



muito eu

Release de Resultados 2T22

Teleconferência de Resultados:

- Português/Inglês
- Data: 11/08/2022
- Horários:
 - Brasília: 12:00 h
 - Nova York: 11:00h
 - Londres: 16:00 h
- Webcast: ri.cea.com.br

CEAB
B3 LISTED NM

IGCT B3

IGC-NM B3

IGC B3

SMLL B3

IBRA B3

ITAG B3

ICON B3

IGPTWB3

Crescimento de vendas de quase 40% no 2T22 e margem bruta de vestuário aumenta 4,8pp para 55,9%

Receita líquida de Mercadorias de **R\$ 1.571 milhões** no trimestre **38,5%** superior ao 2T21.

Vendas mesmas lojas (*Same Store Sales*) de **34,2%**.

Receita bruta digital de **R\$ 300,7 milhões** no 2T22, crescimento de **18,9%** em relação ao 2T21 e participação de **14,1%**.

Margem bruta de mercadorias ficou em **50,6%** no 2T22, **4,5** pontos percentuais (pp) superior ao 2T21.

Vendas por **WhatsApp** consolidou-se como canal **dominante** no digital, representando **mais de 50%** das vendas

Evolução do **C&A Pay** que fechou o trimestre com mais de **1,5 milhão** de cartões digitais emitidos.

Despesas com vendas e G&A ex-depreciação no trimestre de **R\$ 579,3 milhões**, aumento de **28,6%** representando **35,5%** da receita líquida total - redução de **2,8 pp** vs. 2T21.

Base de clientes ativos aumentou em **33%** e programa **C&A&VC** com **21,8 milhões** de clientes registradas.

EBITDA ajustado (pós-IFRS16) ficou em **R\$ 245,8 milhões**, mais de **2x** valor de 2T21.

Lucro líquido de **R\$2,1 milhões**.

2ª emissão de debêntures no valor de **R\$ 600 milhões**.



Indicadores (R\$ milhões)	2T22	2T21	△	6M22	6M21	△
Receita Líquida Mercadorias	1.570,6	1.133,9	38,5%	2.695,7	1.842,3	46,3%
Vendas mesmas lojas (SSS) ¹ (%)	34,2%	303,9%	-269,7p.p.	41,6%	55,4%	-13,8p.p.
Receita Bruta Digital (GMV ² 1P+3P)	300,7	252,9	18,9%	509,1	392,1	29,8%
Margem Bruta de Mercadorias (%)	50,6%	46,1%	4,5p.p.	48,3%	44,0%	4,3p.p.
Despesas Operacionais ³	(565,6)	(324,6)	74,2%	(1.135,9)	(713,1)	59,3%
EBITDA Ajustado (pós-IFRS16) ⁴	245,8	100,3	145,2%	246,0	60,2	308,7%
Margem EBITDA Ajustada (pós-IFRS16) (%)	15,1%	8,5%	6,6p.p.	8,7%	3,1%	5,6p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido	2,1	69,2	-97,0%	(150,6)	(69,3)	117,3%
Investimentos	113,7	141,6	-19,7%	169,1	212,2	-20,3%

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

(2) GMV - Gross Merchandise Value: 1P - first party relationship ou vendas da C&A, 3P - third party relationship ou vendas do marketplace

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

(4) Ajustes incluem: (i) Outras Receitas (despesas) Operacionais líquidas; (ii) Receitas Financeira de Fornecedores; e (iii) Recuperação de Créditos Fiscais.

Mensagem da Administração

O 2T22 apresentou um desempenho de vendas e margem como há muito não era visto. Durante o trimestre fomos observando a melhoria do fluxo em lojas físicas após impacto da variante Omicrôm no início do ano. Mas o destaque do trimestre foi a combinação de coleções bem aceitas pelos clientes e da queda de temperatura ocorrida próxima ao evento do Dia das Mães – tal combinação foi muito positiva para as vendas e margem do vestuário. A receita líquida de mercadorias atingiu R\$ 1,57 bilhão, aumentando 38,5% em relação ao 2T21, e a margem bruta de mercadorias foi de 50,6% – um aumento de 4,5 pp sobre o 2T21. A boa performance das vendas com margens altas fez com que nosso resultado operacional apresentasse boa recuperação: o EBITDA Ajustado (pós-IFRS16) foi de R\$245,8 milhões, mais de 2 vezes o valor do 2T21, com margem de 15,1% – muito próxima de patamares pré pandemia.

Do ponto de vista de cenário macroeconômico, observamos indicadores ainda negativos de inflação, fazendo com que as projeções de taxa de juros se mantenham em patamar elevado por mais tempo do que inicialmente projetado. Neste contexto, revisamos os investimentos ajustando a expectativa de retorno frente ao novo patamar de custo de capital e, como consequência, reduzindo os valores. Nas despesas, também continuamos sendo pressionados pela inflação e, com isso, nosso foco em eficiência é reforçado.

Continuamos o fortalecimento do nosso caixa iniciado no trimestre anterior com a segunda emissão de debêntures simples no valor total de R\$600 milhões. O principal objetivo é adequar nossa estrutura de capital frente aos desembolsos esperados, principalmente para o ano de 2023, e da geração de caixa em cenário de incerteza.

Com relação a nossas práticas em Sustentabilidade, reforçamos o nosso compromisso com a redução do impacto no Meio Ambiente encerrando o semestre com 25% da frota que abastece as lojas composta por veículos mais sustentáveis. A Frota verde é formada por veículos elétricos e híbridos movidos a GNV/diesel, juntos, reduzem até 1.700 toneladas de CO² na atmosfera anualmente, o equivalente ao plantio de mais de 15 mil árvores. Também estamos participando da elaboração do “Guia de Boas Práticas para Embalagens Sustentáveis de E-commerce”, em parceria com a ABVTEX, Associação Brasileira do Varejo Têxtil, e outras varejistas, com o objetivo de apoiar empresas a estabelecerem estratégias para reduzir o impacto dos resíduos no ecossistema e na saúde das pessoas e orientar o setor para um modelo de circularidade. E finalmente, seguimos avançando no monitoramento e no desenvolvimento da nossa cadeia de fornecedores com o lançamento da plataforma digital “Capacitação Fashion Tech”. Ao término do semestre, 84% dos fornecedores diretos da C&A já haviam realizado o treinamento que reforça nosso programa de melhoria contínua das condições de trabalho e das questões socioambientais na cadeia.

Com o fim do primeiro semestre, estamos seguros de nossa trajetória para construção da C&A Fashion Tech, com reconhecimentos importantes como ser a única varejista de moda a fazer parte da lista *Innovative Workplaces*, com as 20 empresas mais inovadoras do Brasil de acordo com estudo realizado pela primeira vez pelo MIT Technology Review Brasil, versão brasileira da plataforma de conteúdo do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Para integrar a lista, foram avaliados dados de mais de 1.000 empresas nas categorias: open *innovation* (inovação aberta), diversidade, *data decisioning* (tomada de decisões impulsionadas por dados), processos, produtos & serviços, marketing & vendas e gestão & cultura. Além disso, a C&A foi reconhecida pelo Ranking Merco Responsabilidade ESG entre as empresas mais responsáveis do Brasil. Em nosso primeiro ano de participação, conquistamos o 2º. lugar na Categoria de Moda Varejo e 42ª. posição no ranking geral. E não menos relevante, a C&A foi reconhecida entre as cinco marcas de melhor desempenho pelo ZDHC, *Zero Discharge of Hazardous Chemicals*, devido ao seu comprometimento com a gestão de produtos químicos e o gerenciamento de resíduos visando o descarte zero na cadeia de fornecimento.

