



muito on.
mu

RESULTADOS
2T21

destaques 2T21



➔ OPERACIONAL:

início 2T21 com restrições de horário em localidades com forte presença – média de horas disponíveis em abril de **49,3%**, crescimento de receita líquida de mercadorias em maio e junho combinado de **4,2%**;

recuperação durante o tri se intensificou no início do 3T21, com um cenário operacional quase normalizado e beneficiado por baixas temperaturas do inverno – crescimento de **14%*** em julho vs 2019;

➔ DESEMPENHO:

recuperação do vestuário – vendas apenas **0,7%** abaixo do 2T19 (trimestre sem impacto de pandemia);

crescimento da receita líquida on-line de **36,9%**, atingindo **R\$191 milhões** ou **16,8%** da receita líquida de mercadorias no 2T21 – mesmo com uma base forte de comparação;

➔ CLIENTES:

programa de relacionamento C&A&VC com **16,8 milhões** de clientes representando **78%** das vendas;

nossa base de clientes do eCommerce** (últimos **12 meses**) aumentou **100%**, com clientes multicanais (gastos ~ 2x média) aumentou em **80%**;

➔ ESG:

Ambiental: adoção do blockchain para rastreabilidade de produtos (da emissão do pedido à fabricação)

Social: 30 anos **Instituto C&A**

- foco atual em projetos de capacitação profissional da comunidade através de moda
- doação de **R\$245mil** para movimento Unidos pela Vacina.
- criação do grupo de afinidade **C&A Pride**

Governança – Estruturação da área de **ESG** (liderança feminina)

* Valores preliminares ainda não auditados

** incluindo todas iniciativas de omnicanalidade

destaques

força do vestuário.

TENDÊNCIAS



COLEÇÕES COLLABS



Alavancas de Crescimento.

Expansão

Novas **lojas** e formatos



Modernização do
modelo operacional
de **Supply Chain**



Transformação
Digital



Aumento da
oferta de crédito



Parcerias: Foco em identificar e plugar startups ao nosso **ecossistema** (no 2T21 mais de 20 empresas foram testadas), para solucionar desafios de negócio de forma rápida e barata, integrando aos nossos sistemas, testando de forma incremental e escalando os casos de sucessos de forma transparente para Cliente ou Associado

Analytics: Construção da cultura **Data Driven** – setup de ecossistema de gestão e uso de dados de forma estratégica para tomada de decisão: visão única de vários temas (Cadastro da Cliente, Comportamento de Compras, Sortimento de Produtos, Performance Mídia, etc) otimizando algoritmos do Advanced Analytics para temas como Precificação Dinâmica, distribuição de sortimento e metrificação full line por campanha

entregas do plano de crescimento no 2T21

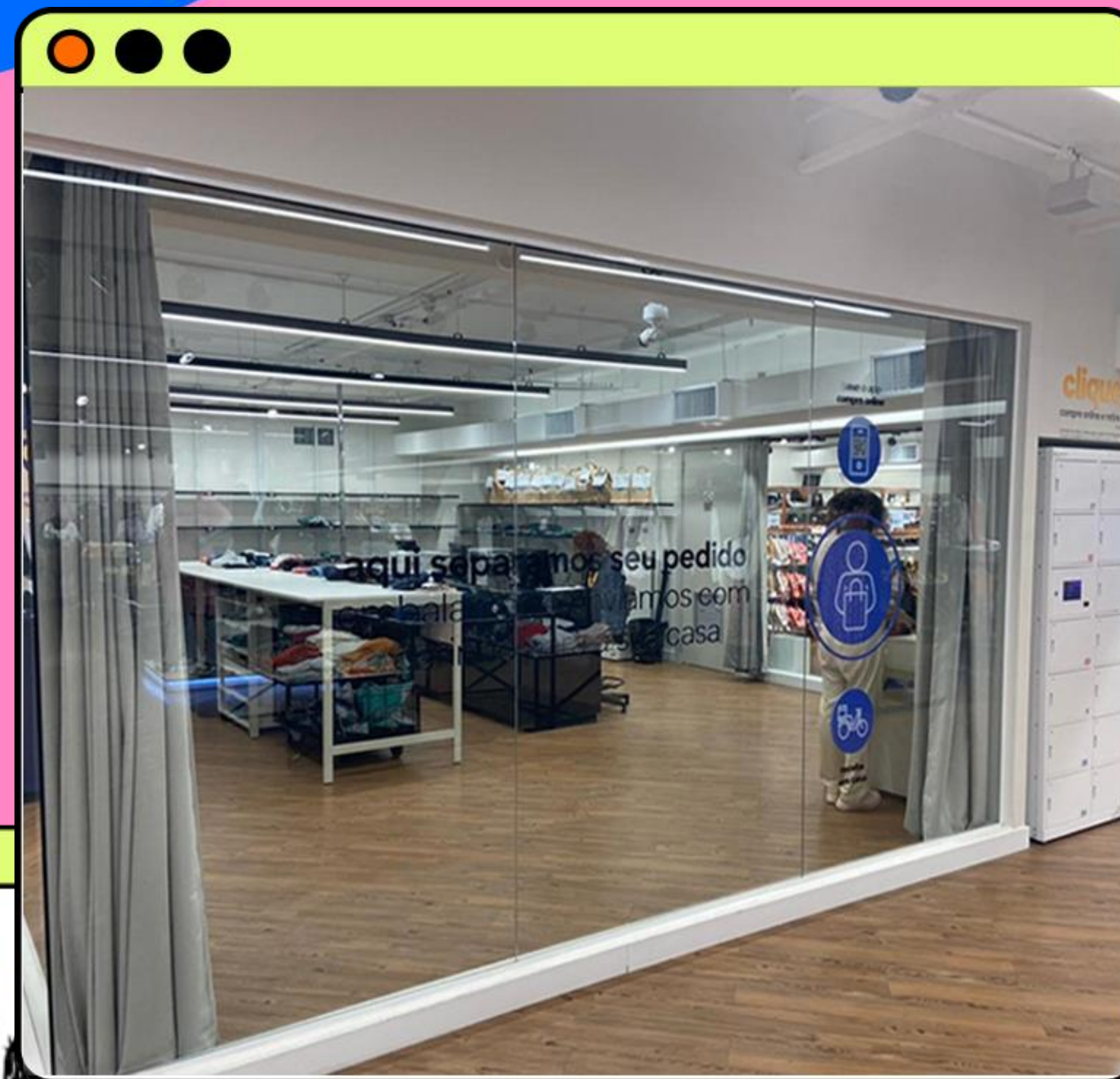


novas lojas e formatos:

