

RELEASE DE RESULTADOS

1T21

Teleconferência de Resultados:
Português/Inglês
Data: 14/05/2021
Horários:
Brasília: 11:00 h
Nova York: 10:00h
Londres: 15:00 h
Webcast: ri.cea.com.br

Barueri, 13 de maio de 2021 – A C&A Modas S.A. (B3: CEAB3) uma das maiores varejistas de moda do Brasil, anuncia os resultados do primeiro trimestre de 2021 (1T21). As informações financeiras e operacionais a seguir, exceto onde indicado o contrário, são apresentadas em base consolidada de acordo com a Legislação Societária. Os demonstrativos são apresentados em Reais, e todas as taxas de crescimento, a menos que seja afirmado o contrário, referem-se ao mesmo período de 2020.



DESTAQUES DO 1º TRI 2021 DA C&A.

Trimestre impactado pela pandemia com fechamento de lojas e redução do horário de operação, além de maior insegurança da cliente, resultando em **receita líquida total** de **R$ 776,1 milhões**, **20,6%** inferior ao **1T20 e vendas mesmas lojas (SSS) menor** em **21,7%.**

Operação **omnicanal** e evolução do **Galeria C&A**, nosso marketplace, continuam evoluindo e nosso **GMV (1P+3P)** atingiu **R$ 139,2 milhões, crescimento de 178,4%.**

Margem bruta total reduziu **3,6** pontos percentuais (pp), ficando em **45,2%.**

(Despesas) e Receitas operacionais representaram **$ 520,1 milhões, 1,2% inferior** ao 1T20.

Como resultado, o **EBITDA ajustado** do trimestre ficou negativo em **R$ 133,8 milhões.**

Investimentos totalizaram **R$ 70,7 milhões no 1T21,** representando **aumento de 111,0%.**

indicadores	1T21	1T20	Δ
GMV - gross merchandise value on-line total (1P+3P)*	139,2	50,0	178,4%
Receita Líquida Total (R$MM)	776,1	976,9	-20,6%
Same Store Sales** (%)	-21,7%	-9,7%	-12,0p.p.
Margem Bruta Total (%)	45,2%	48,8%	-3,6p.p.
Despesas e Receitas Operacionais (R$MM)	(520,1)	(526,3)	-1,2%
EBITDA da Operação de Varejo (R$MM)	(70,7)	61,2	-R$131,9
EBITDA (R$MM)	(37,3)	78,1	-R$115,4
Margem EBITDA (%)	-4,8%	8,0%	-12,8p.p.
EBITDA Ajustado *** (R$MM)	(133,8)	4,2	-R$138,0
Margem EBITDA Ajustada (%)	-17,2%	0,4%	-17,6p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido (R$MM)	(138,5)	(55,4)	150,0%
Investimentos (R$MM)	70,7	33,5	111,0%

(*)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. 4° da Instrução CVM n° 527, a Companhia optou por divulgar o EBITDA Ajustado, conforme tabela acima, visando demonstrar a informação que melhor reflete a geração operacional bruta de caba 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 ADMINIS-TRAÇÃO.



Após um ano de evolução e entregas face a um desafio desconhecido e impactante, iniciamos o ano de 2021 mais otimistas e engajados na execução de nosso plano de crescimento. As alavancas deste plano, já apresentadas e detalhadas, encontram-se em implementação e resultarão de um patamar de investimentos há muito esperado pela Companhia. As alavancas de transformação digital e de modernização da cadeia de suprimentos serão destaque pois entendemos a relevância que têm na construção da C&A Fashion Tech que estamos realizando.

Contudo, o cenário em relação à saúde pública piorou durante o trimestre e, por consequência, novas restrições operacionais foram impostas pela necessidade de isolamento para conter a disseminação dos casos de Covid-19. Desta forma, ao longo do primeiro trimestre observamos que a média de horas operacionais disponíveis ficou em 61%, sendo que a disponibilidade para março foi de 22,8% apenas. Adicionalmente, nossas pesquisas apresentaram uma piora no sentimento da cliente com relação à pandemia, impactando seu comportamento e disposição para consumir.

Ambos fatores fizeram com que nosso desempenho na receita no trimestre, apesar do robusto crescimento de receitas on-line de 176%, ficasse 20,6% menor. Com o vencimento dos decretos municipais impondo o fechamento do comércio ao longo de abril, a expectativa é que tenhamos uma recuperação, ainda que gradual, das vendas a partir deste momento.



MENSAGEM DA ADMINIS-TRAÇÃO.

Em meio ao agravamento da situação observado no trimestre, o nosso comitê de crise voltou a ter um cronograma de reuniões mais frequentes e reforçamos os protocolos de segurança com novas campanhas de comunicação e sensibilização dos gestores. O contingenciamento de despesas e investimentos, parte do escopo deste comitê, é retomado.

Neste momento também passamos a falar da saúde emocional de nossos associados que, dado o prolongamento da situação de trabalho remoto obrigatório e o movimento de voltar para casa com o fechamento das lojas, requer atenção especial. A proximidade do gestor com seus times está sendo incentivada e voltamos a fazer pesquisas com os associados para entendimento do momento para criarmos planos de ação mais direcionados.

Apesar da frustração causada pelo início de ano pior do que imaginado, continuamos focados em nosso plano de crescimento e na construção da C&A Fashion Tech, a empresa de moda digital que mais entende a mulher brasileira, com lojas físicas e muita conexão emocional. O objetivo do ano é preservar ao máximo o plano originalmente desenhado, porém garantindo nossa sólida posição financeira.



MAIS UMA VEZ NOS ENCONTRAMOS NA SITUAÇÃO DE ADMINISTRAR DOIS HORIZONTES.

um de curto prazo - desafiador do ponto de vista de nossos resultados, mas uma oportunidade para nos aproximarmos da cliente de uma forma diferente e com mais ofertas de sortimento. E outro de longo prazo, no qual vislumbramos uma empresa completamente reinventada, com uma agenda de crescimento sustentável, muito mais presente, tecnológica, competitiva, ágil para que sejamos a primeira escolha da cliente por meio de uma plataforma de expressão democrática por meio da moda.

