

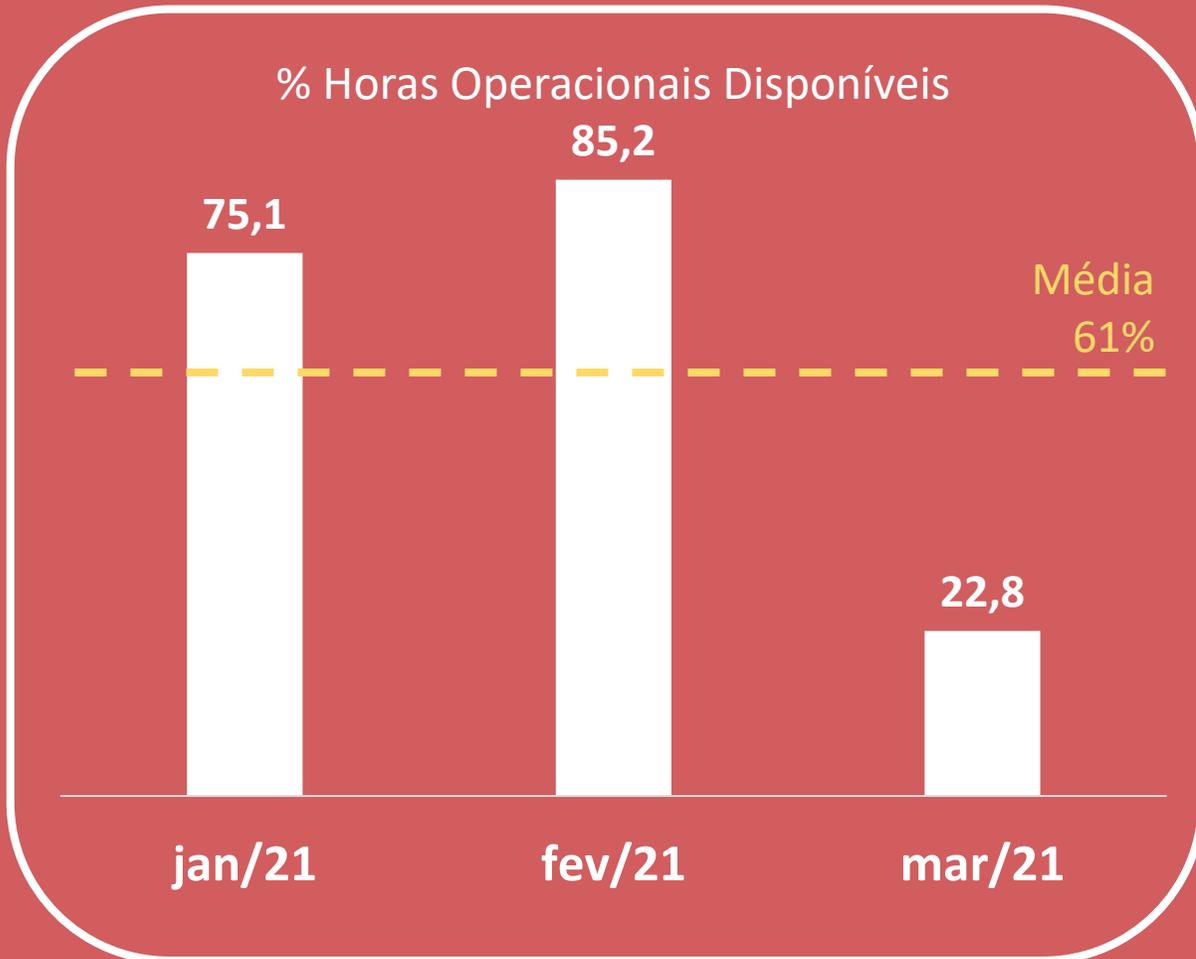
resultados

**1T21**



muito eu

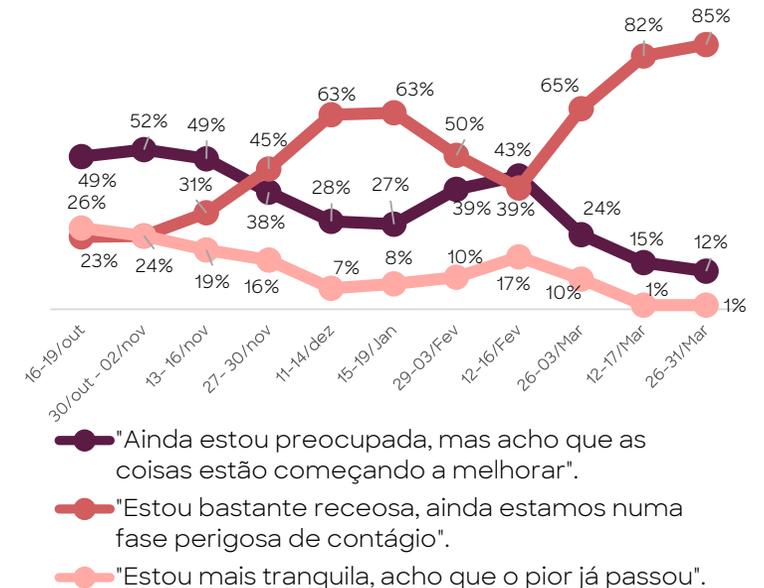
# impacto relevante na operação e sentimento da cliente no 1T21.