Nossa visão para o segundo semestre de 2022 é de otimismo cauteloso. O otimismo decorre da C&A atual ser muito mais forte: os investimentos nas alavancas de crescimento desde 2019

resultaram no aumento de 47 lojas em nosso portfólio, no eCommerce atingindo entre 10% e 15% das vendas totais, no início da distribuição no modelo push pull e o novo centro de distribuição do eCommerce e no lançamento de nossa plataforma de crédito digital direto para clientes, o C&A Pay. Já a cautela está relacionada a fatores externos que trazem incerteza para o mercado, como o cenário macroeconômico, eleições e a combinação inédita de uma copa do mundo de futebol próxima a grandes datas do varejo, como Liquida Friday (Black Friday) e Natal, que podem impactar o gasto discricionário em vestuário.

A Administração C&A Modas S.A.

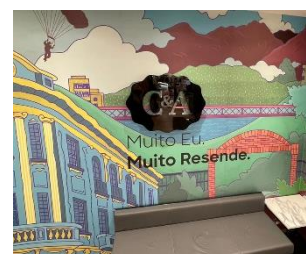
Alavancas do Plano de Crescimento

Novas Lojas e Formatos

No segundo trimestre de 2022 foram abertas dez novas lojas. Nossa estratégia de expansão tem sido focar principalmente em cidades com até 500 mil habitantes, nas quais a C&A passa a ser um importante veículo de conexão com a moda.

LOJAS INAUGURADAS

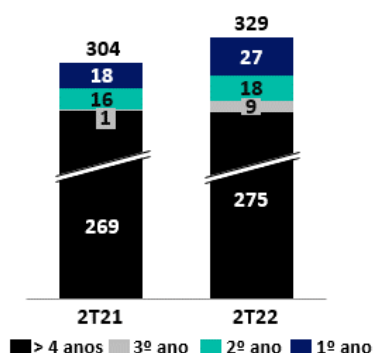
Data	Localidade	Tamanho (m²)
04/04/2022	Shopping Serra Dourada - Altamira/PA	1.609
19/04/2022	Loja de Rua Muriaé - Muriaé/ MG	1.521
28/04/2022	Loja de Rua Barbacena - Barbacena/MG	1.307
28/04/2022	Shopping Pátio Divinópolis - Divinópolis/ MG	1.582
16/05/2022	Barra Shopping Sul - Porto Alegre/ RS	1.667
23/05/2022	Shopping Cerrado - Goiânia/GO	1.402
27/05/2022	Shopping Mix Resende - Resende/RJ	1.181
30/05/2022	Shopping Três Lagoas - Três Lagoas/MS	1.596
09/06/2022	Boulevard Londrina Shopping - Londrina/PR	1.474
25/06/2022	Loja de Rua Barreiras - Barreiras/ BA	1.382



O total de lojas ao fim do segundo trimestre era de 329 unidades em todo país das quais 275,

cerca de 83%, já estão em operação há mais de 4 anos. Nossa área de vendas já está acima de 600 mil m².

Distribuição de Lojas por Idade



	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Lojas	329	304	25	329	304	25
Novas	10	9	1	12	11	1
Fechadas	0	2	-2	2	2	0
Área de Vendas (mil m²)	612	575	6,4%	612	575	6,4%

Transformação Digital

Na alavanca de transformação digital, continuamos a jornada em busca de rentabilidade. Aumentamos a eficiência no cac – com foco na conversão do cliente adquirido, passamos a ser cada vez mais assertivos nas despesas de marketing digital de performance, reduzindo os valores investidos. Sabemos que o movimento tem um impacto inicial negativo em alguns indicadores de omnicanalidade, mas o resultado para o negócio é positivo.

Indicadores de Omnicanalidade	Unidade	2T22	2T21	Δ
Aplicativo				
MAU (usuários ativos mensais)	mil final período	2.351	3.517	-33,2%
Instalações do Aplicativo	mil total período	2.956	4.203	-29,7%
Programa de Relacionamento C&A&VC				
# clientes C&A&VC	milhões final período	21,8	16,8	29,8%
% das vendas clientes C&A&VC	% final período	68%	67%	1 p.p.

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

As despesas relacionadas ao frete também continuam sendo revistas. As duas linhas combinadas, marketing digital e frete, apresentaram redução de 9 p.p. sobre a receita líquida digital em relação ao 2T21.

A venda direta via WhatsApp, outro importante fator para melhoria da rentabilidade do digital, consolidou-se como canal dominante na participação da venda omni, com mais de 50% de participação. A contribuição para uma melhor rentabilidade decorre de uma melhor margem bruta pois na maior parte dos pedidos o estoque vendido é da loja. A despesa de frete quase

não ocorre pois o cliente prefere a retirada na loja. Também possui um ticket maior – com mais peças, e geralmente ocorre uma venda adicional no momento da retirada na loja.

O programa de relacionamento C&A&VC atingiu a marca de 21,8 milhões de clientes registrados, que representaram cerca de 68% das vendas totais. A nossa base total de clientes ativos cresceu 33%, considerando os últimos 12 meses, e a base de clientes do *eCommerce* (incluindo as iniciativas de omnicanalidade) apresentou um aumento de 13%. Os clientes multicanais que totalizam 9% do total, apresentaram crescimento de 61% e tiveram uma média de gastos quase 2,5 vezes do total de clientes considerando a comparação dos últimos 12 meses.

A iniciativa do Galeria C&A, nosso *marketplace*, frente ao ajuste que estamos fazendo com relação a alocação de investimentos, continuará buscando o crescimento de vendas dos *sellers* atuais, mas terá redução no esforço dedicado. Não houve mudança relevante no número de *sellers*.

Modernização da Cadeia de Suprimentos

O modelo *push-pull* atingiu no final do 2T22 cobertura de produtos que representam cerca de 22% da venda total do vestuário. A ruptura média dos itens desse escopo caiu mais de 25p.p.

No projeto de implementação da tecnologia de identificação por radiofrequência (*RFID - radio-frequency identification*), fechamos o 2T22 em 264 lojas, com cobertura total do vestuário.

Na distribuição para clientes, realizamos uma alteração na iniciativa do *ship from store*, otimizando a capacidade do centro de distribuição robotizado e a disponibilidade de estoques nas lojas do *ship from store* Hubs. Com isso, houve centralização do número de lojas que realizam a atividade para 61 lojas, incluindo as Hubs. A operação ficou mais eficiente, com aumento em cerca de 5% no volume do CD, sem comprometer o atendimento de nossas clientes, pois a opção de retirada na loja continua ativa em todo portfólio. Com essa revisão de malha continuamos atendendo 100% das regiões, porém concentrando mais volumes dos locais de origem.

Nosso centro de distribuição automatizado do *eCommerce*, que entrou em operação no 4T21, começa a apresentar os primeiros ganhos de eficiência – atuando com um quadro médio de cerca de 200 pessoas para todo o processo, menos da metade do número no 2T21. Os investimentos feitos permitiram ainda mais avanços no nível de serviço em SP, chegando em junho/22 a atingir a marca de 71% das entregas em D+1. Para as entregas em todo Brasil,

território nacional, mantivemos mais de 50% das entregas em até 2 dias, com um tempo médio total de atendimento de 2,9 dias.

Oferta de Crédito

Com o lançamento do C&A Pay em dezembro de 2022 a C&A endereçou a oferta de crédito diretamente ao cliente. A evolução desde então tem sido satisfatória, ficando acima da expectativa do plano original de negócio. O número de cartões digitais emitidos já atingiu quase 1,5 milhão em apenas 7 meses de operação. Nossa taxa de aprovação continua acima do histórico que tínhamos com o parceiro Bradescard, com foco na sensibilização da base do programa de relacionamento C&A&VC. A governança, por meio de comitê de risco e crédito e de time experiente, continua atuando para que mesmo neste cenário macroeconômico mais desafiador, continuemos avançando de forma sustentável.

