

# Apresentação Institucional





**Parte 1: introdução**

**Parte 2: alavancas de crescimento**

**Parte 3: evolução de resultados**

# Parte 1: introdução



# Visão Geral C&A<sup>1</sup>



**R\$1,6 BI**

Receita Líquida em 2T23



**C&A PAY**

3,6 milhões de cartões digitais emitidos



**+15 MIL em 2023**

Associados



**3 Centros de Distribuição**

SP, SC e RJ.



**333 Lojas Físicas**

+ Vendas 100% por WhatsApp



**C&A & VC**

26,4 milhões de membros



**R\$366,1 MM**

Receita Bruta Omnicanal Total –  
GMV<sup>2</sup> 1P+3P



**17,3%**

Participação da venda Omni

(1) Informações do 2T23

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

# Sólido conhecimento regional do varejo de moda, desde de 1976 no Brasil



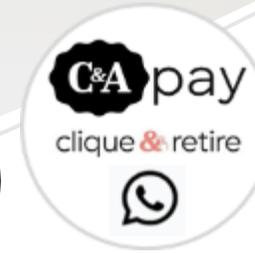
2022 -2023

2020 -2021

2015 – 2019

Anos 2000

1976 – anos 1990



Rentabilidade e desalavancagem

**Expansão de margem bruta:** impacto do push pull e da precificação dinâmica

**Aumento da produtividade:** melhorar vendas / m<sup>2</sup> das lojas e continuar evoluindo no digital

**Eficiência de despesas e custos:** reorganização das estruturas focando em projetos prioritizados

**Melhoria no capital de giro:** iniciativas de aumento de prazos de pagamento e de redução no ciclo de recebimento

**Adequação de Investimentos**

Aceleração e crescimento, buscando novo modelo de atuação fashiontech

▪ **Alavancas definidas para Plano de Crescimento**

**Plano de expansão:** Novas lojas e formatos (Double door Ace)

**Digital:** Vendas pelo WhatsApp, Minha C&A, Clique e Retire, Ship from Store

**Cadeia de Suprimento:** Início Operação *Push Pull*, Automatização CD e-commerce e RFID

**Oferta de Crédito:** Lançamento do C&A Pay

▪ **Investimentos na lucratividade do *bottom-line***, experiência do cliente e na preparação para uma nova era digital

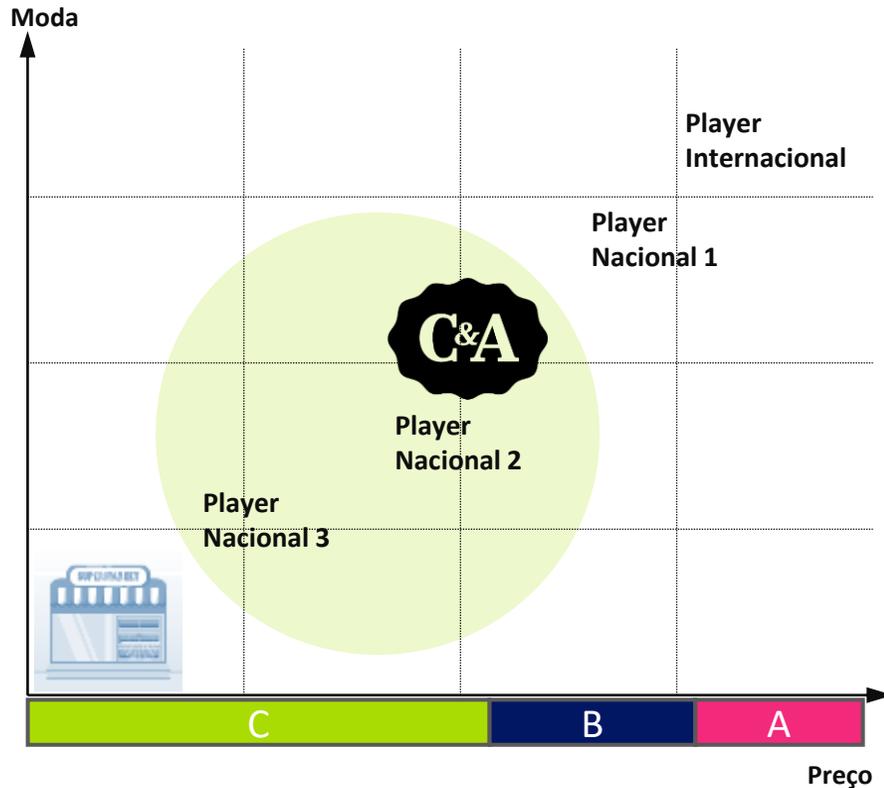
- A C&A expandiu sua rede de lojas se posicionando como líder no mercado de varejo;
- Foco no fortalecimento da marca, coleções dinâmicas e oferta de serviços financeiros



- A C&A foi uma das pioneiras na indústria de *fast fashion* no Brasil

# Grande mercado com marca reconhecida e alto engajamento de clientes

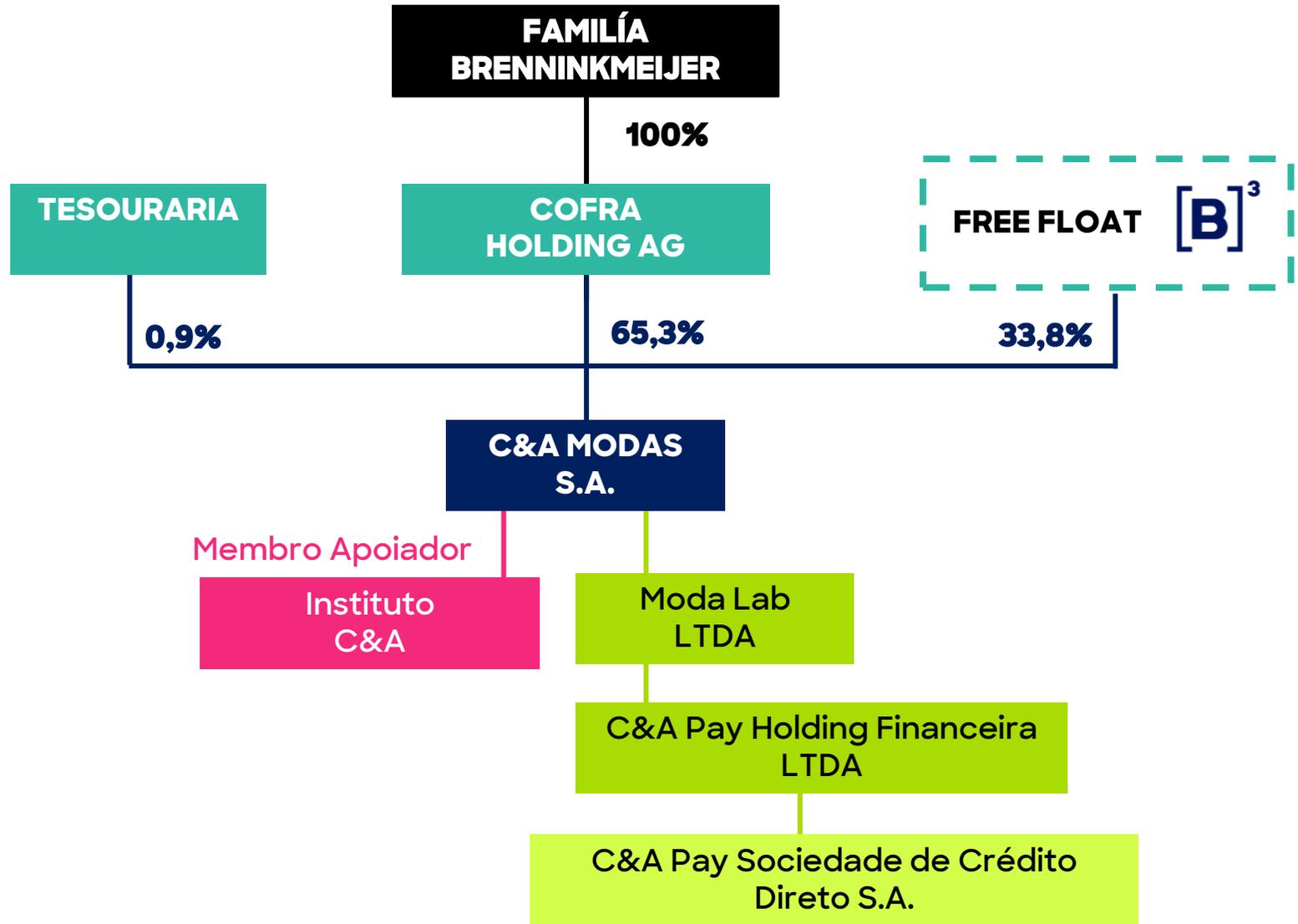
Relação preço/moda bem posicionada  
Grande exposição de marca  
Engajamento



