



muito on. muito eu.

Release de Resultados

2T21



Teleconferência
de Resultados:

Português/Inglês

Horários:

Brasília: 11:00h

Nova York: 10:00h

Londres: 15:00h

Data:
11/08/2021

Webcast: ri.cea.com.br

CEAB
B3 LISTED NM

IGCT B3

IGC-NM B3

SMLL B3

IBRA B3

ITAG B3

Barueri, 10 de agosto de 2021 – A C&A Modas S.A. (B3: CEAB3) uma das maiores varejistas de moda do Brasil, anuncia os resultados do segundo trimestre de 2021 (2T21). 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.

Destques

Trimestre ainda impactado pela pandemia com fechamento

de lojas e redução do horário de operação, resultando em receita líquida total de R\$ 1.175,6 milhões, 299,2% superior ao 2T20 e 6,7% inferior ao 2T19, período mais comparável operacionalmente.

Vendas mesmas lojas (Same Store Sales) **ficou maior em 303,9% em relação ao 2T20.**

Operação omnicanal e Galeria C&A, nosso marketplace, continuam evoluindo e nossa receita bruta on-line (GMV 1P+3P*) atingiu R\$ 252,9 milhões, crescimento de 33,7%.

Margem bruta de mercadorias ficou em **46,1%, superior em 0,2 ponto percentual (pp).**

Despesas operacionais representaram **R\$ 462,7 milhões, superior em 19,3%.**

Como resultado, o EBITDA ajustado do trimestre ficou em **R\$ 1,4 milhão.**

1ª emissão de debêntures simples no valor de **R\$ 500 milhões.**

Investimentos totalizaram **R\$ 141,6 milhões no 2T21**, representando **aumento de 212,6%.**

Indicadores	2T21	2T20	△	6M21	6M20	△
Receita Bruta On-Line Total (GMV* 1P+3P)	252,9	189,1	33,7%	392,1	239,1	64,0%
Receita Líquida Total (R\$MM)	1.175,6	294,5	299,2%	1.951,7	1.271,3	53,5%
Vendas Mesmas Lojas (Same Store Sales)** (%)	303,9%	-77,0%	380,9p.p.	55,4%	-46,8%	102,2p.p.
Margem Bruta de Mercadorias (%)	46,1%	45,9%	0,2p.p.	44,0%	45,8%	-1,8p.p.
Despesas Operacionais (R\$MM)	(462,7)	(387,7)	19,3%	(982,8)	(914,0)	7,5%
EBITDA da Operação de Varejo (R\$MM)	213,5	(97,1)	R\$310,6	142,6	(35,9)	R\$178,6
EBITDA (R\$MM)	223,7	(114,9)	R\$338,6	186,4	(36,7)	R\$223,1
Margem EBITDA (%)	19,0%	-39,0%	58,0p.p.	9,5%	-2,9%	12,4p.p.
EBITDA Ajustado*** (R\$MM)	1,4	(201,0)	R\$202,4	(132,4)	(196,8)	-32,7%
Margem EBITDA Ajustada (%)	0,1%	-68,3%	68,4p.p.	-6,8%	-15,5%	8,7p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido (R\$MM)	69,2	(192,1)	R\$261,3	(69,3)	(247,4)	-72,0%
Investimentos (R\$MM)	141,6	45,3	212,6%	212,2	78,8	169,3%

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

(**) 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% online, Ship from Store e Clique e Retire).

(***)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

Finalizamos o segundo trimestre otimistas com relação às perspectivas para normalização das vendas na segunda metade do ano. Enquanto o segundo trimestre teve um início ainda impactado por restrições impostas pela pandemia principalmente em localidades nas quais temos forte presença, como São Paulo e Rio de Janeiro – nossa disponibilidade média de horas operacionais no mês de abril foi 49,3%, observamos uma boa recuperação no decorrer do período com crescimento de vendas nos meses de maio e junho consolidados de 4,2%. A melhoria nas vendas se intensificou no início do terceiro trimestre, com um cenário operacional quase normalizado e beneficiado por baixas temperaturas do inverno, resultando em crescimento da receita líquida de mercadorias (valores preliminares e ainda não auditados) em julho de 14% em relação à 2019. Tal recuperação permite otimismo em relação ao futuro, principalmente em relação ao último trimestre do ano, que se caracteriza por ser o mais relevante. Com a volta operacional a padrões pré-pandemia e com o avanço da vacinação da população é esperada uma forte recuperação de vendas, atendendo inclusive a demanda reprimida após tantos meses de idas e vindas de restrições de mobilidade. A C&A estará preparada para um final de ano promissor.

As entregas nas alavancas do plano de crescimento continuam e no 2T21 foi realizado investimento recorde de R\$ 141,6 milhões para o trimestre com concentração dos recursos na transformação digital. Esta alavanca é de grande importância para construção da C&A Fashion Tech que estamos realizando, a empresa de moda digital que mais entende a mulher brasileira, com lojas físicas e muita conexão emocional. Ao longo do documento apresentamos com detalhe a evolução de cada alavanca. Adicionalmente, iniciamos no 2T21 um projeto para diagnosticar e realinhar a cultura da C&A frente a este objetivo de nos transformarmos na C&A Fashion Tech.

No trimestre, dois destaques foram celebrados: o desempenho da categoria de vestuário, que na comparação com 2019, um ano sem impactos da pandemia, ficou com receita líquida total apenas 0,7% inferior; e o desempenho da nossa operação de eCommerce, que mesmo com uma base de comparação forte – dado o fechamento das lojas no 2T20, continuou evoluindo e apresentou crescimento de 36,9%, atingindo R\$ 191,0 milhões, representando 16,8% da receita líquida de mercadorias.

Também celebramos os 30 anos do Instituto C&A. Sempre trabalhando de forma muito próxima, o propósito do Instituto é de fortalecer as comunidades brasileiras por meio da moda. Atualmente, o Instituto atua nas frentes de Voluntariado, Empreendedorismo e Ajudas Humanitárias.