Com o melhor conhecimento do comportamento de compra do cliente, gradualmente e seletivamente, estamos aumentando o limite médio de crédito, que no 2T22 foi de aproximadamente R\$ 790. Atualmente, além do cartão *private label*, cartão para uso em loja, do seguro bolsa protegida e do saque emergencial, iniciamos um piloto de empréstimo pessoal. Ao longo do tempo iremos aumentar a oferta de produtos e serviços visando rentabilizar o negócio. Contudo, nosso objetivo foi e continua sendo o aumento das vendas do varejo, oferecendo uma melhor experiência do cliente com a marca, possibilitando mais acesso e complementando os benefícios do C&A&VC. O ticket médio no 2T22 das compras com C&A Pay foi cerca de R\$230, mais de 25% comparado a outros meios de pagamento.

Desempenho Financeiro

Receita Líquida

R\$ milhões	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Receita Líquida Total	1.630,2	1.175,6	38,7%	2.827,3	1.951,7	44,9%
Receita de Mercadoria	1.570,5	1.134,0	38,5%	2.695,7	1.842,3	46,3%
Vestuário	1.328,8	951,3	39,7%	2.239,6	1.516,8	47,7%
Fashiontronics e Beleza	241,7	182,7	32,3%	456,0	325,5	40,1%
Serviços Financeiros	54,8	37,7	45,4%	121,1	100,2	20,9%
Outras Receitas	4,9	4,0	22,5%	10,5	9,2	14,2%

%	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Vendas Mesmas Lojas (SSS)¹	34,2%	303,9%	-269,7p.p.	41,6%	55,4%	-13,8p.p.
Vestuário	35,0%	377,7%	-342,7p.p.	42,5%	66,3%	-23,8p.p.
<i>Fashiontronics</i> e Beleza	30,0%	125,7%	-95,7p.p.	37,4%	19,5%	17,9p.p.

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

No segundo trimestre, a receita líquida totalizou R\$ 1.630,2 milhões, montante 38,7% superior ao do 2T21. A receita líquida de mercadorias ficou 38,5% superior, somando R\$ 1.570,5 milhões.

Observando o conceito de vendas de mercadorias mesmas lojas (*Same Store Sales*), o indicador consolidado ficou em 34,2% no 2T22.

Vestuário

A receita de vestuário apresentou aumento de 39,7% e SSS de 35,0% no 2T22. O desempenho da categoria foi impactado pela venda de produtos de inverno em maio, potencializado pela queda de temperaturas, pela boa aceitação de nossas coleções e *collabs*, e pela maior mobilidade que resultou em fluxo maior nas lojas e maior socialização impulsionando a renovação do guarda-roupa.



Fashiontronics e Beleza

A categoria é predominantemente composta por aparelhos celulares e smartphones. Os outros itens que compõem a categoria são: beleza e relógios. Os produtos de beleza foram

introduzidos na C&A apenas no final de 2019, mas atualmente já estão presentes em quase todas as lojas, além do digital.

Com relação ao desempenho da receita houve um aumento de 32,3% no trimestre, principalmente pelo crescimento de Beleza. O ambiente para celulares e smartphones continua competitivo e eventuais questões de abastecimento ainda ocorrem, mas a perspectiva da mudança de tecnologia com a chegada do 5G indica uma alteração na tendência.

O SSS de *Fashiontronics* e Beleza apresentou um aumento de 30,0% no trimestre.

R\$ milhões	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Receita Bruta Digital Total (GMV¹ 1P+3P)	300,7	252,9	18,9%	509,1	392,1	29,8%
Receita Líquida Digital	220,7	191,0	15,5%	378,4	297,6	27,2%
% Receita Líquida Digital / Receita Total Mercadorias	14,1%	16,8%	-2,7p.p.	14,0%	16,2%	-2,2p.p.

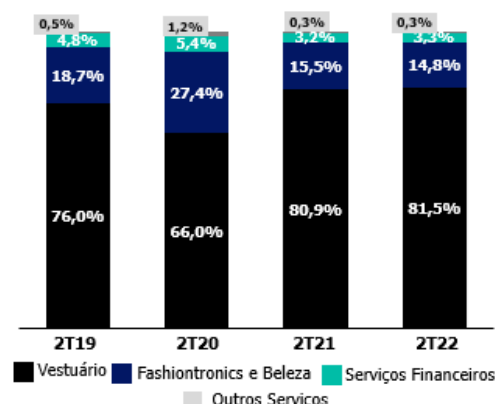
(1) GMV - Gross Merchandise Value: 1P – first-party relationship ou vendas diretas, 3P – third-party relationship ou vendas do marketplace.

Focando na operação omni, nossa Receita Bruta de Mercadorias, ou GMV on-line, considerando nossas vendas e dos parceiros (*sellers*) em nosso *marketplace* apresentou um crescimento de 18,9%, atingindo R\$ 300,7 milhões. A receita líquida omni da C&A foi de R\$ 220,7 milhões, um crescimento de 15,5%. A participação em relação à venda total foi mantida em dois dígitos, ficando em 14,1%. Para curto e médio prazos, o patamar da participação deve ficar entre 12% e 15%, um desafio em função do crescimento esperado das lojas físicas, quer seja pela recuperação das vendas mesmas lojas, quer seja pela abertura de novas lojas.

A receita de Serviços Financeiros foi de R\$ 54,8 milhões, apresentando aumento de 45,4%, principalmente em função do crescimento da operação do C&A Pay e da venda de carteira de recebíveis dos cartões da parceria com Bradescard.

A linha de outras receitas apresentou um aumento de 22,5% no 2T22, ficando em R\$ 4,9 milhões.

Receita Líquida por Negócio



No segundo trimestre, a maior participação na receita líquida foi do vestuário, ficando 0,6 p.p. acima do 2T21. A categoria de *fashiontronics* e beleza foi a que perdeu participação, principalmente pelo menor crescimento de vendas de celulares e smartphones.

Lucro e Margem Bruta

R\$ milhões exceto margens	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Lucro Bruto Total	836,4	548,4	52,5%	1.403,9	899,4	56,1%
Lucro Bruto de Mercadorias	795,4	522,3	52,3%	1.301,7	811,2	60,5%
<i>Vestuário</i>	743,3	485,9	53,0%	1.207,7	748,4	61,4%
<i>Fashiontronics e Beleza</i>	52,1	36,5	42,8%	94,0	62,8	49,7%
Lucro Bruto Serviços Financeiros	54,1	37,5	44,5%	120,3	99,7	20,7%
Lucro Bruto Outras	(13,1)	(11,4)	15,2%	(18,2)	(11,4)	58,9%
Margem Bruta Total	51,3%	46,7%	4,6p.p.	49,7%	46,1%	3,6p.p.
Margem Bruta Vestuário	55,9%	51,1%	4,8p.p.	53,9%	49,3%	4,6p.p.
Margem Bruta <i>Fashiontronics e Beleza</i>	21,6%	20,0%	1,6p.p.	20,6%	19,3%	1,3p.p.
Margem Bruta de Mercadorias	50,6%	46,1%	4,5p.p.	48,3%	44,0%	4,3p.p.

No 2T22, o lucro bruto acumulou R\$ 836,4 milhões, montante 52,5% superior ao do 2T21. A margem bruta total de 51,3% foi 4,6 pp superior em função principalmente da melhoria da margem observada no vestuário.

A margem bruta de mercadorias ficou em 50,6%, um aumento de 4,5 p.p. em relação ao 2T21 e forte para um segundo trimestre dada a sazonalidade do negócio.

