CVC Corp

Apresentação Institucional 3T23

Agenda

1. Governança | Diretoria Executiva
2. Estratégia de Negócio
3. Opex | Capex
4. Desempenho Operacional e Financeiro
5. Phygital
6. Indústria
7. Plano de Voo
8. Pesquisa de Mercado

1. Conselho de Adminstração

Conselho de Administração

Valdecyr Gomes
(Presidente/Membro Independente)

Rodrigo Silva Marvão
(Membro Independente)
Opportunity

Flavio Menezes
(Membro Independente)
Patria

Felipe Gomes
(Membro Independente)
Mar Capital

Mateus Bandeira
(Membro Independente)

Eduardo Azevedo
(Membro Independente)
Opportunity

Gustavo Paulus
(Vice-Presidente/ Membro Independente)
Mar Capital

Composição Acionária

CVC
True Corporation

- **Opportunity** 9,8%
- **Mar Capital** 10,1%
- **Outros + Tesouraria** 80,1%

Total de Ações: 525.591.097

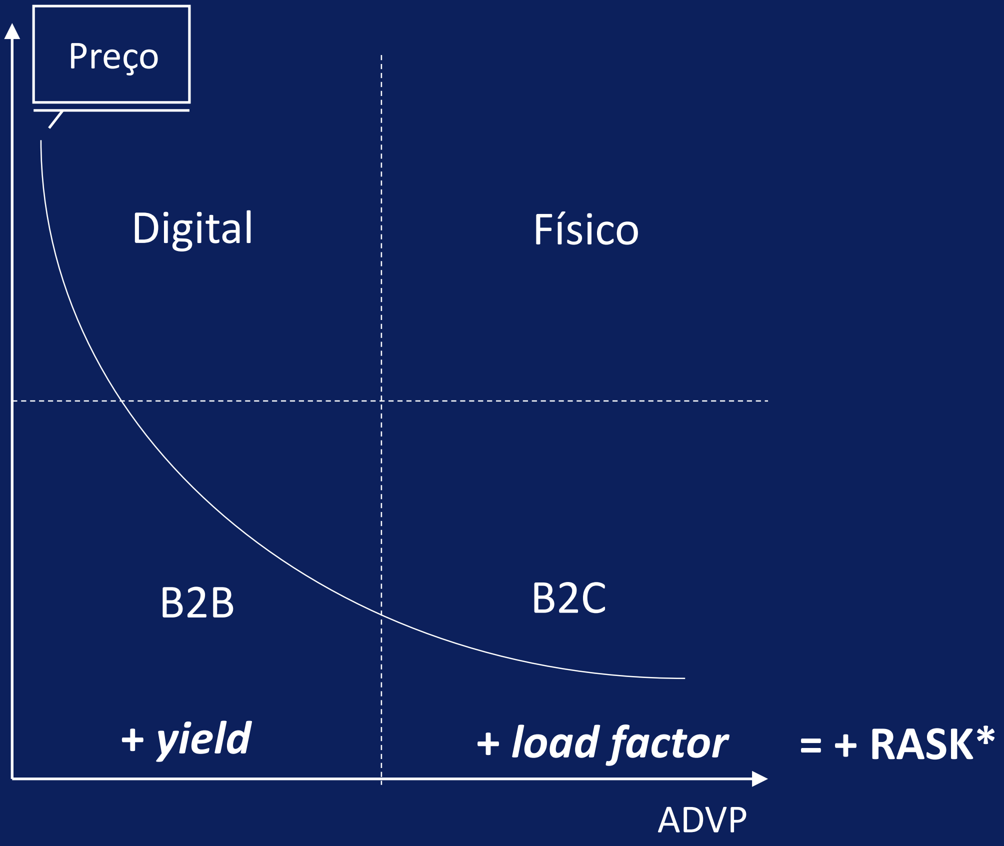
Comitês Internos
Comitê de Auditoria, Risco e Finanças (COAUD)
Comitê de Pessoas
Comitê de Finanças

Fonte: Companhia

1. Nova Diretoria Executiva

2. Estratégia de Negócio

Dinâmica do Negócio



*Receita operacional por assentos-quilômetro oferecidos

2. B2C | CVC

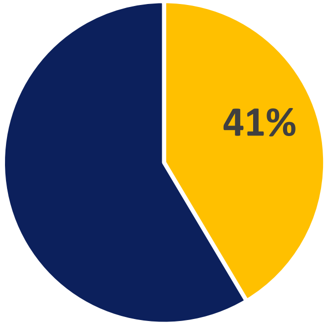
EMERSON BELAN

Iniciativas para aumento de Rentabilidade + Crescimento

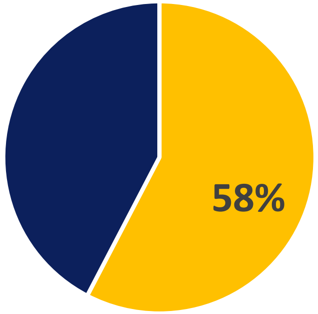
- ✓ B2C perdeu "*share*" para o B2B
- ✓ **Renegociação com os masters franqueados**
- ✓ Melhor **mix de produtos**
- ✓ Aumento no **same-store sales**
- ✓ **Disciplina na Oferta de Produtos exclusivos -** aderentes ao público CVC
- ✓ Foco em **rentabilidade**
- ✓ Retomada das **agências multimarcas**
- ✓ **Expansão de Lojas**
- ✓ **Melhores condições** com as Companhias aéreas