A Administração C&A Modas S.A.

ALAVANCAS DO PLANO DE CRESCIMENTO.



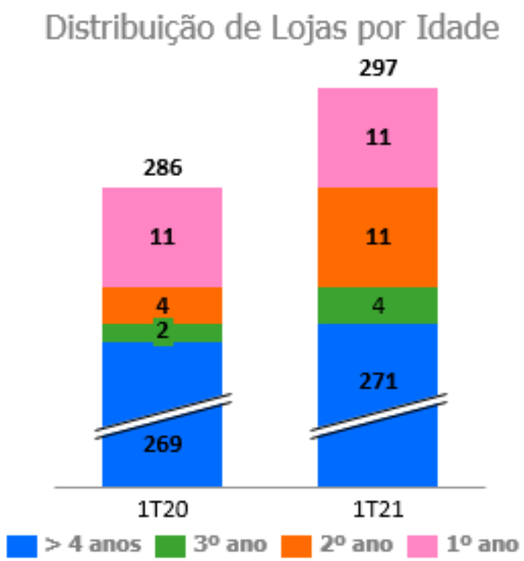
NOVAS LOJAS E FORMATOS.

No primeiro trimestre de 2021 abrimos duas novas lojas: no interior de São Paulo, no Shopping Jardim Oriente em São José dos Campos, com 1.828 m2 e na região Sul, no Catuaí Palladium Shopping em Foz do Iguaçu, com 1.400 m2. As duas unidades contam com ambientes modernos e intuitivos, uma ampla variedade de produtos, diferentes *looks*, acessórios, a linha esportiva ACE, calçados e *fashiontronics*.

Adicionalmente, as lojas já embarcam todas iniciativas de omnicanalidade que a C&A oferece: clique e retire, ship from store, corredor infinito e vendas por WhatsApp.

Desta forma, chegamos a um total de 297 em todo país das quais 271, cerca de 91%, já estão em operação há mais de 4 anos. Dado o contexto que vivemos no primeiro trimestre, foi postergada a inauguração de novas mini-stores justamente por se localizarem em locais de muito fluxo e dada a natureza do espaço, evitar aglomeração se torna muito difícil.

	1T21	1T20	△
Lojas	**297**	**286**	**11**
Novas	2	1	1
Fechadas	0	2	-2
Reformadas	0	5	-5
Área de Vendas (mil m²)	**562**	**544**	**18**





TRANSFORMAÇÃO DIGITAL C&A.

Na alavanca da transformação digital, iniciamos dois novos projetos: **a implantação do novo sistema de CRM (Customer Relationship Management) para suportar nossa força de vendas, principalmente na iniciativa do vendas por WhatsApp, e a contratação do PLM (Product Lifecycle Management)** – sistema que auxilia os times de desenvolvimento de produto, consolidando todas informações da criação à entrega do produto.

Com relação às iniciativas de omnicanalidade, **lembramos que estão presentes em 100% de nossas lojas**: clique e retire, ship from store, corredor infinito e vendas por WhatsApp. Adicionalmente, continuamos evoluindo com o Minha C&A, que no final do 1T21 já contava com 740 lojas cadastradas de influenciadoras.

Nosso programa de relacionamento C&A&VC atingiu a marca de 15,3 milhões de clientes registrados que representaram 65% das vendas. Ainda no tópico clientes, nossa base ativa de clientes no eCommerce cresceu 67%, considerando que a base de comparação passará a ficar cada vez mais desafiadora.

Indicadores de Omnicanalidade	Unidade	1T21	1T20	Δ
App				
MAU (usuários ativos mensais)	mil final período	3.288	939	250%
App Installs	mil final período	1.410	771	83%
Programa de Relacionamento C&A&VC				
# clientes C&A&VC	milhões final período	15,3	10,3	49%
%das vendas clientes C&A&VC	%	65%	53%	12,0 p.p.
Galeria C&A (marketplace)				
# sellers	final do período	338	10	3280%

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

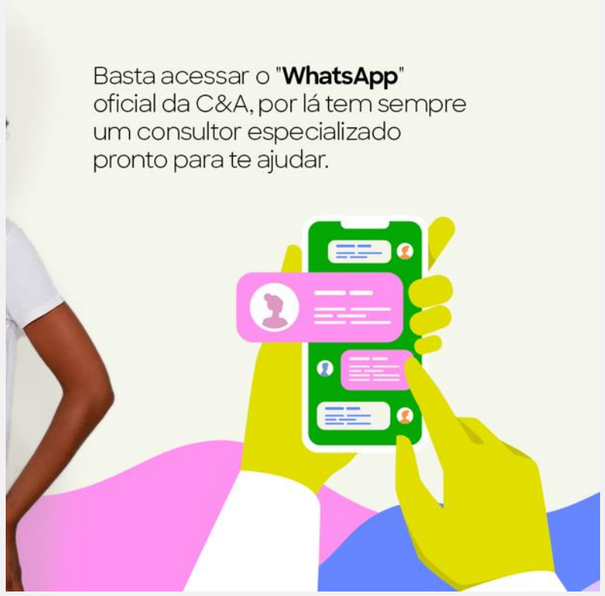
No nosso marketplace, Galeria C&A, fechamos o trimestre com 338 sellers, continuamos trabalhando em funcionalidades como cadastro e integração de campanhas para destravar vendas e inicializamos o piloto do portal de interface com o seller, unificando as informações e contatos em um só lugar para facilitar a gestão.