A margem bruta de vestuário ficou em 55,9%, um aumento de 4,8 pp em função da forte venda de produtos de inverno a preço cheio em maio, de nossa estratégia de precificação que buscou minimizar os impactos do aumento do custo dos produtos que continua sendo uma tendência no cenário de pressão inflacionária, da otimização de promoções e adoção mais abrangente da precificação dinâmica, e do início da captura dos benefícios da implantação em algumas categorias do modelo de distribuição para lojas *push-pull*.

Em Fashiontronics e Beleza, a margem foi de 21,6%, aumento de 1,6 pp devido principalmente ao aumento da participação da venda de itens de beleza nesta categoria, que apresentam margem melhor do que celulares e smartphones. Vale mencionar que estamos lançando nossa linha de produtos de beleza de marca própria, **bel&za**, que possui margem ainda mais atrativa.

O lucro bruto de serviços financeiros ficou em R\$ 54,1 milhões, aumento de 44,5%, em linha com a variação de receita.

O lucro bruto de outras ficou negativo em R\$13,1 milhões em função do aumento de perdas de mercadorias registradas no trimestre.

Despesas Operacionais

R\$ milhões	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Despesas com Vendas	(464,9)	(348,5)	33,4%	(911,4)	(692,9)	31,5%
Despesas Gerais e Administrativas	(114,4)	(101,9)	12,2%	(236,8)	(152,4)	55,4%
Total Despesas com Vendas e Gerais e Administrativas¹	(579,3)	(450,5)	28,6%	(1.148,2)	(845,2)	35,8%
Outras (Despesas) Receitas Operacionais	13,7	125,8	-89,1%	12,3	132,2	-90,7%
Despesas Operacionais¹	(565,6)	(324,6)	74,2%	(1.135,9)	(713,1)	59,3%
%	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Despesas com Vendas/Receita Líquida Total	28,5%	29,6%	-1,1p.p.	32,2%	35,5%	-3,3p.p.
Despesas G&A/ Receita Líquida Total	7,0%	8,7%	-1,7p.p.	8,4%	7,8%	0,6p.p.
Despesas com Vendas e G&A/Receita Líquida Total	35,5%	38,3%	-2,8p.p.	40,6%	43,3%	-2,7p.p.

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

No segundo trimestre, as despesas operacionais excluindo depreciação somaram R\$ 565,6 milhões, montante 74,2% maior que o 2T21 principalmente em função do reconhecimento de créditos fiscais no 2T21.

As despesas de vendas foram R\$ 464,9 milhões, aumento de 33,4%, considerando a expansão orgânica do negócio. Tivemos a abertura de 25 novas lojas no período e aumento de 6,4% na área de vendas, e importante pressão inflacionária nas linhas de ocupação e pessoal. Adicionalmente, houve impacto do pagamento da remuneração variável na linha de pessoal, parcialmente mitigado pela redução na linha de publicidade – reflexo de nossa busca por rentabilidade na operação on-line com redução das despesas em marketing digital (quebra das despesas de vendas está disponível na planilha de fundamentos no site de RI da C&A – <https://ri.cea.com.br/>).

As despesas gerais e administrativas ficaram 12,2% maior, somando R\$ 114,4 milhões, em função do impacto do pagamento da remuneração variável, e do início da operação do C&A Pay, cuja estrutura não existia na base de comparação, parcialmente mitigado por ganho de eficiência principalmente no centro de distribuição eCommerce com a nova operação automatizada.

O indicador despesas com vendas e G&A sobre receita líquida total ficou em 35,5%, redução de 2,8 p.p. mostrando início de diluição das despesas após período intenso de investimento.

A linha de Outras (Despesas) e Receitas Operacionais foi uma receita de R\$ 13,7 milhões em função do reconhecimento de créditos previdenciários em valor aproximado de R\$17 milhões. A queda de 89,1% na linha é justificada também pelo impacto no 2T21 do reconhecimento de R\$ 173,3 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. Excluindo os efeitos não recorrentes nos dois trimestres, a variação teria sido uma melhoria (redução de despesa) de cerca de R\$6 milhões.

Serviços Financeiros

A receita líquida de serviços financeiros foi de R\$ 54,8 milhões, aumento de 45,4% em relação ao 2T21. A receita decorrente da parceria com Bradescard foi de R\$ 26,4 milhões, queda de 30,0%.

A provisão para perdas da operação do C&A Pay foi de R\$ 12,2 milhões no trimestre.

As despesas totais foram de R\$ 52,0 milhões, montante 91,1% maior em função de uma base ainda impactada por ajustes decorrentes da pandemia e de um trimestre completo de operação do C&A Pay no 2T22.

A participação do crédito oferecido tanto via parceria Bradescard como via C&A Pay representou 22% das vendas no segundo trimestre.

R\$ milhões	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Parceria Bradescard	26,4	37,7	-30,0%	82,8	100,2	-17,4%
C&A Pay (Private Label)	28,4	-	-	38,3	-	-
Receita líquida do <i>Funding</i> e Impostos de Serviços Financeiros	54,8	37,7	45,4%	121,1	100,2	20,9%
Lucro bruto - Serviços Financeiros	54,1	37,5	44,3%	120,3	99,7	20,7%
(-) Perdas, Líq. das Recuperações (C&A Pay – Private Label)	(12,2)	0,0	-	(13,4)	0,0	-
(-) Despesas Totais de Serviços Financeiros	(52,0)	(27,2)	91,1%	(99,9)	(56,0)	78,4%
(=) Resultado de Serviços Financeiros	(10,1)	10,3	-197,6%	7,0	43,7	-83,9%

Indicadores	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Parceria Bradescard						
Média Líquida de Contas a Receber (bilhões)	2,8	2,6	7,7%	2,8	2,7	3,7%
% da Venda	9%	15%	-6p.p.	9%	15%	-6p.p.
Número de cartões novos (mil)	117,0	199,0	-41,2%	212,9	329,0	-35,3%
Número de cartões ativos (milhões)	2,2	2,5	-12,0%	2,5	2,6	-3,8%
Inadimplência ¹ (%)	13,5%	10,2%	3,3p.p.	9,3%	5,4%	3,9p.p.

(1) Perdas Líquidas das Recuperações/carteira.

Na parceria com Bradescard, que considera uma fase de transição pelo período de 2 anos (a partir de dezembro de 2021) nos quais continuará a emissão e administração do Cartão C&A, a participação do crédito oferecido como % das vendas foi de 9%, caindo 6 pp. A inadimplência no 2T22 foi de 13,5%, aumento de 3,3 p.p., em função de um aumento de provisão frente ao cenário macroeconômico, parcialmente beneficiada pela venda da carteira de recebíveis. 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 período.

O número de cartões novos apresentou queda de 41,2% com redução da taxa de aprovação e um pouco de canibalização por parte do C&A Pay, que possui uma jornada de contratação mais fácil e rápida, além de totalmente digital.

Indicadores	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
C&A Pay (Private Label)						
Média Líquida de Contas a Receber (bilhões)	0,3	-	-	0,3	-	-
% da Venda	13%	0%	13p.p.	12%	0%	12p.p.
Número de cartões novos (mil)	589,2	-	-	1.079,3	-	-
Número de cartões emitidos (mil)	1.480,9	-	-	1.480,9	-	-
Inadimplência ¹ (%)	19,4%	-	-	12,7%	-	-

(1) Perdas Líquidas das Recuperações/carteira.

O C&A Pay emitiu no trimestre quase 590 mil novos cartões digitais, atingindo mais de 1.480 mil cartões emitidos. A participação nas vendas no trimestre foi de 13% e a inadimplência ficou em 19,4% no trimestre, em função da evolução da operação e da mudança do critério de provisão para IFRS 9. Com 7 meses do produto lançado, ainda estamos em fase de crescimento acelerado da operação, de construção das safras de crédito, como pode ser visto na tabela abaixo.