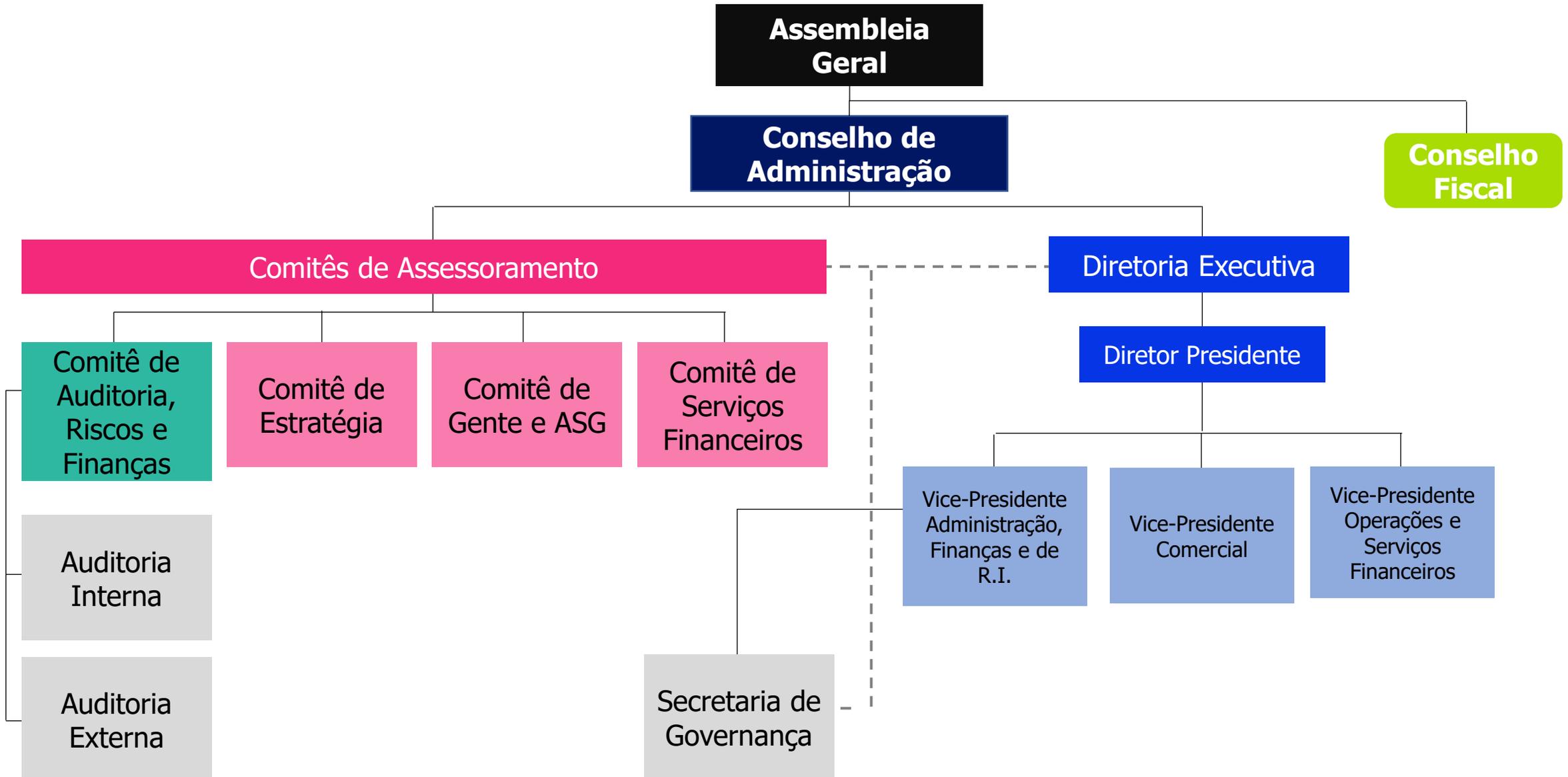
# Estrutura Societária com grupo de controle definido



Estrutura Societária



# Estrutura de governança corporativa



# Conselho de administração diversificado e com 80% de membros independentes



**Marcos Grasso**

Presidente do Conselho de Administração

- Graduado pela EAESP/FGV em Administração de Empresas;
- Atual Presidente do Conselho, membro desde 2023;
- Possui mais de 25 anos de experiência executiva em empresas de consumo;
- Membro do Comitê de Estratégia e do Comitê Membro do Comitê de Estratégia e do Comitê de ASG.



**Cristina Palmaka**

Membro Independente do C.A

- Graduada pela FGV em Administração de Empresas e Ciências Contábeis pela FAAP ;
- Membro do C.A. desde 2023;
- Possui mais de 20 anos de experiência profissional no segmento de TI;
- Membro do Comitê de ASG.



**Isabella Wanderley**

Membro Independente do C.A

- Graduada pela PUC-RJ em Economia;
- Membro do C.A. desde 2023;
- Possui mais de 20 anos de experiência em marketing e comercial nas áreas de consumo e varejo;
- Membro do Comitê de Estratégia.



**Jamil Marques**

Membro Independente do C.A

- Graduado pela Politécnica da USP em Engenharia de Produção;
- Membro do C.A. desde 2023;
- Possui mais de 15 anos nas áreas financeiras ou mais de 10 anos nas áreas financeiras e executivas em cargos de liderança;
- Membro do Comitê de Auditoria, Riscos e Finanças e do C. de Serviços Financeiros.



**Peter Furukawa**

Membro Independente do C.A

- Graduado em Ciências da Computação;
- Membro do C.A. desde 2023;
- Possui mais de 15 anos de experiência como CEO, além de uma trajetória de sucesso em serviços financeiros de varejo;
- Membro do Comitê de Serviços Financeiros.

# Management Experiente



Paulo Correa Junior			
	<b>CEO desde 2015</b> 	+15 anos na C&A em diferentes cargos de liderança	<b>Experiência Prévia</b>  Diretor de PMO  Consultor Sênior
Laurence Beltrão Gomes			
	<b>CFO e DRI desde 2023</b> 	+20 anos de experiencia em cargos sênior de Finanças	<b>Experiência Prévia</b>     
Donatti			
	<b>VP Comercial desde 2015</b> 	+25 anos na C&A em diferentes cargos de liderança	<b>Experiência Prévia</b>  Iniciou sua carreira na C&A como trainee. Se tornou chefe de compras da Companhia em 2006 e Vice-Presidente Comercial desde 2015
Fernando Brossi			
	<b>VP de Operações e Serviços Financeiros desde 2018</b> 	+12 anos na C&A em diferentes cargos de liderança	<b>Experiência Prévia</b>  Coordenador de risco de crédito  Superintendente de cartões

# Parte 2: Alavancas de Crescimento – Plano de crescimento IPO



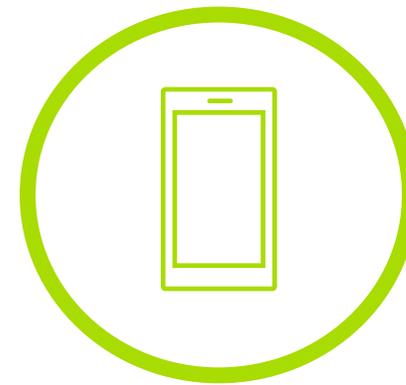
# Alavancas de Crescimento - Plano de Crescimento IPO