## ela na pandemia

As clientes C&A continuam com muito medo da pandemia - na última quinzena, há o maior número de clientes receosas desde do ano passado.

*Qual seu sentimento em relação à pandemia neste momento?*



# construindo o futuro. otimizando o presente.

## AGRAVAMENTO DA PANDEMIA PEDIU AJUSTES

- Comitê de Crise: retorno de agenda de reuniões mais frequentes;
- Contingenciamento de despesas e investimentos: elaboração de diferentes cenários com planos de ação desenhados;
- Protocolos de Segurança: reforço da observação dos protocolos de segurança nas operações e corporativo volta a home office
- Suporte aos associados: lançamento de campanhas internas para lembrar medidas de suporte, retomada de pesquisas para entender momento do associado e sensibilização da liderança a respeito de saúde emocional



## SEM PERDER FOCO NO LONGO PRAZO



- Manutenção do investimento perante cenários traçados



- Relevante abertura de lojas



- Avanços na modernização da cadeia de suprimentos



- Aceleração das vendas por WhatsApp



- Aumento do número de sellers no Galeria C&A, nosso marketplace



- Ativação e posicionamento da marca

# entregas do plano de crescimento no 1T21.

(1/5)



## novas lojas e formatos:

- 2 novas lojas abertas no 1T21
- total de 297 lojas



+ 7 lojas já abertas no 2T21  
somando 304 no total

# entregas do plano de crescimento no 1T21.

(2/5)



## transformação digital:

- Crescimento do GMV\* on-line de **179%**, atingindo **R\$139 milhões**
- **App** : mais de **3,2 MM** de usuários ativos mensais
- **Vendas por WhatsApp** com mais de 600 associados dedicados e crescimento de 47% em vendas vs. 4T20, com campanhas em vídeo e abordagem mais personalizada
- **Galeria C&A** com **338 sellers**
- **Minha C&A** com **740** lojas / influenciadoras
- Implementação **novo sistema de CRM** e contratação sistema de **PLM**



# entregas do plano de crescimento no 1T21.

(3/5)



## transformação digital:

- **Reestruturação da Tech**, respondendo ao CEO, organizada em tribos e squads com **missões de tecnologia** (Infra, Arquitetura, Dados e Cyber) e **missões de negócio** (APP, Lojas, MinhaC&A, Whatsapp,...)
- Aumento em **mais de 80%** do time (com parceiros) comparado ao 1T20 - atualmente com **mais de 530 profissionais**, e reforçado com perfis de Segurança, Cientistas de Dados, DEVs, Arquitetos, entre outros
- **Nova versão de PDV** (ponto de venda) com **redução de mais de 40%** no tempo de emissão de cupom fiscal
- Implementação do **primeiro Data Lake NRT** (Near Real Time), com **processamento** de dados de vendas de todos os canais **em streaming**
- Implementação de **algoritmo de predição** para **produtos best sellers**, automatizando a recompra, com uso de Inteligência Artificial e Cloud que permite escalabilidade

# entregas do plano de crescimento no 1T21.

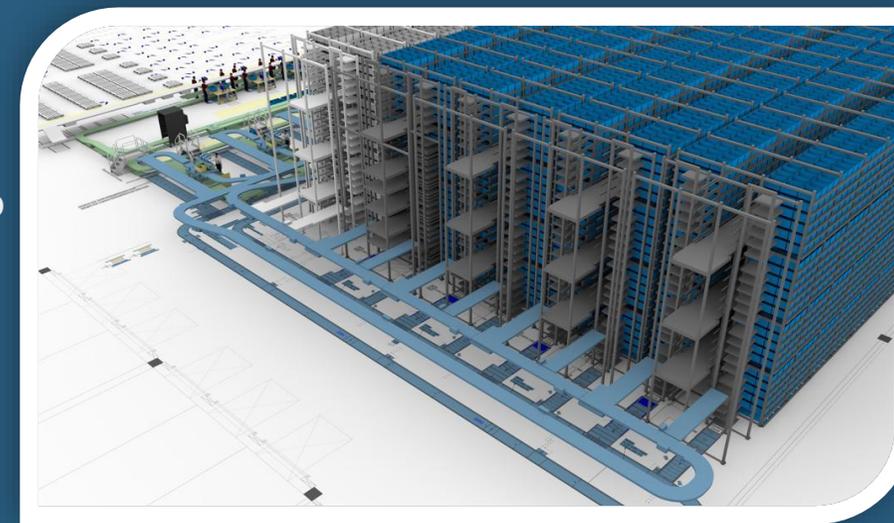
(4/5)