Faixa de Atraso (dias)	2T22 (R\$)
Em dia	284.590
Até 30 dias	9.130
De 31 a 60 dias	5.221
De 61 a 90 dias	7.366
De 91 a 120 dias	7.730
De 121 a 150 dias	5.555
De 151 a 180 dias	4.594
Acima de 180 dias	284
Total	324.470

Lembrando que por se tratar, neste momento, de um cartão *private label*, ou seja, só pode ser usado para compras na própria C&A, a inadimplência esperada na maturidade da operação é maior do que a observada na parceria do Bradescard, mas em linha com o mesmo produto de varejistas similares.

Modalidades de Pagamento	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
À vista	29%	33%	-4p.p.	30%	34%	-4p.p.
Cartões parceria Bradescard	9%	15%	-6p.p.	9%	15%	-6p.p.
Até 5 parcelas	6%	8%	-2p.p.	6%	9%	-3p.p.
Acima de 5 parcelas	2%	3%	-1p.p.	2%	3%	-1p.p.
Outros	1%	4%	-3p.p.	1%	3%	-2p.p.
C&A Pay (Private Label)	13%	0%	13p.p.	12%	0%	12p.p.
Até 5 parcelas	8%	0%	8p.p.	8,0%	0%	8p.p.
Acima de 5 parcelas	1%	0%	1p.p.	1,0%	0%	1p.p.
Outros	4%	0%	4p.p.	3,0%	0%	3p.p.
Cartões Terceiros	49%	52%	-3p.p.	49%	51%	-2p.p.
Até 3 parcelas	32%	28%	4p.p.	30%	30%	0p.p.
Acima de 3 parcelas	9%	14%	-5p.p.	11%	13%	-2p.p.
Outros	8%	9%	-1p.p.	8%	8%	0p.p.

Nas modalidades de pagamento, destaca-se o ganho de participação do C&A Pay em detrimento das outras modalidades, principalmente dos cartões da parceria com Bradescard.

EBITDA Ajustado (Pós-IFRS 16)

R\$ milhões exceto margem	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Lucro (Prejuízo)Líquido do Exercício	2,1	69,2	-97,0%	(150,6)	(69,3)	117,3%
(+) Impostos sobre o Lucro	(8,5)	35,2	-124,1%	(95,2)	(33,7)	182,7%
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	95,6	(18,6)	-612,9%	164,2	19,6	735,8%
(+) Depreciação e Amortização	169,4	138,0	22,7%	336,3	269,7	24,7%
(=) EBITDA (pós-IFRS16)	258,6	223,7	15,6%	254,6	186,4	36,6%
(+/-) Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	2,5	47,5	-94,7%	7,5	45,5	-83,6%
(+) Receita Financeira de Fornecedores	1,9	2,4	-19,7%	4,7	6,0	-21,9%
(-) Recuperação de Créditos Fiscais	(17,2)	(173,3)	-90,1%	(20,7)	(177,7)	-88,3%
(=) EBITDA Ajustado (pós-IFRS 16)¹	245,8	100,3	145,2%	246,0	60,2	308,7%
Margem EBITDA Ajustada¹	15,1%	8,5%	6,6p.p.	8,7%	3,1%	5,6p.p.

(1) EBITDA ajustado por: (i) outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) receita financeira de fornecedores; e (iii) recuperação de créditos fiscais.

O EBITDA ajustado pós-IFRS 16 no segundo trimestre de 2022 foi de R\$ 245,8 milhões, com margem EBITDA ajustada pós-IFRS 16 de 15,1%. Como já comentado anteriormente, observamos uma recuperação nas vendas e margens e uma melhoria na alavancagem operacional.

R\$ milhões exceto margem	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
(-) Resultado de Serviços Financeiros	10,1	(10,3)	-197,6%	(7,0)	(43,7)	-83,9%
EBITDA Ajustado (pós-IFRS16) da Operação de Varejo	255,9	90,0	184,5%	238,9	16,5	1349,5%
Margem EBITDA Ajustado (pós-IFRS16) da Operação de Varejo	15,7%	7,7%	8,0p.p.	8,5%	0,8%	7,7p.p.

No trimestre, o EBITDA ajustado da operação de Varejo foi de R\$ 255,9 milhões, com margem de 15,7%.

Resultado Financeiro

R\$ milhões	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Variação Cambial	(2,5)	2,9	-187,4%	1,2	1,3	-4,5%
Total Despesas Financeiras	(144,8)	(55,1)	162,7%	(255,1)	(108,1)	135,9%
Juros sobre empréstimos	(64,7)	(12,0)	440,2%	(105,5)	(24,8)	325,0%
Juros sobre Arrendamento	(37,6)	(34,5)	8,9%	(75,9)	(66,3)	14,5%
Juros sobre impostos e contingências	(5,0)	(3,5)	44,9%	(8,7)	(7,1)	22,7%
Outras Despesas Financeiras	(37,5)	(5,2)	627,5%	(65,1)	(10,0)	552,3%
Total Receitas Financeiras	51,7	70,9	-27,1%	89,7	87,2	2,9%
Receitas com juros	28,7	63,8	-55,0%	50,0	70,2	-28,8%
Juros sobre aplicações financeiras	21,1	4,8	338,8%	35,0	11,0	219,7%
Outras Receitas Financeiras	1,9	2,2	-14,6%	4,7	6,0	-22,6%
Resultado Financeiro	(95,6)	18,6	-612,9%	(164,2)	(19,6)	735,8%

No 2T22, o resultado financeiro foi uma despesa de R\$ 95,6 milhões principalmente em função do aumento da despesa financeira com juros sobre empréstimos como consequência do aumento da dívida, do aumento da taxa CDI e do aumento em outras despesas financeiras refletindo o ajuste a valor presente das compras de fornecedores mais relevante dado aumento na taxa Selic e a contabilização da correção monetária do valor devido ao Bradesco pela recompra do direito de ofertar crédito.

Lucro Líquido

R\$ milhões exceto margem	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Lucro (Prejuízo) Líquido	2,1	69,2	-97,0%	(150,6)	(69,3)	117,3%
Margem Líquida	0,1%	5,9%	-5,8p.p.	-5,3%	-3,6%	-1,7p.p.

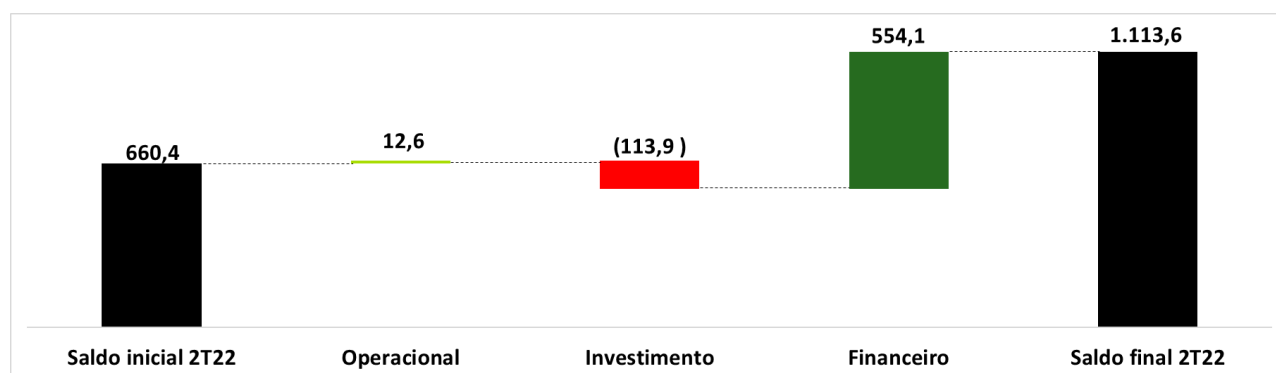
No 2T22, a C&A apresentou lucro líquido de R\$ 2,1 milhões, com margem de 0,1%. No primeiro semestre, temos um prejuízo de R\$ 150,6 milhões principalmente em função de um resultado financeiro bem mais negativo do que o apresentado no mesmo período do ano anterior em função do aumento da dívida e da taxa de juros.