**Expansão**



**Supply Chain**



**Digitalização**



**Crédito cliente**

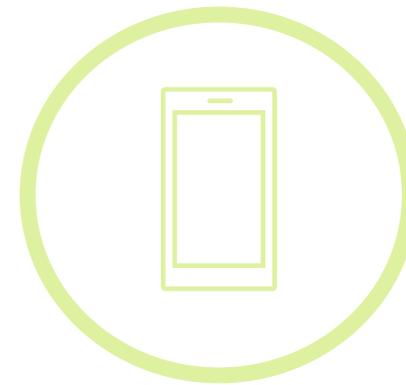
# Alavancas de Crescimento - Expansão



**Expansão**



**Supply Chain**



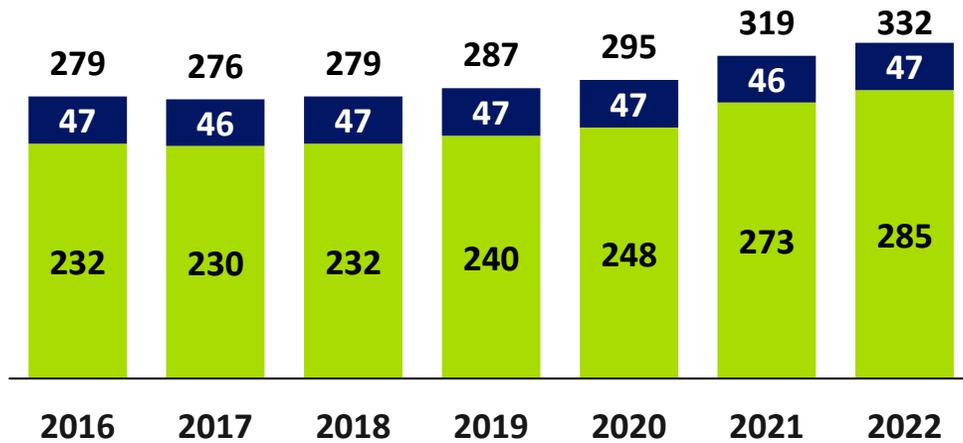
**Digitalização**



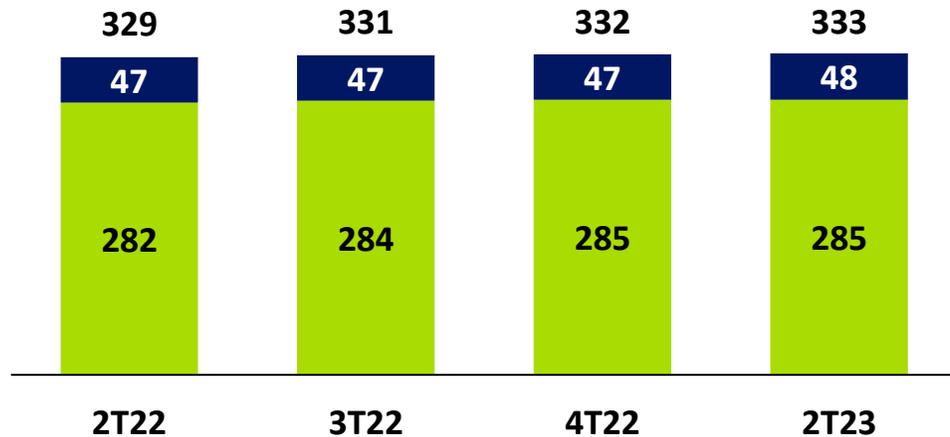
**Crédito cliente**

# Aumento na presença física com novas lojas em todas regiões

## Número de Lojas (anual)



## Número de Lojas (trimestral)



Shopping centers Rua



# Busca de novo formato de loja mais conectado às necessidades da cliente



*Lojas onde o Online e Offline se integram, tornando as múltiplas jornadas fáceis, intuitivas e fluidas, elevando a experiência com a moda e com a marca*

## OBJETIVOS



### ● Velocidade & Conectividade

Soluções Tecnológicas para agilizar processo de compra



### ● Clareza & Comunicação

Comunicação Clara e Alinhada à Estratégia



### ● Padronização & Organização

Proposta Clara e Fácil de Compra



### ● Moda & Curadoria

Percepção elevada de Moda em toda e qualquer visita



### ● Serviços & Experiência

Serviços e Experiências que agreguem valor à jornada

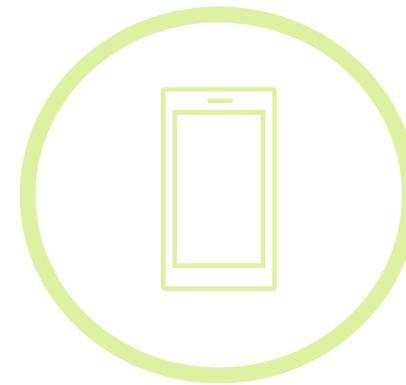
# Alavancas de Crescimento - Supply Chain



**Expansão**



**Supply Chain**



**Digitalização**



**Crédito cliente**

# Modernização do modelo operacional de Supply Chain



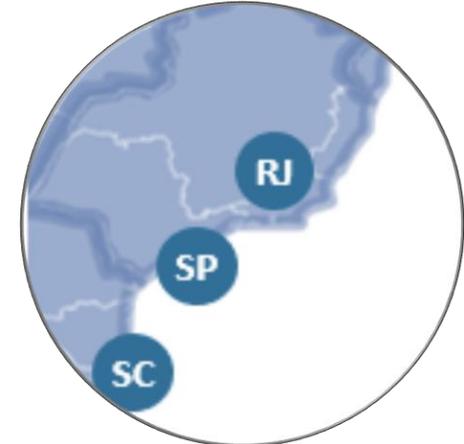
Processo de intensa transformação em *Supply* → *roadmap*, time e parceiros robustos, metodologia ágil e captura imediata de benefícios



**Distribuição para loja**



**Entrega para cliente**



**Matriz de transportes**

**Implementação Ágil**

# Modernização do modelo operacional de Supply Chain



## Distribuição para Lojas

- **Push-Pull: 35%** da venda de **vestuário** no modelo de distribuição
- **Gestão da compra e abastecimento** de nossos principais produtos suportados por tecnologia e algoritmos que utilizam **IA**
- **RFID: +270 lojas** cobrindo 100% do vestuário
- Instalação de **3 sorters** para distribuição por SKU;
- Implementação do sistema de **WMS** da Manhattan (Warehouse Management System)- **sistema de gestão do centro de distribuição e SIA do End to End** - sistema de inteligência de alocação

## Distribuição da venda online cliente

- Automação (OSR Shuttle - do fornecedor KNAPP) integrada ao novo WMS no CD do eCommerce:



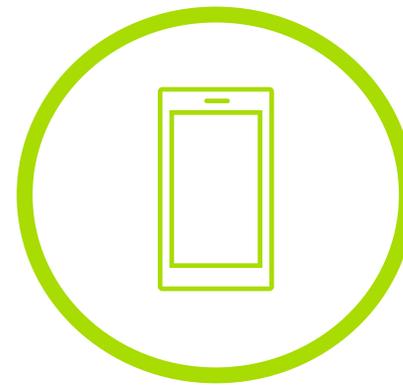
# Alavancas de Crescimento - Digitalização



Expansão



Supply Chain



**Digitalização**



Crédito cliente

## Ominicanalidade

Estamos em um processo de digitalização dos processos de negócios: Projetos **integrados** garantindo aceleração da venda Omnichannel e melhor experiência de compra on e off



### Venda Direta Whatsapp

Presente em todas as lojas  
Atendimento receptivo (site/app) e ativo para base C&A&VC



### Clique&Retire

Presente +300 de lojas  
Retirada até em 2 horas



### Minha C&A

+30 mil consultoras cadastradas



### Ship From Store

+60 lojas *HUB*ativas no país  
Alta capacidade de processamento.



### Galeria C&A

Marketplace da C&A com ~250 sellers

**Multicanal & Multientrega**

# Alavancas de Crescimento - Oferta de crédito



Expansão



Supply Chain



Digitalização



**Crédito cliente**

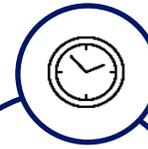
# Retomamos a alavanca crédito com foco na fidelização e recorrência



Lançamento em 2021 do C&A Pay

**O QUE É  
O C&A PAY?**

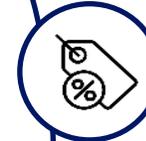
**UMA NOVA  
EXPERIÊNCIA  
COM A C&A**



Rápido de fazer



Não tem  
anuidade



Plano de  
parcelamento



Experiência  
100% digital



Integração com o  
programa  
C&A&VC

# C&A Pay - Estrutura leve e governança estabelecida



Criação do Comitê de Serviços Financeiros coordenado por membro do conselho de administração e composto por profissionais experientes

- Gestão da política de concessão de crédito e limites clusterizada
- Uso de **lifetime value** para determinar **ponto ótimo** de risco/retorno e fluxo de caixa
- Utilização de **múltiplos bureaus** para validação de informações e melhoria dos modelos
- Adoção de **métodos de autenticação seguros** para transação: senha transacional



- Gestão das operações de call center e escritórios de cobrança
- Uso massivo de **agentes virtuais e canais digitais** para aumentar atuação e reduzir custos

- Criação de banco de dados **unificando informações** de cartão e relacionamento
- Desenvolvimento de **modelos de comportamento de crédito e propensão por produto**
- Criação de modelos de Score usando **machine learning**

## Comitê de Serviços Financeiros criado em 2021

Comitê de assessoramento com conselho de administração

### Membros:

Peter Furukawa

Jamil Marques

Ralf Mordhorst

# Serviços Financeiros - C&A Pay

Foco no crescimento contínuo do C&A Pay como alavanca dedicada para fomentar as vendas do varejo.