9M19*

% Reservas Confirmadas

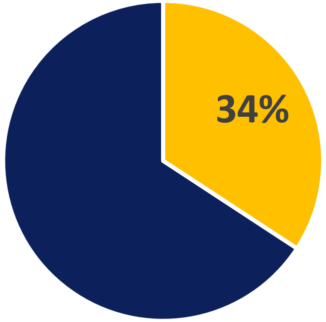


% Total da Receita

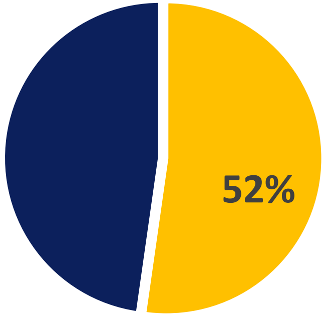


9M23

% Reservas Confirmadas



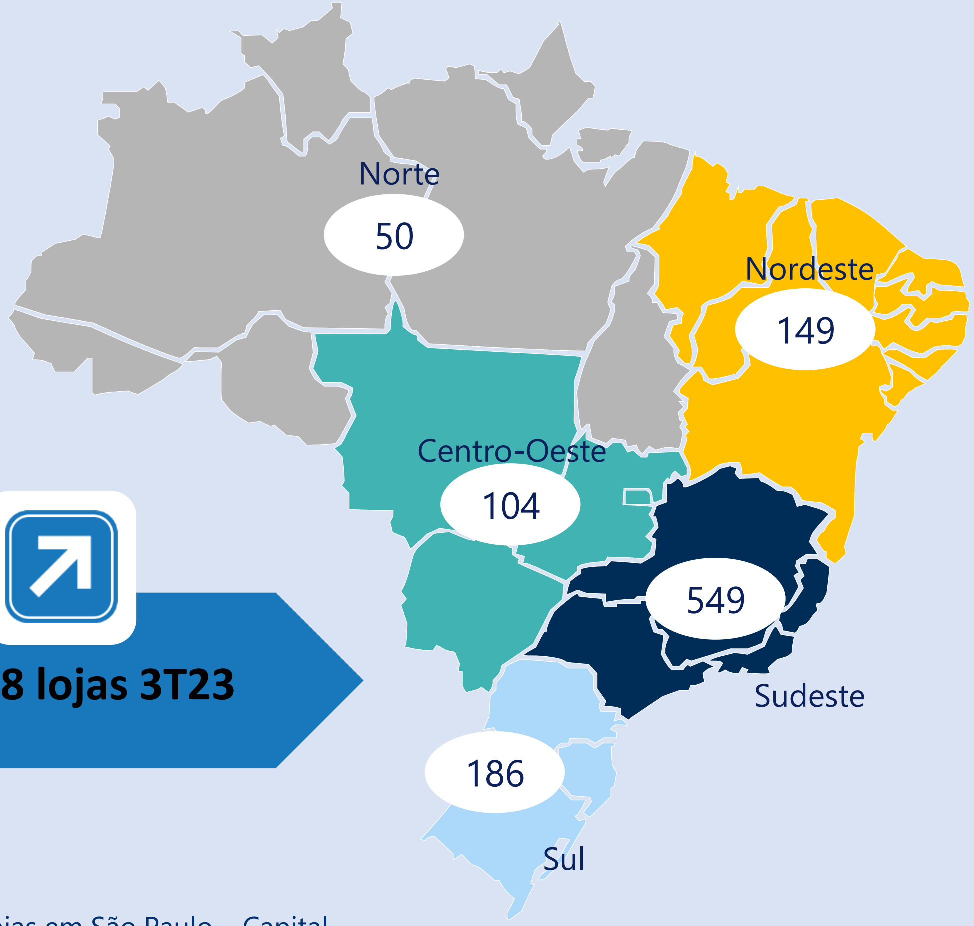
% Total da Receita



*1S19 Proforma ajustado por aquisições

CVC – Footprint

CVC possui uma plataforma de distribuição abrangente



1.038 lojas 3T23

*101 lojas em São Paulo – Capital

FOOTPRINT

Localização das Lojas	Capital	Cidades
Norte	60%	40%
Nordeste	52%	48%
Centro-Oeste	54%	46%
Sudeste	31%	69%
Sul	22%	78%
Total	**36%**	**64%**

64% das lojas CVC estão localizadas em cidades do interior do Brasil – **Menor concorrência e maior poder de barganha com os fornecedores**

2. B2C

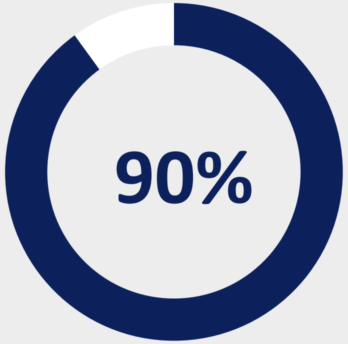
CARLA GAMA

EXPERIMENTO

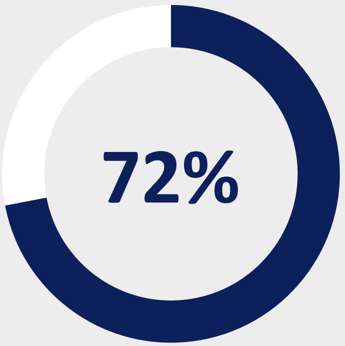
- ✓ Melhorar o reconhecimento da marca
- ✓ Alto nível de **Take Rate**
- ✓ **2S23** reestruturação
- ✓ Foco em crescimento
- ✓ Retorno da antiga diretora
- ✓ **Workshop para líderes de vendas** (+200 profissionais)

Crescente interesse em viagens culturais e educacionais*

As viagens educacionais estão ligadas à tendência mais ampla de crescimento em viagens culturalmente imersivas. A geração "millennials" deseja viajar e, à medida que se tornam pais, apoiam viagens educativas para os seus filhos.