Após os bons resultados em 2020**, iniciamos novo programa com Endeavor para estabelecer parcerias com scale-ups que trabalharão conosco trazendo soluções inovadoras.**

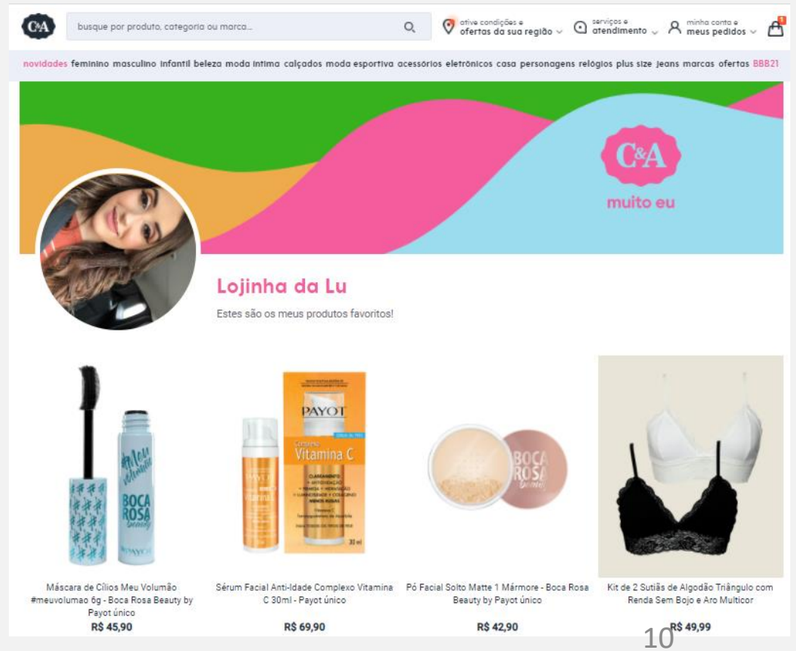

salesforce


C&A & VC


No **Clique&Retire**
drive-thru eu compro
online e o frete é grátis
C&A


Basta acessar o "**WhatsApp**"
oficial da C&A, por lá tem sempre
um consultor especializado
pronto para te ajudar.


CONECTAC&A
Um programa
Scale-Up Endeavor


busque por produto, categoria ou marca...
novidades feminino masculino infantil beleza moda intima calçados moda esportiva acessórios eletrônicos casa personagens relógios plus size jeans marcas ofertas BBB21
C&A
muito eu
Lojinha da Lu
Estes são os meus produtos favoritos!
Máscara de Cílios Meu Volumão #meuvolumao 6g - Boca Rosa Beauty by Payot único
R$ 45,90
Sérum Facial Anti-Idade Complexo Vitamina C 30ml - Payot único
R$ 69,90
Pó Facial Solto Matte 1 Mármore - Boca Rosa Beauty by Payot único
R$ 42,90
Kit de 2 Sutiãs de Algodão Triângulo com Renda Sem Bojo e Aro Multicor
R$ 49,99


GALERIA C&A
TUDO DE MUITO EU, MUITO ALÉM DO LOOK

MODERNIZAÇÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS.

O trimestre apresentou mais avanços na alavanca de modernização da cadeia de suprimentos, que dada a complexidade e impacto dos projetos, acompanhamos com olhar atento.

Esta alavanca é dividida em três frentes de atuação: (i) malha e distribuição; (ii) operação omnicanal, e (iii) tecnologia. A seguir apresentamos as principais evoluções em cada frente:

.

Malha e Distribuição: seguimos de acordo com o cronograma na importação dos dois novos equipamentos *sorter* (que permite a distribuição por unidades e não mais pacotes). O segundo, que já chega ao país no início do segundo trimestre, começa o funcionamento logo após a montagem. Já o terceiro *sorter* inicia a operação no segundo semestre. Com isso, e com a implementação das demais tecnologias previstas na alavanca, continuaremos a escalada da implementação de nosso modelo Push Pull ao longo dos próximos trimestres.

Operação Omnicanal: continuamos evoluindo na busca de eficiência e melhoria de serviço para nossa cliente nesta frente. Continuamos a aprimorar a operação das 14 lojas hub para a operação do ship from store, otimizando os processos e treinamento das equipes - processamos até 1.000 pedidos por dia nos principais hubs. No segundo trimestre, expandiremos para 23 hubs no país para melhor atender nossa cliente. Focamos também na melhoria contínua da matriz de transportes para reduzir nosso tempo médio de entrega, que atualmente encontra-se em 3,3 dias entre a captação e a entrega do pedido. A participação de entregas em até dois dias úteis no volume total já se encontra em 44% considerando todo país e todas as abrangências de rotas e entregas (locais, estaduais, nacionais). Em praças como São Paulo, esse índice chega a 70%. Segue conforme cronograma também a implementação de automação (OSR Shuttle - KNAPP) em nosso CD de E-commerce, prevista para o segundo semestre do ano.

Tecnologia: já estamos em fase de implantação do nosso novo sistema de gestão dos centros de distribuição, o WMS (Warehouse Management System) Manhattan Active - que promove o controle digital e em tempo real de toda a operação logística do CD via machine learning e outras tecnologias.
Com o novo sistema, otimizaremos a produtividade de nossa operação através de ferramentas mais avançadas, escalaremos o modelo de Push Pull e incorporaremos as novas automações (sorters, Shuttle, etc), preparando nossa plataforma logística para as evoluções omni e digitais.

Adicionalmente, na frente de tecnologia temos o projeto de etiquetagem com identificação por radiofrequência ou RFID. Após o piloto realizado em 2020, iniciamos este ano o roll-out para as outras lojas. Atualmente, além das 9 lojas com sortimento completo da fase piloto, fechamos o trimestre com mais 22 lojas, e 38 fornecedores foram embarcados no projeto que terá uma implementação matricial.

OFERTA DE CRÉDITO.

Com relação ao crédito, variável tão relevante para o desempenho de varejistas no Brasil, continuamos em intensa negociação, com nosso parceiro Bradescard, para identificar novos formatos, condições e produtos que nos permitam aumentar a oferta disponível para as clientes efetuarem compras na C&A.

O mercado de crédito vem passando por mudanças relevantes com as novas estruturas permitidas pelos reguladores para torná-lo cada vez mais acessível.

Com isso, observamos uma série de novos participantes, por vezes focados em diferentes partes da cadeia de valor, que possibilitam novas formas de pensar o negócio. Dada a importância do assunto, estamos nos capacitando e estudando as diferentes possibilidades atualmente existentes.



COMENTÁRIOS SOBRE O DESEMPENHO FINANCEIRO.