**C&A Pay** corresponde a **20%** das vendas

Aumento de **135%** na **receita<sup>1</sup> de C&A Pay** para R\$ 71 milhões

~**3,6M de cartões** emitidos no final do 2T23

**Carteira de R\$ 702** milhões no final do 2T23

Vencidos acima de **90 dias** em **21,4%** com cobertura de **74,1%**

Limite médio de **R\$773**



# Parte 3: Evolução dos resultados

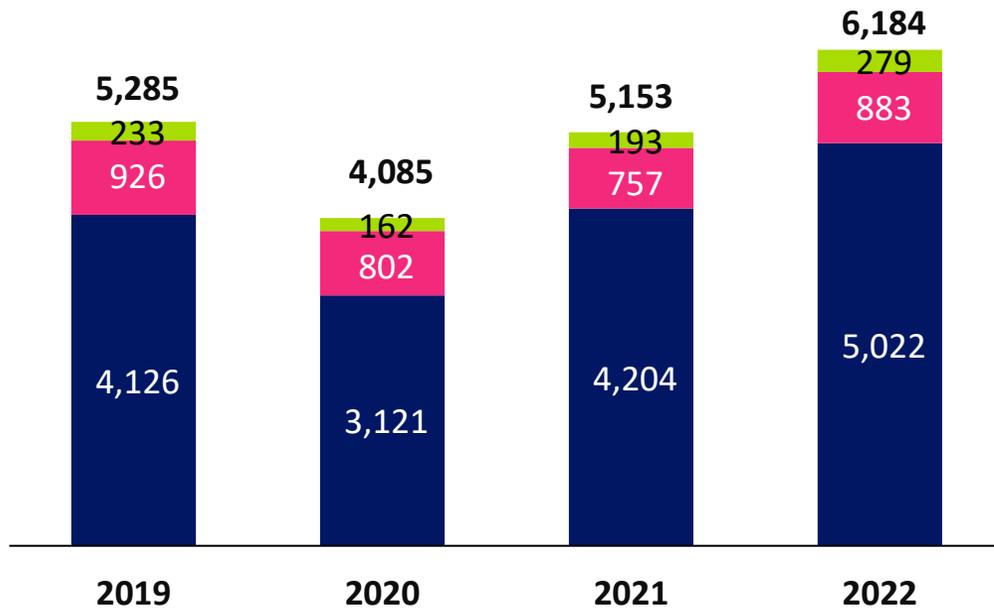


# Contínuo crescimento da receita de vestuário



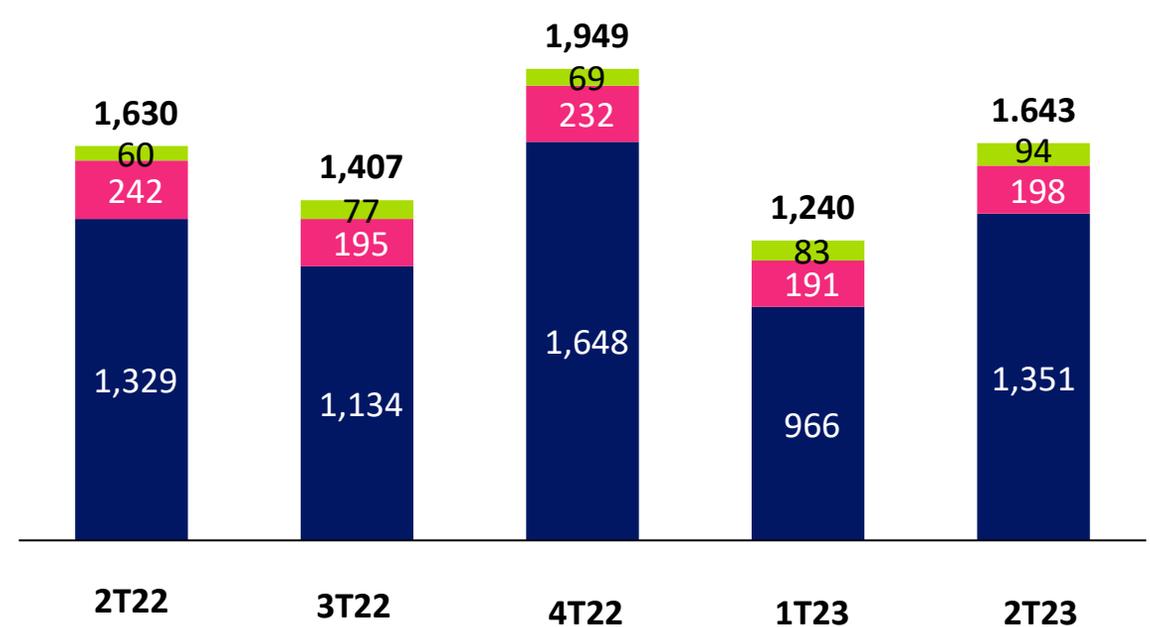
## Receita Líquida Total (anual)

(R\$ milhões)



## Receita Líquida Total (trimestral)

(R\$ milhões)



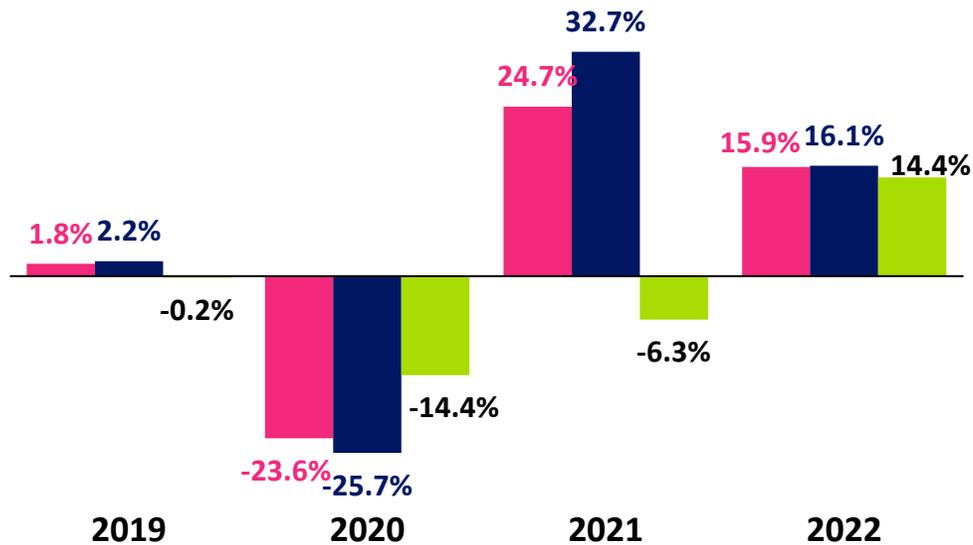
■ Vestuário ■ Fashiontronics e Beleza ■ Serviços Financeiros (inclui outros)

# Evolução vendas mesmas lojas - *Same Store Sales*



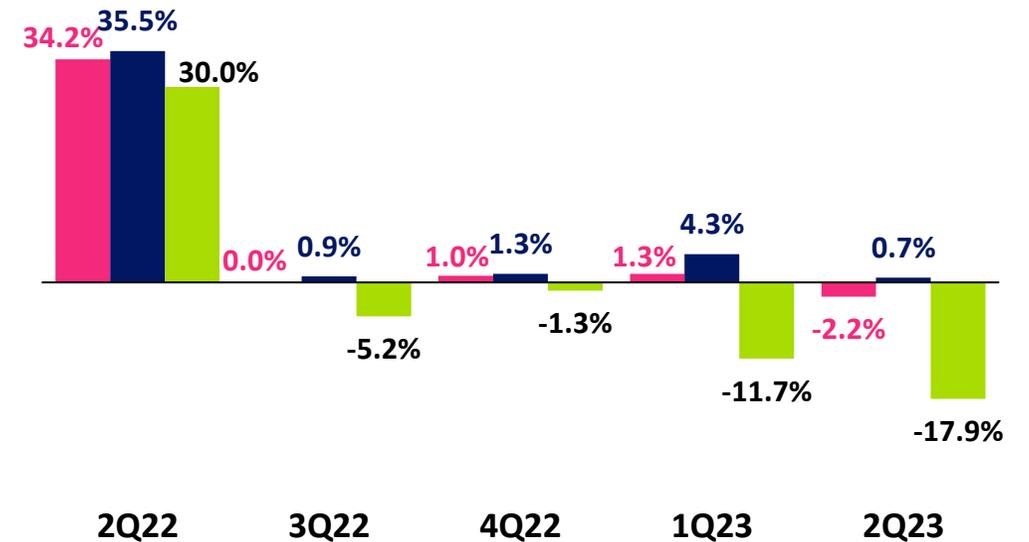
## Vendas Mesmas Lojas – SSS (anual)

(%)



## Vendas Mesmas Lojas - SSS (trimestral)

(%)