Fluxo de Caixa Livre Ajustado

R\$ milhões	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Lucro (Prejuízo) pré-IFRS16 antes do IR/CSLL	8,3	112,2	-92,6%	(214,3)	(81,4)	163,1%
Depreciação e amortização	82,7	59,9	38,0%	163,6	116,9	39,9%
(+/-) Outros	85,9	(157,9)	-154,4%	136,9	(178,5)	-176,7%
Ajustes sem efeito caixa	168,7	(98,0)	-272,2%	300,4	(61,6)	-587,8%
Imposto de renda e contribuição social pagos	0,0	0,0	-	(5,2)	(1,8)	187,2%
Capital de Giro	(164,3)	(164,6)	-0,1%	(569,8)	(397,8)	43,2%
Contas a receber	(289,6)	(277,3)	4,4%	(132,3)	210,1	-163,0%
Estoques	3,1	61,4	-94,9%	(138,4)	(243,0)	-43,0%
Fornecedores	161,5	(78,7)	-305,3%	(242,7)	(320,9)	-24,4%
Outros	(39,4)	130,0	-130,3%	(56,4)	(44,0)	28,1%
Caixa originado das atividades operacionais	12,6	(150,3)	-108,4%	(488,8)	(542,6)	-9,9%
(-) CAPEX (Investimentos)	(113,9)	(134,5)	-15,3%	(291,6)	(207,1)	40,8%
(=) Fluxo de Caixa Livre Ajustado	(101,3)	(284,9)	-64,4%	(780,4)	(749,7)	4,1%

No segundo trimestre de 2022, a C&A consumiu caixa livre no montante de R\$ 101,3 milhões, com a gradual melhora da operação. No semestre, o consumo de caixa ficou em R\$ 780,4 milhões.

Movimentação Caixa – 2T22



Acompanhando a movimentação específica do trimestre, observamos que as atividades operacionais geraram caixa no valor de R\$ 12,6 milhões, valor beneficiado pela compensação de créditos fiscais no montante de R\$ 67,6 milhões. Os investimentos consumiram R\$ 113,9 milhões. A geração de caixa no financeiro reflete a 2ª emissão de debêntures.

Investimentos

R\$ milhões	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Total dos Investimentos¹	113,7	141,6	-19,7%	169,1	212,2	-20,3%
Novas Lojas	45,7	15,3	198,7%	68,2	42,4	60,8%
Reformas e Remodelagens	9,4	8,1	16,0%	14,0	11,8	18,6%
Cadeia de Suprimentos	11,3	30,9	-63,4%	14,8	45,2	-67,3%
Digital e Tecnologia	47,3	87,3	-45,8%	72,1	112,8	-36,1%

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

O investimento no trimestre foi de R\$ 113,7 milhões, valor 19,7% menor quando comparado ao 2T21. As alavancas mais relevantes na alocação de investimentos foram Digital e Tecnologia no valor de R\$ 47,3 milhões, e Novas Lojas, com dez aberturas no trimestre, no valor de R\$ 45,7 milhões.

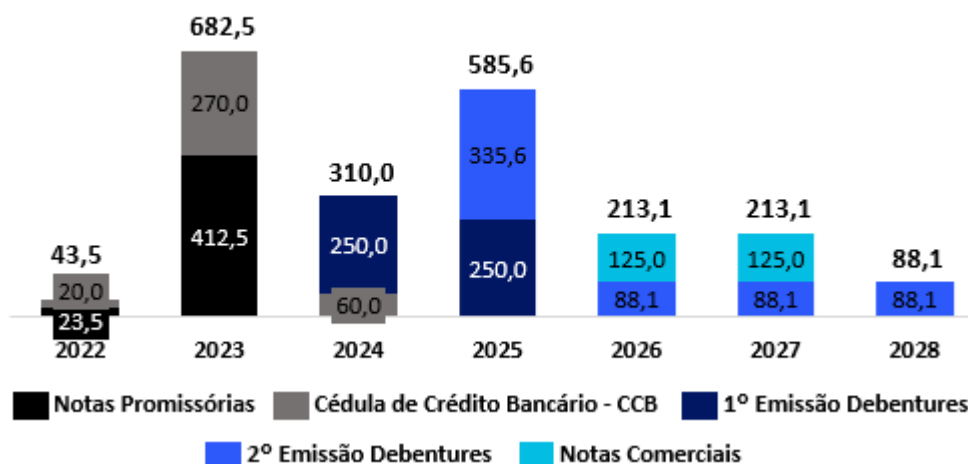
Endividamento

R\$ milhões	6M22	6M21	Δ
Dívida Bruta	2.345,1	1.355,2	73,0%
Dívida de Curto Prazo	921,1	75,0	1129,0%
Dívida de Longo Prazo	1.424,0	1.280,2	11,2%
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	1.121,8	879,0	27,6%
(=) Caixa ou (Dívida Líquida)	(1.223,3)	(476,2)	156,9%

Ao fim do segundo trimestre, nossa dívida líquida era de R\$ 1.223,3 milhões e a dívida total apresentava um prazo médio de 3,60 anos e um custo médio (*all in*) de CDI+2,13%. A alavancagem calculada de acordo com os critérios de covenants das dívidas contraídas ficou em 4,2x a dívida líquida / EBITDA últimos doze meses no valor de R\$ 291,4 milhões (conforme tabela apresentada no anexo da página 21) em função do desempenho ainda impactado pela pandemia no ano passado e da sazonalidade da operação no ano.

No 2T22 foi realizada a 2ª Emissão de debêntures no valor total de R\$ 600 milhões dividido em 2 séries: a 1ª série de R\$247,5 milhões com taxa de 100% do CDI + 2,10% e a 2ª série de R\$352,5 milhões com taxa de 100% do CDI + 2,40%. O prazo das duas séries segue apresentado na tabela abaixo.

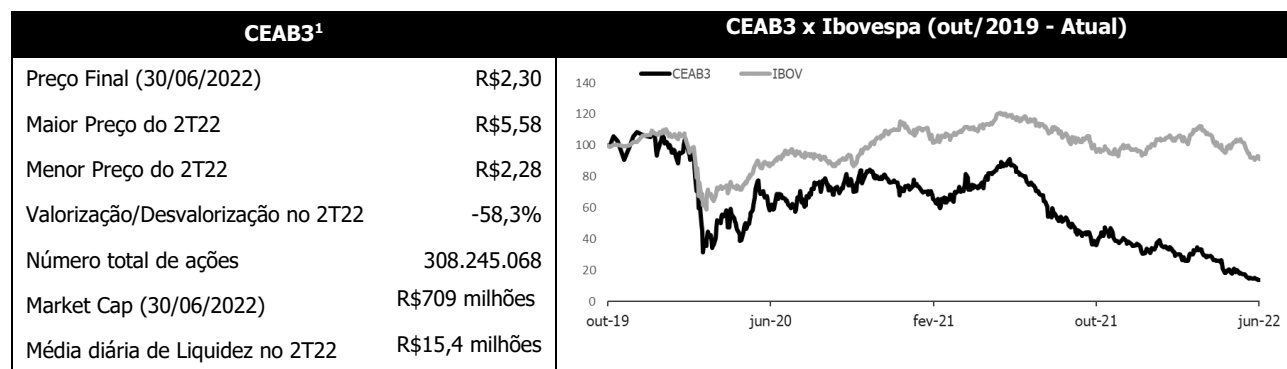
Cronograma de Amortização da Dívida (R\$ milhões)



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\$ 15,4 milhões no 2T22 e houve desvalorização das ações de 58,3%. Em 30 de junho de 2022, o valor de mercado da Companhia era de R\$ 709 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 30/06/2022, estão descritos no quadro a seguir:

Composição acionária	Nº de ações (ON)	% do total
Acionista controlador	201.319.336	65,3%
Administração	614.797	0,2%
Tesouraria	981.300	0,3%
Outros	105.329.635	34,2%
Total	308.245.068	100,0%

Em 12 de novembro de 2021, o Conselho de Administração aprovou a aquisição de ações de emissão da Companhia para manutenção em tesouraria para atender ao Plano de Incentivo de Longo Prazo, e maximizar a geração de valor para o acionista por meio de uma administração eficiente da estrutura de capital. Foi autorizado a recompra de 5.300.00 ações, das quais 766.800 ações foram adquiridas em maio com preço médio de R\$3,77. O Programa tem validade até maio de 2023.

