

Operadora:

Bom dia, sejam bem-vindos à videoconferência da C&A referente aos resultados do 1T25. Estão presentes hoje Paulo Correa, CEO da C&A, e Laurence Beltrão Gomes, CFO e DRI.

Essa apresentação e o release de resultados já estão disponíveis na central de resultados do site de RI. Informamos também que esse evento está sendo gravado e traduzido simultaneamente para o inglês. Basta clicar no botão Interpretação para acessar o áudio. A gravação dessa videoconferência também ficará disponível em nosso site de RI.

Depois da apresentação, teremos a sessão de perguntas e respostas. Para fazer sua pergunta por áudio, basta apertar o botão de Levante a Mão para entrar na fila, ou, se preferir, escreva sua pergunta diretamente no ícone de Q&A na parte inferior da tela.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta videoconferência relativa às perspectivas de negócios da C&A, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da administração da Companhia, bem como informações atualmente disponíveis para a C&A.

Considerações futuras não são garantias de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. Investidores e analistas devem compreender que condições gerais, condições do setor e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da C&A e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais condições futuras.

Agora, passo a palavra para o Paulo, que iniciará a apresentação.

Paulo Correa: Bom dia a todos e a todas. Obrigado pela presença aqui no nosso call de resultados.

Estamos muito felizes em compartilhar com todos vocês que acompanham a nossa divulgação mais um trimestre de evolução de performance operacional e um avanço consistente nos nossos indicadores de satisfação das nossas clientes.

Antes de darmos início à nossa apresentação, queria agradecer ao trabalho de todos os nossos associados, a parceria dos nossos fornecedores e o carinho de todas as nossas clientes. Essa conexão é muito importante para nós e sem vocês nada disso seria possível.

Bom, vamos começar pelos nossos destaques do trimestre. Primeiro, obviamente, a dinâmica do crescimento, o crescimento de dois dígitos em vestuário que alcançou 15% mesmo em cima de uma forte base de comparação do ano passado.

Na prática, isso significa que a nossa receita líquida do vestuário aumentou 41% no acumulado dos últimos dois anos, neste trimestre. Essa performance em vestuário, combinada com uma maior participação da categoria de beleza, também resultou numa expansão da nossa margem bruta de mercadorias, em quase 2 p.p. comparado ao 1T24.

Além disso, mantivemos nossa disciplina na alocação de capital e a mesma diligência na gestão de despesas. Nossa margem EBITDA ajustada atingiu 15,2%, 2,7 p.p. acima do 1T24

e revertemos o prejuízo, gerando um lucro líquido ajustado de 2,5 milhões. Também tivemos uma expressiva geração de caixa para o 1T, totalizando quase 81 milhões. Com todos esses progressos, encerramos o 1T com uma alavancagem total de 0,5 vezes, uma redução relevante em relação a 1,5 vezes do mesmo período do ano de 2024.

Esse resultado reflete o avanço consistente dos nossos indicadores de clientes, como por exemplo o aumento na base ativa de clientes em 6,4% comparado com o 1T24 e a evolução do nosso NPS, que aumentou mais de 13 pontos nessa mesma base de comparação.

Agora passando para os nossos destaques operacionais. Nós iniciamos o ano com um planejamento comercial muito assertivo e dedicado para esse 1T. Encerramos 24 com os estoques bem equalizados e antecipamos o recebimento de produtos, permitindo começar o ano com uma agilidade maior e com mais flexibilidade operacional.

E, ao mesmo tempo, acho que nós desenvolvemos uma coleção bastante versátil, pensada para ter um ciclo de vida mais longo e capturar o efeito do calendário com o carnaval mais tarde. Essa preparação nos deixou bem posicionados para atender com muita eficiência a demanda prolongada de produtos de alto verão e promover um bom desempenho, que também se estendeu a regiões com maior fluxo turístico, o que impulsionou ainda mais nossos resultados.

Além disso, seguimos evoluindo nossa proposta de valor, fortalecendo nossos produtos de moda, aumentando o valor percebido e a atratividade das peças. Estamos ampliando continuamente nosso sortimento e aprimorando cada vez mais a qualidade das nossas matérias-primas, fortalecendo a conexão com as preferências das nossas clientes.

Todo esse movimento foi suportado pelo nosso Hub de Inteligência Comercial, que conecta tecnologia e análise de dados para conseguir tomar decisões mais precisas. Através de ferramentas como o nosso *Test & Learn*, diversificação dinâmica, a gestão de produtos contínuos, vamos conseguindo ajustar o sortimento, o preço loja a loja e uma alocação com muito mais agilidade.

