à sua volta e, por isso, coloca suas clientes no centro da estratégia. Uma das maiores varejistas de moda do mundo, a C&A chegou ao Brasil em 1976 quando inaugurou a sua primeira loja no shopping Ibirapuera, em São Paulo (SP). Em 30 de setembro de 2021, havia 308 lojas com uma área de vendas total aproximada de 581 mil metros quadrados, além do seu E-commerce. Listada na bolsa brasileira (B3) desde outubro de 2019, a C&A inova a partir da oferta de serviços e soluções digitais e omnicanais, visando ampliar experiência on e off line das clientes. Com cerca mais de 14 mil colaboradores em todo o país, a empresa se destaca ainda por oferecer uma moda jovem, inovadora, diversa e inclusiva para mulheres, homens e crianças, além da sua linha de fashiontronics, que conta com uma ampla variedade de celulares, smartphones, e mais recentemente da categoria beleza. Em 2021, a companhia assumiu o compromisso de se tornar a C&A Fashion Tech, que tem como objetivo ser nos próximos anos uma empresa de moda digital, que mais entende a mulher brasileira, com lojas físicas e muita conexão emocional.

Relações com Investidores

Milton Lucato Filho – CFO

Roberta Noronha – RI

roberta.noronha@cea.com.br

Carolina Martins – RI

carolina.martins@cea.com.br

Mayara Alves – RI

mayara.alves@cea.com.br