## modernização do modelo operacional de *Supply Chain*:

➤ *Projetos visam ganhos tanto na redução de lead time e custos, como no aumento de vendas e melhoria da eficiência de estoque por meio da adoção do modelo push & pull com capacidade de distribuição por SKU e tecnologias garantindo acuracidade dos estoques e distribuição inteligente*

- Equipamentos **sorter**: **segundo** entrando em operação no 2º trimestre e **terceiro** no 2º semestre;
- Tempo de entrega médio de **3,3 dias** \* com **44%** em **até dois dias** considerando todo país;
- Avanços na **automação** em nosso **CD** do eCommerce;
- Fase de implantação do **WMS** (sistema de gestão do CD) que se tornou referencia global do fornecedor;
- Roll-out do **RFID**: 22 lojas e 38 fornecedores



Maquete 3D do projeto de automação do CD do eCommerce

# entregas do plano de crescimento no 1T21.

(5/5)



## aumento da oferta de crédito:

- agenda de **negociação intensa** com parceiro
- **capacitação** e estudo de alternativas atuais possíveis no mercado de **crédito**

 C&A há 5m

Bem que me falaram que...

Com o cartão C&A você garante celulares 📱 de até R\$2.000 em até 12x sem juros e acima de R\$ 2.000 em até 18x sem juros, em demais cartões até 10X sem juros.

Safari 4G 10:21 93%

Post

cea\_brasil

semana do consumidor C&A

celulares em até 18x sem juros no cartão C&A\*

Learn More

View Likes

cea\_brasil Semana do Consumidor | C&A

# visibilidade da marca.

no ppv, na tv aberta e no globo play

766M de impressões durante o programa, considerando todos os canais.



produtos disponíveis no site e app c&a  
pico de acessos simultâneos de 120k usuários + incremento de 80% em installs.

em live shops acontecendo dentro do app

mais de 15K likes e o dobro de acessos simultâneos no app durante a live.



em formatos inovadores na globo

8.7M de pessoas impactadas em cada ação com a Ana Maria no +VC.



nas lojas físicas c&a

fluxo de 36MM nas lojas físicas durante o período do programa.



nos novos canais, como whatsapp e minha c&a

+85% de atendimentos de clientes no whatsapp durante a ação no BBB (vs a semana anterior).



através dos influenciadores mais famosos da internet

+143K sessões no site e app c&a.



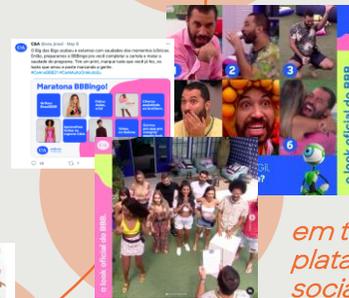
no CRM e no C&A&VC

aumento de 230% na receita de CRM comparado LY.