90% dos pais acreditam que as competências profissionais que os empregadores consideram essenciais para o sucesso são melhor adquiridas através da aprendizagem por imersão - oportunidades e/ou viagens baseadas em educação



72% dos pais dizem que adiariam outras despesas para que seus filhos participassem de oportunidades de aprendizagem por imersão, como viagens

*Fonte: Skift Research: State of Travel 2023

2. B2B

MARVIO MANSUR

REXTURADVANCE

Foco em **rentabilidade**

Revisão de contratos com agências
Rentabilidade e análise de crédito

Nova **régua de cobrança**

BRUNO HELENO

GRUPO TREND

Foco no **crescimento**

Take Rate ~ **12%**

Unidade de negócio com
rentabilidade saudável **–**
Pagamento após a entrega do serviço

2. B2B

HUGO LAGARES

VISUAL

Marca *premium*

Reestruturação ao longo do 2S23

Foco em crescimento da marca a partir de 2024

Viajantes de pós-pandemia querem fazer viagens com estilo*

A EF World Journeys vê uma disposição elevada para gastar com viagens. Os viajantes não só estão reservando mais viagens *premium*, como também estão gastando em *upgrades*, como extensões de passeios ou excursões opcionais, a um preço muito mais alto.

2x As vendas de experiências turísticas “premium” estão com crescimento de até 2x em comparação com outros produtos/*tours*

*Fonte: Skift Research: State of Travel 2023

VHC STAY

VHC Stay foi comprada em 2021

Especializada em administração e locação de imóveis, oferecendo alto padrão em serviços de hospitalidade e *concierge*.

A ser descontinuado | não estratégico

3. Foco em Eficiência

OPEX

Melhor controle de despesas gerais e administrativas

Redução de despesas fixas

2023 - BRL 100 milhões no ano
2024 – mais reduções

Redução de despesas com a descontinuação de áreas não estratégicas para o negócio

Revisão de Contratos
(contratos não essenciais estão sendo cancelados)

Retorno para o escritório (vs. home office)

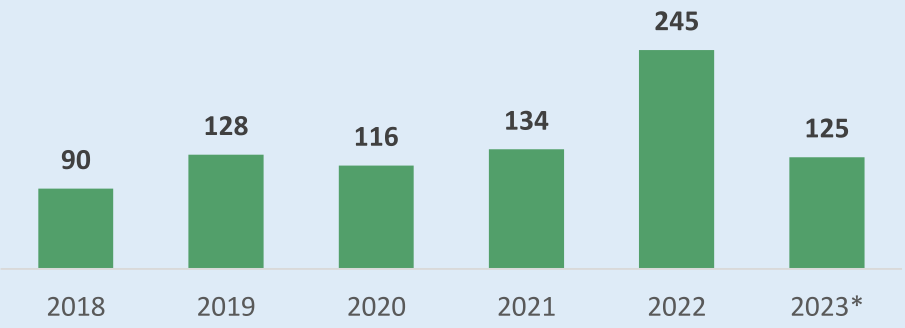
+

CAPEX

CAPEX
Normalização

- Foco no backoffice
- Melhoria de sistemas

Capex de Tecnologia | R$mm



4. Desempenho Operacional e Financeiro

Destaques do 3T23

- ✓ Aumento de 11,3% na **Receita Líquida** do 3T23, com aumento de 1,6 p.p. no ***take rate*** consolidado

ALERTA AMARELO CVC

- ✓ **Melhora de Mix**, com crescimento de 10% nas vendas no **B2C Brasil** e aumento de **3,6 p.p.** no *take rate* vs 3T22
- ✓ Aumento de *same-store-sales* de 21%

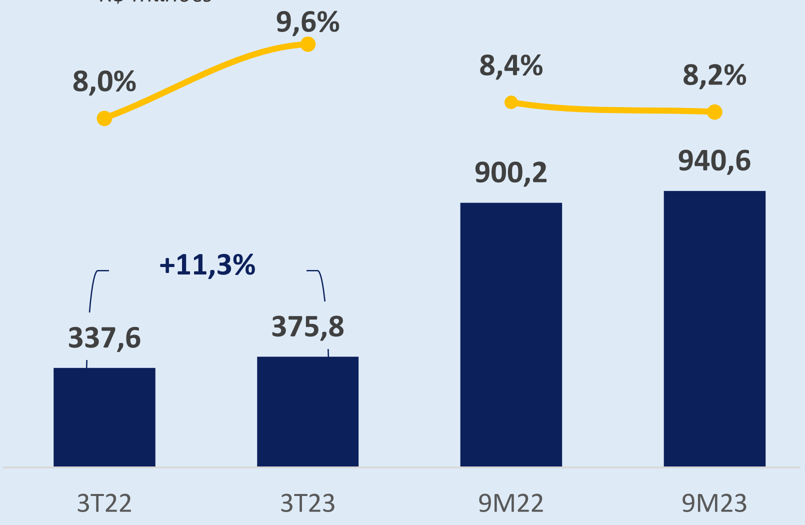
- ✓ Redução de 23% no **G&A** vs 3T22
- ✓ Crescimento de **34%** no EBITDA ajustado vs 3T22, totalizando **R$ 96 milhões**
- ✓ **Lucro Líquido ajustado de R$ 36 milhões**

- ✓ Volta do trabalho **100% presencial**

Desempenho Financeiro e Operacional

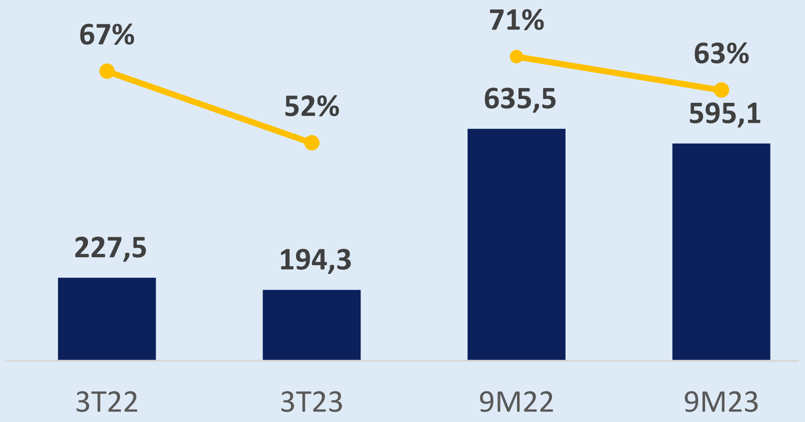
Receita Líquida e Take Rate (%)