Finalmente, o terceiro trimestre nos conduz para uma grande retomada: começamos a observar otimismo e positividade em nossas clientes por meio das pesquisas constantes que conduzimos, vemos a energia e confiança dos associados que retornam às lojas, centros de distribuição e escritório em meio a execução dos projetos de nosso plano de crescimento e temos o suporte dos fornecedores para este novo ciclo de crescimento trabalhando de forma mais próxima e ágil. Estamos ansiosos para um período sem oscilações decorrentes da pandemia para que possamos demonstrar nossa evolução também em nossos resultados.

A Administração C&A Modas S.A.



Release de Resultados

2T21

Alavancas do Plano de Crescimento

Novas Lojas e Formatos

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

Data	Localidade	Tamanho
15/04/2021	Shopping Norte Sul Plaza - Campo Grande/MS	1.789
18/04/2021	Super Shopping Osasco - Osasco/SP	1.442
22/04/2021	Shopping Park Sul - Volta Redonda/RJ	1.695
26/04/2021	Shopping Cidade dos Lagos - Guarapuava/PR	1.839
27/04/2021	Bragança Garden Shopping - Bragança Paulista/SP	1.264
29/04/2021	Várzea Grande Shopping - Várzea Grande/MT	1.682
29/04/2021	Shopping Rio Sul - Rio de Janeiro/RJ	2.526
04/06/2021	Shopping Palladium Umuarama - Umuarama/PR	1.512
14/06/2021	Shopping Carpina - Carpina/PE	1.425

Lembrando que as novas lojas, além de já estarem no modelo CVP (Customer Value Proposition) e incluírem as iniciativas de omnicanalidade, buscam oferecer novas experiências e maior proximidade da cliente. Como o caso das fotos a seguir: a primeira da loja do Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro, na qual a área do ship from store é aberta, ou seja, a cliente pode ver nossos associados durante o processo de montagem e expedição do pedido ou na segunda onde na área próxima aos provadores criamos painéis com os destaques da cidade, no caso, a loja de Bragança Paulista, no interior do estado de São Paulo.



Adicionalmente, duas lojas foram fechadas, uma localizada no Leblon, Rio de Janeiro, com 589m², e a outra em Recife, com 2.241m². É importante lembrar que fazemos a gestão de nossas lojas como um portfólio: estamos constantemente revisitando a performance das mesmas, traçando planos de ação e atuando quando necessário.

Desta forma, chegamos a um total de 304 em todo país das quais 269, cerca de 88,5%, já estão em operação há mais de 4 anos.

	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
Lojas	304	288	16	304	288	16
Novas	9	2	7	11	3	8
Fechadas	2	0	2	2	2	0
Área de Vendas (mil m²)	575	547	28	575	547	28

Distribuição de Lojas por Idade

- > 4 ANOS
- 3º ANO
- 2º ANO
- 1º ANO



Transformação Digital



Nesta alavanca, estamos focando na implantação dos projetos do novo sistema de CRM (Customer Relationship Management) para suportar nossa força de vendas, principalmente na iniciativa do vendas por WhatsApp, e do PLM (Product Lifecycle Management) – sistema que auxilia os times de desenvolvimento de produto, permitindo a digitalização do processo de gestão do ciclo de vida dos produtos.

Durante o 2T21, focando no aspecto de tecnologia da transformação digital, o time (atualmente com mais de 620 profissionais) intensificou entregas estruturantes e novas implementações através de vários squads multidisciplinares. Vale dizer que existem atualmente dezenas de iniciativas, todas devidamente orquestradas de acordo com a governança definida pelo escritório de transformação (Transformation Office). As iniciativas estão organizadas para viabilizar os objetivos corporativos, principalmente com foco na Experiência da Cliente. Neste objetivo, a entrega mais relevante foi consolidarmos a visão única dos dados da Cliente, não somente em relação ao cadastro, mas também estruturando bancos de dados relacionados aos diferentes perfis e comportamentos de cada cliente.

Para que a transformação digital seja possível, foi feita uma revisão da arquitetura de tecnologia, com atualizações importantes da infraestrutura de telecom, quer seja da rede principal (equipamentos e links entre nuvens e DataCenters C&A), quer seja da malha de links das lojas físicas (viabilizando mobilidade funcional dentro das lojas: para a cliente ter uma jornada omnicanal, ou para associada ter melhor produtividade (exemplo: gestão de estoque por RFID). No 2T21, realizamos atualizações importantes no aplicativo da C&A, buscando melhorias tanto na performance: tempo de resposta e monitoramento automático de rotinas com alertas automáticos em caso de erros, como na navegação: com apresentação de produtos e campanhas de forma mais clara e simplificada. O esforço de melhorar a experiência da cliente no aplicativo é constante e temos um time dedicado ao assunto.

Uma iniciativa que merece destaque no trimestre é vendas por WhatsApp. Atualmente presente em 100% de nossas lojas, as vendas por WhatsApp ganharam relevância na participação das vendas on-line e fecharam o 2T21 representando cerca de 35% do total.

O Minha C&A iniciou um movimento de crescimento acelerado e estruturado no 2T21, agora com liderança focada e experiente no canal. O objetivo é trazer novas clientes com um custo de aquisição de clientes mais otimizado, adaptando a C&A às diferentes regiões do país por meio do perfil das consultoras, aumentando a recorrência de compras. No fechamento do 2T21, tínhamos 4,5 mil lojas Minha C&A cadastradas, e nossa ambição é de continuar evoluindo, buscando perfis mais eficientes dentro e fora da base C&A e oferecendo novas ferramentas que permitam uma melhor jornada acelerando as atividades das consultoras.

Nosso programa de relacionamento C&A&VC atingiu a marca de 16,8 milhões de clientes registrados que representaram 78% das vendas. E, a respeito de nossa base de clientes, considerando os últimos 12 meses, tivemos um aumento de 100% em nossa base de clientes do eCommerce (considerando as iniciativas de omnicanalidade). Relevante mencionar que os clientes multicanais, com gastos cerca de 2 vezes maior do que a média do total de clientes, também aumentou em 80%.