9 novas lojas abertas;

2 lojas fechadas;

total de **304 lojas**
no final do 2T21



Área aberta do ship from store da loja do Shopping Rio Sul, Rio de Janeiro

entregas do plano
de crescimento no

2T21

2/5



transformação digital:



Início de implantação
do sistema de **PLM**
(Product Lifecycle
Management)



Construção da C&A
Customer Centric:
consolidação da visão
única dos dados da
Cliente: cadastro, perfis
e comportamentos



Intensa parceria
com **Supply** para
entregas da
alavanca: **WMS**
e **RFID**



Business Agility
mais de 620 profissionais
com iniciativas
orquestradas pelo TO
(Transformation Office)
e implementadas por
Squads (> 70)
multidisciplinares
treinados em
metodologias ágeis



Revisão
da **arquitetura**
de tecnologia com
atualizações em
telecom (rede
principal e malha de
links das lojas)



entregas do plano
de crescimento no

2T21

3/5



transformação digital:



↙
Iniciativas de **omnicanalidade** em **100% das lojas**: ship from store, clique e retire, corredor infinito, vendas por WhatsApp

↙
Aplicativo: mais de **3,5 MM** de usuários ativos mensais

↙
Galeria C&A com **440 sellers**

↙
Aceleração da penetração de **novos canais** digitais: aprox. **40%** das vendas on-line no 2T21

Vendas por WhatsApp com ~850 associados dedicados e novas ferramentas;

Minha C&A com **4,5 mil lojas** / influenciadoras cadastradas

entregas do plano
de crescimento no

2T21



modernização do
modelo operacional
de *Supply Chain*:



Equipamentos Sorter:

segundo operacional
terceiro em montagem

Novo **WMS**
(sistema de gestão
CD): finalizada
para sortimento
eCommerce e em
implantação para SP

Projeto RFID**:

101 lojas e 89
fornecedores;
término no 1S2022

Operação Omni:

100% das lojas
com ship from
store sendo **23**
lojas hub ;

Automação CD
do eCommerce
segundo cronograma
– em operação para
eventos do 4T21;

Piloto Push&Pull*

** Identificação por radiofrequência

* 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.

entregas do plano
de crescimento no

2T21



aumento da
oferta de crédito:



5/5



agenda de **negociação**
evoluindo com boas
perspectivas de
conclusão em **2021**