RECEITA LÍQUIDA

No primeiro trimestre, a receita líquida totalizou R$ 776,1 milhões, montante 20,6% inferior ao do 1T20.

A receita do vestuário apresentou queda de 20,8% e a do Fashiontronics queda de 25,5%. Ambas categorias foram fortemente impactadas pelas novas restrições impostas com o objetivo de reduzir a propagação do Covid-19.

No caso do Fashiontronics, a queda foi ainda mais acentuada em função de (i) uma base de comparação forte devido à excelente semana do consumidor realizada em março/20 e que não foi repetida este ano em função do fechamento da maior parte de nossas lojas no mês comparável; e (ii) por uma questão pontual de abastecimento de produtos eletrônicos, principalmente celulares, ocorrida no início do trimestre. Observando o conceito de vendas de mercadorias mesmas lojas (Same Store Sales), o indicador ficou 21,7% inferior ao 1T20. No negócio de Vestuário, o indicador ficou 20,6% menor e no de Fashiontronics 25,5% menor.

R$ milhões	1T21	1T20	Δ
Receita Líquida Total	776,1	976,9	-20,6%
Vestuário	565,5	713,7	-20,8%
Fashiontronics	142,9	191,8	-25,5%
Receita de mercadorias	708,4	905,5	-21,8%
Serviços Financeiros - parceria Bradescard	62,5	68,2	-8,4%
Outras Receitas	5,2	3,2	62,5%
*Same Store Sales**	-21,7%	-9,7%	-12,0p.p.
Vestuário	-20,6%	-8,9%	-11,7p.p.
Fashiontronics	-25,5%	-2,2%	-13,3p.p.
R$ milhões	**1T21**	**1T20**	**Δ**
GMV - gross merchandise value on-line total (1P+3P)**	139,2	50,0	178,4%
Receita On-line	106,6	38,6	176,2%

(*) 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).

(**)1P – first-party relationship ou vendas diretas, 3P – third-party relationship ou vendas do marketplace.

Focando na operação on-line, nossa Receita Bruta de Mercadorias, ou GMV, considerando nossas vendas e também dos sellers em nosso marketplace apresentou um crescimento de 178,4%, atingindo R$ 139,2 milhões. A receita líquida on-line da C&A foi de R$ 106,6 milhões, um crescimento de 176,2%.

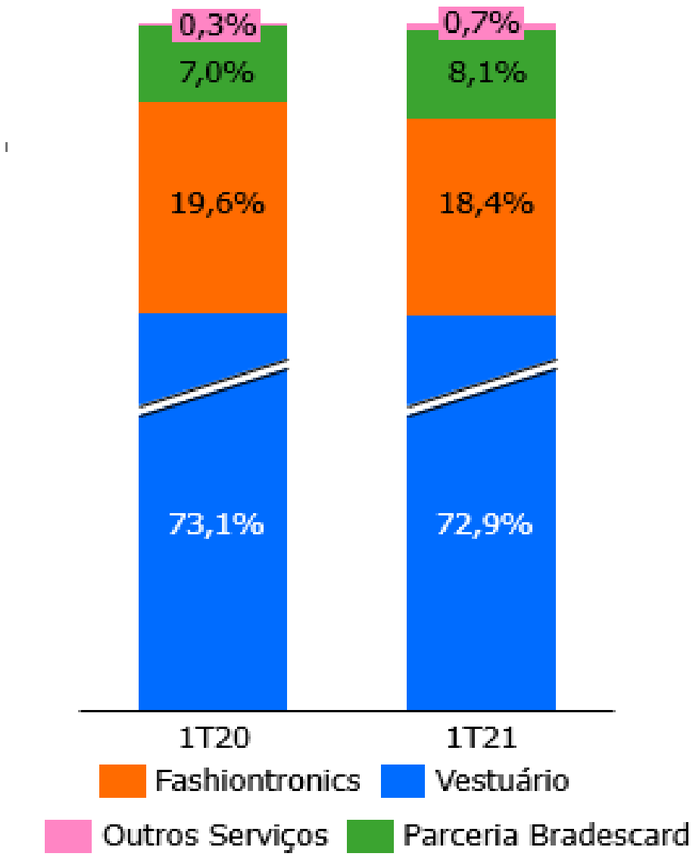
A receita de Serviços Financeiros, resultante da parceria com Bradescard, foi de R$ 62,5 milhões, apresentando uma queda de 8,4%.

A linha de outras receitas apresentou um aumento de 62,5% no 1T21, ficando em R$ 5,2 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 NEGOCIO

Neste trimestre, observando **a composição da receita líquida, a receita de vestuário manteve sua participação praticamente igual, com ligeira redução**.

O negócio de *Fashiontronics* reduziu a participação principalmente em função da forte base de comparação com a semana do consumidor em março/20. Enquanto o de serviços financeiros aumentou em função da venda de carteira de crédito e reversão de provisões realizadas pelo parceiro *Bradescard.*



LUCRO E MARGEM BRUTA

No primeiro trimestre, o lucro bruto acumulou **R$ 350,9 milhões, montante 26,3% inferior ao do 1T20.** A margem bruta total de 45,2% foi 3,6 pp inferior principalmente em função da queda da margem bruta de vestuário, categoria com maior participação.

A margem bruta de vestuário ficou em 46,4%, uma queda de 5,9 pp principalmente em função de uma maior pressão em custos de fornecedores nacionais dado o repasse do impacto da taxa de câmbio, combinado com um ambiente mais promocional buscando fomentar vendas frente às novas restrições operacionais. Já a margem de Fashiontronics foi de 18,4%, queda de 2,9 pp menor devido ao ambiente competitivo mais acirrado.

RS milhões exceto margens	1T21	1T20	Δ
Lucro Bruto Total	350,9	476,5	-26,4%
Vestuário	262,5	373,1	-29,6%
Fashiontronics	26,3	40,9	-35,7%
Lucro Bruto de Mercadorias	288,8	414,0	30,2%
Lucro Bruto Serviços Financeiros - parceria Bradescard	62,2	67,9	-8,4%
Lucro Bruto Outras	(0,1)	(5,4)	-98,1%
Margem Bruta Total	45,2%	48,8%	-3,6p.p.
Margem Bruta Vestuário	46,4%	52,3%	-5,9p.p.
Margem Bruta *Fashiontronics*	18,4%	21,3%	-2,9p.p.
Margem Bruta de Mercadorias	40,8%	45,7%	-4,9 p.p.