Indicadores de Omnicanalidade	Unidade	2T21	2T20	Δ
Aplicativo				
MAU (usuários ativos mensais)	mil final período	3.517	2.554	38%
Instalação do Aplicativo	mil total período	4.203	4.585	-8%
Programa de Relacionamento C&A&VC				
# clientes C&A&VC	milhões final período	16,8	10,7	57%
% das vendas clientes C&A&VC	%	78%	53%	25,0p.p.
Galeria C&A (marketplace)				
# sellers	final do período	440	23	1813%

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

No nosso marketplace, Galeria C&A, fechamos o trimestre com 440 sellers. O foco do trimestre foi na adoção do portal do seller, melhorando o relacionamento, e nas funcionalidades do cadastro dos produtos dos parceiros e integração de campanhas.

Com relação às iniciativas de omnicanalidade, elas encontram-se presentes em 100% de nossas lojas: clique e retire, ship from store, corredor infinito e vendas por WhatsApp. Para iniciativa do clique e retire, o time focado em omnicanalidade colaborou com importantes melhorias reduzindo o tempo de processamento para possibilitar o serviço de retirada em até 2 horas na loja física.

Outra frente importante foi a parceria com scaleups e startups para integração ao nosso ecossistema, o que significa identificar empresas que consigam solucionar determinados desafios de negócio de forma mais rápida e barata. Por meio da tecnologia, integramos essas soluções rapidamente aos nossos sistemas, testamos de forma incremental a solução adotada e escalamos nos casos de sucessos de forma transparente para a cliente ou associado. Durante o segundo trimestre, foram realizados testes com mais de 20 empresas, as quais ajudaram a melhorar nossos produtos e serviços, e em função da atual arquitetura de tecnologia e formato multidisciplinar dos times por missões de negócio, todo esse processo ocorreu, e segue ocorrendo continuamente, sem prejuízo de entrega ou na jornada das clientes.



Modernização da Cadeia de Suprimentos

Esta alavanca continua com os projetos de acordo com o cronograma e apresentamos a seguir algumas entregas de acordo com as três frentes de atuação: **(i) malha e distribuição; (ii) operação omnicanal, e (iii) tecnologia:**

Malha e Distribuição: já iniciamos a operação do segundo Sorter (equipamento que permite a distribuição por unidades e não mais pacotes), de acordo com o previsto, e agora estamos no estágio de aceleração operacional. O terceiro Sorter está na fase de montagem, uma vez que as peças foram recebidas. Atualmente estamos iniciando um piloto da operação no modelo Push Pull, integrando os projetos já implementados, como o novo Sorter e o WMS (Warehouse Management System) da Manhathan, com o novo sistema de distribuição para lojas. O cronograma para implementarmos 100% das categorias elegíveis ao Push Pull é segundo semestre de 2022.

Operação Omnicanal: fechamos o trimestre com 23 lojas hub para a operação do ship from store, lojas nas quais otimizamos os processos, infraestrutura e treinamento das equipes permitindo processamento de até 1.000 pedidos por dia nos principais hubs. Na frente de matriz de transportes, estabilizamos 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. E finalmente, a implementação da automação (OSR Shuttle – do fornecedor KNAPP) em nosso CD de eCommerce, prevista para o segundo semestre do ano, segue o cronograma e estamos confiantes que poderemos operar em outro padrão para os eventos do final do ano.

Tecnologia: finalizamos a implantação do WMS – Manhattan Active para o sortimento dedicado a operação de eCommerce. A implantação foi reconhecida pelo fornecedor, globalmente, como um caso de sucesso tanto pelo tempo de implantação como pelo tempo de estabilização. Atualmente continuamos a implantação com foco no centro de distribuição em São Paulo responsável pela distribuição no modelo Push Pull por SKU, já integrando aos novos Sorters e ao novo sistema de abastecimento.

E o outro projeto na frente de tecnologia é o de etiquetagem com identificação por radiofrequência ou RFID (radio-frequency identification). A fase de implementação, após piloto realizado no final de 2020, teve início no começo do ano e estamos seguindo o cronograma desenhado para o projeto: atualmente, além das 9 lojas com sortimento completo da fase piloto, fechamos o trimestre com 101 lojas e 89 fornecedores, seguindo a implementação matricial definida. Até o final deste ano, pretendemos operar com 200 lojas e todo sortimento coberto pela tecnologia, que inclui vestuário, cosméticos, fashiontronics e parte dos acessórios.

Oferta de Crédito

Na alavanca de aumento de crédito, a negociação com nosso parceiro, Bradescard, tem evoluído e estamos confiantes em endereçarmos a questão ainda em 2021.

Com isso, estamos nos preparando para começar a operar diretamente neste setor, abordando parceiros e contratando profissionais que garantam um bom posicionamento para voltarmos a ser competitivos na oferta de crédito e melhorarmos a jornada da cliente.



Comentários sobre o Desempenho Financeiro

Receita Líquida

R\$ milhões	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
Receita Líquida Total	1.175,6	294,5	299,2%	1.951,7	1.271,3	53,5%
Receita de Mercadoria	1.133,9	275,1	312,2%	1.842,3	1.180,6	56,1%
<i>Vestuário</i>	<i>951,3</i>	<i>194,3</i>	<i>389,6%</i>	<i>1.516,8</i>	<i>908,0</i>	<i>67,0%</i>
<i>Outros - Fashiontronics</i>	<i>182,7</i>	<i>80,8</i>	<i>126,0%</i>	<i>325,5</i>	<i>272,6</i>	<i>19,4%</i>
Serviços Financeiros – parceria Bradescard	37,7	15,9	137,2%	100,2	84,1	19,1%
Outras Receitas	4,0	3,5	13,7%	9,2	6,7	37,7%
%	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
Vendas Mesmas Lojas (Same Store Sales)*(%)	303,9%	-77,0%	380,9p.p.	55,4%	-46,8%	102,2p.p.
Vestuário	377,7%	-79,7%	457,4p.p.	66,3%	-48,4%	114,7p.p.
Outros - Fashiontronics	125,7%	-66,0%	191,7p.p.	19,5%	-40,5%	60,0p.p.
R\$ milhões	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
Receita Bruta On-Line Total (GMV** 1P+3P)	252,9	189,1	33,7%	392,1	239,1	64,0%
Receita Líquida On-line	191,0	139,6	36,9%	297,6	178,1	67,1%

(*) 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% online, Ship from Store e Clique e Retire).