Esses avanços acabam impulsionando a evolução da nossa proposta comercial e tornam a experiência em loja cada vez mais relevante em função dos investimentos na nossa estratégia Energia C&A. Neste período, observamos uma conversão maior desse fluxo acompanhada pelo avanço nos indicadores de satisfação das nossas clientes, como eu comentei antes, a evolução do NPS e o aumento da nossa base.

Seguimos, assim, com um ritmo constante de crescimento. Passando agora para o Energia C&A, estamos no segundo ano de execução dessa estratégia e eu queria falar um pouquinho da evolução das nossas iniciativas.

Primeiro, no pilar Produto, continuamos a aprimorar o nosso sortimento e apresentação em loja, isso tem sido chave no nosso processo de evolução. Estamos capturando resultados importantes provenientes dessas melhorias nas nossas categorias-chave, como por exemplo o básico, jeans feminino, jeans masculino, a malharia, a alfaiataria. E na categoria beleza, seguimos com uma forte tração nas vendas, consolidando cada vez mais nossa presença nessa categoria, o que foi exemplificado por esse aumento de 71% na receita líquida dessa categoria neste trimestre.

Estamos também melhorando a percepção e a qualidade dos nossos produtos. Os avanços que estamos tendo em matéria-prima, acabamento, modelagem, têm sido reconhecidos pelos nossos clientes com reflexos positivos no NPS e também na percepção pós-uso, o que reforça mais ainda a nossa busca incessante por melhorar nossas coleções.

Além disso, a integração da nossa rede de fornecedores com os nossos sistemas de gestão tem garantido uma precisão maior nos fluxos de recebimento de produto, que tem maior agilidade também para a distribuição desses produtos nas lojas. Isso se traduz numa operação mais ágil e com um abastecimento mais assertivo principalmente através do *push and pull*.

No pilar Jornada Omni, acho que também vale comentar, primeiro no ambiente físico, onde nós retomamos a abertura de novas lojas e também o nosso programa de reformas. Ampliamos o nosso parque de lojas, com a inauguração de duas novas lojas em Santa Catarina, reforçando nossa presença na região, chegando nas cidades de Chapecó e Jaraguá do Sul.

Iniciamos também as obras relativas às reformas de mais nove lojas. E também demos início à construção da nossa próxima inauguração, que está prevista agora para o 2T. Além disso, já definimos mais duas ondas do projeto Dispersão que devem abranger mais 50 lojas em 2025, mantendo o foco em produtividade e venda por metro quadrado.

A performance dessas lojas que fizeram parte desses projetos de reforma ou de dispersão em 2024 continua bastante sólida. No digital, seguimos fortalecendo a integração entre os canais. Nosso aplicativo registrou um crescimento de mais de 53% no número de usuários ativos mensais em relação ao mesmo período do ano passado.

Mas nós também estamos avançando em funcionalidades, tornando a experiência mais fluida entre o online e a loja física, como por exemplo a vitrine personalizada que usa dados de navegação e perfil da cliente para recomendar produtos no nosso app. Com isso, nosso NPS no digital avançou 7 pontos. Esses avanços refletem a consolidação da estratégia Energia C&A, transformando a jornada da cliente por meio de iniciativas que são ordenadas e integradas, que trazem ao final uma melhor experiência de compras.

Também seguimos fortalecendo o pilar de Marca e Relacionamento. Nós intensificamos o nosso posicionamento da marca junto às consumidoras, sendo o exemplo mais recente a presença da marca no evento Todo Mundo no Rio com a Lady Gaga, no final de semana passado, que reuniu mais de 2 milhões de pessoas em Copacabana. Esse evento, que foi protagonizado por uma ícone do pop mundial, personifica a dinâmica de quem você é através da moda. E isso acaba trazendo uma clareza maior do nosso posicionamento.

Em Relacionamento, aprimoramos as nossas plataformas de CRM com novos motores de recomendação de produtos e definição dos melhores canais de comunicação, trazendo uma jornada cada vez mais personalizada para cada cliente. Todo esse movimento tem sido feito de uma forma integrada à jornada Omni canal, gerando valor para a experiência da cliente. Com o uso do aplicativo na loja, a cliente também passa a receber ofertas exclusivas de forma personalizada, reforçando a conexão entre os ambientes *on* e *offline*, e ampliando a relevância da nossa comunicação.