Anexos

EBITDA Ajustado

EBITDA Ajustado Total (pré IFRS 16)

R\$ milhões	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Lucro Líquido (Prejuízo) do Exercício	2,1	69,2	-97,0%	(150,6)	(69,3)	117,3%
(+) impostos sobre o Lucro	(8,5)	35,2	-124,1%	(95,2)	(33,7)	182,7%
(+/-) Resultado Financeiro Líquido	95,6	(18,6)	-612,9%	164,2	19,6	735,8%
(+) depreciação e Amortização	169,4	138,0	22,7%	336,3	269,7	24,7%
(=) EBITDA (pós-IFRS16)	258,6	223,7	15,6%	254,6	186,4	36,6%
(+/-) Outras Receitas (Despesas) Operacionais, Líquidas	2,5	47,5	-94,7%	7,5	45,5	-83,6%
(+) Receita Financeira de Fornecedores	1,9	2,4	-19,7%	4,7	6,0	-21,9%
(-) Recuperação de Créditos Fiscais	(17,2)	(173,3)	-90,1%	(20,7)	(177,7)	-88,3%
(=) EBITDA Ajustado (pós-IFRS16)	245,8	100,3	145,2%	246,0	60,2	308,7%
(-) Arrendamento Mercantil	(108,1)	(99,0)	9,2%	(215,3)	(192,6)	11,8%
(=) EBITDA Ajustado¹ (pré-IFRS16)	137,7	1,3	-	30,6	(132,4)	-123,1%
Margem EBITDA ajustada (pré-IFRS16)	8,4%	0,1%	8,3p.p.	1,1%	-6,8%	7,9p.p.

(1) De acordo com o previsto no art. 4º da Instrução CVM nº 527, a Companhia optou por divulgar o EBITDA Ajustado, conforme tabela acima, visando demonstrar a informação que melhor reflete a geração operacional bruta de caixa em suas atividades. Os ajustes incluem: (i) Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas; (ii) Receitas Financeiras de Fornecedores; (iii) Recuperação de Créditos Fiscais; e (iv) Arrendamento Mercantil. O EBITDA Ajustado (pré IFRS16) não considera os efeitos da norma contábil IFRS16.

EBITDA Ajustado Covenants (últimos 12 meses)

R\$ milhões	30/06/2022
EBITDA pós-IFRS 16(últimos 12 meses)	715,6
(-) Arrendamento Mercantil	(417,5)
(=) EBITDA pré-IFRS16 (últimos 12 meses)	293,8
(+/-) Ganhos (Perdas) Venda de Ativos Excluindo os Efeitos do IFRS16 (Nota Explicativa 28.5)	4,5
(+/-) Impairment (Nota explicativa 28.5)	(10,4)
(+) Receita Financeira de Fornecedores (Nota explicativa 29)	11,4
(-) Gastos com Reestruturação/Consultoria (Nota explicativa 28.5)	4,4
(+/-) Provisões (Reversões) de Contingências (Nota Explicativa 24.1)	(12,3)
(=) EBITDA pré-IFRS16 Ajustado para covenants¹ (últimos 12 meses)	291,4

(1) EBITDA Ajustado para fins de covenants das dívidas, exclui o os efeitos do CPC 06 (R2) e da norma Internacional de Contabilidade – IFRS 16, antes de: (i) imposto de renda e contribuição social sobre o lucro líquido, (ii) despesas de depreciação do imobilizado (excluindo-se imobilização), (iii) despesas de amortização, (iv) do resultado financeiro (exceto receita obtida por antecipação de notas de fornecedores, que deve ser considerada parte do EBITDA), (v) da equivalência patrimonial, (vi) da participação de acionistas minoritários e (vii) do Resultado Não Operacional. Para esse relatório foi considerado como "Resultado Não Operacional": (i) a venda de ativos, (ii) provisões/reversões de contingências, (iii) impairment, (iv) despesas pontuais de reestruturação.

Demonstração do Resultado Consolidado - 2T22 e 6M22

R\$ milhões	2T22	2T21	Δ	6M22	6M21	Δ
Receita Operacional Líquida	1.630,2	1.175,6	38,7%	2.827,3	1.951,7	44,9%
Vestuário	1.328,8	951,3	39,7%	2.239,6	1.516,8	47,7%
<i>Fashiontronics</i> e Beleza	241,7	182,7	32,3%	456,0	325,5	40,1%
Receita líquida de mercadorias	1.570,5	1.134,0	38,5%	2.695,7	1.842,3	46,3%
Serviços Financeiros	54,8	37,7	45,4%	121,1	100,2	20,9%
Outras Receitas	4,9	4,0	22,5%	10,5	9,2	14,2%
Custo de Mercadorias/ Serviços	(793,8)	(627,2)	26,6%	(1.423,4)	(1.052,2)	35,3%
Lucro Bruto	836,5	548,4	52,5%	1.403,9	899,4	56,1%
Vestuário	743,3	485,9	53,0%	1.207,7	748,4	61,4%
<i>Fashiontronics</i> e Beleza	52,1	36,5	42,8%	94,0	62,8	49,7%
Lucro Bruto de mercadorias	795,4	522,4	52,3%	1.301,7	811,2	60,5%
Lucro Bruto de Serviços Financeiros	54,1	37,5	44,5%	120,3	99,7	20,7%
Lucro Bruto Outras	(13,1)	(11,4)	14,8%	(18,2)	(11,4)	58,9%
(Despesas) e Receitas Operacionais	(747,2)	(462,6)	61,5%	(1.485,6)	(982,8)	51,2%
Gerais e Administrativas	(114,4)	(101,9)	12,2%	(236,8)	(152,4)	55,4%
Vendas	(464,9)	(348,5)	33,4%	(911,4)	(692,9)	31,5%
Depreciação e Amortização	(169,4)	(138,0)	22,7%	(336,3)	(269,7)	24,7%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	13,7	125,8	-89,1%	12,3	132,2	-90,7%
Perdas em créditos, liquidas	(12,2)	0,0	-	(13,4)	0,0	-
Lucro antes das Receitas e Despesas Financeiras	89,3	85,8	4,1%	(81,7)	(83,4)	-2,0%
Resultado Financeiro	(95,6)	18,7	-612,9%	(164,2)	(19,6)	735,8%
Variação Cambial	(2,5)	2,9	-187,4%	1,2	1,3	-4,5%
Total Despesas Financeiras	(144,8)	(55,1)	162,7%	(255,1)	(108,1)	135,9%
Total Receitas Financeiras	51,7	70,9	-27,1%	89,7	87,2	2,9%
Lucro antes dos Impostos	(6,4)	104,4	-106,1%	(245,9)	(103,0)	138,7%
Impostos sobre o lucro	8,5	(35,2)	-124,1%	95,2	33,7	182,7%
Lucro Líquido (Prejuízo) do Exercício	2,1	69,2	-97,0%	(150,6)	(69,3)	117,3%