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

No segundo trimestre, a receita líquida totalizou R\$ 1.175,6 bilhão, montante 299,2% superior ao do 2T20. Importante lembrar que no 2T20 tivemos todas as lojas fechadas por mais de um mês em função de pandemia, com impacto muito relevante nas vendas. Embora não apresentado na tabela, ao compararmos o 2T21 com o 2T19, a queda da receita líquida foi de 6,7%.

A receita do vestuário apresentou aumento de 389,6% e a do Outros - Fashiontronics aumento de 126,0%. Vale destacar que no vestuário, os patamares de vendas quase atingiram os do 2T19, ficando apenas 0,7% inferior. Já o ambiente para a categoria dominante no Outros - Fashiontronics - celulares e smartphones, permaneceu competitivo, impactando as vendas e margens: apesar do aumento de três dígitos em relação ao mesmo período em 2020, quando comparado ao período pré-pandemia, houve uma redução de 22,5%.

Observando o conceito de vendas de mercadorias mesmas lojas (Same Store Sales), os indicadores ficaram fortes, com SSS total de 303,9%, SSS de vestuário de 377,7% e SSS de Outros - Fashiontronics de 125,7%. Em uma comparação mais normalizada, o SSS em relação ao 2T19 (mesmas lojas do segundo trimestre de 2019) ficou negativo em 9,4%.

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 33,7%, atingindo R\$ 252,9 milhões. A receita líquida on-line da C&A foi de R\$ 191,0 milhões, um crescimento de 36,9%.

A receita de Serviços Financeiros, resultante da parceria com Bradescard, foi de R\$ 37,7 milhões, apresentando aumento de 137,2%, principalmente pelo fechamento das lojas no 2T20.

A linha de outras receitas apresentou um aumento de 13,7% no 2T21, ficando em R\$ 4,0 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 principalmente de Fashiontronics.

Lucro e Margem Bruta

R\$ milhões exceto margens	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
Lucro Bruto Total	548,4	143,3	282,8%	899,4	619,6	45,2%
Lucro Bruto de Mercadorias	522,3	126,3	313,7%	811,2	540,2	50,2%
<i>Vestuário</i>	485,9	106,8	355,0%	748,4	479,8	56,0%
<i>Outros - Fashiontronics</i>	36,5	19,5	87,4%	62,8	60,3	4,1%
Lucro Bruto Serviços Financeiros - parceria Bradescard	37,5	15,6	139,6%	99,7	83,6	19,3%
Lucro Bruto Outras	(11,4)	1,4	-R\$12,7	(11,4)	(4,2)	174,2%
Margem Bruta Total	46,7%	48,6%	-1,9p.p.	46,1%	48,7%	-2,6p.p.
Margem Bruta Vestuário	51,1%	55,0%	-3,9p.p.	49,3%	52,8%	-3,5p.p.
Margem Bruta Outros - Fashiontronics	20,0%	24,1%	-4,1p.p.	19,3%	22,1%	-2,8p.p.
Margem Bruta de Mercadorias	46,1%	45,9%	0,2p.p.	44,0%	45,8%	-1,8p.p.

No segundo trimestre, o lucro bruto acumulou R\$ 548,4 milhões, montante 282,8% superior ao do 2T20. A margem bruta total de 46,7% foi 1,9 pp inferior em função da queda observada nas categorias, parcialmente impactada pela maior participação de vendas de vestuário.

A margem bruta de vestuário ficou em 51,1%, uma queda de 3,9 pp principalmente em função do impacto da taxa de câmbio nos produtos importados, com maior concentração na coleção de inverno, e na cadeia de fornecedores nacionais. Em Outros - Fashiontronics, a margem foi de 20,0%, queda de 4,1 pp devido principalmente ao ambiente competitivo mais acirrado.

O lucro bruto de serviços financeiros apresentou aumento de 139,6%, em linha com a variação de receita.

Despesas Operacionais



R\$ milhões	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
Despesas com Vendas	(456,8)	(277,0)	64,9%	(905,2)	(690,2)	31,2%
Despesas Gerais e Administrativas	(131,7)	(110,3)	19,4%	(209,8)	(219,6)	-4,5%
Total Despesas com Vendas e G&A	(588,5)	(387,3)	51,9%	(1.114,9)	(909,8)	22,6%
Outras (Despesas) Receitas Operacionais	125,8	(0,4)	R\$126,2	132,1	(4,2)	R\$136,4
Despesas Operacionais*	(462,7)	(387,7)	19,3%	(982,8)	(914,0)	7,5%
%	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
Despesas com Vendas/Receita Líquida Total	-38,9%	-94,1%	55,2p.p.	-46,4%	-54,3%	7,9p.p.
Despesas G&A/ Receita Líquida Total	-11,2%	-37,5%	26,3p.p.	-10,7%	-17,3%	6,6p.p.
Despesas com Vendas e G&A/Receita Líquida Total	50,1%	131,5%	-81,4p.p.	57,1%	71,6%	-14,5p.p.
Despesas Operacionais/Receita Líquida Total	39,4%	131,7%	-92,3p.p.	50,4%	71,9%	-21,5p.p.

* 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.

No segundo trimestre, as despesas operacionais somaram R\$ 462,7 milhões, montante 19,3% maior que o do 2T20.

As despesas de vendas foram R\$ 456,8 milhões, um aumento de 64,9%. É importante lembrar que no 2T20, com o fechamento das lojas, fomos capazes de negociar reduções importantes nas despesas com custo de ocupação e pessoal. Ao compararmos com o 2T19, apesar do crescimento da operação de eCommerce com maiores gastos com frete e marketing e da inflação do período, as despesas de vendas ficam apenas 4,0% superior.

As despesas gerais e administrativas ficaram 19,4% maior, somando R\$ 131,7 milhões, em função do reforço nos times com terceiros, principalmente para atender o crescimento do eCommerce, pelo contínuo reforço em nosso time de executivos e pelo aumento na depreciação função dos investimentos nas alavancas de crescimento.