Como resultado de todo esse trabalho nos pilares que sustentam a nossa estratégia de crescimento, entregamos mais uma vez um aumento na nossa produtividade medida pelas vendas por metro quadrado no trimestre. Vale destacar aqui que isso não foi só este trimestre. O CAGR de dois anos dessa iniciativa chegou a 19,1% demonstrando o nosso avanço consistente na direção dos objetivos que nós traçamos de evolução de venda por metro quadrado.

Agora vou passar a palavra ao Laurence, nosso CFO, que vai dar sequência à apresentação.

Laurence Gomes: Bom dia a todos. Como o Paulo já comentou no início da apresentação, a C&A Brasil atingiu um *same-store sales* de vestuário de 15%, mesmo com uma base elevada de comparação de 22% no ano passado.

Esse desempenho foi suportado por um planejamento comercial diferenciado focado no 1T25, o qual nos preparou para capturar uma demanda mais prolongada de produtos de alto verão em função do carnaval mais tardio, que ocorreu em março. Os destaques foram para as divisões do feminino, masculino e ACE.

Também avançamos na categoria de beleza, que aumentou a receita líquida em 71%, e com isso compensou parcialmente a menor participação de telefonia. Como consequência, o *same-store sales* de eletrônicos e beleza foi de menos 2,5%. Mas, como resultado desse ajuste no mix, nosso crescimento do *same-store sales* de mercadorias nesse 1T foi de 13%.

Na próxima página, eu mostro aqui a qualidade do crescimento gerado com expansão de margem bruta. O crescimento de lucro bruto de 17,6% em relação ao ano passado, nossa margem bruta de vestuário atingiu 54,6%, um aumento de 0,6 p.p. em relação ao 1T24, ocasionado pela maior assertividade no desenvolvimento de produtos, o que, combinado com uma evolução em qualidade, tem criado um maior valor percebido de nossos produtos.

O processo de *test-and-learn*, a precificação dinâmica, as ferramentas que compõem o nosso Hub de Inteligência Comercial, foram essenciais para essa performance. Em eletrônicos e beleza, a margem bruta aumentou 9,2 p.p., atingindo 32,8% em função da maior participação dos produtos de beleza no mix, pois esses produtos apresentam maiores margens em relação aos eletrônicos.

A expansão na margem bruta de vestuário e a maior participação dos produtos de beleza em nosso portfólio foram as razões pelas quais nossa margem bruta de mercadorias aumentou 1,9 p.p. em relação ao 1T do ano passado, atingindo 52,5% no trimestre.

Na próxima página, seguimos com a nossa disciplina financeira em linha com a estratégia do Energia C&A, nós aumentamos o nosso investimento em marketing. Reforçamos a nossa presença na mídia, em ações de comunicação, ao mesmo tempo em que conseguimos ser mais eficientes nas nossas despesas de ocupação, trazendo uma diluição de 1,1 p.p. em nossas despesas com vendas.

A maior penetração no *push and pull* em comparação ao 1T24 e uma maior composição de produtos importados no nosso mix, trouxeram um aumento de 0,2 p.p. nas despesas gerais e administrativas. Entretanto, esse contínuo trabalho na gestão de despesas nos permitiu entregar a alavancagem operacional com diluição de 0,7 p.p. nas despesas operacionais. Na visão pré-IFRS 16, essa diluição ela foi ainda maior, atingindo 1,3 p.p.

Passando para a operação de crédito, o C&A Pay ele segue como instrumento para suportar as vendas do varejo e fortalecer o nosso relacionamento com as nossas clientes. Continuamos muito atentos aqui ao aprimoramento da jornada de compra e voltados para o aumento no *spending* e recorrência da nossa carteira.

Encerramos o trimestre com uma carteira 360 de 796 milhões, 3,8% inferior quando comparado ao mesmo período do ano passado. A participação do Pay nas vendas do varejo foi de 24,2%, 0,7 p.p. inferior ao mesmo trimestre do ano passado e estável em relação ao 4T24. A concessão de crédito mais seletiva também contribuiu para a formação de uma carteira saudável, com melhores indicadores de inadimplência. Como consequência disso, nosso NPL 90 reduziu 0,6 p.p. versus o 1T24, atingindo 18,5%.

As perdas líquidas no período reduziram 1,4 p.p. em comparação com o 1T24, atingindo 3,2 p.p., ou 3,2%, em função da melhor eficiência de cobrança. Importante mencionar aqui que a nossa estrutura do C&A Pay é flexível e se ajusta ao tamanho da operação e isso nos possibilitou uma redução importante nas despesas do Pay. Como resultado, encerramos o trimestre com um resultado operacional de 19,4 milhões no trimestre, 10,5% superior ao 1T24.