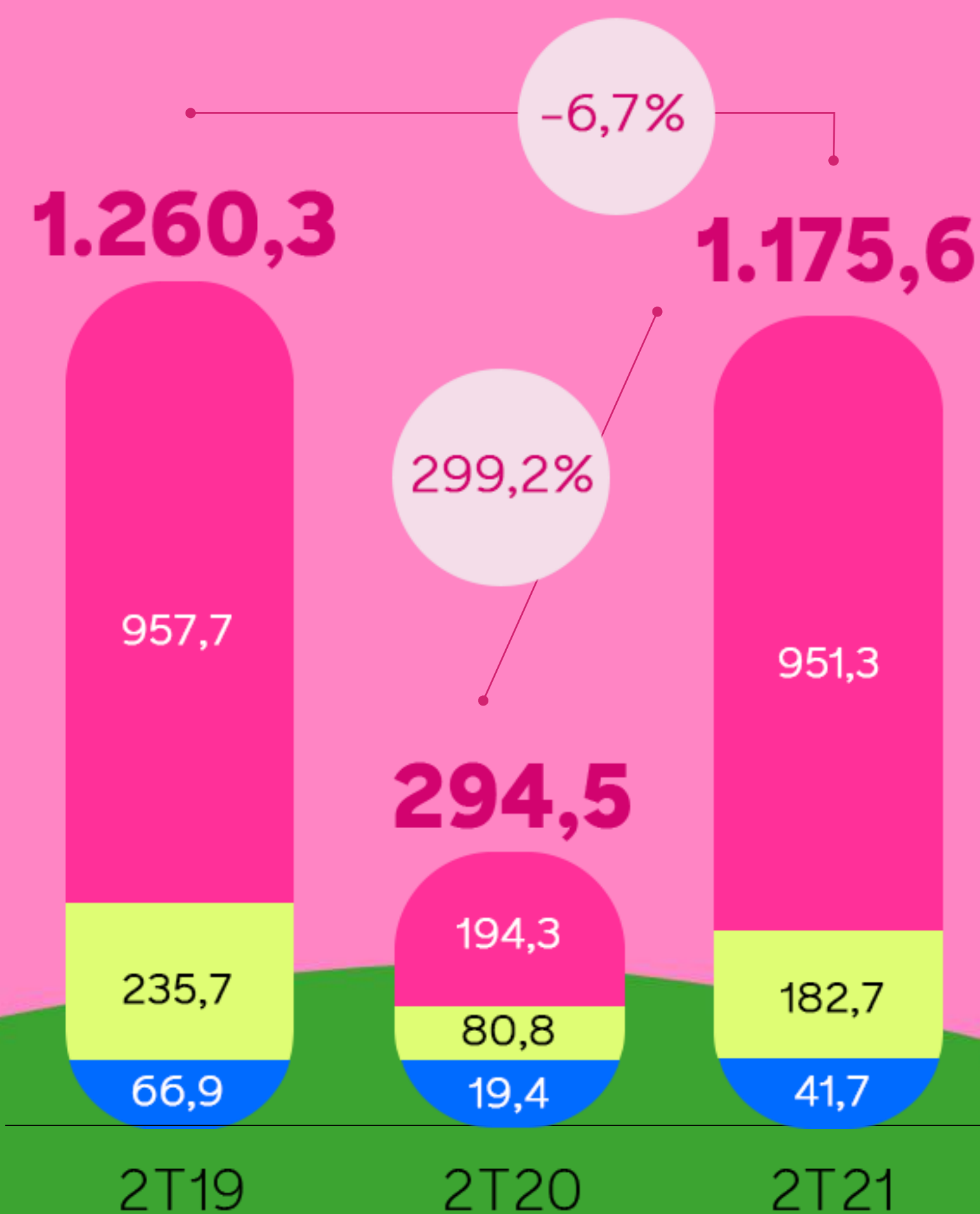


desenvolvimento de
plano de negócio,
abordagem de parceiros
e contratação de
profissionais



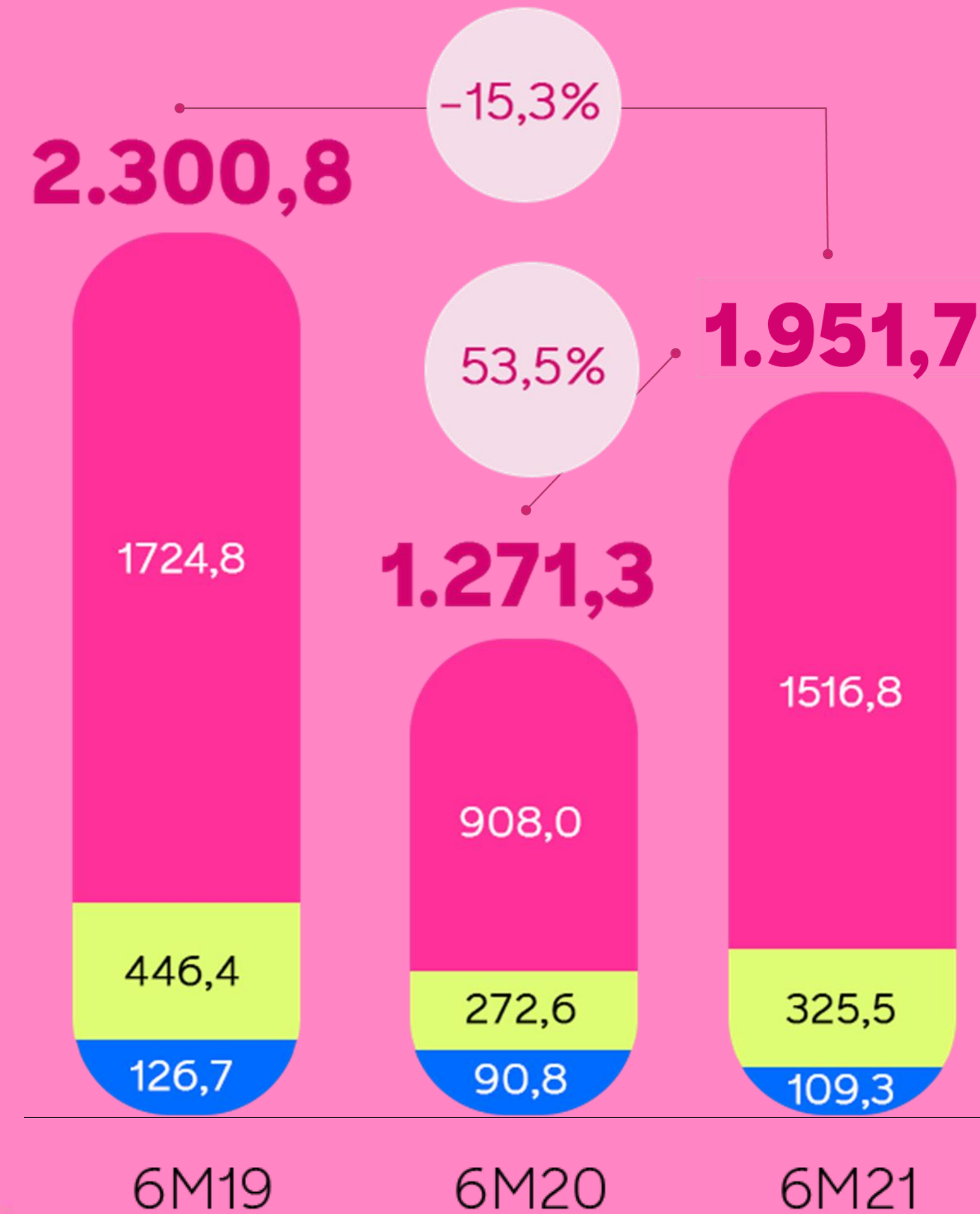
receita líquida.