R$ milhões



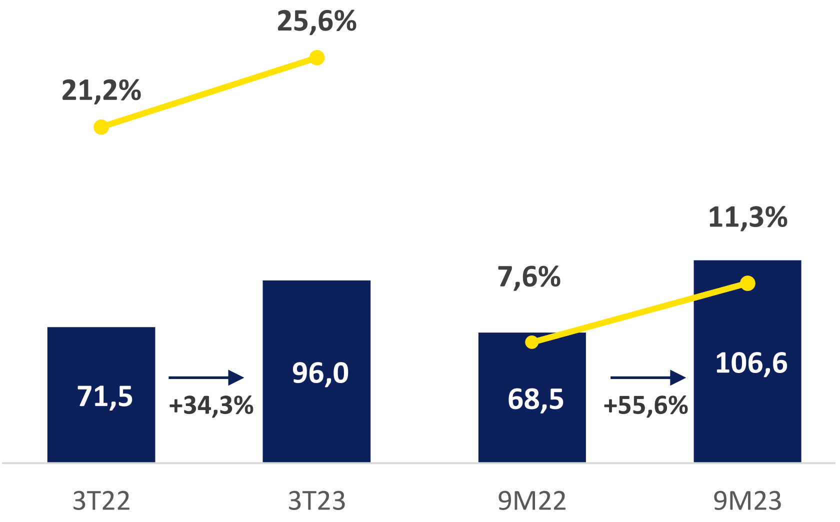
Despesas Fixas[1] e % da Receita Líquida

R$ milhões



EBITDA Ajustado
Margem Ebitda Ajustado

R$ milhões e %



Prejuízo Líquido / Lucro Líquido Ajustado[2]

R$ milhões

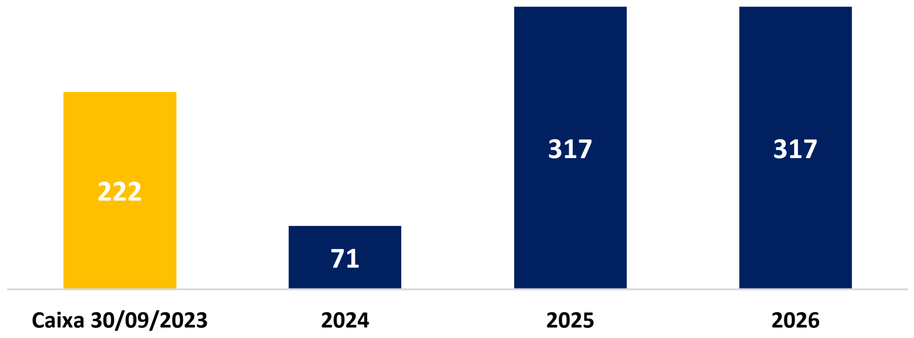
	3T23
Prejuízo Líquido do período	**(87,5)**
(+) Baixa de Imposto Diferido	11,9
(+) Impairment ágio SV	77,1
(+) Marcação a Mercado Bônus de Subscrição	34,8
Lucro Líquido ajustado	**36,3**
Margem Líquida Ajustada	**9,7%**

1. Excetua Impairment
2. Lucro Líquido ajustado considera baixas contábeis e instrumento financeiro derivativo referente ao bônus de subscrição

Estrutura de Capital

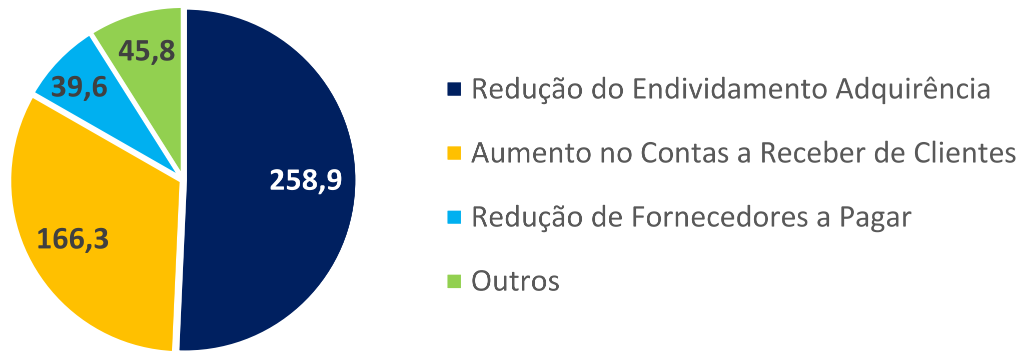
Cronograma de amortização das debêntures

R$ milhões



Composição do Aumento do Capital de Giro

R$ milhões



Caixa

R$ milhões

Saldo Caixa 2T23	**646,1**
(-) Ebitda Ajustado	96,0
(-) Redução Adquirente	(258,9)
(+) Aumento Contas a Receber	(166,3)
(-) Pagamento de Debêntures	(75,0)
(-) CapEx	(22,8)
(-) Outros	2,5
Saldo Caixa 3T23	**221,6**

Bônus de Subscrição convertidos em...