Próxima página. Indo um pouco mais a fundo nos indicadores de inadimplência, aqui nós podemos ver que a perda líquida sobre carteira do período então atingiu 3,2%, uma melhora de 1,4% em relação ao ano passado e foi ocasionada por melhores rolagens, como já mencionado, e a melhor eficiência de cobrança e de recuperação de crédito.

Neste trimestre, também tivemos aqui uma cessão parcial da carteira vencida acima de 720 dias, o que trouxe uma recuperação de crédito no montante de R\$ 4 milhões. Ainda assim, mesmo desconsiderando esse efeito da cessão parcial da carteira, as nossas perdas líquidas sobre a carteira 360 dias apresentaram uma melhora de 0,4 p.p. O indicador NPL 90, que considera o saldo de vencidos entre 90 e 360, ficou 18,5%, apresentando uma melhora de 0,6 p.p. em relação ao ano passado.

A formação do NPL, que é representada pela formação dos saldos vencidos acima de 90 dias sobre carteira 360, continua saudável, encerrando o trimestre em 4,1%, o que representa uma redução de 0,6 p.p. comparado ao 1T24. Por fim, a cobertura sobre os saldos vencidos acima de 90 dias aumentou de 105% para 109%.

Na próxima página, apresentamos o crescimento de 35% no EBITDA ajustado do trimestre, com expansão de 2,7 p.p. na margem versus o 1T24, atingindo 15,2%. O crescimento de vendas, combinado com a expansão de margem bruta, diluição operacional e bons níveis de inadimplência são os principais fatores que contribuíram para a expansão da margem EBITDA. Na próxima página temos o lucro líquido que atingiu 2,5 milhões, revertendo o prejuízo do 1T24.

Na próxima página, trago aqui algumas mensagens sobre a execução dos nossos investimentos esse ano. Mantivemos a nossa disciplina na alocação granular de capital e gestão financeira com foco no Energia C&A. Destaco que retomamos a nossa abertura de lojas com duas inaugurações em Santa Catarina e seguimos na execução do plano de reformas, que tem gerado resultados de vendas acima de dois dígitos.

Também demos continuidade nos investimentos vinculados ao Hub de Inteligência Comercial, um avanço no sortimento dinâmico e nos motores de CRM. Nosso CAPEX no trimestre foi de 40 milhões, 20% superior ao 1T24.

Na próxima página, a alavancagem como resultado operacional, veio consistente e uma geração de caixa livre favorecida pelo controle do capital de giro, nós reduzimos a nossa alavancagem total, o que considera o compromisso com Bradespar em 31 de julho de 25.

Inclusive, aqui é importante ressaltar que, nesse momento, nós já estamos com os recursos em caixa para a liquidação total desse montante. Encerramos o trimestre com 0,5 vezes na relação dívida líquida e EBITDA frente a 1,5 vezes no 1T24. A redução da dívida líquida fortalece a nossa estrutura de capital e cria condições favoráveis para a execução das iniciativas estratégicas que estão em andamento na C&A.

Nessa próxima página, também, compartilho alguns reconhecimentos que nós tivemos no pilar de Sustentabilidade. Pelo segundo ano consecutivo, a Companhia integra o Índice de Sustentabilidade Empresarial, o ISE, da B3. Tivemos avanço no ranking e também tivemos a

manutenção da presença, ou melhor, conseguimos o *score* B- no Carbon Disclosure Project, também, que foi um avanço, uma conquista importante.

Por último, nessa página, acho que vale ressaltar que também protocolamos e conseguimos também as metas, registramos as metas no SBTI, também relacionada aos impactos climáticos, ou seja, estamos avançando em relação à agenda relacionada às mudanças climáticas.

Então, com isso, eu encerro a minha apresentação e convido a todos para irmos para as perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Dani Eiger, da XP: Oi, pessoal, bom dia. Obrigada por pegar a minha pergunta e parabéns por mais um resultado bastante consistente e forte. Eu tenho duas do meu lado. A primeira em relação à dinâmica de *pricing* de vocês, a estratégia de *pricing*. Nós temos o nosso *tracker*, que entendo que tem limitações, mas nós vemos um movimento mais forte de vocês em questão de repasse de preço aos seus pares, mas o que nós ouvimos, não só de vocês, enfim, mas vendo esse movimento de vocês, e de outros *players* do setor, é que de fato está tendo muito espaço e aceitação do lado do consumidor.

Então, eu queria ouvir de vocês como está a cabeça de vocês nesse sentido em relação à precificação, se tem espaço para fazer mais, como está a aceitação da cliente, enfim, ou dar mais cor em como está sendo feito isso em torno do mix. Acho que seria bem bacana para entender melhor.