em todas as plataformas sociais da marca

dos patrocinadores, C&A foi a marca com o maior share of voice no programa



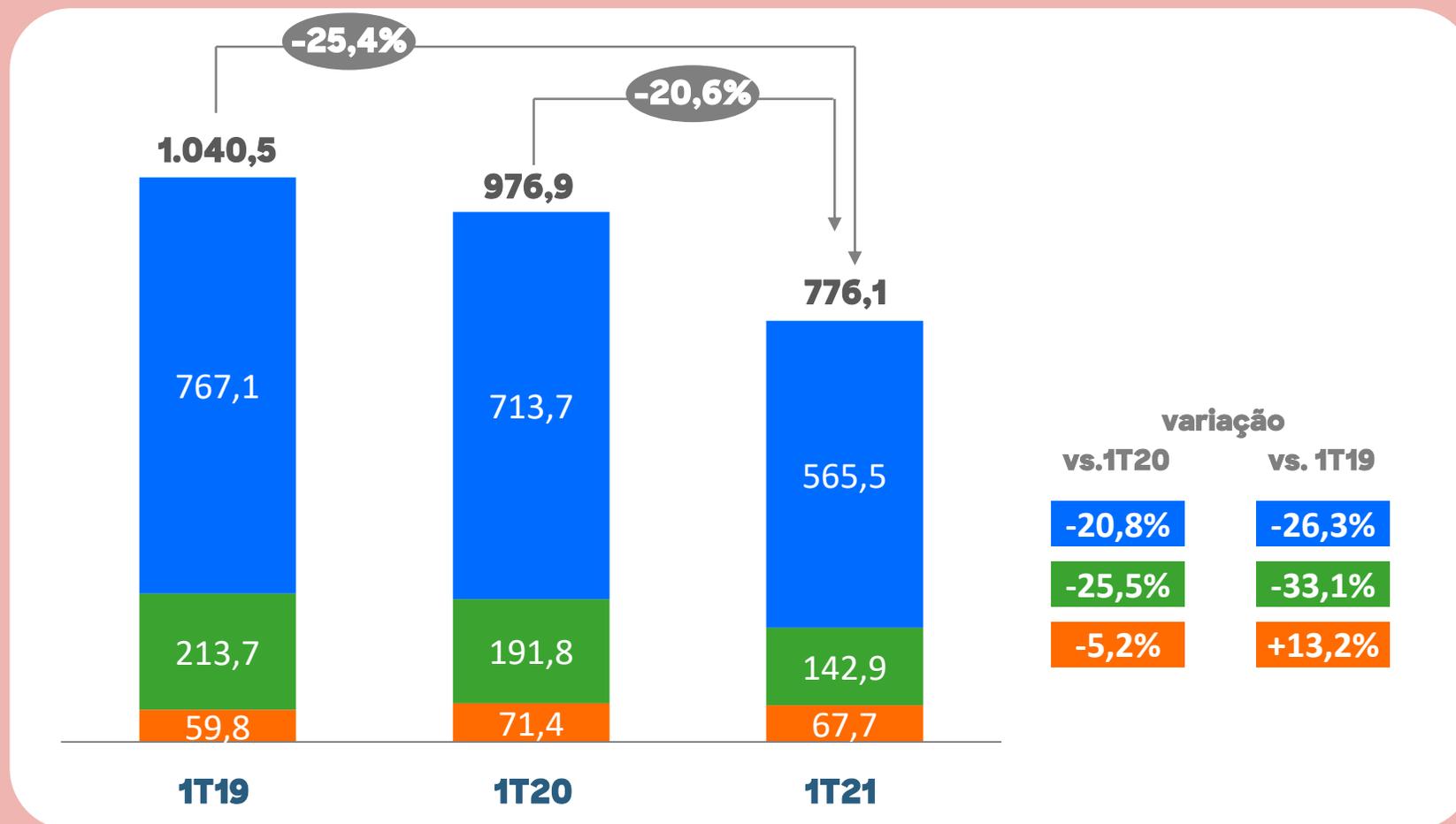
NO 1T21, A C&A USOU O MAIOR REALITY SHOW DO BRASIL PARA CONSTRUIR UMA PLATAFORMA DE MARCA CONSISTENTE E PRESENTE EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO COM A CLIENTE.

independente do canal que você interagisse ou comprasse, o principal assunto da C&A foi o BBB21 - assunto que os brasileiros mais assistiram, falaram e consumiram nos últimos 100 dias.

# agora e sempre.



# receita líquida. (R\$ milhões)

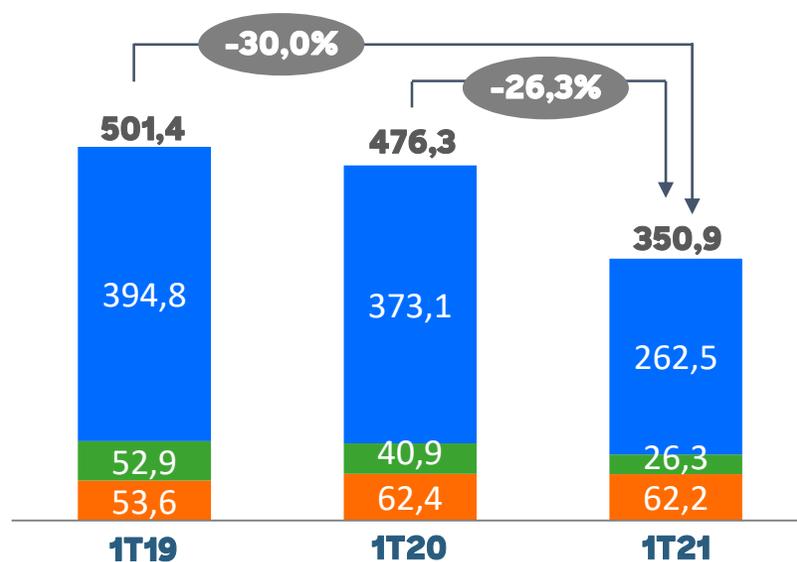


■ Vestuário    ■ Fashiontronics    ■ Outros (Inclui Serviços Financeiros)