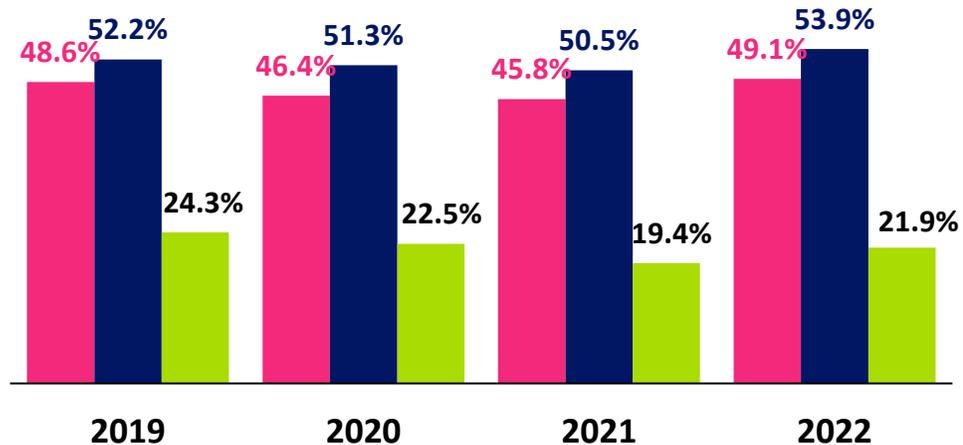


■ Consolidado   
 ■ Vestuário   
 ■ Fashiontronics e Beleza

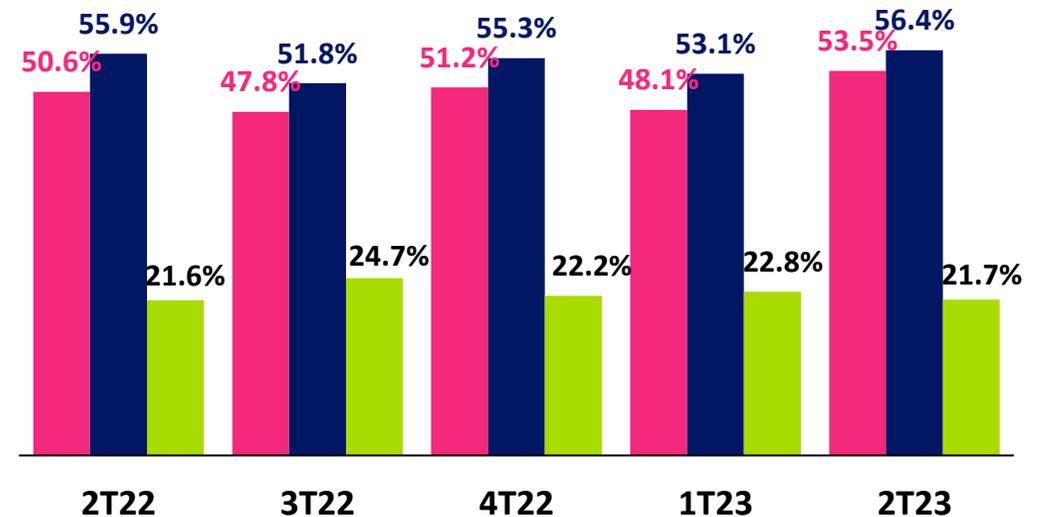
# Expansão contínua da margem bruta de vestuário com estoques em níveis adequados



## Margem Bruta de Mercadorias (anual) (%)



## Margem Bruta de Mercadorias (trimestral) (%)



Consolidado

Vestuário

Fashiontronics e Beleza

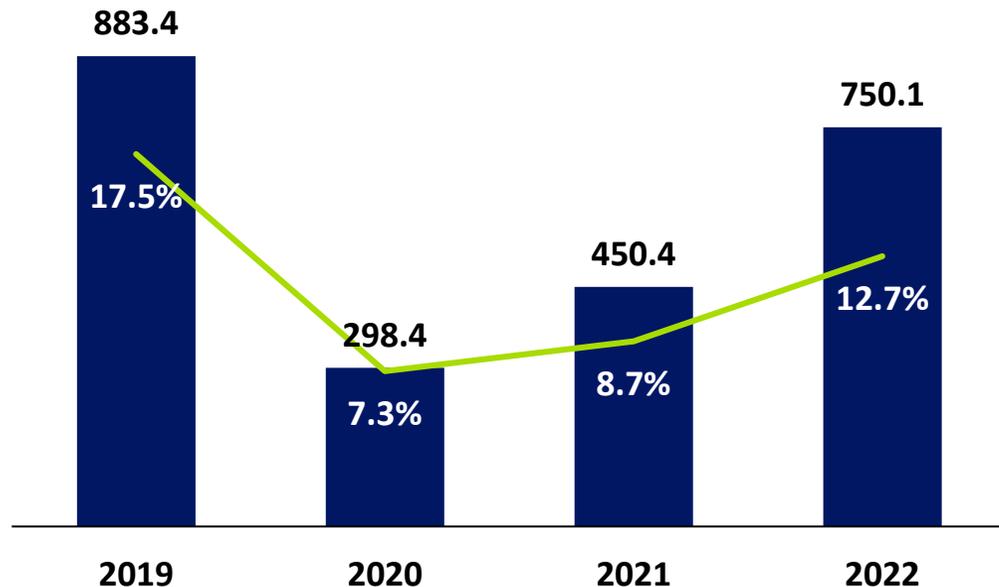
# Foco na recuperação do EBITDA e Margem EBITDA



## Evolução Anual

### EBTIDA Ajustado<sup>1</sup> (pós IFRS16) e Margem

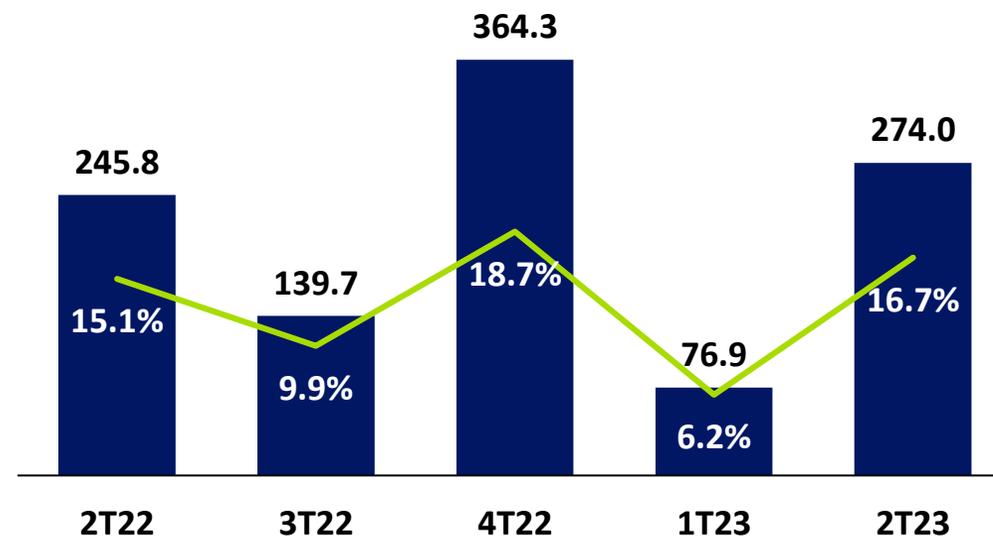
(R\$ milhões, %)



## Sazonalidade do Negócio – Trimestral

### EBTIDA Ajustado<sup>1</sup> (pós IFRS16) e Margem

(R\$ milhões, %)



■ EBITDA Ajustado    ■ Margem EBITDA Ajustada

1- O EBITDA Ajustado visa demonstrar a informação que melhor reflete a geração operacional bruta de caixa em suas atividades. O EBITDA desconsidera a despesa de aluguel fixo, conforme norma contábil IFRS16 e é ajustado por: (i) outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) receita financeira de fornecedores; e (iii) recuperação de créditos fiscais

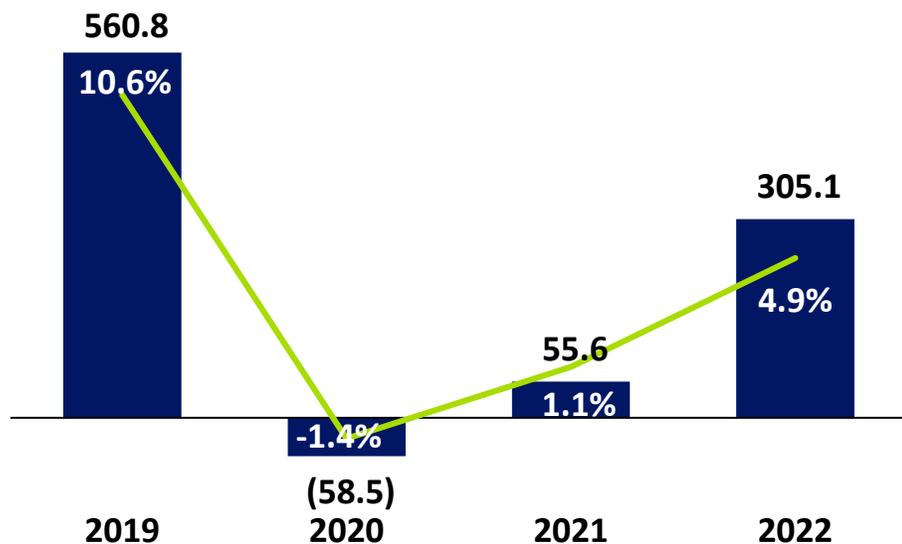
# Foco na recuperação do EBITDA e Margem EBITDA