E o segundo é, nós vemos nessa constante evolução e melhoria do balanço de vocês, e vocês até já abriram duas lojas neste trimestre. Será que, dado os resultados tão positivos que vocês estão tendo, o sucesso de todos os projetos de vocês, de melhoria de produtividade das lojas, não poderíamos ver uma, talvez, aceleração nessa questão de aberturas? Não sei como estão as negociações e projetos nesse sentido, acho que seria legal também ouvir de vocês a estratégia de expansão de loja. Obrigada.

Paulo Correa: Bom dia, obrigada pelas suas perguntas. Primeiro vou endereçar a de *pricing*. Então, você falou um pouco de estratégia. A nossa estratégia continua sendo realmente manter o nosso nível de competitividade, nós estamos sempre avaliando categoria por categoria, os movimentos dos principais concorrentes e os nossos sortimentos. Até porque nós também temos a precificação dinâmica e nós conseguimos ajustar isso ao longo do tempo.

Então, o que nós estamos vendo de espaço para aumento de preço hoje, na verdade, ele tem uma componente de mix. Então mix de produto, principalmente para as lojas Conceito e High, tem oportunidade de evoluir. Tem uma parte que tem a ver com repasse de preços, mas eu diria que teria uma terceira, que é uma evolução do produto em si.

Tudo que eu tenho falado bastante, eu falei antes de melhoria de qualidade de matéria-prima, de modelagem, isso de alguma maneira também está precificado dentro desse contexto. Então, o movimento que nós fizemos de preço nesse 1T eu diria que é um pouco de cada um desses três fatores. Um pouco de mix, um pouco de melhoria do produto e um pouco de repasse de preço.

Mas eu te diria o seguinte: nada muito diferente do que nós fizemos ao longo de 2024. Nenhuma movimentação mais significativa, muito mais um processo evolutivo daquilo que nós estamos fazendo de melhorar o mix, melhorar o sortimento, melhorar a percepção de

valor dos nossos produtos. E o NPS é o nosso indicador que acaba dando essa transparência. Esse movimento que nós estamos fazendo, como está sendo percebido pelo cliente e o avanço do NPS nos dá a confiança de que esses movimentos que nós estamos fazendo estão sendo muito bem recebidos.

Com relação à expansão, nós de fato temos uma oportunidade de avançar mais na expansão. Nós temos previsto para esse ano algo em torno entre 5 e 10 lojas, mas lembrando que o ciclo de expansão é um ciclo longo. Porque você acaba trabalhando em cima exatamente de como você vai ter, quais são realmente bons pontos e boas oportunidades para ter uma loja da C&A.

Então nós não vamos sair correndo para colocar uma loja se não tiver de fato esse critério, essa disciplina, de conseguir ter de fato aquele ponto e aquela situação que realmente vai impactar a marca naquele novo lugar. Lembrando que dentro do Energia C&A, esse é o grande foco que nós temos, é de melhorar a venda a metro quadrado. Isso continua sendo o nosso assunto número um e vai continuar sendo ao longo desse ano de 2025.

Provavelmente em 2026 nós vamos conseguir ter um nível de expansão um pouco mais forte do que esse que está previsto para 2025.

Rodrigo Gastim, do Itaú BBA: Bom dia, pessoal. Duas perguntas aqui do meu lado. Primeiro, uma mais de curto prazo, depois uma um pouco mais estrutural.

De curto prazo, Paulo, Laurence, entender um pouco melhor essa tendência do começo do 2T. Esse 2T parece ser um trimestre relevante para vestuário por alguns motivos. Um deles é justamente a base do ano passado, um 2T24 em que o clima foi muito quente e o ponto das enchentes no sul. Então, nós olhamos nossos dados proprietários aqui, nós vemos uma aceleração de vestuário ao longo de abril, acho que agora maio também vai ser relevante, dado a base do ano passado.

Enfim, só ver se vocês qualitativamente enxergam uma dinâmica parecida e um nível de otimismo para esse segundo trimestre por conta disso. Essa é a primeira dúvida.

E a segunda, Paulo, é quando olhamos os projetos de geração de valor da Companhia, já tem algum tempo que os resultados vêm surpreendendo. A dúvida é, se você pudesse colocar isso numa escala de 1 a 100, em qual momento da captura de benefícios desses projetos nós estaríamos hoje, quanto já andamos e quão rápido deveríamos andar daqui para frente.