A linha de Outras (Despesas) e Receitas Operacionais foi uma receita de R\$ 125,8 milhões em função de créditos fiscais referentes ao processo de exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da COFINS entre os anos 2015 e 2017, que após julgamento no Supremo Tribunal Federal, foi necessário o reconhecimento neste trimestre.



Serviços Financeiros - parceria Bradescard

Por meio da parceria com o Banco Bradescard, a C&A oferece diversos produtos e serviços financeiros aos seus clientes, tais como a emissão e administração do Cartão C&A, empréstimos pessoais e seguros.

R\$ milhões	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
Receita Líquida da Parceria c/ Bradescard	37,7	15,9	137,0%	100,2	84,1	19,1%
Lucro Bruto de Serviços Financeiros	37,5	15,6	140,1%	99,7	83,5	19,4%
(-) Despesas de Serviços Financeiros - Vendas	(27,2)	(33,4)	-18,6%	(56,0)	(84,4)	-33,7%
(=) Resultado de Serviços Financeiros	10,3	(17,8)	R\$28,1	43,7	(0,8)	R\$44,5
	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
Média Líquida de Contas a Receber (bilhões)	2,6	2,7	-3,7%	2,7	3,0	-10,0%
% da Venda	15%	20%	-5p.p.	15%	21%	-6p.p.
Número de cartões novos (mil)	199,0	18,5	975,7%	329,0	198,0	66,2%
Número de cartões ativos (milhões)	2,5	3,4	-26,5%	2,6	4,0	-35,0%
Inadimplência* (%)	10,2%	21,7%	-11,5p.p.	5,4%	13,7%	-8,3p.p.

No segundo trimestre de 2021 a receita proveniente desta parceria foi R\$ 37,7 milhões, apresentando aumento de 137,0%. Importante mencionar que no 2T20 com o fechamento das lojas, a geração de crédito parou e houve um movimento inicial de aversão a risco com redução de limites. A participação do crédito oferecido pelo negócio como % das vendas manteve-se constante em relação ao 1T21, em 15,4%.

A inadimplência que no 1T21 veio muito baixa em função da venda de carteira de recebíveis, neste trimestre volta 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	2T21	2T20	△	6M21	6M20	△
À vista	33%	35%	-2p.p.	34%	34%	0p.p.
Cartões parceria Bradescard	15%	20%	-5p.p.	15%	21%	-6p.p.
Até 5 parcelas	8%	10%	-2p.p.	9%	10%	-1p.p.
Acima de 5 parcelas	3%	6%	-3p.p.	3%	5%	-2p.p.
Outros	4%	4%	0p.p.	4%	5%	-1p.p.
Cartões Terceiros	52%	45%	7p.p.	50%	45%	5p.p.
Até 3 parcelas	28%	17%	11p.p.	29%	22%	7p.p.
Acima de 3 parcelas	14%	20%	-6p.p.	13%	16%	-3p.p.
Outros	9%	7%	2p.p.	8%	7%	1p.p.

A redução na participação de cartões C&A, em parceria com Bradescard, com queda de 5,0 pp, foi absorvida por cartões de terceiros.

EBITDA Ajustado



R\$ milhões exceto margem	2T21	2T20	△	6M21	6M20	△
Lucro (Prejuízo)Líquido do Exercício	69,2	(192,1)	R\$261,3	(69,3)	(247,4)	-72,0%
(+) Impostos sobre o Lucro	35,2	(93,6)	R\$128,7	(33,7)	(127,1)	-73,5%
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	(18,6)	41,2	-R\$59,8	19,6	80,1	-75,5%
(+) Depreciação e Amortização	138,0	129,6	6,5%	269,7	257,7	4,7%
(=) EBITDA	223,7	(114,9)	R\$338,6	186,4	(36,7)	R\$223,1
(+/-)Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	47,6	11,6	310,8%	45,5	15,9	186,2%
(+) Receita Financeira de Fornecedores	2,4	0,9	170,3%	6,0	9,5	-37,0%
(-) Recuperação de Créditos Fiscais	(173,3)	(11,2)	1453,5%	(177,7)	(11,7)	1421,9%
(-) Pagamentos Relativos ao Arrendamento Mercantil	(99,0)	(87,4)	13,2%	(192,6)	(173,7)	10,9%
(=) EBITDA Ajustado*	1,4	(201,0)	R\$202,4	(132,4)	(196,8)	-32,7%
Margem EBITDA Ajustada*	0,1%	-68,3%	68,4p.p.	-6,8%	-15,5%	8,7p.p.

*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

O EBITDA ajustado no segundo trimestre de 2021 ficou em R\$ 1,4 milhão. A margem EBITDA ajustada foi de 0,1%. Tal resultado é decorrente do fechamento de lojas e restrições no horário de operação decorrentes de medidas governamentais para conter a pandemia enfrentadas principalmente no início do 2T21.

Resultado Financeiro



R\$ milhões	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
Varição Cambial	2,9	(0,3)	R\$3,2	1,3	(12,7)	R\$14,0
Total Despesas Financeiras	(55,1)	(55,7)	-1,1%	(108,1)	(100,7)	7,4%
Juros sobre empréstimos	(12,0)	(9,7)	23,2%	(24,8)	(9,7)	155,3%
Juros sobre Arrendamento	(34,5)	(34,6)	-0,3%	(66,3)	(67,5)	-1,7%
Juros sobre impostos e contingências	(3,5)	(6,6)	-47,5%	(7,1)	(12,4)	-43,2%
Outras Despesas Financeiras	(5,2)	(4,8)	8,0%	(10,0)	(11,1)	-10,0%
Total Receitas Financeiras	70,9	14,9	377,3%	87,2	33,3	162,1%
Juros	68,7	13,5	407,1%	81,2	23,0	253,6%
Outras Receitas Financeiras	2,2	1,3	69,9%	6,0	10,3	-41,6%
Resultado Financeiro	18,6	(41,2)	R\$59,8	(19,6)	(80,1)	-75,5%

No 2T21, o resultado financeiro foi uma receita de R\$ 18,6 milhões, decorrentes principalmente do efeito não recorrente de R\$58,5 milhões referente ao processo de exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da COFINS entre os anos 2015 e 2017. Excluindo este efeito, o resultado financeiro teria sido uma despesa de R\$ 39,9 milhões.