(R\$ MILHÕES)



Vestuário ficou praticamente em linha com o período pré-pandemia de 2019

VARIAÇÃO	
vs.2T20	vs.2T19
389,6%	-0,7%
126,0%	-22,5%
115,0%	-37,8%

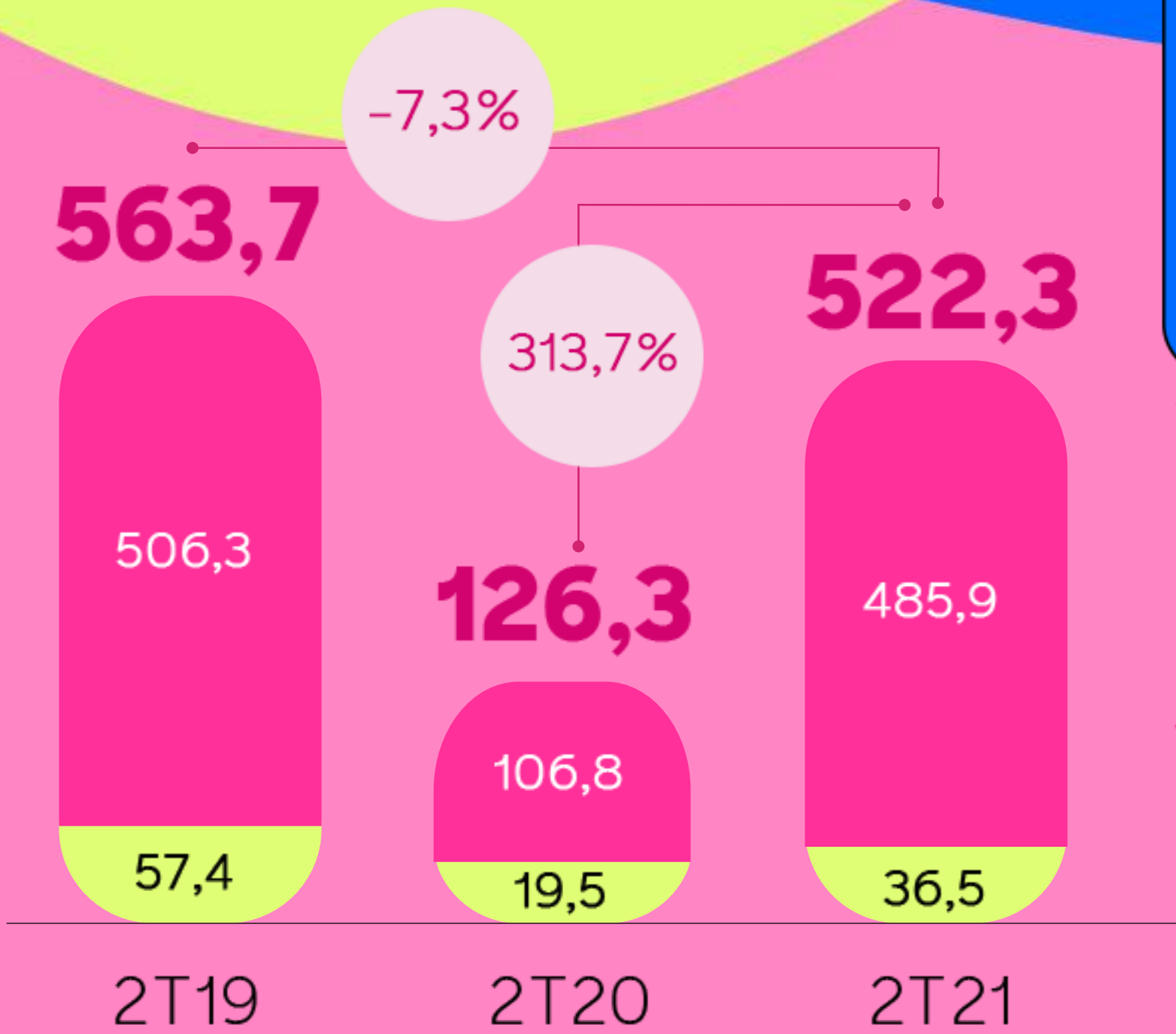


VARIAÇÃO	
vs.6M20	vs.6M19
67,0%	-12,1%
19,4%	-27,6%
20,5%	-13,7%

● VESTUÁRIO ● OUTROS - FASHIONTRONICS ● OUTROS (INCLUI SERVIÇOS)

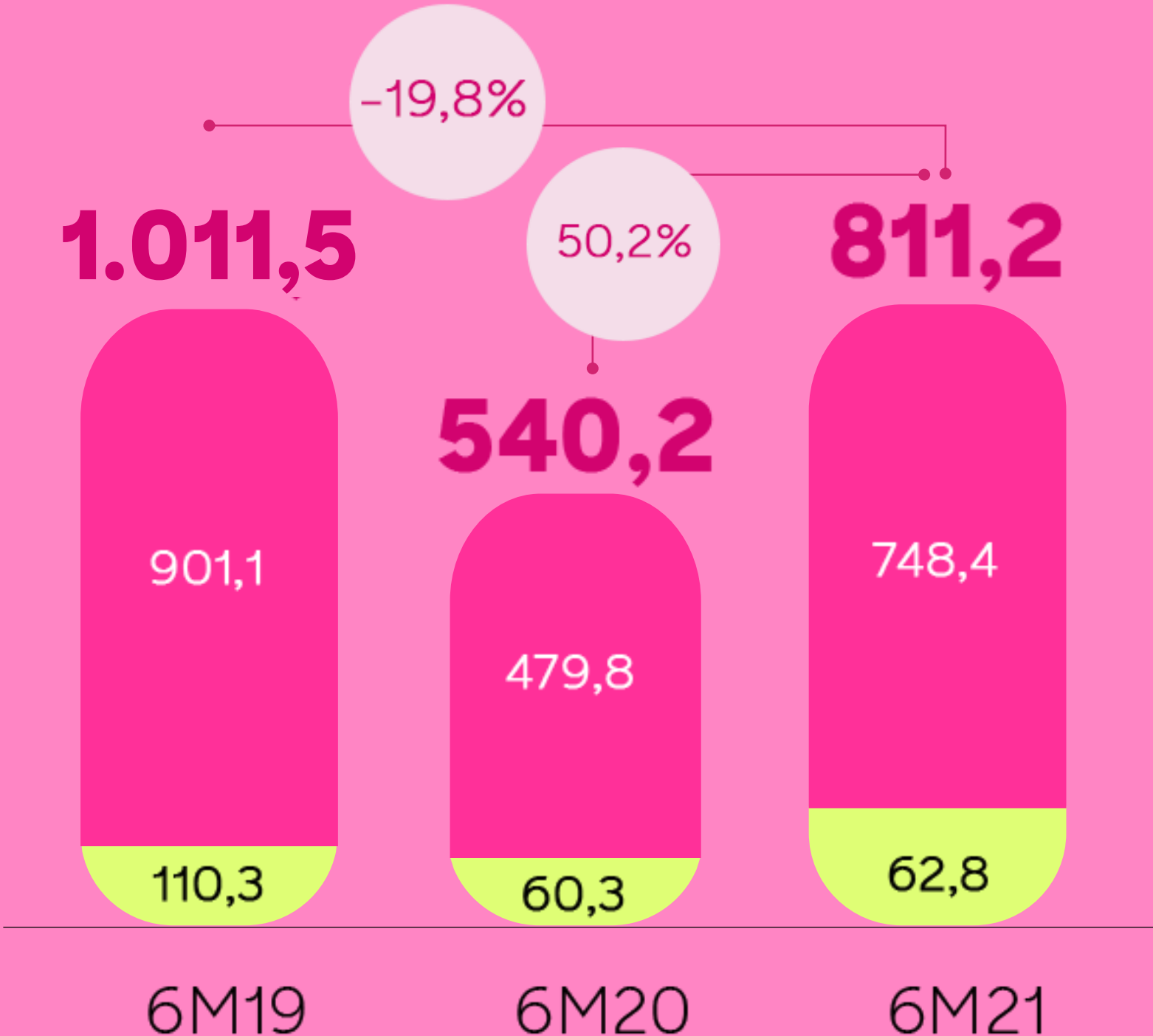
lucro bruto e margem bruta de mercadorias