Ainda nessa lógica, eu sei que são diversas alavancas, diversas frentes, mas se nós pudéssemos elencar aqui, fazer um Pareto mental aqui, as três principais alavancas de geração de valor de curto prazo, na sua visão, quais seriam? São essas dúvidas. Obrigado, pessoal.

Paulo Correa: Gastim, obrigado pelas perguntas. Ótimas perguntas. Pensando agora, como você falou, no curto prazo, no 2T, você sabe que eu já falei isso algumas vezes, eu sempre olho o assunto inverno como um filme, e o filme chama "Segundo e Terceiro Tri". A base de comparação de 2024 foi um 2T fraco e um 3T mais forte. Então, dado esse contexto, acho que você tem as informações de alguma forma, de fato tem duas questões acontecendo.

Um, a temperatura média do que aconteceu até agora, nessas primeiras cinco semanas do trimestre, que é abril e essa primeira semana de maio, a temperatura média está menor do que a temperatura média de 2024. Segundo, desde o final da semana passada, desde a quarta semana do trimestre, nós temos uma base de comparação por conta das chuvas, da

tragédia lá no sul do país. Então, esses dois fatores têm trazido, de fato, uma oportunidade de crescimento nesse período.

De fato, começou mais forte nesse mês de abril, mas ainda tem muita história para acontecer. Temos o Dia das Mães agora nesse final de semana, temos ainda alguns outros eventos, como por exemplo o Dia dos Namorados em junho. Então é uma jornada, o primeiro passo, o primeiro terço da jornada do 2T, lembrando que tem o 3T também, que é aquela história, se é mais frio e vende mais cedo, você remarca menos, ajuda na margem, mas a venda no 3T pode ser um pouco mais desafiadora. Então eu acho que realmente começou bem e vamos aguardar agora os próximos passo. Nesse sentido, nós estamos muito bem preparado para esse 2T.

No que diz respeito ao Energia C&A e eu tenho recebido essa pergunta com alguma frequência de “se falasse assim, de 0 a 100, quantos por cento você já capturou até agora com todas as iniciativas que estão em andamento e já foram executadas?” Eu te diria que estamos chegando a alguma coisa entre 40-45%. Então ainda tem bastante para nós capturarmos, ainda tem um valor importante que nós iremos buscar ao longo desse próximo um ano e meio, um ano e oito meses.

E como você fala nas perspectivas de alavancas, continua tendo as mesmas, cara, eu não destacaria nenhuma assim com menos ou mais ênfase. A dinâmica de categorias, melhorar proposta de categorias tem sido extremamente impactante, importante para os nossos resultados, tanto no sortimento como a percepção de produto.

A dinâmica de experiência no ponto de venda também tem sido extremamente interessante no nosso resultado, dispersão é um exemplo concretíssimo disso. Agora falando de reformas, esse ano vamos ter um impacto também bastante grande nesse sentido, e a parte de marca que talvez no curtíssimo prazo esteja muito mais ligada à dinâmica do relacionamento, mas, ao mesmo tempo, essa visibilidade da marca, nós cada vez sendo mais considerados e sendo preferidos como opção de compra de vestuário no nosso segmento. Então acho que meu resumo seria esse.

Rubem Couto, do Santander: Bom dia, Paulo, Laurence, tudo bem? Eu tenho uma pergunta aqui na categoria de eletrônicos e beleza. Acho que a estratégia está também funcionando muito bem, a receptividade aqui de beleza está claramente funcionando, mantendo esse ritmo forte de crescimento de 70%, como vocês mostraram de novo.

Vocês podem só dar um *update* de como nós estamos hoje em termos de *breakdown* entre beleza e eletrônico, especificamente? E também o estágio no cronograma de desmobilização de eletrônicos; ele já tá pra acabar? Acaba até o 2T, 3T? Até o fim do ano? Só pra entender como deve continuar essa dinâmica aqui dessa linha. Obrigado.

Paulo Correa: A sua pergunta, Rubem, é super legal. Cara, essa dinâmica da beleza e do Fashiontronics, lembra que há um pouco mais de um ano era quase 100% eletrônico, agora está quase meio a meio entre beleza e eletrônico, só para te dar essa dimensão.

E a desmobilização do Fashiontronics tem sido progressiva. Nós estamos fazendo de uma maneira organizada, ordenada e garantindo que o impacto no resultado e o impacto de todo mundo envolvido nessa história seja o mínimo possível. Então, é um processo gradual. Nós continuamos, não tem um *deadline* específico que queiramos divulgar, mas continuamos progressivamente desmobilizando uma boa parte dessa categoria.