Queda da receita líquida de fashiontronics pela base forte em função da semana do consumidor em mar/20 e questão pontual de abastecimento

# lucro bruto e margem bruta.

(R\$ milhões e %)



variação	
vs.1T20	vs. 1T19
-29,6%	-33,5%
-35,6%	-50,3%
-0,3%	+15,9%

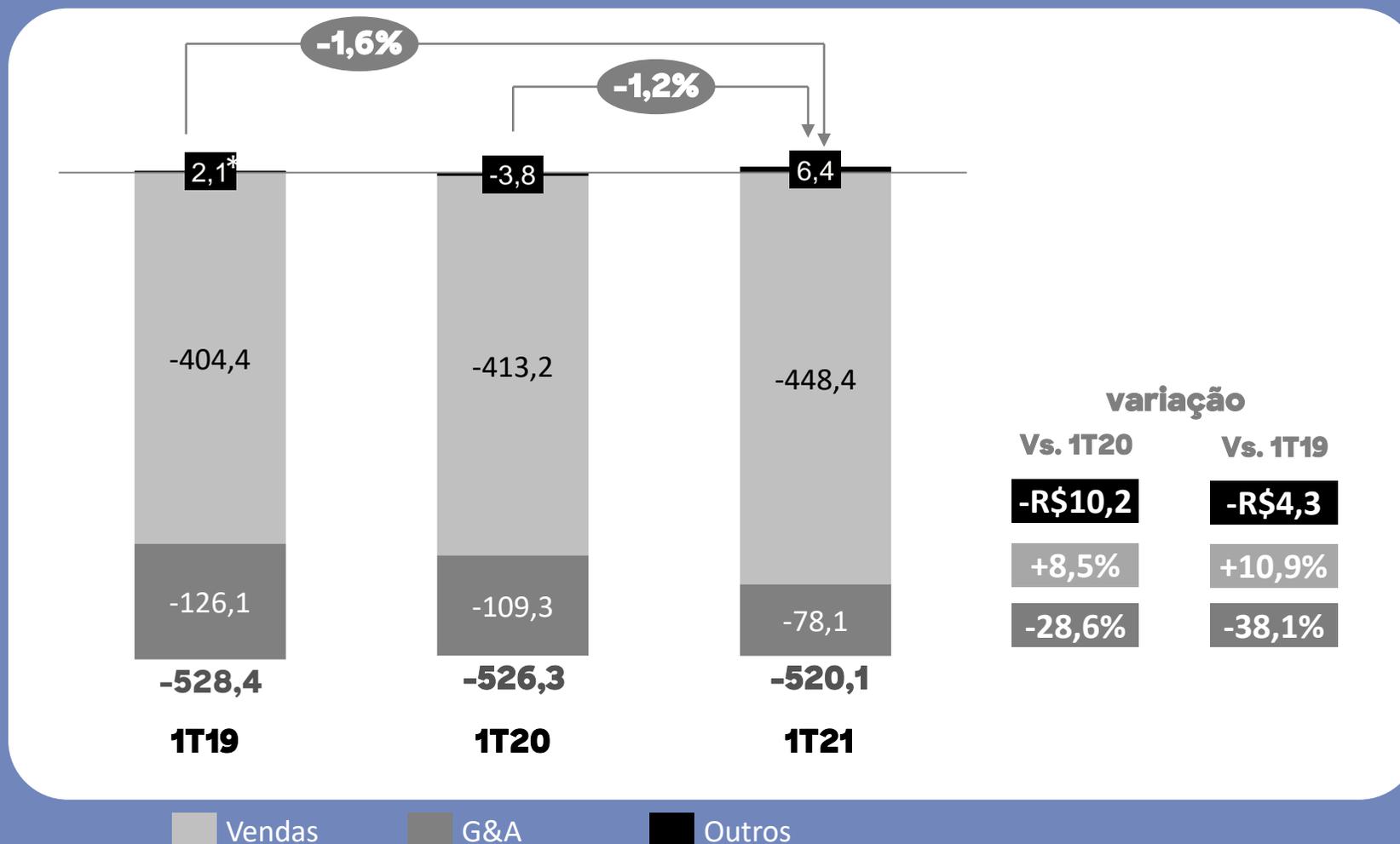
Margem Bruta	1T19	1T20	1T21	Var. 1T20	Var.1T19
<b>Total</b>	<b>48,2%</b>	<b>48,8%</b>	<b>45,2%</b>	<b>-3,6p.p.</b>	<b>-3,0p.p.</b>
<b>Mercadoria</b>	<b>45,7%</b>	<b>45,7%</b>	<b>40,8%</b>	<b>-4,9p.p.</b>	<b>-4,9 p.p.</b>
Vestuário	51,5%	52,3%	46,4%	-5,9p.p.	-5,1p.p.
Fashiontronics	24,8%	21,3%	18,4%	-2,9p.p.	-6,4 p.p.
<b>Outros</b>	<b>89,8%</b>	<b>87,4%</b>	<b>91,9%</b>	<b>4,5p.p.</b>	<b>+2,1p.p.</b>