(R\$ MILHÕES E %)



Margem bruta de mercadoria
ficou eu linha
ao 2T20, quando
a margem foi
recorde

VARIAÇÃO	
vs.2T20	vs.2T19
+355,0%	-4,0%
+87,4%	-36,4%



VARIAÇÃO	
vs.6M20	vs.6M19
+56,0%	-17,0%
+4,1%	-43,1%

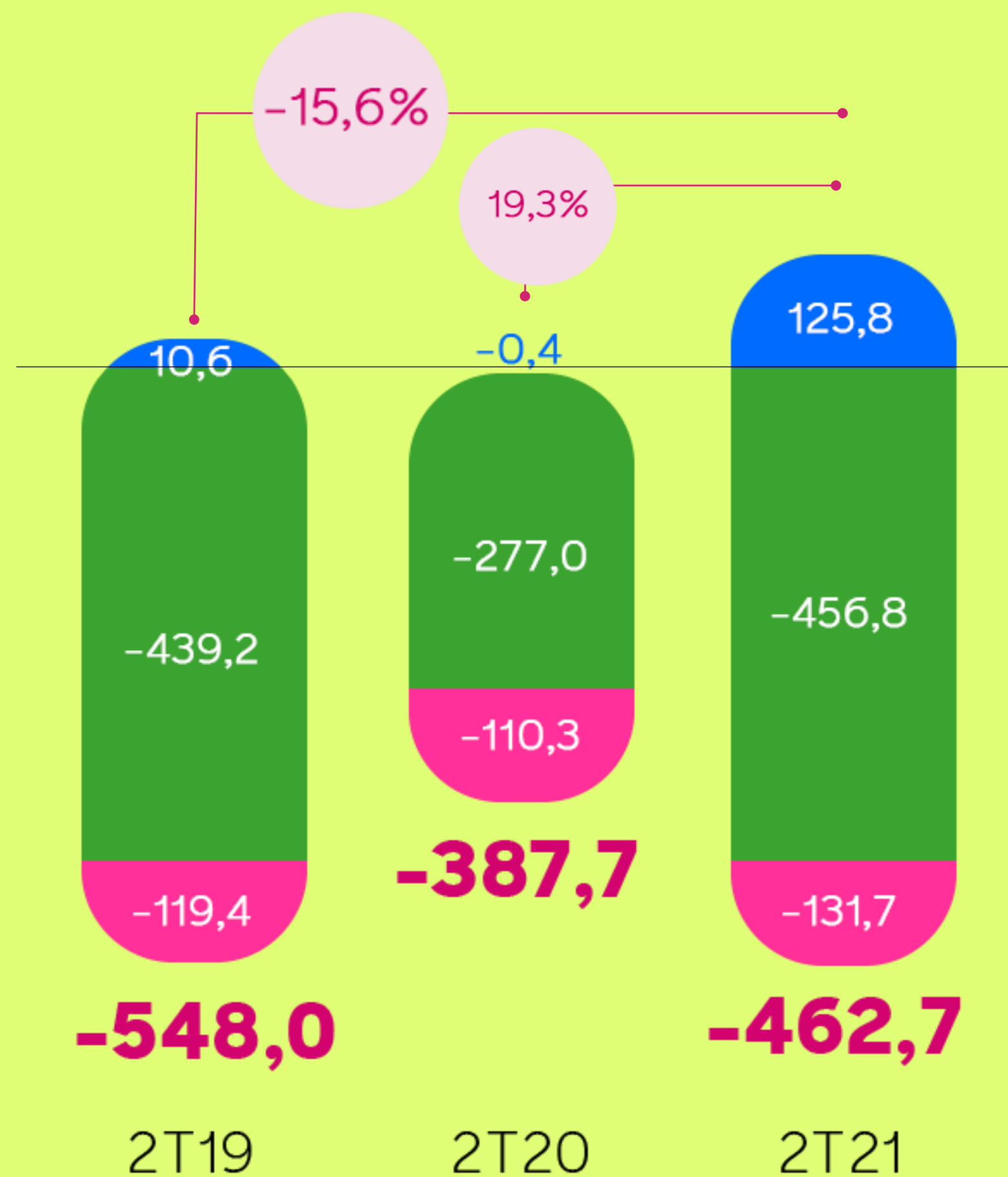
Margem Bruta	2T19	2T20	2T21	Var.2T20	Var.2T19
Mercadoria	47,2%	45,9%	46,1%	+0,2p.p.	-1,1p.p.
Vestuário	52,9%	55,0%	51,1%	-3,9p.p.	-1,8p.p.
Outros - Fashiontronics	24,4%	24,1%	20,0%	-4,1p.p.	-4,4p.p.