Isabela Lamas, do UBS BB: Bom dia, pessoal. Obrigada, Paulo, Laurence, e parabéns pelos resultados. Entrando um pouco no ponto que nós ainda não aprofundamos muito ainda, na

parte do C&A Pay, nós continuamos vendo realmente uma qualidade do crédito aqui bem positiva, favorável, e como esperado, uma estabilização, na verdade, uma redução na carteira, muito reflexo dessa postura mais conservadora que vocês vieram adotando.

Então, queria perguntar um pouco nessa linha, se vocês têm visto alguma mudança de dinâmica, se segue essa postura mais conservadora ao longo do ano, se têm visto alguma diferença aí na ponta, pelo menos pelos indicadores aqui da inadimplência bastante controlada ainda, e perguntar especificamente também da questão da penetração do C&A Pay, que ele seguiu estável sequencialmente, uma redução ano contra ano, dessa vez vocês não fizeram aquele comentário específico que nós vimos nos últimos dois tris sobre a questão do desempenho maior ali das lojas mais *premium*, que normalmente utilizam menos crédito, então queria confirmar se segue tendo essa dinâmica realmente também associada, então, não só à questão do conservadorismo maior, menos emissão de cartões, mas também teve esse efeito de uma performance maior, uma venda mais forte nas lojas mais *premium*, associada com uma baixa na penetração do crédito.

Então é basicamente isso aí, pessoal. Obrigada.

Paulo Correa: Obrigado, Isabela. Laurence, quer pegar essa?

Laurence Gomes: Tá bom, vamos lá, obrigado pela pergunta. Eu acho que o primeiro ponto aqui da resposta é que nós continuamos vendo melhora da carteira, carteira saudável, todas as rolagens, nós temos tido indicadores positivos, as novas rolagens as rolagens mais antigas também.

O nosso modelo preditivo de concessão que antecipa movimentos e que foi o que disparou a nossa postura diferente, mais conservadora e cautelosa na concessão do crédito, ele continua. Então, daqui para frente, não há mudança nenhuma nessa postura, porque as variáveis macro e todas as principais variáveis que alimentam o nosso modelo continuam praticamente iguais.

Então, continuamos dessa forma. Importante também que esse momento do Energia C&A, a jornada, todo o trabalho de revisão da jornada do cliente que nós estamos fazendo, buscando um aprimoramento, evolução, também contempla o meio de pagamento, o crédito e também nós estamos olhando isso com muito cuidado para tentar buscar o crédito, a jornada de crédito, jornada de pagamento, da forma mais integrada e harmônica possível na nossa operação. Então acho que esse é o outro ponto importante.

Em relação à participação, acho que é importante aqui que mesmo com uma participação menor do crédito, nós temos conseguido ter bons e fortes desempenhos de venda, então de forma bastante saudável. Eu acho que essa é uma característica da C&A, nós não vamos ter mudanças e movimentos bruscos aqui no crédito e nas políticas de concessão. Então isso é importante, eu acho que nós seguimos com uma aspiração em algum momento, em um futuro, se as condições macro permitirem, podemos chegar a uma participação de 30, 35%, que acreditamos ser uma participação saudável. Mas isso, as condições, o mercado, é que vão determinar, um mercado saudável é que vai determinar o ritmo da nossa trajetória até esses patamares.

A dinâmica da participação do crédito na classificação de lojas, lojas por segmento, ele continua a mesma, ou seja, onde a nossa maior performance tem sido nas lojas RAI e Conceito é justamente nessas lojas em que a participação do crédito ela é menor. Então eu acho que com isso eu concludo, por favor, se faltou algo na sua pergunta, avise aqui.

João Soares, do Citibank: Bom dia, pessoal, parabéns pelos resultados. Paulo, Laurence, uma coisa que eu queria explorar: esse ponto, vocês comentaram o ponto do crédito, acho que não só, nós não podemos só olhar a penetração, acho que uma coisa importante, vocês sempre falam, é aumentar o ponto de contato com a cliente, entender como é que tem sido a evolução desse *ticket* médio, porque imagino que essa cliente que está usando o cartão também está comprando mais, imagino que isso tem uma maturação ao longo do tempo.

Então entender o efeito legado aqui desse uso do crédito acho que é importante, por mais que a penetração acabe caindo, queria entender como é que nós olhamos os efeitos, o efeito, as externalidades que gera esse cartão, o ponto é esse, esses efeitos secundários aqui, como é que eles estão evoluindo e é basicamente isso pessoal, queria entender um pouco essa dinâmica aqui, obrigado.