## Evolução Anual

### EBTIDA Ajustado<sup>1</sup> (pré IFRS16) e Margem

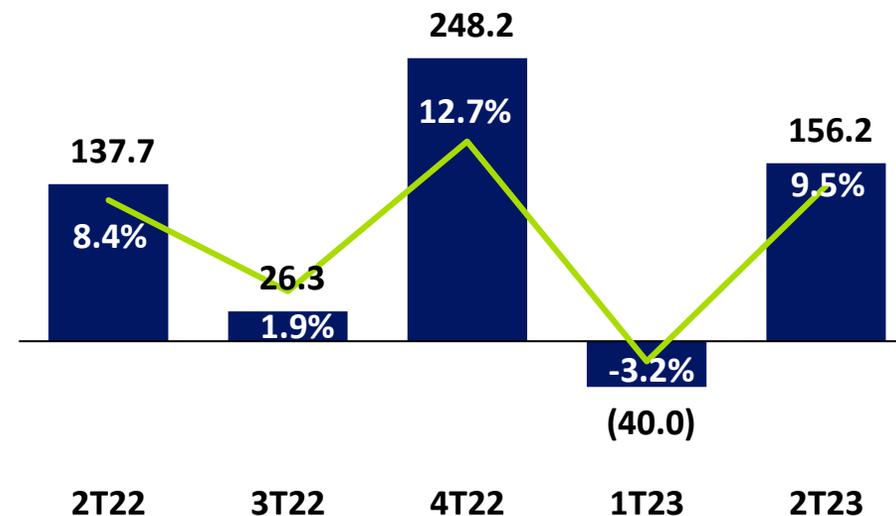
(R\$ milhões, %)



## Sazonalidade do Negócio – Trimestral

### EBTIDA Ajustado<sup>1</sup> (pré IFRS16) e Margem

(R\$ milhões, %)



■ EBITDA Ajustado    ■ Margem EBITDA Ajustada

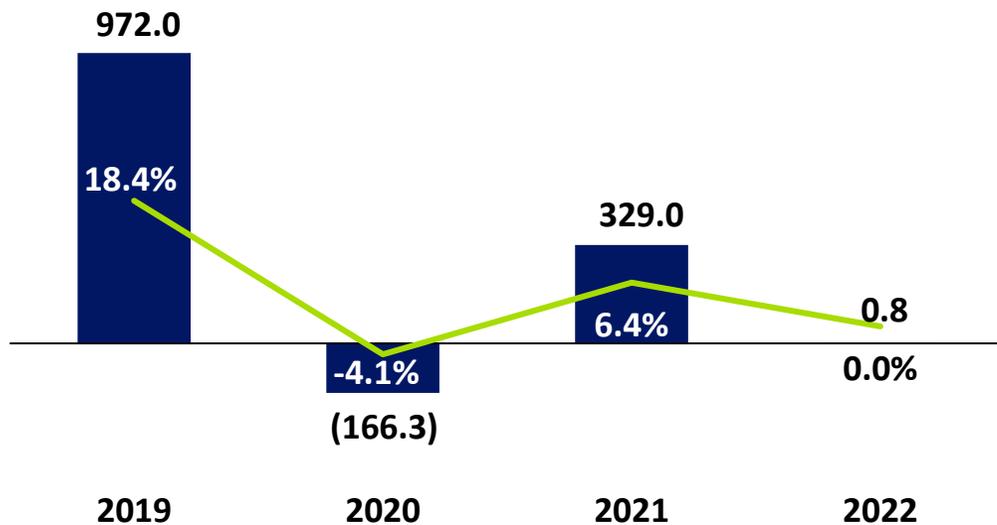
1- O EBITDA Ajustado visa demonstrar a informação que melhor reflete a geração operacional bruta de caixa em suas atividades. O EBITDA pré IFRS 16 considera a despesa de aluguel fixo como despesa de vendas e é ajustado por: (i) outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) receita financeira de fornecedores; e (iii) recuperação de créditos fiscais

# Evolução Lucro Líquido e Margem



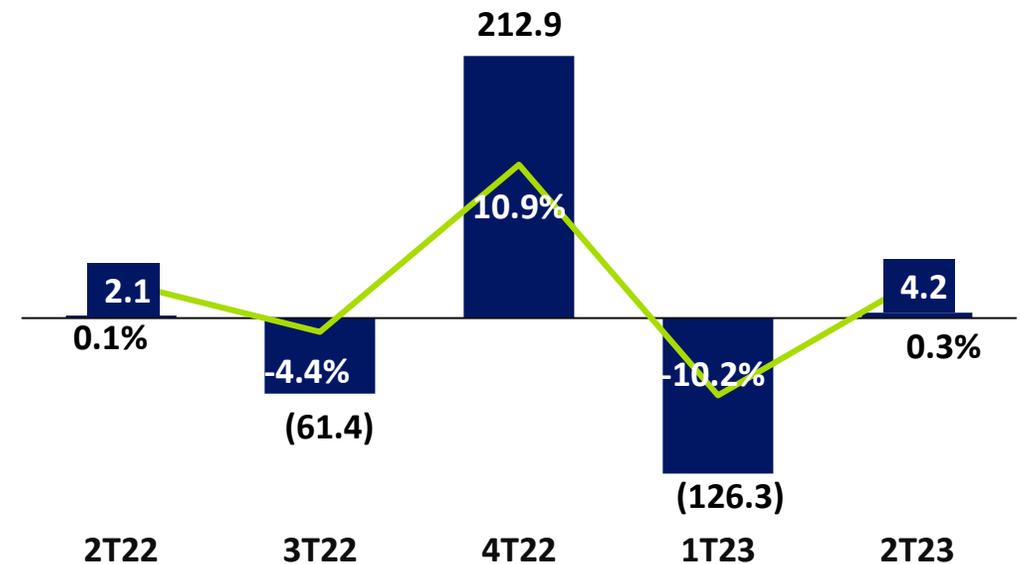
## Evolução Anual Lucro Líquido e Margem

(R\$ milhões, %)



## Sazonalidade do negócio – evolução trimestral Lucro Líquido e Margem

(R\$ milhões, %)

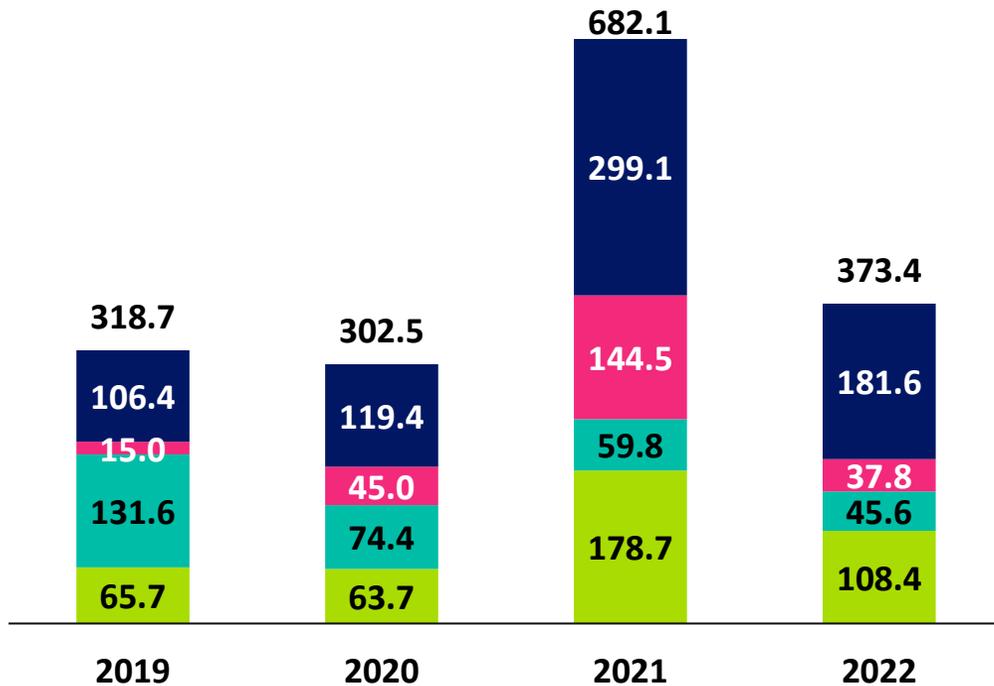


■ Lucro Líquido    — Margem Líquida

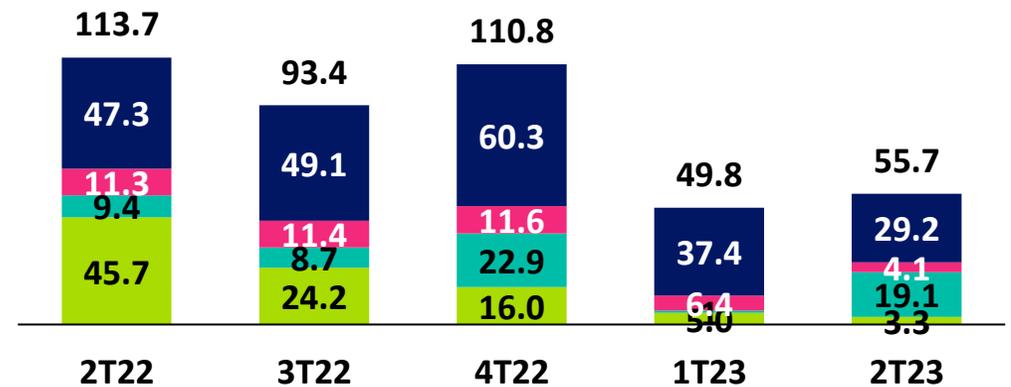
# Investimentos relevantes em digital e tecnologia