Margem Bruta	6M19	6M20	6M21	Var.6M20	Var.6M19
Mercadoria	46,5%	45,8%	44,0%	-1,8p.p.	-2,5p.p.
Vestuário	52,2%	52,8%	49,3%	-3,5p.p.	-2,9p.p.
Outros - Fashiontronics	24,6%	22,1%	19,3%	-2,8p.p.	-5,3p.p.

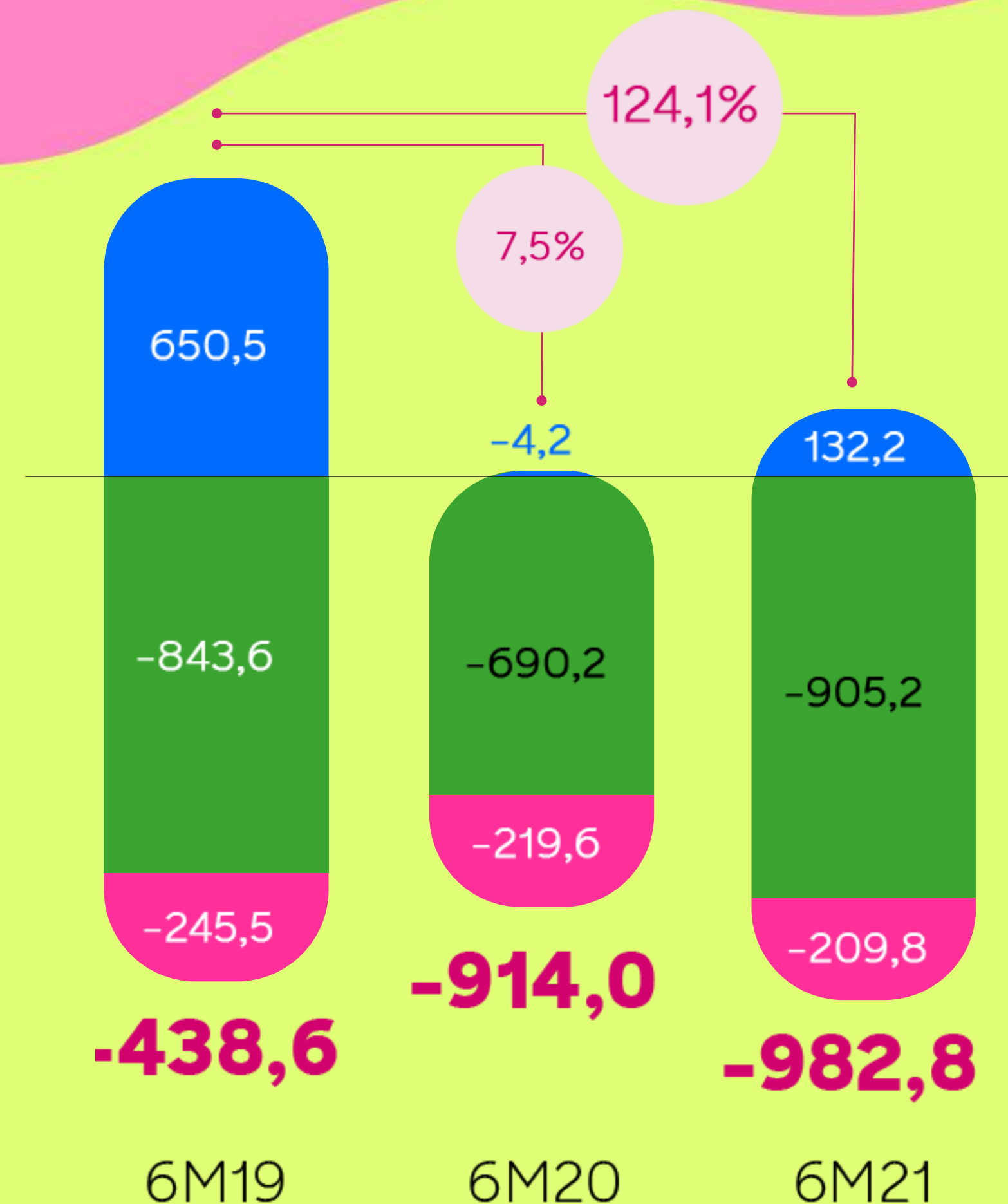
despesas operacionais

(R\$ MILHÕES)

Não recorrente
de R\$173 milhões
referente ao crédito
tributário da exclusão
do ICMS da base do
PIS/Cofins
de 2015 a 2017