Margem bruta de vestuário pressionada por custos de fornecedores nacionais e ambiente mais promocional para fomentar vendas

■ Vestuário 
 ■ Fashiontronics 
 ■ Outros (Inclui Serviços Financeiros)

# despesas operacionais.

(R\$ milhões)



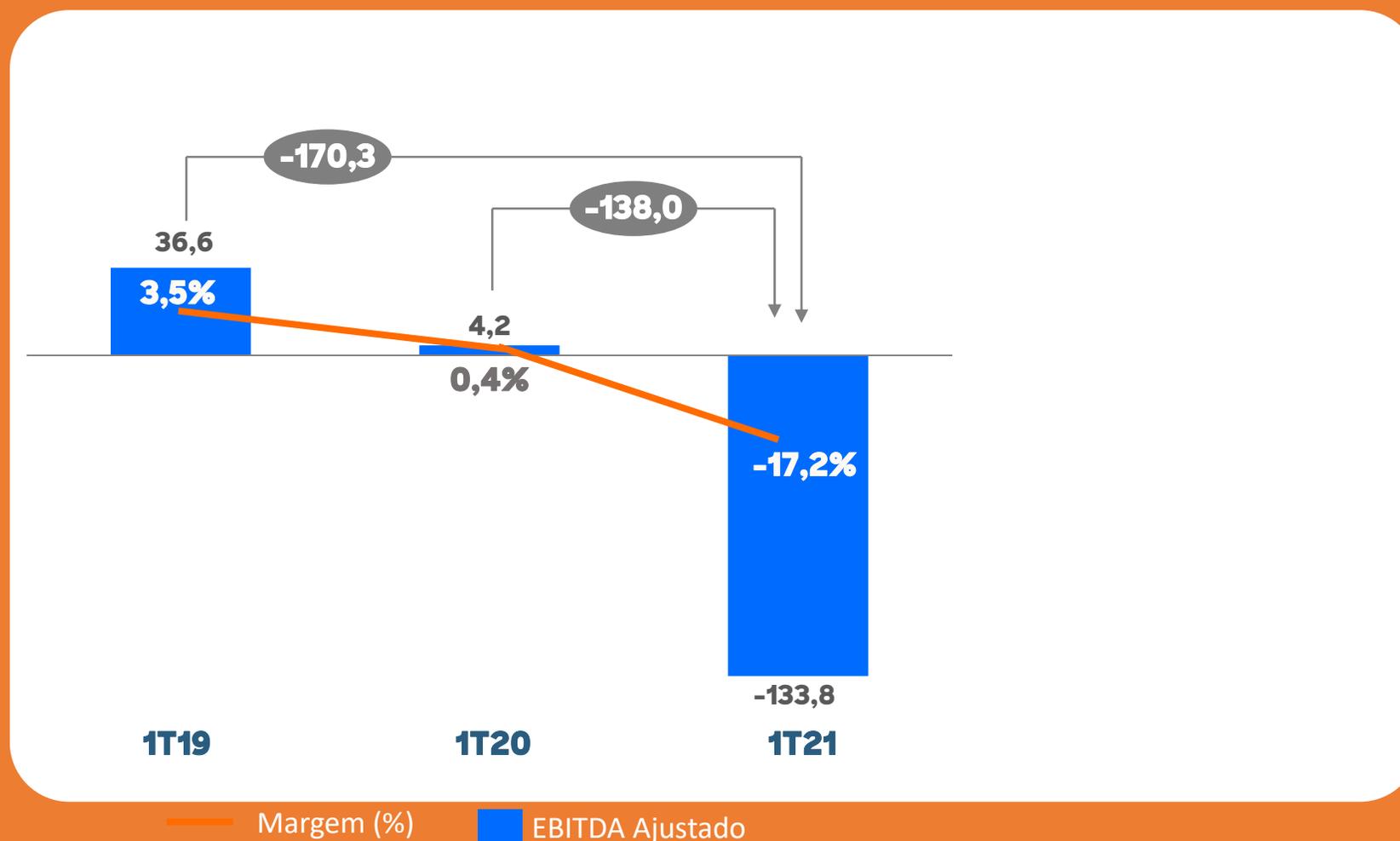
Despesas de vendas impactada por marketing com Big Brother Brasil