Paulo Correa: João, pela sua pergunta, assim, eu acho que tem alguns dados aí que reforçam um pouco essa discussão. Você vê que a nossa participação na venda está bem próximo de estar estável, tem uma pequena queda mas já ficou estável do Q4 para Q1 e ao mesmo tempo o conservadorismo na concessão de novos créditos continua também bastante significativo. Então, como nós estamos conseguindo manter, é exatamente por conta dessa fidelização.

Quanto mais nós fazemos as análises, mais fica claro que o nível de *spending* do cliente que tem o C&A Pay é significativamente maior do que aquele que não tem o Pay. E isso acaba se traduzindo nessa participação. Como uma vez que nós estamos aumentando a base de clientes e estamos conseguindo fazer esse crescimento num volume até maior do que a base de clientes e a nossa base de clientes do Pay está mais estabilizada nesse momento e nós conseguimos avançar na penetração.

Então, acho que essa equação que nós estamos trabalhando aqui. De fato, o nível de conexão entre ter o cartão Pay e *spending* anual na C&A, ela é muito sólida, e ela se mantém de uma maneira muito significativa. O *ticket* médio, só para te dar uma ideia, nós estamos falando de um *ticket* médio entre um cliente que é C&A Pay e um cliente que não é C&A Pay, *ticket* de mais ou menos 8%. Quando você soma a dinâmica de recorrência dele no ano, esse número realmente se multiplica de uma maneira exponencial.

Então, é um elemento extremamente importante para a nossa estratégia, e como o Laurence falou, dado o contexto macro, nós vamos olhar muito mais o aquecimento e o relacionamento desses clientes que já têm o Pay, mais os novos clientes entrantes, mas menos na aquisição de novos clientes como sendo a grande fortaleza para aumentar essa penetração do nosso cartão.

João Soares: Excelente, Paulo, só voltando um ponto ali. Eu acabei perdendo um pouco o começo do call, mas queria entender um pouco essa dinâmica de posicionamento de preço e competição. Como é que você está vendo esse ambiente?

Nós passamos por um ambiente ainda muito receoso de aumento de preço. Nós vemos as pesquisas aqui, vemos que a consumidora ainda está claramente sendo um ponto crítico aqui na tomada de decisão de compra. Como é que você vê essa questão de precificação hoje, Paulo? Desculpa se estiver sendo repetitivo aqui.

Paulo Correa: Nós falamos um pouco sobre isso numa das primeiras perguntas, mas resumidamente nós estamos o tempo inteiro monitorando o que está acontecendo no mercado, categoria a categoria, no que diz respeito às faixas de preço. Mas, acho que tão importante quanto, senão mais, é a percepção de valor.

A dinâmica só do preço absoluto... É o que eu sempre brinco: pergunta para sua mulher se ela compraria uma saia que ela acha mais ou menos ou de baixa qualidade ou feia só porque é barata. Essa cena não acontece, acho que a percepção de valor é um elemento extremamente importante nessa equação e é nisso que nós estamos investindo ao longo desses últimos anos, de construir cada vez mais valor nos nossos produtos tanto pela recência, quanto a relevância daquele produto naquele momento, versatilidade, quanto também na evolução da qualidade, matéria-prima, modelagem dos nossos produtos.

Isso vai construindo mais valor, isso vai construindo um desejo maior e uma percepção de preços melhor também. Muito menos promocional e muito mais ligado a entregar mais valor para essa compra.

Operadora: Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. As perguntas enviadas por texto serão respondidas posteriormente pelo time de RI da C&A. Gostaria de passar a palavra para o Paulo para as considerações finais.

Paulo Correa: Bom, primeiro queria agradecer a todos e a todas que participaram do nosso call, expressar aqui o nosso orgulho com todas as conquistas que nós estamos tendo e principalmente nesse mais um trimestre de resultados consistentes. Eu acho que esses resultados são fruto de uma transformação profunda que está sendo realizada com disciplina, com confiança, com uma execução impecável e principalmente na captura de entrega desses resultados.

Tudo isso, gente, feito em prol e com foco total nas nossas clientes. Então acho que foi mais um trimestre de destaque para a nossa Companhia e não poderia deixar de agradecer e reconhecer o nosso time C&A e dizer que esse resultado é de vocês. Vamos continuar com esse nosso propósito de impactar as pessoas para que elas possam ser o que desejam ser por meio da moda.

Aquele tradicional coraçãozinho para vocês. Obrigado, um ótimo ano e nos encontramos na C&A.

Operadora: A videoconferência da C&A está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva Companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”