O lucro bruto de serviços financeiros apresentou queda de 8,4% em linha com a variação de receita.

O resultado do lucro bruto na linha de outras foi praticamente zerado, uma melhoria em relação aos R$5,3 milhões negativos do 1T20.

DESPESAS E RECEITAS OPERACIONAIS

No primeiro trimestre, as despesas operacionais somaram R$ 520,1 milhões, montante 1,2% inferior que o do 1T20.

As despesas de vendas foram R$ 448,4 milhões, um aumento de 8,5%. A principal justificativa foi um maior gasto em publicidade com a campanha de marketing no Big Brother Brasil. **Excluindo tal gasto, as despesas de vendas teriam um aumento de apenas 3,0%.** Um fator que parcialmente beneficiou as despesas de vendas foi a redução na linha de pessoal, decorrente de acordos fechados com vários dos sindicatos de localidades nas quais temos lojas – ação proativa da empresa uma vez que as medidas provisórias de proteção ao emprego ainda não foram emitidas este ano.

RS milhões	1T21	1T20	Δ
Despesas e receitas operacionais	(520,1)	(526,3)	-1,2%
vendas	(448,4)	(413,2)	8,5%
Gerais e administrativa	(78,1)	(109,3)	-28,6%
Total Despesas c/Vendas, G&A	(526,5)	(522,5)	0,8%
Total Despesas c/Vendas, G&A/Receita Líquida Total	67,8%	53,5%	14,3p.p.
Outras Despesas (Receitas) Operacionais	6,4	(3,8)	R$10,2
Despesas e Receitas Operacionais/Receita Líquida Total	67,0%	53,9%	13,1p.p.

* As despesas consideram o impacto do pagamento do arrendamento mercantil, conforme norma contábil IFRS16. As informações excluindo esse impacto, estão dispoíveis na planilha de fundamentos no site de RI da C&A.

As despesas gerais e administrativas ficaram 28,6% menor, somando R$ 78,1 milhões, principalmente em função da reversão de contingências trabalhistas no valor de R$ 41,4 milhões no trimestre e pela redução no custo de ocupação com a obtenção de descontos e com a redução do espaço corporativo com a adoção do modelo de home office parcial de forma definitiva.

A linha de Outras (Despesas) e Receitas Operacionais foi uma receita de R$ 6,4 milhões.

SERVIÇOS FINANCEIROS:
PARCERIA BRADESCO.

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.

No primeiro trimestre de 2020 a receita proveniente desta parceria foi R$ 62,5 milhões apresentando queda de 8,4%. Tal desempenho foi em decorrência do impacto que a pandemia teve no negócio desde o início do ano passado, reduzindo a carteira, ou média de contas a receber em 15,6% no trimestre. Como no 1T20, neste trimestre o parceiro também realizou venda de carteira de recebíveis impactando positivamente o tri.

A redução de 43,5% das despesas de serviços financeiros é decorrente de reembolso de parte das despesas de pessoal pelo parceiro e por ajuste do quadro de vendas em função do fechamento de lojas

R$ milhões	1T21	1T20	Δ
Receita Líquida da Parceria c/ Bradescard	62,5	68,2	-8,4%
Lucro Bruto de Serviços Financeiros	**62,2**	**67,9**	**-8,4%**
(-) Despesas de Serviços Financeiros - Vendas	(28,8)	(51,0)	-43,5%
(=) Resultado de Serviços Financeiros	**33,4**	**16,9**	**R$16,5**

	1T21	1T20	Δ
Média Líquida de Contas a Receber (bilhões)	2,7	3,2	-15,6%
% da Venda	15,5%	20,3%	-4,8p.p.
Número de cartões novos (mil)	137,9	179,5	-23,2%
Número de cartões ativos (milhões)	2,7	5,2	-48,1%
Inadimplência* (%)	1,1%	5,6%	-4,5p.p.

* Perdas Líquidas das Recuperações/carteira.

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. No trimestre, a inadimplência atingiu 1,1%, ou 4,5 pp menor do que no 1T20, impactada principalmente redução na emissão de novos cartões e pela venda da carteira já mencionada.

Modalidades de Pagamento	1T21	1T20	Δ
À vista	**36,1%**	**35,3%**	**1p.p.**
Cartões parceria Bradescard	**15,5%**	**20,3%**	**-5p.p.**
Até 5 parcelas	8,2%	10,8%	-3p.p.
Acima de 5 parcelas	3,1%	3,3%	-0p.p.
Outros	4,2%	6,2%	-2p.p.
Cartões Terceiros	**48,4%**	**44,4%**	**4p.p.**
Até 3 parcelas	26,6%	26,2%	0p.p.
Acima de 3 parcelas	13,6%	10,2%	3p.p.
Outros	8,2%	8,0%	0p.p.

A redução na participação de cartões C&A, em parceria com Bradescard, para 15,5% das vendas, queda de 5,0 pp, foi absorvida principalmente por cartões de terceiros, diferentemente de trimestres anteriores nos quais boa parte era absorvido pelo à vista.

EBITDA AJUSTADO.

O EBITDA ajustado no primeiro trimestre de 2021 ficou negativo em R$ 133,8 milhões, uma variação de R$ 138,0 milhões em relação ao EBITDA positivo do 1T20.

A margem EBITDA ajustada foi negativa em 17,2%, caindo 17,6 pp. Tal resultado foi decorrência do fechamento de lojas e restrições no horário de operação decorrentes de medidas governamentais para conter a pandemia.