Despesas G&A impactada pela reversão de provisões trabalhistas

\*Exclui o efeito do registro do ganho de crédito fiscal referente à exclusão de ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS ocorrida no 1T19

# EBITDA ajustado\* e margem.

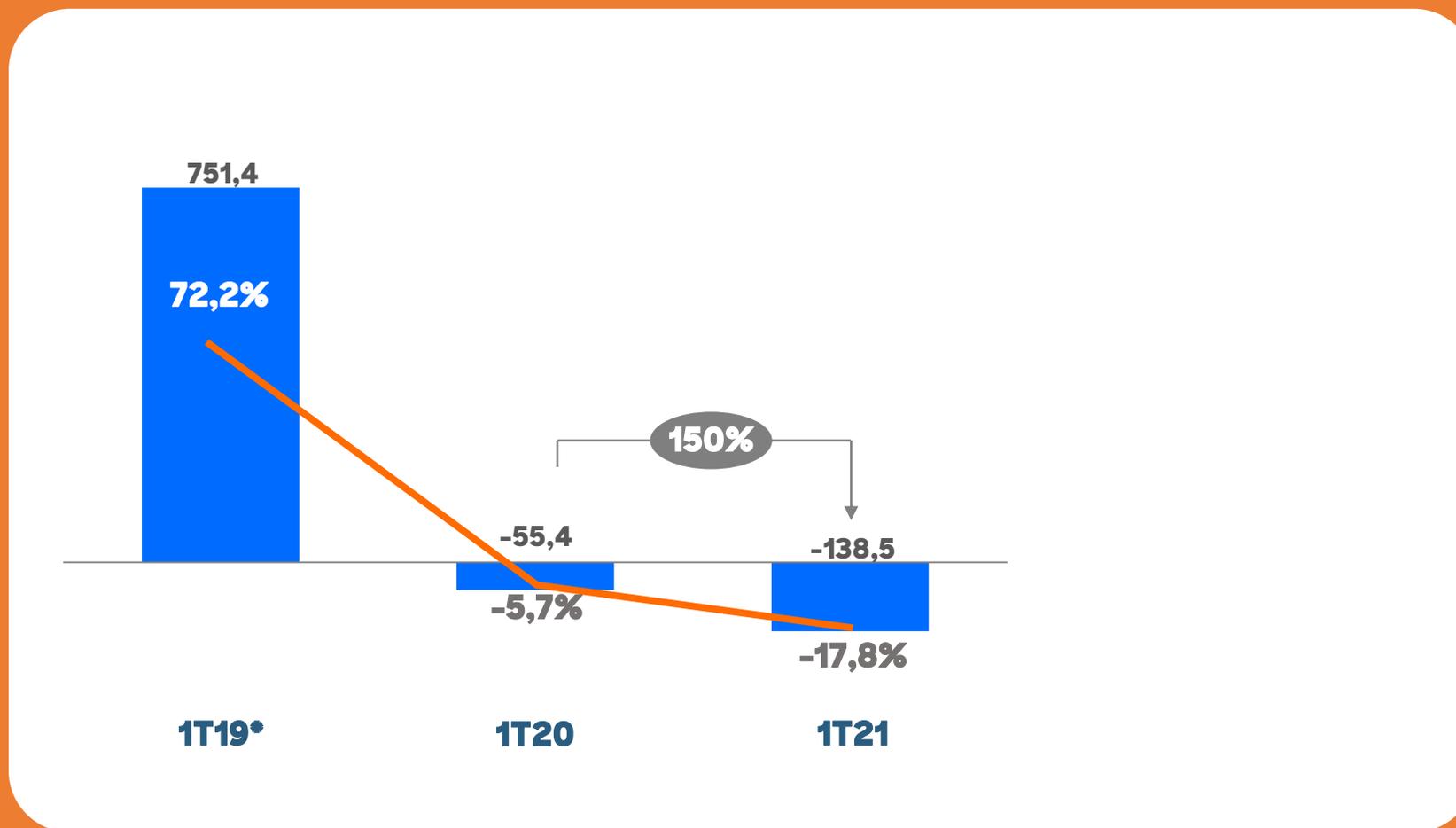
(R\$ milhões e %)



\*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) receita financeira de fornecedores; (iii) recuperação de créditos fiscais; e (iv) pagamentos relativos ao arrendamento mercantil