**CAPEX (anual)**  
(R\$ milhões)



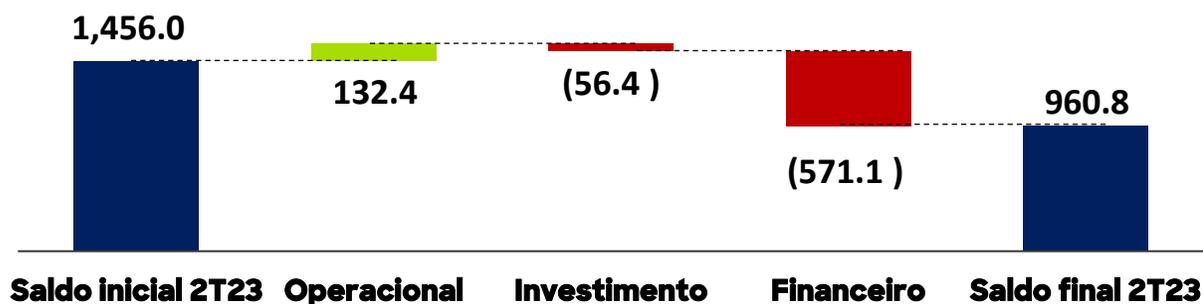
**CAPEX (trimestral)**  
(R\$ milhões)



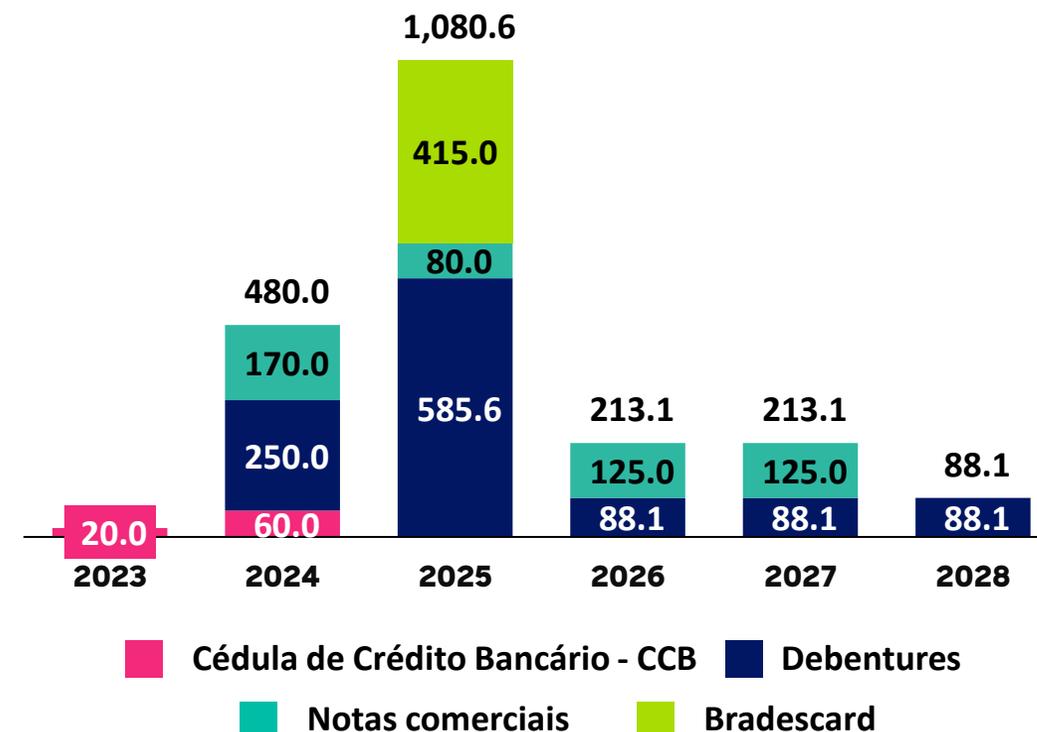
## Endividamento (R\$ milhões)

R\$ milhão	6M23
<b>Dívida Bruta</b>	<b>(1.715)</b>
<b>Fornecedores - Recompra do direito de crédito (Bradescard)</b>	<b>(505)</b>
<b>Caixa e aplicações</b>	<b>965</b>
<b>(Dívida Líquida)</b>	<b>(1.255)</b>
EBITDA pré-IFRS16 Ajustado para Covenants <sup>1</sup>	589
<i>Alavancagem covenants</i>	2,1x

## Movimentação Caixa 2T23 (R\$ milhões)



## Cronograma de Amortização da Dívida<sup>2</sup> (R\$ milhões)



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.

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

**ASG**





# Estratégia

## ASG C&A

### #VistaAMudança

unir &  
inspirar

Unir forças com a cliente, o associado, a cadeia de fornecimento e a comunidade para trazer mudanças autênticas e duradouras.

renovar &  
restaurar

Fazer o bem para o hoje e para o amanhã.

inovar &  
liderar

Acelerar a inovação em circularidade e modelos de negócios Sustentáveis.

# Metas ASG - Compromissos até 2030



## #VistaAMudança

**Atuar como líder no setor no uso de matérias-primas sustentáveis**

**80%**

das matérias-primas principais devem ser de origem mais sustentável: algodão, viscose e poliéster.



**Promover a circularidade**

**50%**

dos produtos devem incluir princípios de circularidade na etapa de design, produção ou pós-uso.



**Reduzir a poluição por plásticos de uso único**

**50%**

dos plásticos de uso único deverão ser substituídos por alternativas mais sustentáveis.



**Promover a equidade e diversidade na liderança**

**60%**

Mulheres em cargos de liderança

**30%**

Negros e indígenas em cargos de liderança



**Contribuir para a transição para economia de baixo carbono**

**30%**

Redução de emissões absoluta de CO<sub>2</sub> para escopo 1, 2 e 3

Meta alinhada ao cenário alvo de 2°C



# Reconhecimentos ASG 2022

## Prêmio Innovative Workplaces - MIT

Fomos reconhecidos como uma das 20 empresas mais inovadoras do Brasil, pela premiação Innovative Workplaces da MIT Technology Review Brasil, sendo a única varejista de moda a fazer parte da lista.



## Zero Discharge of Hazardous Chemicals

Fomos reconhecidos como uma das cinco marcas que alcançaram o maior nível de desempenho no Brand to Zero, ao nos comprometermos com a gestão química sustentável, abraçando a implementação da sustentabilidade em todas as suas culturas corporativas.



## Índice de Transparência da Moda Brasil (ITMB) - Fashion Revolution

Pelo 5º ano consecutivo obtivemos a maior pontuação no Índice de Transparência da Moda Brasil. Entre as marcas avaliadas pontuamos 73%, 3 p.p. acima em relação a 2021. Estamos nessa posição desde o início da avaliação.



## 39ª Edição do Prêmio Eco 2022, da AMCHAM Brasil

Fomos vencedores do prêmio pelo projeto Jeans Circular, com peças feitas de coleta do Movimento ReCiclo e sobras de produção (C&A e Cotton Move).