VARIAÇÃO	
vs.2T20	vs.2T19
R\$126,2	R\$115,2
64,9%	4,0%
19,4%	10,3%



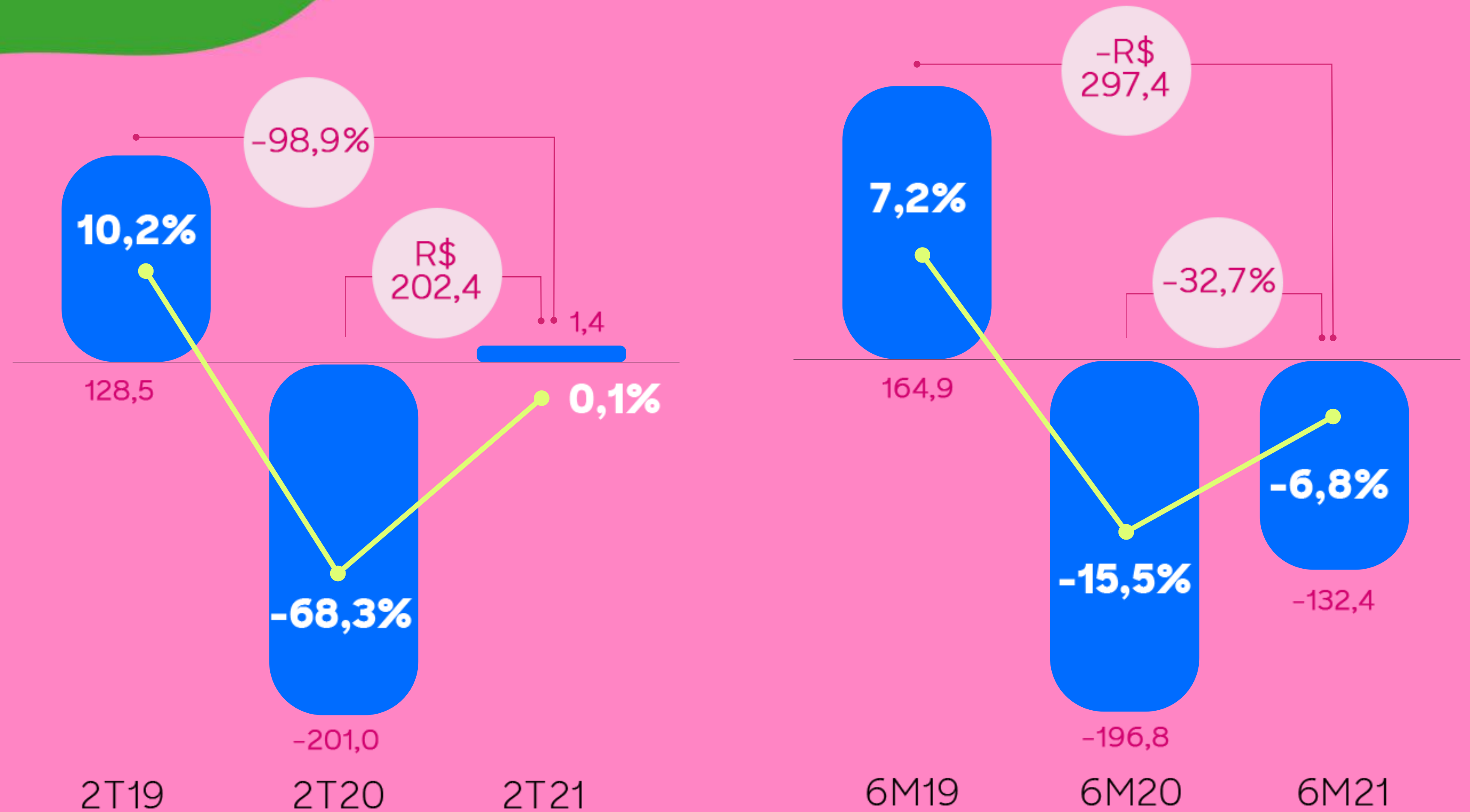
VARIAÇÃO	
vs.6M20	vs.6M19
R\$136,4	-R\$518,3
+31,2	+7,3%
-4,5%	-14,5%

VENDAS G&A OUTROS

EBITDA ajustado* e margem.

(R\$ MILHÕES E %)