Balanço Patrimonial Consolidado

R\$ milhões	30/06/2022	31/12/2021	R\$ milhões	30/06/2022	31/12/2021
Ativo Total	9.006,1	8.672,7	Total do Passivo e Patrimônio Líquido	9.006,1	8.672,7
Ativo Circulante	4.375,2	3.929,4	Passivo Circulante	3.182,4	2.415,1
Caixa e equivalentes de caixa	1.113,6	1.050,3	Arrendamento mercantil	505,6	471,7
Aplicações Financeiras	4,1	0,0	Fornecedores	1.458,6	1.400,7
Contas a receber	1.258,4	1.145,3	Fornecedores Diretos e Indiretos	1.021,8	1.400,7
Derivativos	0,3	1,5	Fornecedores ref. Recompra do direito de oferta de crédito (Bradescard)	436,7	0,0
Partes relacionadas	0,1	0,5	Empréstimos	916,6	121,2
Estoques	960,9	849,3	Derivativos	4,8	1,9
Tributos a recuperar	959,9	849,2	Obrigações trabalhistas	127,2	155,5
Outros ativos	77,9	33,3	Partes relacionadas	42,4	59,0
Ativo Não Circulante	4.630,9	4.743,3	Tributos a recolher	90,2	175,6
Aplicações Financeiras	4,1	7,8	Imposto de renda e contribuição social a recolher	0,0	0,5
Tributos a recuperar	650,9	839,8	Outros passivos	36,9	28,9
Tributos diferidos	475,5	378,8	Passivo Não Circulante	2.979,1	3.262,6
Depósitos judiciais	63,2	61,9	Arrendamento mercantil	1.310,6	1.342,4
Outros ativos	1,9	2,6	Fornecedores	13,2	435,1
Partes relacionadas	0,1	0,1	Fornecedores Diretos e Indiretos	13,2	20,1
Imobilizado	835,0	836,3	Fornecedores ref. Recompra do direito de oferta de crédito (Bradescard)	0,0	415,0
Direito de uso - arrendamento mercantil	1.615,4	1.640,3	Empréstimos	1.424,0	1.253,6
Intangível	984,7	975,7	Obrigações trabalhistas	6,4	5,7
			Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	172,3	169,5
			Tributos a recolher	12,0	16,2
			Outros passivos	40,6	40,1
			Patrimônio Líquido	2.844,6	2.995,0
			Capital social	1.847,2	1.847,2
			Ações em tesouraria	(4,3)	(1,4)
			Reserva de capital	33,7	27,9
			Lucro (prejuízo) acumulado	(150,6)	0,0
			Reserva de lucros	1.121,6	1.121,6
			Resultados abrangentes	(3,0)	(0,2)

Fluxo de Caixa Consolidado

R\$ milhões	6M22	6M21
ATIVIDADES OPERACIONAIS		
Prejuízo antes dos impostos sobre a renda	(245,9)	(103,0)
(+) Ajuste de caixa para conciliação do lucro antes dos impostos com	569,9	176,4
Constituição (Reversão) de provisão para perdas de crédito esperadas	15,8	2,7
Ajuste a valor presente do contas a receber e fornecedores	3,6	0,1
Despesas com remuneração baseado em ações	5,9	3,8
Constituição de provisão para perda nos estoques	26,7	21,6
Ganho/Reconhecimento de processos tributários	(41,0)	(243,6)
Depreciação e amortização	163,6	116,9
Constituição (reversão) de provisão para redução ao valor recuperável do	(6,4)	0,1
Perda na venda ou baixa do imobilizado e intangível	4,3	4,4
Depreciação do direito de uso	189,7	167,8
Juros sobre arrendamentos	80,1	70,4
Juros sobre empréstimos	118,2	24,8
Amortização custos de transação de empréstimos	1,2	1,3
Constituição (Reversão) de provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	14,8	6,8
Atualização de depósitos judiciais	(6,2)	(0,7)
Rendimento de aplicação financeira	(0,4)	-
Variações nos ativos e passivos:	(574,5)	(399,6)
Contas a receber de clientes	(132,3)	210,1
Partes relacionadas	(16,1)	(13,5)
Estoques	(138,4)	(243,0)
Tributos a recuperar	119,1	45,7
Outros créditos	(47,9)	(8,2)
Depósitos judiciais	0,4	3,3
Fornecedores	(242,7)	(320,9)
Obrigações trabalhistas	(27,5)	(4,7)
Outros débitos	8,5	5,9
Provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	(7,5)	(12,0)
Tributos a pagar	(84,9)	(60,5)
Impostos de renda e contribuição social pagos	(5,2)	(1,8)
(=) Fluxo de caixa originado das (aplicado nas) atividades operacionais	(250,5)	(326,2)
(+) Atividades de investimentos	(291,6)	(207,1)
Aquisição de imobilizado	(120,4)	(102,5)
Aquisição de intangível	(171,4)	(104,6)
Recebimento por venda de ativos imobilizados	0,2	0,1
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento		
(+) Atividades de financiamento	605,5	(97,1)
Novos empréstimos e emissão de debêntures	1.019,3	500,0
Custo de transação de empréstimos/debêntures	(5,9)	(3,7)
Pagamento do principal dos empréstimos	(104,6)	(362,5)
Pagamento de juros sobre empréstimos	(62,4)	(21,9)
Pagamento do principal e juros de arrendamentos	(238,0)	(209,0)
Recompra de ações	(2,9)	0,0
Fluxo de caixa aplicado nas atividades de financiamento		
(=) Redução do saldo de caixa e equivalentes de caixa	63,3	(630,2)
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	1.050,3	1.509,2
Caixa e equivalentes de caixa no fim do período	1.113,6	879,0

Glossário

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

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

cac: Custo de aquisição de clientes

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.

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.

Push - pull: Modelo de fornecimento que consiste em repor peças de forma individualizada por modelos, tamanhos e cores, em nossas lojas físicas de acordo com a demanda, fornecendo mais eficiência para atender as demandas pelos nossos produtos de moda.

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

Seller: vendedor parceiro que disponibiliza seus produtos no nosso marketplace.

Ship from store: transformação de lojas físicas em centros de distribuição que enviam diretamente produtos comprados através do nosso e-commerce para os clientes.

SKU (stock keeping unit): unidade de manutenção de estoque

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

Sorter: Equipamento para separação de produtos individualizados.

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

Supply: Cadeia de suprimentos.

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

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

Sobre a C&A

A C&A é uma empresa de moda focada em propor experiências que vão além do vestir. Fundada em 1841 pelos irmãos Clemens e August na Holanda, a C&A entende e defende a moda como um dos mais fundamentais canais de conexão das pessoas consigo mesmas, com todos à sua volta e, por isso, coloca suas clientes no centro da estratégia. Uma das maiores varejistas de moda do mundo, a C&A chegou ao Brasil em 1976 quando inaugurou a sua primeira loja no shopping Ibirapuera, em São Paulo (SP). Em 30 de junho de 2022, havia 329 lojas com uma área de vendas total de mais de 600 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 de 17 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. Desde dezembro de 2021, lançamos o C&A Pay, nossa oferta direta de crédito para nossos clientes. Em 2021, a companhia assumiu o compromisso de se tornar a C&A Fashion Tech, que tem como objetivo ser, nos próximos anos, uma empresa de moda digital, que mais entende a mulher brasileira, com lojas físicas e muita conexão emocional.

Relações com Investidores

Milton Lucato Filho – CFO

Roberta Noronha – RI

roberta.noronha@cea.com.br

Carolina Martins – RI

carolina.martins@cea.com.br

Mayara Alves – RI

mayara.alves@cea.com.br