R$ 226,2 milhões
Preço por ação: R$ 2,77
Novas Ações: 81.677.122
Homologação: 24/11/2023

5. Phygital

5. Tecnologia

Chat CVC

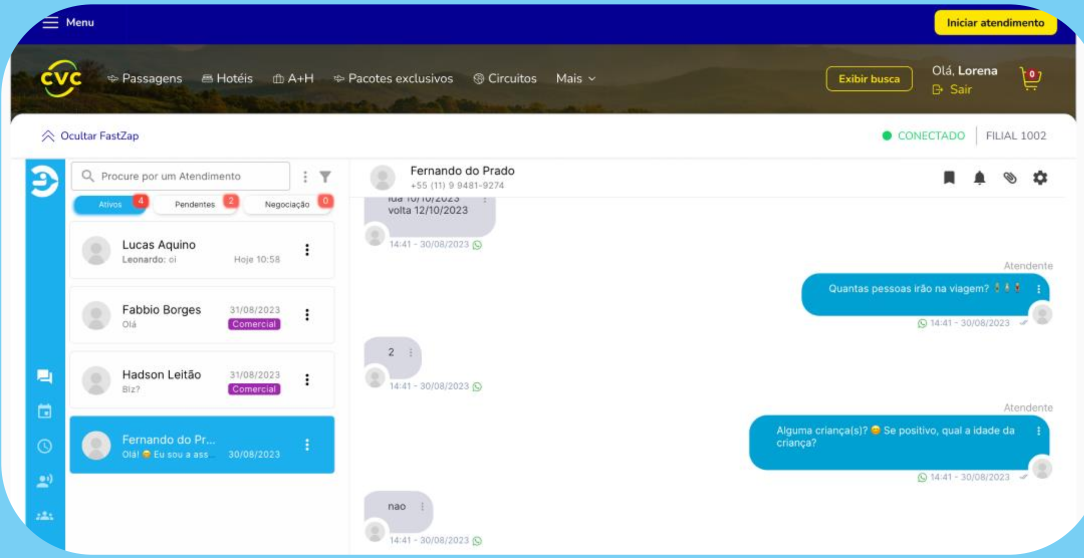
Ferramenta de IA integrada com a plataforma Atlas

- ✓ Oferece o melhor produto, no momento adequado e dentro da capacidade financeira do cliente
- ✓ Exclusivo para franqueados e consultores das lojas

Fastzap

Plataforma de Gestão de Atendimentos que integra o atendimento de WhatsApp da loja em uma única plataforma

- ✓ Atendimento híbrido (interação humana aliada a *chatbot*), oferecendo uma experiência única
- ✓ Aumenta o poder de venda dos consultores
- ✓ Envia mensagens para os clientes como um CRM



Turismo Omnichannel

Precisamos **estar onde o cliente está**

1. Lojas físicas NÃO vão acabar, pelo contrário. O segredo é integralizar (jornada phygital).

2. Investimentos em Tecnologia, integralidade em todos os canais, site, aplicativo e rede de lojas, ferramentas digitais. **Fórmula simples: Produto, Marketing, Vendas e Operação**.

3. 40% das vendas das lojas físicas passam antes por interação via canais SMS, Redes Sociais, RSC, e-mail ou WhatsApp. Cliente pode iniciar suas compras pelo WhatsApp e finalizar na loja ou vice-versa.

4. Uso de inteligência artificial (Chat CVC) na personalização de roteiros, fidelização: 25% dos disparos aos clientes não têm qualquer interação manual e responde por 50% das vendas originadas pelo CRM.

Estratégia de Marketing

Offline*

30 milhões pessoas alcançadas
+ 300 milhões impactados

*Dados de setembro

Online

6. Indústria | Trends e Novos Hábitos

Trends

De volta para o Futuro
Os viajantes estão em busca por um elemento humano nas suas relações com agentes de viagens, algo que a tecnologia não pode fornecer

Consultores de viagens são mais populares agora do que antes da pandemia
O serviço de atendimento personalizado (pós-Covid) está aumentando a busca por agentes de viagens. E, os clientes estão mais exigentes do que pré-pandemia

As OTAs estão percebendo a necessidade de investir em lojas físicas
Formato offline é um importante canal de vendas. De volta aos velhos tempos das agências de viagens de rua

Novos Hábitos

Seguro Viagem
55% dos viajantes em 2022 pretendiam adquirir um seguro de viagem (22% em 2019)

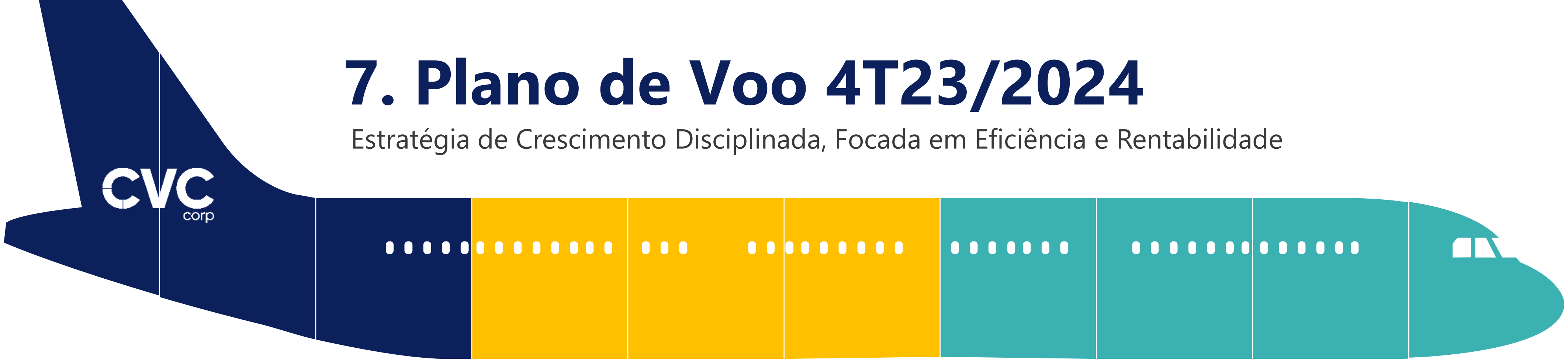
Busca por Aluguel de Carros
A demanda por aluguel de automóveis ultrapassou os níveis pré-pandemia em muitos países, inclusive no Brasil. Pessoas substituindo transporte público e destinos internacionais por destinos que podem dirigir