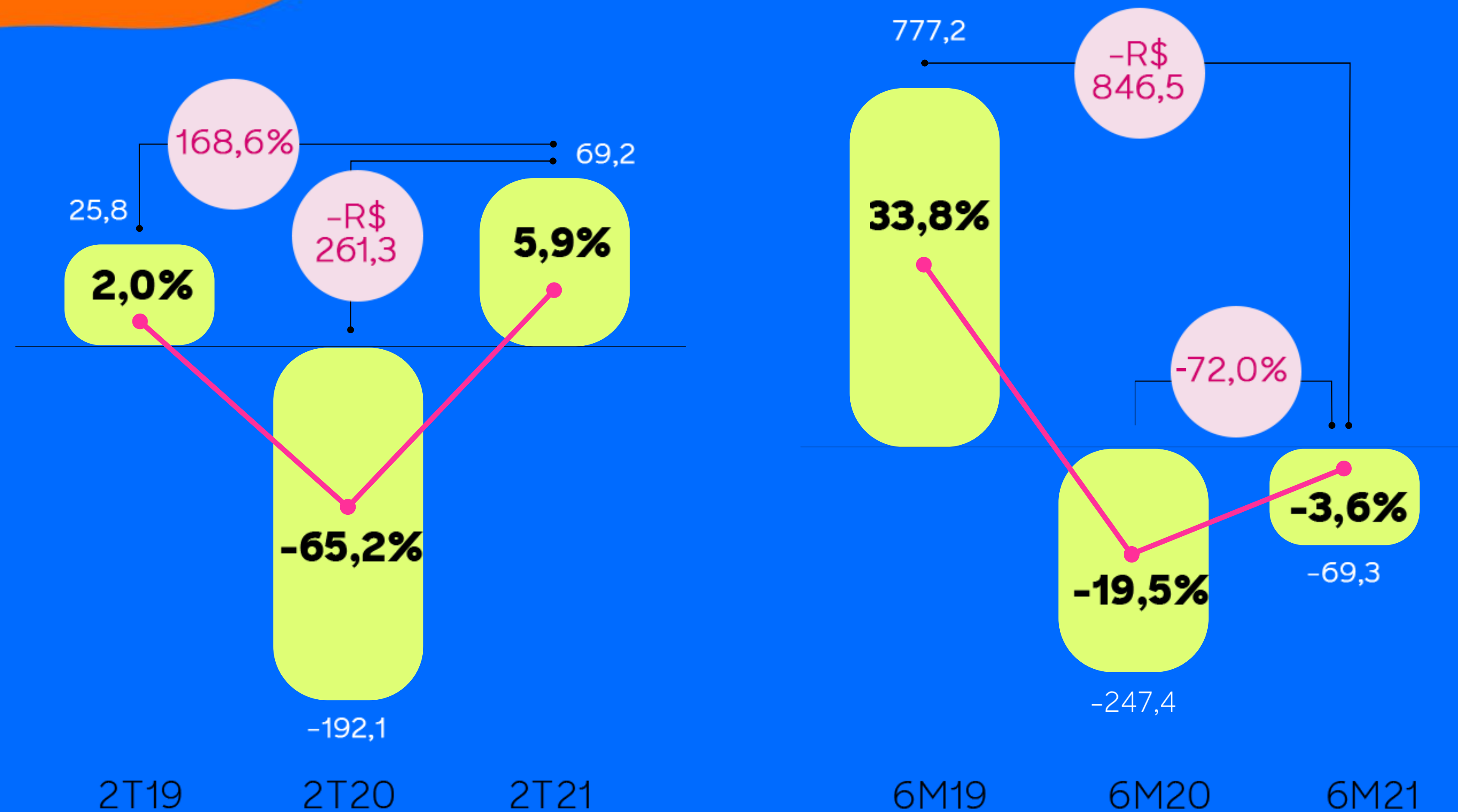
● MARGEM (%)
● EBITDA AJUSTADO



*De acordo com o previsto no art. 4º da Instrução CVM nº 527, a Companhia optou por divulgar o EBITDA Ajustado, conforme tabela acima, visando demonstrar a informação que melhor reflete a geração operacional bruta de caixa em suas atividades. Os ajustes incluem: (i) outras receitas (despesas) operacionais líquidas; (ii) receita financeira de fornecedores; (iii) recuperação de créditos fiscais; e (iv) pagamentos relativos ao arrendamento mercantil.

lucro líquido e margem líquida.

(R\$ MILHÕES E %)



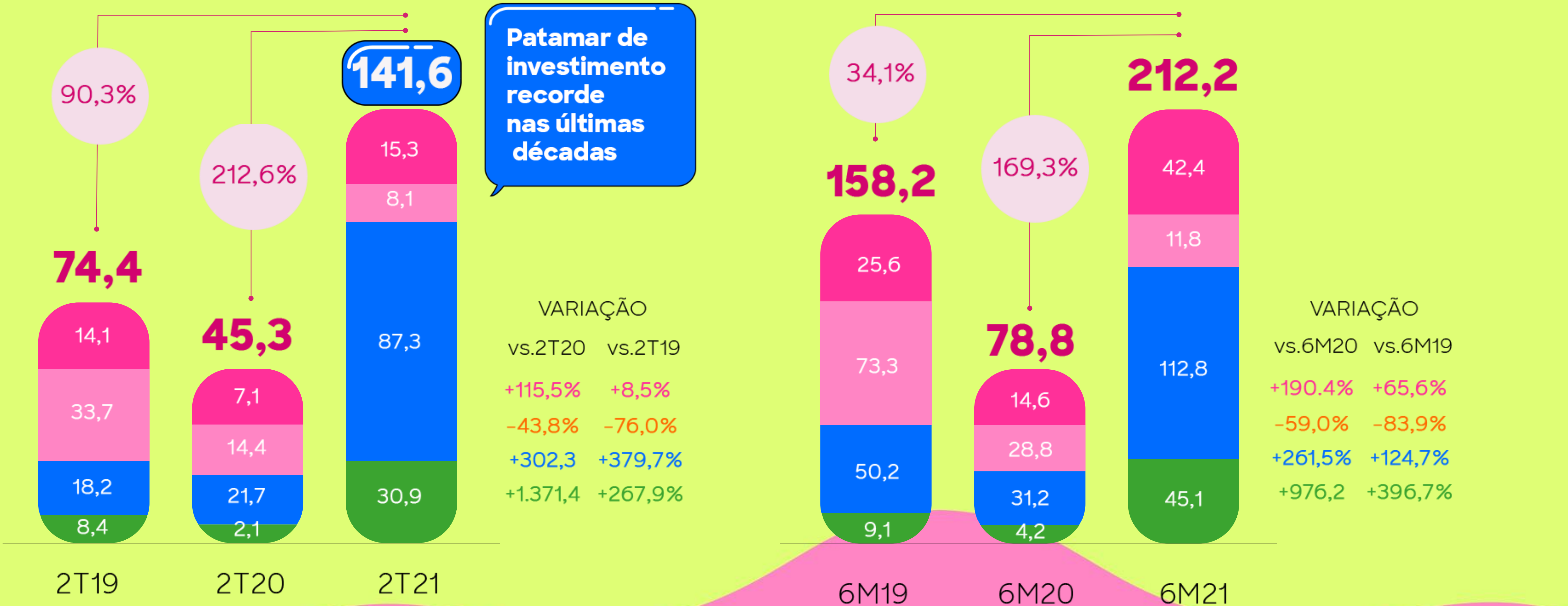
MARGEM (%)

LUCRO LÍQUIDO

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

investimentos

(R\$ MILHÕES)



LOJAS NOVAS

REFORMAS | REMODELAGEM

DIGITAL E TECNOLOGIA

CADEIA DE SUPRIMENTOS



C&A

muito **on**.
muito eu.

RESULTADOS
2T21

contatos:
Milton Lucato – CFO
Roberta Noronha
roberta.noronha@cea.com.br
Carolina Martins
carolina.Martins@cea.com.br

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