R$ milhões exceto margem	1T21	1T20	Δ
Lucro (Prejuízo)Líquido do Exercício	(138,5)	(55,4)	150,0%
(+) Impostos sobre o Lucro	(68.8)	(33,5)	105,4%
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	38.3	38,9	-1,5%
(+) Depreciação e Amortização	131,7	128,1	2.8%
(*) EBITDA	**(37,3)**	**78,1**	**-R$115,4**
(+/-)Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	(2,0)	4,3	-R$6,3
(+) Receita Financeira de Fornecedores	3,6	8,6	-58,1%
(-) Recuperação de Créditos Fiscais	(4.4)	(0.5)	780,0%
(-) Pagamentos Relativos ao Arrendamento Mercantil	(93,7)	(86,3)	8,6%
(=) EBITDA Ajustado*	(133,8)	4,2	-R$138,0
Margem EBITDA Ajustada*	-17,2%	0,4%	-17,6p.p.

*De acordo com o previsto no art. 4° da Instrução CVM n° 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

RESULTADO FINANCEIRO.

No 1T21, o resultado financeiro foi uma despesa de R$ 38,3 milhões, praticamente estável em relação ao ano anterior. Esse resultado foi decorrente do aumento em juros sobre empréstimos nas despesas financeiras, uma vez que no 1T20 não tínhamos dívida, compensado pelo menor impacto da variação cambial.

R$ milhões	1T21	1T20	Δ
Variação Cambial	**(1,6)**	**(12,4)**	**-87,1%**
Total Despesas financeiras	**(53,0)**	**(44,9)**	**18,0%**
Juros sobre empréstimos	(12,8)	0,0	-R$12,8
Juros sobre Arrendamento	(31,8)	(32,8)	-3,0%
Juros sobre impostos e contingências	(3,6)	(5,8)	-37,9%
Outras Despesas Financeiras	(4,8)	(6,3)	-23,8%
Total Receitas Financeiras	**16,3**	**18,4**	**-11,4%**
Juros	12,5	9,4	33,0%
Outras Receitas Financeiras	3,8	9,0	-57,8%
Resultado Financeiros	**(38,3)**	**(38,9)**	**-1,5%**

LUCRO LÍQUIDO.

A C&A obteve prejuízo líquido de R$ 138,5 milhões no primeiro trimestre de 2021, montante 150,0% pior do desempenho do 1T20. A margem líquida negativa de 17,8% foi 12,1 pp inferior.

R$ milhões exceto margem	1T21	1T20	Δ
Lucro (Prejuízo) Líquido	(138,5)	(55,4)	150,0%
Margem Líquida	-17,8%	-5,7%	-12,1 p.p.

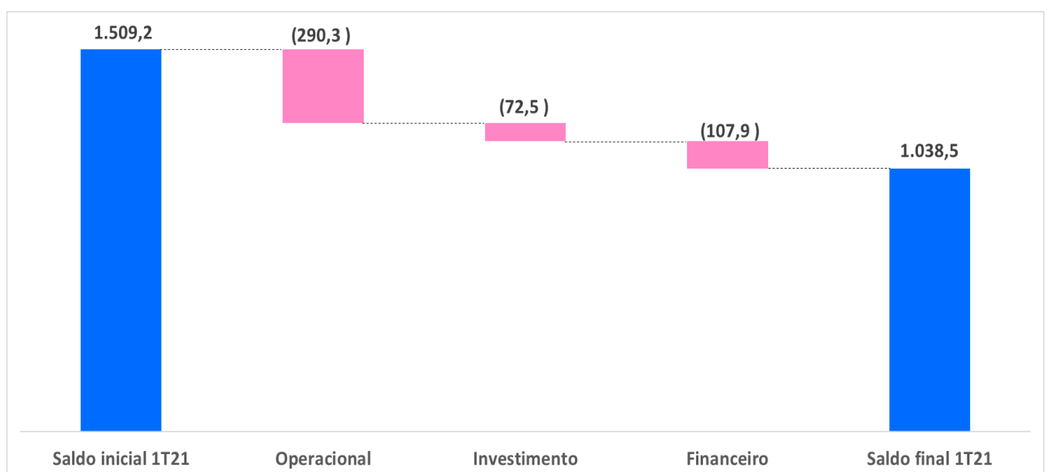
FLUXO DE CAIXA LIVRE AJUSTADO.

A C&A consumiu um caixa livre de R$ 464,8 milhões de reais no 1T21. O principal impacto foi no capital de giro, com um maior consumo de caixa em fornecedores e estoques, dado o impacto da pandemia covid-19 em nossas vendas no trimestre

R$ milhões	1T21	1T20	Δ
Lucro (Prejuízo) pro forma antes do IR/CSLL	(193,6)	(81,2)	138,3%
Depreciação e amortização	57,0	60,2	-5,4%
(+/-) Outros	(20,6)	12,4	-RS33,0
Ajuste sem efeitos caixa	36,4	72,7	-50,0%
Imposto de renda e contribuição social pagos	(1,8)	(20,4)	-91,2%
Capital de Giro	(233,2)	(105,5)	121,0%
Contas a receber	487,4	464,1	5,0%
Estoques	(304,3)	(249,0)	22,2%
Fornecedores	(242,2)	(177,3)	36,6%
Outros	(174,1)	(143,2)	21,5%
Caixa originado das atividades operacionais	(392,3)	(134,6)	191,6%
(-) CAPEX	(72,5)	(32,6)	122,6%
(=) Fluxo de Caixa Livre Ajustado	(464,8)	(167,1)	178,1%

MOVIMENTAÇÃO CAIXA 1T21.

Acompanhando a movimentação específica do trimestre, observamos que o principal consumo foi nas atividades operacionais, no montante de R$ 290,3 milhões .



INVESTIMENTOS.

O investimento no trimestre foi de R$ 70,7 milhões, valor 111% maior quando comparado ao 1T20. Como já comentamos anteriormente, este ano faremos investimentos relevantes em diferentes alavancas de nosso plano de crescimento.

No 1T21, as alavancas que mais se destacaram foram novas lojas, com a retomada de aberturas de novas unidades, e Digital e Tecnologia, cujo principal projeto impactando o trimestre é a implantação do novo sistema de CRM, SalesForce, para gestão da força de vendas.