Lazer + Negócios está mais popular
Há uma previsão de que os gastos globais dos viajantes que combinam negócios e lazer mais do que duplicarão até 2027 em comparação com 2021 (USD150 milhões em 2021 vs USD 360 milhões em 2027)

Fonte: Skift Research: State of Travel 2023

7. Plano de Voo 4T23/2024

Estratégia de Crescimento Disciplinada, Focada em Eficiência e Rentabilidade



Produtos Exclusivos
Maior vantagem competitiva
Menor capital de giro
Foco em pricing/take rate

Formas alternativas de financiamento
Saque FGTS
Parcelamento boleto
Financiamento viagem Banco do Brasil

Expansão em Vendas + Lojas físicas
Aumento SSS (*Same-Store Sales*)
Abertura de novas lojas (foco no interior do Brasil)

Melhora do Mix e aumento de Take Rate em todos os segmentos
Melhor *mix* de produtos, priorizando aqueles mais lucrativos e com menor necessidade capital de giro (B2C vs B2B)

Redução de despesas
Redução de despesas fixa. Preservando áreas essenciais ao negócio - produtos, vendas, *marketing* e pós vendas

Bônus de Subscrição Estrutura de Capital
Reforço do capital de giro e redução de alavancagem

8. Pesquisa de Mercado

Viagem é aspiracional e faz parte do "sonho de consumo". Qual o seu sonho?

61%
1° viajar pelo Brasil

60%
2° ter o próprio negócio

54%
3° comprar carro

54%
4° comprar casa

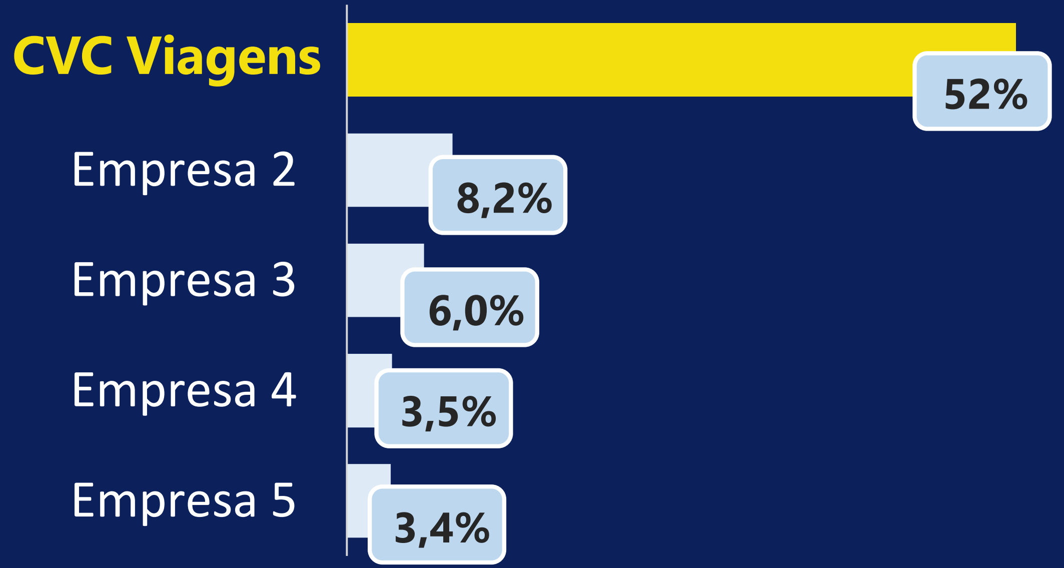
49%
5° viajar para o exterior

Fonte: Relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Sebrae/2023

8. Pesquisa de Mercado

Quais empresas de Turismo são mais lembradas pelo consumidor?

A pesquisa da Futura Inteligência em parceria com a Apex foi realizada entre **17** e **20 de julho** de 2023, mapeando os **hábitos e tendências de consumo dos brasileiros** no que se refere às **atividades turísticas**. Foram realizadas 1 mil entrevistas com pessoas com 16 anos ou mais que moram no Brasil.



Fonte: Futura Inteligência em parceria com a Apex

TOP of MIND 23

CVC eleita pelo **13º ano consecutivo** a **Agência de Viagem Top of Mind**, sendo única a vencer a categoria Top Agência de Viagem desde criação da premiação, em 2011, pelo Datafolha.

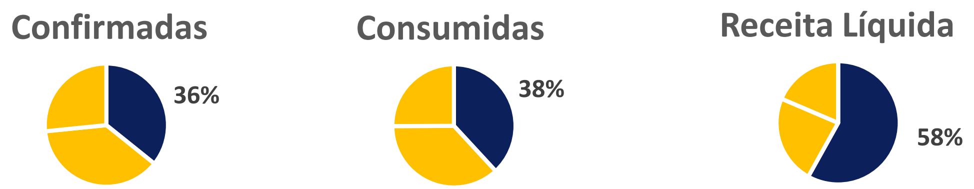
Melhores índices ocorreram entre os brasileiros com renda familiar mensal superior a 10 salários mínimos **(47%)** e mais escolarizados **(40%)**