# ASG na C&A: uma longa história de comprometimento



# Anexos

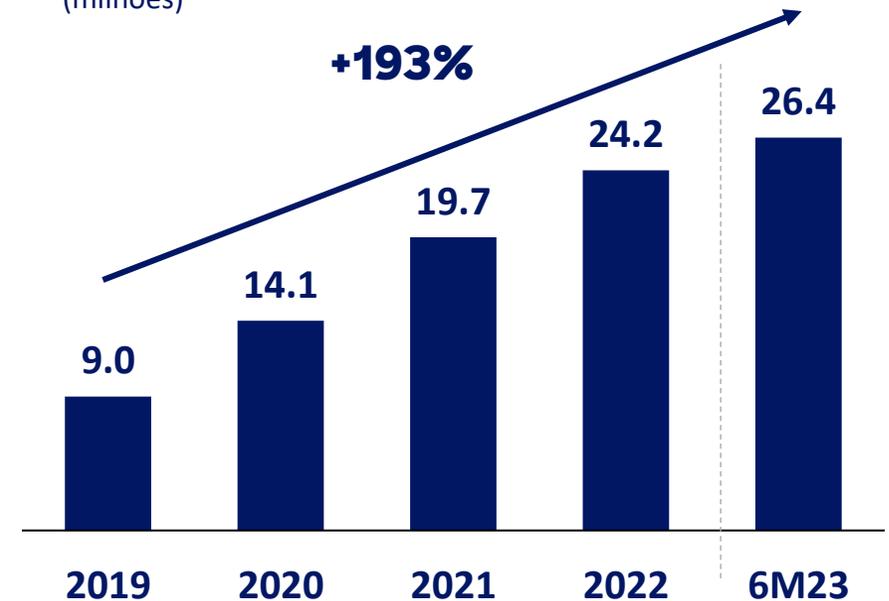


# Programa de relacionamento ancorando diversas iniciativas

*Primeiro programa de relacionamento de uma varejista de moda - Lançado em 2018 tem o objetivo de aumentar o engajamento dos clientes com a C&A para maximizar a frequência e gasto*



**Evolução do número de clientes C&A&VC**  
(milhões)

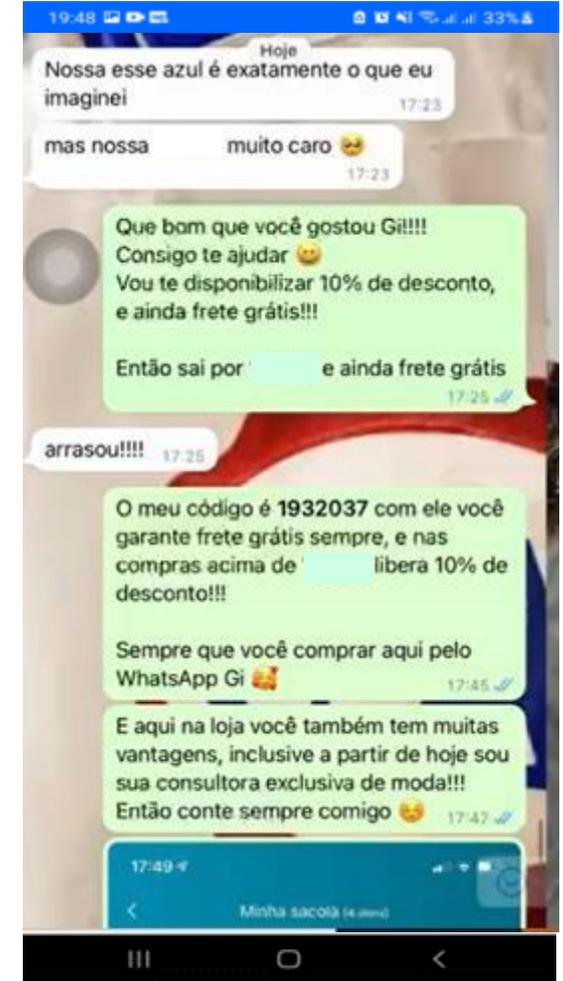
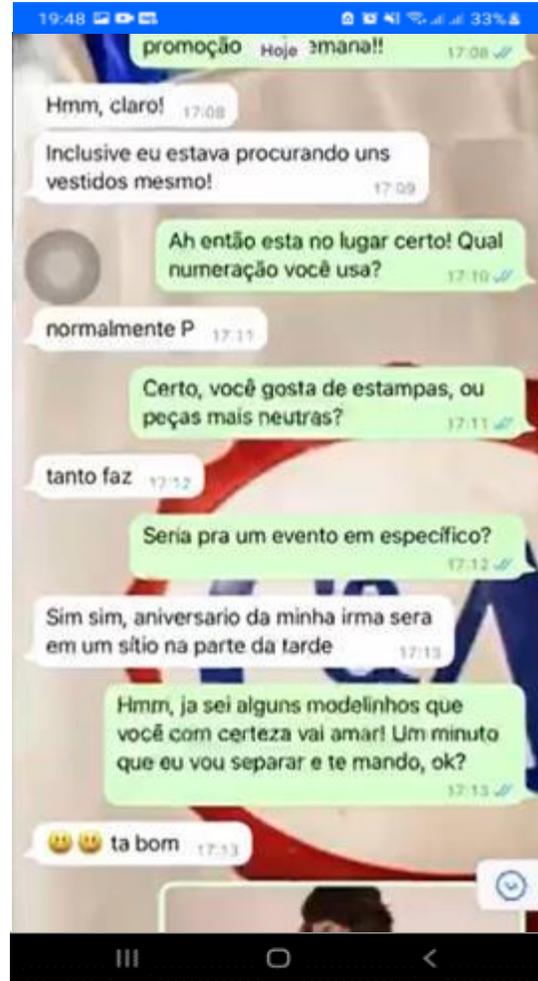
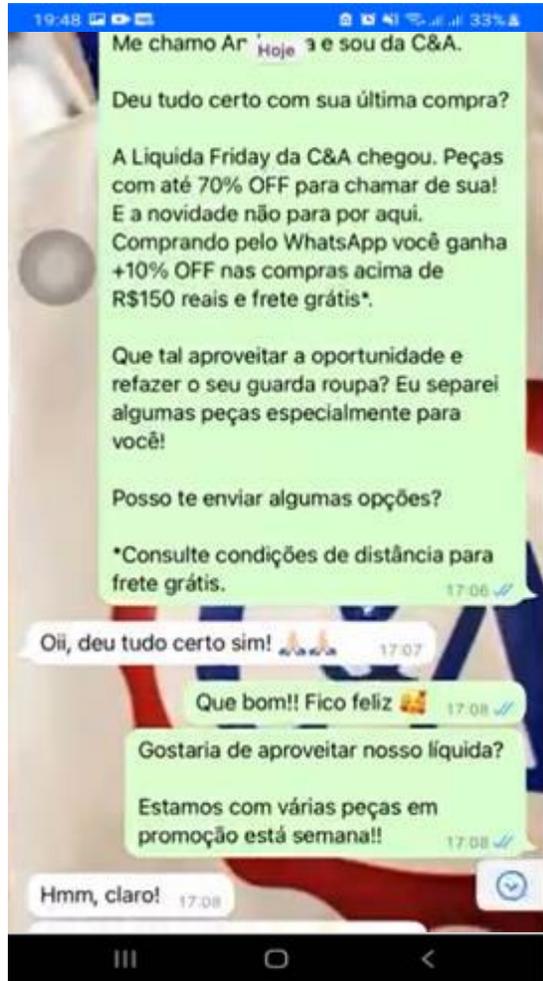


**+26 MM de pessoas fazem parte do programa de relacionamento**

# Vendas por WhastApp



compre por  
Whatsapp



# Minha C&A



## Lojinha da Lu Salles

Uma seleção com o melhor dos meus looks, um mix de tendências e peças atemporais, para você ter um armário otimizado, cheio de estilo e por um preço acessível!



Vestido Curto Evasê de Algodão Estampado Floral Manga Bufante Mindset Preto

R\$ 214,99



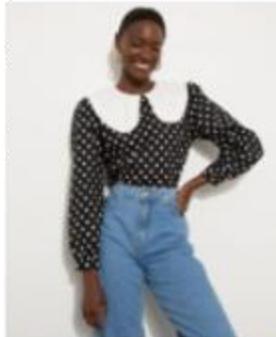
Vestido Feminino Mindset Curto Estampado Animal Print Zebra Manga Bufante Branco

R\$ 99,99



Blusão de Moletom Felpado com Botões e Bordado Decote V Branco

R\$ 71,99



Blusa Cropped Estampada Poá Gola Boneca com Sabado Manga Bufante Mindset Preto

R\$ 89,99



121 curtidas  
kamisvogel - meu rolê favorito, turistar na minha própria cidade como se fosse a primeira vez. 🌈❤️  
#MeuLookC&A



121 curtidas  
alinekupty - meu rolê favorito, turistar na minha própria cidade como se fosse a primeira vez. 🌈❤️  
#MeuLookC&A

alinekupty 5h

Código de consultora  
**ALINEKUPTY**

acabou de chegar nesse verde lindo!

[CEA.COM.BR](https://www.cea.com.br)  
Enviar mensagem



# MINDS E 7 C&A

Maio/18

Junho/18

Novembro/18

Novembro/18

Abril/19

Dezembro/22

#1

Time LAB

#2

Primeira coleção  
capsula on-line

#3

Lançamento da  
marca

#4

Guide  
Shops

#5

Lojas  
Físicas

#20

Lojas  
Físicas  
+ canais  
digitais



# Apresentação Institucional



## Aviso legal:

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

## Contatos:

Laurence Beltrão Gomes – CFO e DRI

Carolina Martins

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

Leandra Baptista

[leandra.baptista@cea.com.br](mailto:leandra.baptista@cea.com.br)