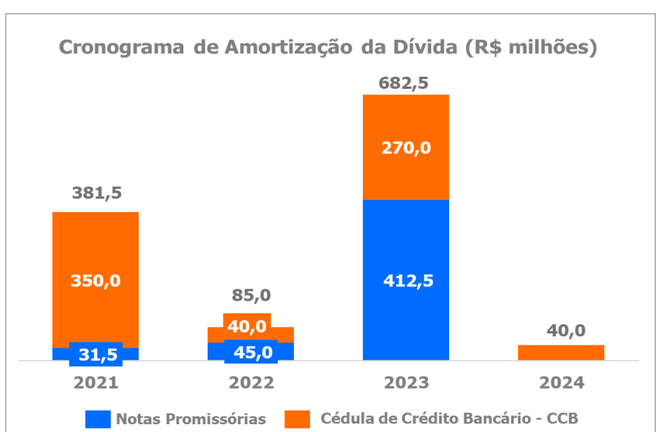
R$ milhões	1T21	1T20	Δ
Total dos Investimentos*	**70,7**	**33,5**	**111,0%**
Novas Lojas	27,1	7,5	261,8%
Reformas e manutenção	3,7	14,4	-74,1%
Cadeia de Suprimentos	14,3	2,1	581,4%
Digital e Tecnologia	25,5	9,5	168,7%

*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.

ENVIDIDAMENTO.

A C&A encerrou o primeiro trimestre de 2021 com dívida bruta total de R$1,2 bilhão e com uma dívida líquida de R$ 180,6 milhões. A dívida total tem um prazo médio de 2,32 anos e um custo médio (all in) de CDI+2,33%.

R$ milhões	1T21	1T20	Δ
Dívida Bruta	**1.219,1**	**0,0**	**R$1.219,1**
Dívida de Curto Prazo	417,7	0,0	R$417,7
Dívida de Longo Prazo	801,4	0,0	R$801,4
(-) Caixa e Equivalentes	**1.038,5**	**280,0**	**270,9%**
(=) Caixa ou (Dívida Líquida)	**(180,6)**	**280,0**	**-R$460,5**



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

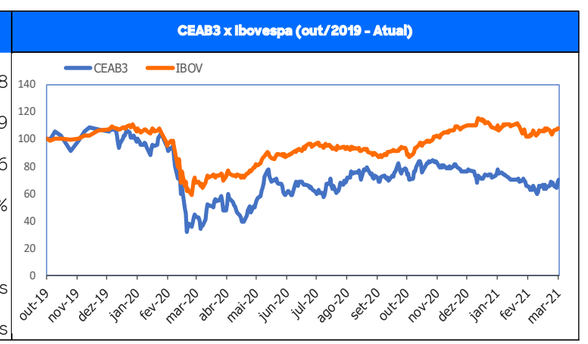
MERCADO DE CAPITAIS.

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$ 25,4 milhões no trimestre e a desvalorização das ações foi de 7,9%. **Em 31 de março de 2021 o valor de mercado da Companhia era de R$ 3,6 bilhões.**

O capital da Companhia totaliza 308.245.068 ações ordinárias e o free float é de 34,5%. Nossos principais acionistas e o free float da Companhia, com base em 31/03/2021, estão descritos no quadro a seguir:

CEAB3*	
Preço Final (31/03/2021)	R$11,78
Maior Preço do 1T21	R$13,09
Menor Preço do 1T21	R$10,06
Valorização/Desvalorização no 1T21	-7,9%
Número total de ações	308.245.068
Market Cap (31/03/2021)	R$3,6 bilhões
Média diária de Liquidez no 1T21	R$25,4 milhões



* Fonte: Infomoney, data base 31/03/2021

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	31/03/2021	31/12/2020
Ativo Total	**6.797,6**	**7.309,6**
Ativo Circulante	**2.968,6**	**3.520,0**
Caixa e equivalentes de caixa	1.038,5	1.509,2
Contas a receber	576,9	1.063,8
Derivativos	4,7	0,2
Partes relacionadas	0,2	0,1
Estoques	939,0	641,0
Tributos a recuperar	353,9	271,7
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	11,0	10,9
Outros ativos	44,4	22,9
Ativo Não Circulante	**3.828,9**	**3.789,7**
Ativo Realizável a longo prazo	**1.371,4**	**1.313,0**
Tributos a recuperar	1.153,8	1.157,4
Tributos diferidos	136,8	71,5
Depósitos judiciais	78,9	81,5
Partes relacionadas	0,2	0,0
Outros ativos	1,7	2,7
Imobilizado	660,1	667,2
Direito de uso - arrendamento mercantil	1.481,9	1.514,4
Intangível	315,5	295,0

R$ milhões	31/03/2021	31/12/2020
Total do Passivo e Patrimônio Líquido	**6.797,5**	**7.309,6**
Passivo Circulante	**1.975,0**	**2.251,7**
Arrendamento mercantil	411,6	390,6
Empréstimos	417,7	390,6
Fornecedores	919,0	1.158,9
Derivativos	0,2	6,8
Obrigações trabalhistas	111,6	136,1
Partes relacionadas	65,1	34,8
Dividendos e JCP a pagar	0,0	0,0
Tributos a recolher	16,3	107,0
Imposto de renda e contribuição social a recolher	0,5	0,3
Outros passivos	33,0	26,6
Passivo Não Circulante	**2.298,1**	**2.403,1**
Arrendamento mercantil	1.224,7	1.264,2
Fornecedores	20,8	24,8
Empréstimos	801,4	820,7
Obrigações trabalhistas	4,7	4,4
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	188,2	230,1
Tributos a recolher	25,1	25,0
Outros passivos	33,2	33,9
Patrimônio Líquido	**2.524,4**	**2.654,8**
Capital social	1.847,2	1.847,2
Reserva de capital	20,3	19,4
Lucro (prejuízo) acumulado	(139,4)	-
Reserva de lucros	793,4	792,6
Resultados abrangentes	3,0	(4,3)



ANEXOS.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO CONSOLIDADO.