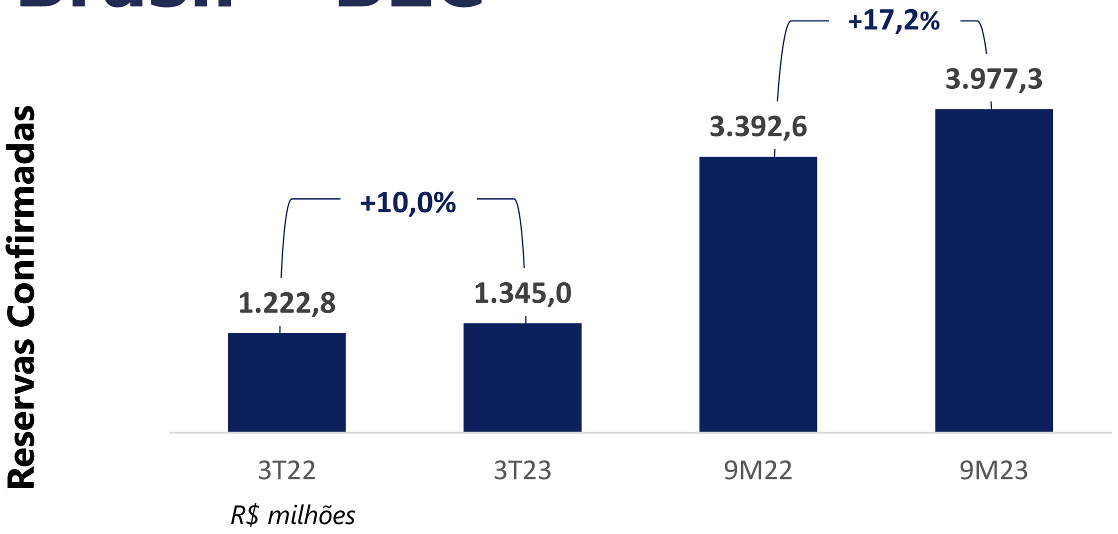
Anexos

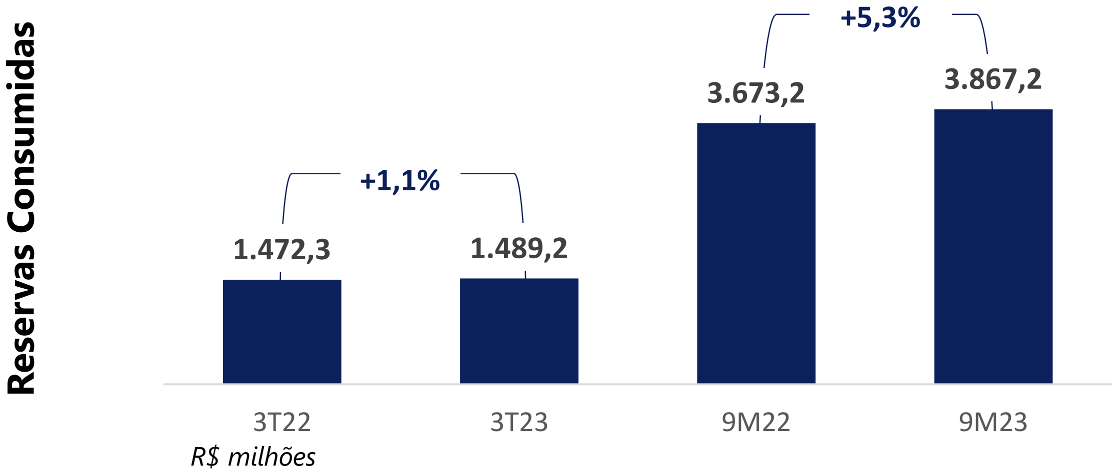
Desempenho das Operações

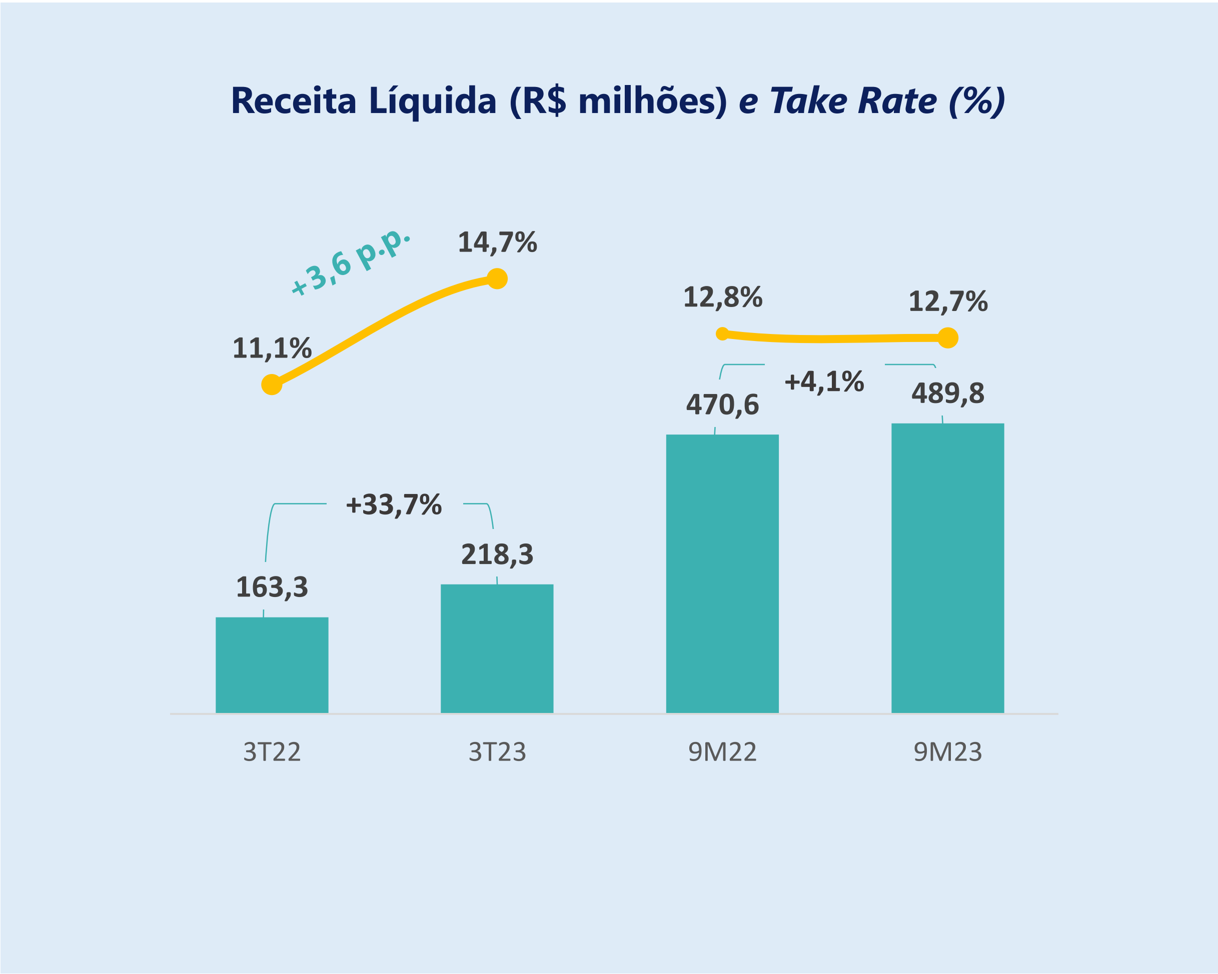
Brasil – B2C