# lucro líquido e margem líquida.

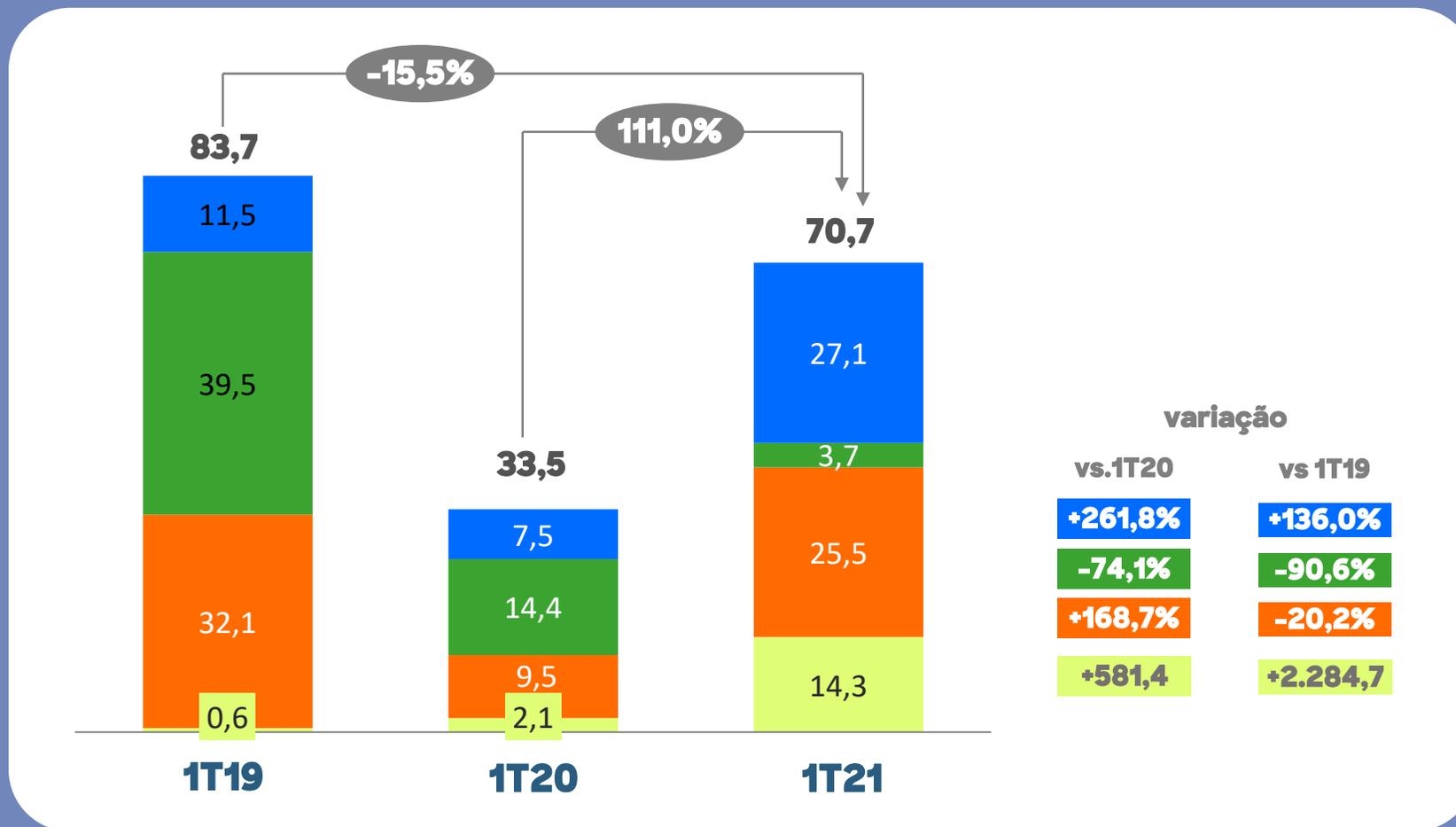
(R\$ milhões e %)



— Margem (%)    ■ Lucro líquido Pro Forma

\*Conforme reportado. Considera o registro do ganho de crédito fiscal referente à exclusão de ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS registrado em 28/02/2019 no valor de R\$658,7milhões e R\$586,2 milhões de receita com juros e atualização monetária

# investimentos. (R\$ milhões)





resultados

1T21

contatos:

Milton Lucato – CFO

Roberta Noronha

[roberta.noronha@cea.com.br](mailto:roberta.noronha@cea.com.br)

Carolina Martins

[carolina.Martins@cea.com.br](mailto:carolina.Martins@cea.com.br)

Aviso legal:

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



muito eu