Lucro Líquido

R\$ milhões exceto margem	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
Lucro (Prejuízo) Líquido	69,2	(192,1)	R\$261,3	(69,3)	(247,4)	-72,0%
Margem Líquida	5,9%	-65,2%	71,1p.p.	-3,6%	-19,5%	15,9p.p.

A C&A obteve lucro líquido de R\$ 69,2 milhões no segundo trimestre de 2021. A margem líquida de 5,9%. Este resultado foi impactado pelo evento de reconhecimento de créditos não recorrente, excluindo este efeito, o trimestre apresentaria um prejuízo de R\$ 83,8 milhões.



Release de Resultados

2T21

Fluxo de Caixa Livre Ajustado

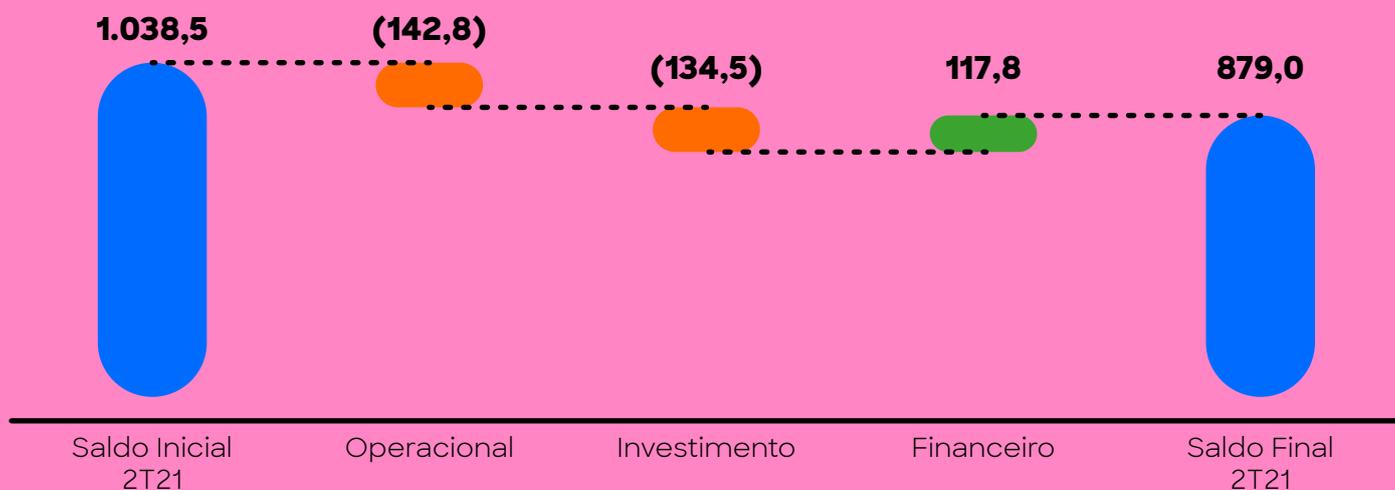


R\$ milhões	6M21	6M20	Δ
Lucro (Prejuízo) pro forma antes do IR/CSLL	(81,4)	(344,2)	R\$262,8
Depreciação e amortização	116,9	121,1	-3,5%
(+/-) Outros	(178,5)	20,3	-R\$198,8
Ajustes sem efeito caixa	(61,6)	141,4	-R\$203,0
Imposto de renda e contribuição social pagos	(1,8)	(21,4)	-91,6%
Capital de Giro	(397,8)	(100,1)	297,4%
Contas a receber	210,1	785,4	-73,2%
Estoques	(243,0)	(276,9)	-12,2%
Fornecedores	(320,9)	(392,7)	-18,3%
Outros	(44,0)	(216,0)	-79,6%
Caixa originado das atividades operacionais	(542,6)	(324,3)	67,3%
(-) CAPEX	(207,1)	(76,5)	170,7%
(=) Fluxo de Caixa Livre Ajustado	(749,7)	(400,8)	87,1%

No primeiro semestre de 2021, a C&A consumiu um caixa livre de R\$ 749,7 milhões. Os principais impactos foram no capital de giro, com um maior consumo de caixa em fornecedores e estoques, dado o impacto da pandemia em nossas vendas no início do trimestre e no CAPEX.



Movimentação Caixa - 2T21



Acompanhando a movimentação específica do trimestre, ainda observamos consumo nas atividades operacionais, no montante de R\$ 142,8 milhões, função das restrições enfrentadas no início do 2T21 que impactaram vendas.

Investimentos

R\$ milhões	2T21	2T20	Δ	6M21	6M20	Δ
Total dos Investimentos*	141,6	45,3	212,6%	212,2	78,8	169,3%
Novas Lojas	15,3	7,1	115,5%	42,4	14,6	190,4%
Reformas e remodelagens	8,1	14,4	-43,8%	11,8	28,8	-59,0%
Cadeia de Suprimentos	30,9	2,1	1371,4%	45,2	4,2	976,2%
Digital e Tecnologia	87,3	21,7	302,3%	112,8	31,2	261,5%

*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\$ 141,6 milhões, valor 212,6% maior quando comparado ao 2T20. A alavanca com maior foco de investimento no trimestre foi digital e tecnologia. Os projetos são variados, mas podemos destacar os investimentos em nossa infraestrutura de telecom, os investimentos em aplicações na nuvem e no nosso novo sistema de CRM, que permitirá a visão única das informações das clientes.