R$ milhões	1T21	1T20	Δ
Receita Operacional Líquida	**776,1**	**976,9**	**-20,6%**
Vestuário	565,5	713,7	-20,8%
Fashiontronics	142,9	191,8	-25,5%
Receita líquida de mercadorias	708,4	905,4	-21,8%
Serviços Financeiros - parceria Bradescard	**62,5**	**68,2**	**-8,4%**
Receitas Outras Comissões	**5,2**	**3,2**	**62,5%**
Custo de Mercadorias/ Serviços	**(425,1)**	**(500,5)**	**-15,1%**
Lucro Bruto	**351,0**	**476,3**	**-26,3%**
Vestuário	262,5	373,1	-29,6%
Fashiontronics	26,3	40,9	-35,7%
Lucro Bruto de mercadorias	288,8	414,0	-30,2%
Produtos Financeiros - parceria Bradescard	62,2	67,9	-8,4%
Lucro Bruto Outras Comissões	(0,1)	(5,5)	-98,2%
(Despesas) e Receitas Operacionais	**(520,1)**	**(526,3)**	**-1,2%**
Gerais e Administrativas	(78,1)	(109,3)	-28,6%
Vendas	(448,4)	(413,2)	8,5%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	6,4	(3,8)	R$10,2
Lucro antes das Receitas e Despesas Financeiras	**(169,1)**	**(49,9)**	**238,9%**
Resultado Financeiro	**(38,3)**	**(38,9)**	**-1,5%**
Variação Cambial	**(1,6)**	**(12,4)**	**-87,1%**
Total Despesas Financeiras	**(53,0)**	**(44,9)**	**18,0%**
Juros sobre empréstimos	(12,8)	0,0	-R$12,8
Juros sobre Arrendamento	(31,8)	(32,8)	-3,0%
Juros sobre impostos e contingências	(3,6)	(5,8)	-37,9%
Outras Despesas Financeiras	(4,8)	(6,3)	-23,8%
Total Receitas Financeiras	**16,3**	**18,4**	**-11,4%**
Juros	12,5	9,4	33,0%
Outras Receitas Financeiras	3,8	9,0	-57,8%
Lucro antes dos Impostos	**(207,4)**	**(88,8)**	**133,5%**
Impostos sobre o lucro	68,8	33,5	105,4%
Lucro Líquido (Prejuízo) do Exercício	**(138,5)**	**(55,3)**	**150,0%**
(+) impostos sobre o Lucro	(68,8)	(33,5)	105,4%
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	38,3	38,9	-1,6%
(+) depreciação e Amortização	131,7	128,1	2,8%
(=) EBITDA	**(37,3)**	**78,1**	**-R$115,4**
(+/-) Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	(2,0)	4,3	-R$6,3
(+) Receita Financeira de Fornecedores	3,6	8,6	-58,1%
(-) Recuperação de Créditos Fiscais	(4,4)	(0,5)	780,0%
(-) Pagtos. Relativos ao Arr. Mercantil	(93,7)	(86,3)	8,6%
(=) EBITDA Ajustado	**(133,8)**	**4,2**	**-R$138,0**



ANEXOS.

FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO.

R$ milhões	1T21	1T20
ATIVIDADES OPERACIONAIS		
Lucro antes dos impostos sobre a renda	**(207,4)**	**(88,9)**
(+)Ajuste de caixa para conciliação do lucro antes dos impostos com o fluxo de caixa	**152,1**	**174,8**
Depreciação e amortização	57,0	60,2
Depreciação do direito de uso	82,1	74,3
Perda na venda ou baixa do imobilizado e intangível	0,3	3,5
Provisão (reversão) para redução ao valor recuperável do imobilizado e intangível e direito de uso	0,0	2,9
Provisão para perdas de crédito esperada	0,5	(0,1)
Ajuste a valor presente do contas a receber e fornecedores	(0,9)	(2,8)
Despesas com remuneração baseado em ações	0,9	1,5
Provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	(37,8)	(1,5)
Atualização de depósitos judiciais	(0,3)	(0,5)
Provisão para perda nos estoques	6,3	9,5
Juros sobre arrendamentos	33,6	34,5
Juros sobre empréstimos	12,8	0,0
Amortização custos de transações de emprestimos	0,8	0,0
Ganho em processos judiciais - Créditos extemporâneos de PIS/Cofins	(3,4)	(6,7)
(+)Variações nos ativos e passivos	**(235,0)**	**(126,0)**
Contas a receber de clientes	487,4	464,1
Partes relacionadas	30,1	74,6
Estoques	(304,3)	(249,0)
Tributos a recuperar	(75,4)	(21,1)
Outros créditos	(20,1)	(18,9)
Depósitos judiciais	2,7	(0,9)
Fornecedores	(242,2)	(177,3)
Obrigações Trabalhistas	(24,3)	(4,4)
Outros débitos	5,6	1,4
Provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	(4,1)	(3,1)
Tributos a pagar	(88,7)	(170,9)
Impostos de renda e contribuição social pagos	(1,8)	(20,4)
(=)Fluxo de caixa originado das (aplicado nas) atividades operacionais	**(290,3)**	**(40,1)**
(+)Atividades de investimentos	**(72,5)**	**(32,6)**
Aquisição de imobilizado	(40,3)	(32,6)
Aquisição de intangível	(32,3)	0,0
Recebimento por venda de ativos imobilizados	0,1	0,0
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento		
(+)Atividades de financiamento	**(107,9)**	**(94,4)**
Custo de transação de emprestimos	(0,03)	0,0
Pagamento de juros sobre empréstimos	(5,8)	0,0
Pagamento do principal e juros de arrendamentos	(102,0)	(94,4)
Juros sobre o capital próprio e devidendos pagos	(0,001)	0,0
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de financiamento	**(107,9)**	**(94,4)**
(=)Redução do saldo de caixa e equivalentes de caixa	**(470,7)**	**(167,1)**
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	**1.509,2**	**447,1**
Caixa e equivalentes de caixa no fim do período	**1.038,5**	**280,0**



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.





RELEASE DE RESULTADOS

1T21

RELAÇÕES COM INVESTIDORES:
Milton Lucato Filho – CFO
Roberta Noronha – RI
roberta.noronha@cea.com.br
Carolina Martins – RI
carolina.martins@cea.com.br