Endividamento

R\$ milhões	6M21	6M20	Δ
Dívida Bruta	1.349,3	1.205,2	12,0%
Dívida de Curto Prazo	69,1	375,9	-81,6%
Dívida de Longo Prazo	1.280,2	829,3	54,4%
(-) Caixa e Equivalentes	879,0	1.259,0	-30,2%
(=) Caixa ou (Dívida Líquida)	(470,4)	53,8	-R\$524,2

A C&A encerrou o segundo trimestre de 2021 com dívida bruta total de R\$1,35 bilhão e com uma dívida líquida de R\$ 470,4 milhões. A dívida total tem um prazo médio de 3,12 anos e um custo médio (all in) de CDI+1,98%. No segundo trimestre tivemos o vencimento de CCB (Cédula de Crédito Bancário) no valor de R\$ 362,5 milhões (principal + juros). A C&A também realizou em maio a primeira emissão de debêntures simples sem garantia no valor de R\$ 500 milhões, com vigência de 4 anos com remuneração de CDI+2,51% com amortização de acordo com cronograma a seguir:

Cronograma de Amortização da Dívida (R\$ milhões)

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\$ 26,9 milhões no 2T21 e a valorização das ações foi de 21,9%. Em 30 de junho de 2021 o valor de mercado da Companhia era de R\$ 4,4 bilhões

CEAB3*

Preço Final (30/06/2021)	R\$14,36
Maior Preço do 2T21	R\$15,01
Menor Preço do 2T21	R\$11,65
Valorização/Desvalorização no 2T21	21,9%
Número total de ações	308.245.068
Market Cap (30/06/2021)	R\$4,4 bilhões
Média diária de Liquidez no 2T21	R\$26,9 milhões



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 30/06/2021, 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	30/06/2021	31/12/2020
Ativo Total	6.963,6	7.309,6
Ativo Circulante	2.898,3	3.520,0
Caixa e equivalentes de caixa	879,0	1.509,2
Contas a receber	849,9	1.063,8
Derivativos	0,0	0,2
Partes relacionadas	0,9	0,1
Estoques	862,4	641,0
Tributos a recuperar	270,4	271,7
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	3,9	10,9
Outros ativos	31,8	22,9
Ativo Não Circulante	4.065,3	3.789,7
Ativo Realizável a longo prazo	1.519,4	1.313,0
Tributos a recuperar	1.363,6	1.157,4
Tributos diferidos	105,3	71,5
Depósitos judiciais	48,4	81,5
Partes relacionadas	0,2	0,0
Outros ativos	1,8	2,7
Imobilizado	689,5	667,2
Direito de uso - arrendamento mercantil	1.492,2	1.514,4
Intangível	364,3	295,0

R\$ milhões	30/06/2021	31/12/2020
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	6.963,6	7.309,6
Passivo Circulante	1.585,6	2.251,7
Arrendamento mercantil	435,8	390,6
Empréstimos	69,1	390,6
Fornecedores	848,0	1.158,9
Derivativos	5,8	6,8
Obrigações trabalhistas	129,5	136,1
Partes relacionadas	22,2	34,8
Dividendos e JCP a pagar	0,0	0,0
Tributos a recolher	42,1	107,0
Imposto de renda e contribuição social a recolher	0,5	0,3
Outros passivos	32,6	26,6
Passivo Não Circulante	2.788,2	2.403,1
Arrendamento mercantil	1.225,0	1.264,2
Fornecedores	20,5	24,8
Empréstimos	1.280,2	820,7
Obrigações trabalhistas	6,4	4,4
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	194,4	230,1
Tributos a recolher	27,8	25,0
Outros passivos	33,9	33,9
Patrimônio Líquido	2.589,8	2.654,8
Capital social	1.847,2	1.847,2
Reserva de capital	23,2	19,4
Lucro (prejuízo) acumulado	(73,6)	-
Reserva de lucros	796,9	792,6
Resultados abrangentes	(3,8)	(4,3)



Demonstração do Resultado Consolidado

2T21

R\$ milhões	2T21	2T20	Δ
Receita Operacional Líquida	1.175,6	294,5	299,2%
<i>Vestuário</i>	951,3	194,3	389,6%
<i>Outros - Fashiontronics</i>	182,7	80,8	126,0%
Receita líquida de mercadorias	1.133,9	275,1	312,2%
Serviços Financeiros - parceria Bradescard	37,7	15,9	137,2%
Outras Receitas	4,0	3,5	13,7%
Custo de Mercadorias/ Serviços	(627,2)	(151,2)	314,7%
Lucro Bruto	548,4	143,3	282,8%
<i>Vestuário</i>	485,9	106,8	355,0%
<i>Outros - Fashiontronics</i>	36,5	19,5	87,4%
Lucro Bruto de mercadorias	522,3	126,3	313,7%
Produtos Financeiros - parceria Bradescard	37,5	15,6	139,6%
Lucro Bruto Outras	(11,4)	1,4	-R\$12,7
(Despesas) e Receitas Operacionais	(462,7)	(387,7)	19,3%
Gerais e Administrativas	(131,7)	(110,3)	19,4%
Vendas	(456,8)	(277,0)	64,9%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	125,8	(0,4)	R\$126,2
Lucro antes das Receitas e Despesas Financeiras	85,7	(244,5)	R\$330,2
Resultado Financeiro	18,6	(41,2)	R\$59,8
Variação Cambial	2,9	(0,3)	R\$3,2
Total Despesas Financeiras	(55,1)	(55,7)	-1,1%
Juros sobre empréstimos	(12,0)	(9,7)	23,2%
Juros sobre Arrendamento	(34,5)	(34,6)	-0,3%
Juros sobre impostos e contingências	(3,5)	(6,6)	-47,5%
Outras Despesas Financeiras	(5,2)	(4,8)	8,0%
Total Receitas Financeiras	70,9	14,9	377,3%
Juros	68,7	13,5	407,1%
Outras Receitas Financeiras	2,2	1,3	69,9%
Lucro antes dos Impostos	104,4	(285,6)	R\$390,0
Impostos sobre o lucro	(35,2)	93,6	-R\$128,7
Lucro Líquido (Prejuízo) do Exercício	69,2	(192,1)	R\$261,3
(+) impostos sobre o Lucro	35,2	(93,6)	R\$128,7
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	(18,6)	41,2	-R\$59,8
(+) depreciação e Amortização	138,0	129,6	6,5%
(=) EBITDA	223,7	(114,9)	R\$338,6
(+/-) Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	47,6	11,6	310,8%
(+) Receita Financeira de Fornecedores	2,4	0,9	170,3%
(-) Recuperação de Créditos Fiscais	(173,3)	(11,2)	1453,5%
(-) Pagamento Relativos ao Arrendamento Mercantil	(99,0)	(87,4)	13,2%
(=) EBITDA Ajustado	1,4	(201,0)	R\$202,4

Demonstração do Resultado Consolidado

6M21

R\$ milhões	6M21	6M20	Δ
Receita Operacional Líquida	1.951,7	1.271,3	53,5%
<i>Vestuário</i>	1.516,8	908,0	67,0%
<i>Outros - Fashiontronics</i>	325,5	272,6	19,4%
Receita líquida de mercadorias	1.842,3	1.180,6	56,1%
Serviços Financeiros - parceria Bradescard	100,2	84,1	19,1%
Outras Receitas	9,2	6,7	37,7%
Custo de Mercadorias/ Serviços	(1.052,2)	(651,8)	61,4%
Lucro Bruto	899,4	619,6	45,2%
<i>Vestuário</i>	748,4	479,8	56,0%
<i>Outros - Fashiontronics</i>	62,8	60,3	4,1%
Lucro Bruto de mercadorias	811,2	540,2	50,2%
Produtos Financeiros - parceria Bradescard	99,7	83,6	19,3%
Lucro Bruto Outras	(11,4)	(4,2)	174,2%
(Despesas) e Receitas Operacionais	(982,8)	(914,0)	7,5%
Gerais e Administrativas	(209,8)	(219,6)	-4,5%
Vendas	(905,2)	(690,2)	31,2%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	132,1	(4,2)	R\$136,4
Lucro antes das Receitas e Despesas Financeiras	(83,4)	(294,4)	-71,7%
Resultado Financeiro	(19,6)	(80,1)	-75,5%
Variação Cambial	1,3	(12,7)	R\$14,0
Total Despesas Financeiras	(108,1)	(100,7)	7,4%
Juros sobre empréstimos	(24,8)	(9,7)	155,3%
Juros sobre Arrendamento	(66,3)	(67,5)	-1,7%
Juros sobre impostos e contingências	(7,1)	(12,4)	-43,2%
Outras Despesas Financeiras	(10,0)	(11,1)	10,0%
Total Receitas Financeiras	87,2	33,3	162,1%
Juros	81,2	23,0	253,6%
Outras Receitas Financeiras	6,0	10,3	-41,6%
Lucro antes dos Impostos	(103,0)	(374,6)	-72,5%
Impostos sobre o lucro	33,7	127,1	-73,5%
Lucro Líquido (Prejuízo) do Exercício	(69,3)	(247,4)	-72,0%
(+) impostos sobre o Lucro	(33,7)	(127,1)	-73,5%
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	19,6	80,1	-75,5%
(+) depreciação e Amortização	269,7	257,7	4,7%
(=) EBITDA	186,4	(36,7)	R\$223,1
(+/-) Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	45,5	15,9	186,2%
(+) Receita Financeira de Fornecedores	6,0	9,5	-37,0%
(-) Recuperação de Créditos Fiscais	(177,7)	(11,7)	1421,9%
(-) Pagtos. Relativos ao Arr. Mercantil	(192,6)	(173,7)	10,9%
(=) EBITDA Ajustado	(132,4)	(196,8)	-32,7%



Release de Resultados

2T21

Fluxo de Caixa Consolidado



R\$ milhões	6M21	6M20
ATIVIDADES OPERACIONAIS		
Prejuízo antes dos impostos sobre a renda	(103,0)	(374,6)
(+)Ajuste de caixa para conciliação do lucro antes dos impostos com o fluxo de caixa	176,5	362,5
Constituição (Reversão) de provisão para perdas de crédito esperadas	2,7	(2,1)
Ajuste a valor presente do contas a receber e fornecedores	0,1	(3,2)
Despesas com remuneração baseado em ações	3,8	2,9
Constituição de provisão para perda nos estoques	21,6	11,3
Ganho/Reconhecimento de processos tributários	(243,6)	(11,5)
Depreciação e amortização	116,9	121,1
Constituição (reversão) de provisão para redução ao valor recuperável do imobilizado, intangível e direito de uso	0,1	3,9
Perda na venda ou baixa do imobilizado e intangível	4,4	4,5
Depreciação do direito de uso	167,8	150,3
Juros sobre arrendamentos	70,4	70,8
Juros sobre empréstimos	24,8	9,7
Amortização custos de transação de empréstimos	1,3	0,4
Constituição (Reversão) de provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	6,8	5,3
Atualização de depósitos judiciais	(0,7)	(0,9)
Variações nos ativos e passivos:	(399,6)	(121,5)
Contas a receber de clientes	210,1	785,4
Partes relacionadas	(13,5)	(32,0)
Estoques	(243,0)	(276,9)
Tributos a recuperar	45,7	(1,4)
Outros créditos	(8,2)	(14,3)
Depósitos judiciais	3,3	(0,4)
Fornecedores	(320,9)	(392,7)
Obrigações trabalhistas	(4,7)	8,5
Outros débitos	5,9	19,7
Provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	(12,0)	(8,1)
Tributos a pagar	(60,5)	(187,9)
Impostos de renda e contribuição social pagos	(1,8)	(21,4)
(=)Fluxo de caixa originado das (aplicado nas) atividades operacionais	(326,1)	(133,5)
(+)Atividades de investimentos	(207,1)	(76,5)
Aquisição de imobilizado	(102,5)	(76,6)
Aquisição de intangível	(104,6)	0,0
Recebimento por venda de ativos imobilizados	0,1	0,1
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento	(207,1)	(76,5)
(+)Atividades de financiamento	(98,1)	1.022,0
Novos empréstimos e emissão de debêntures	500,0	1.200,0
Custo de transação de empréstimos/debêntures	(3,7)	(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	(209,0)	(173,0)
Juros sobre o capital próprio e dividendos pagos	(1,0)	0,0
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de financiamento	(630,2)	811,9
(=)Redução do saldo de caixa e equivalentes de caixa	(630,2)	811,9
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	1.509,2	447,1
Caixa e equivalentes de caixa no fim do período	879,0	1.259,0





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 31 de março de 2021, havia 297 lojas com uma área de vendas total aproximada de 562 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



Release de Resultados

2T21