Share 3T23 CVC Corp





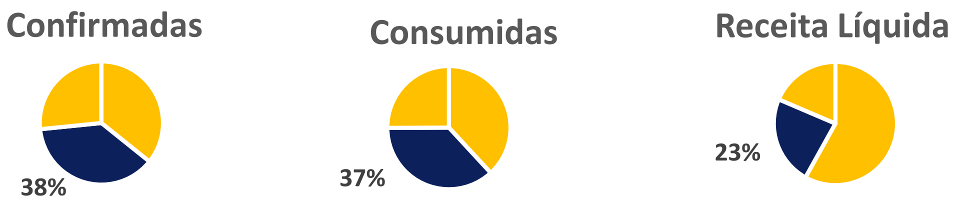


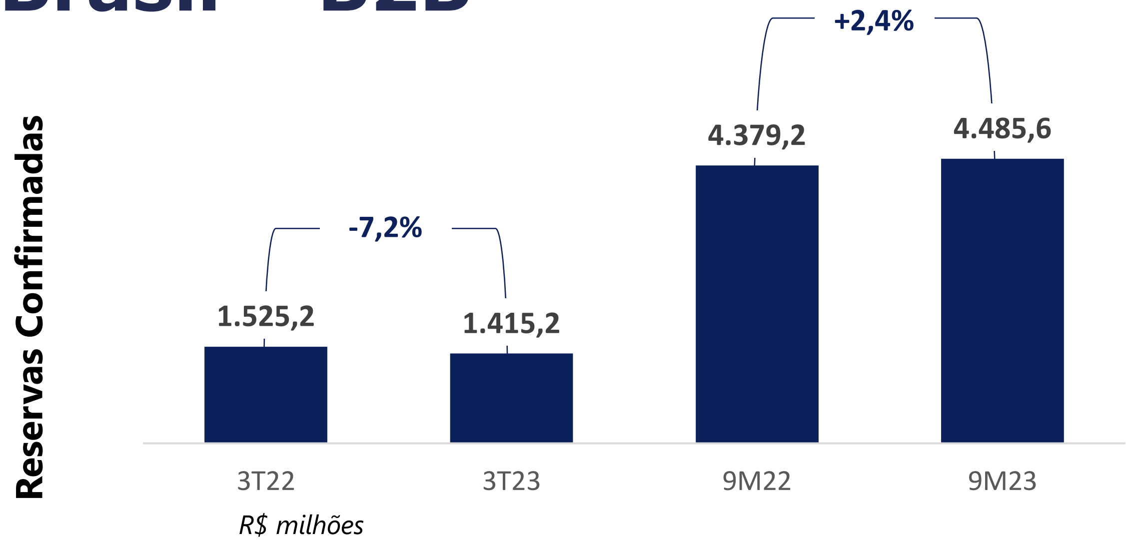


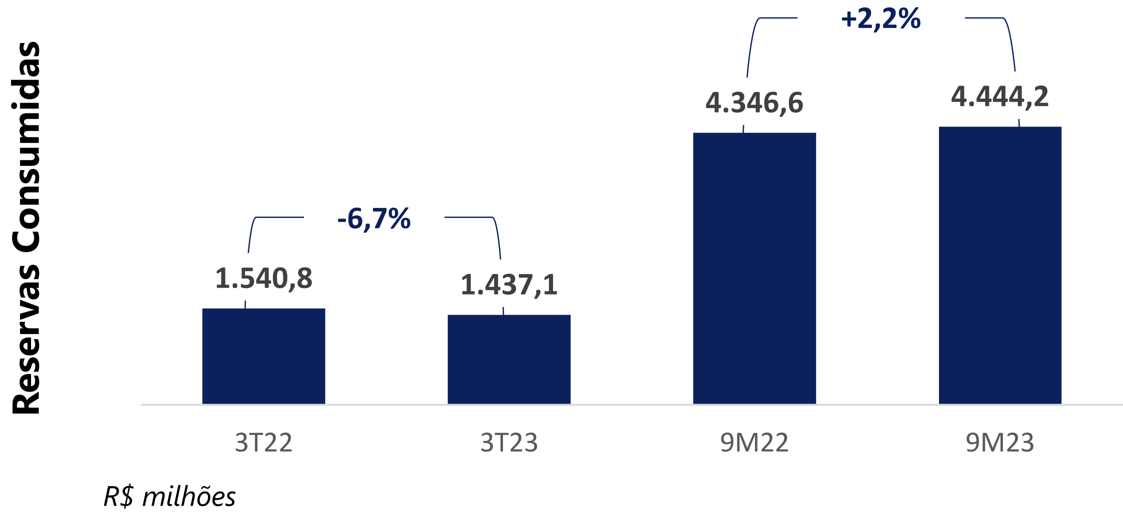
Desempenho das Operações

Brasil – B2B

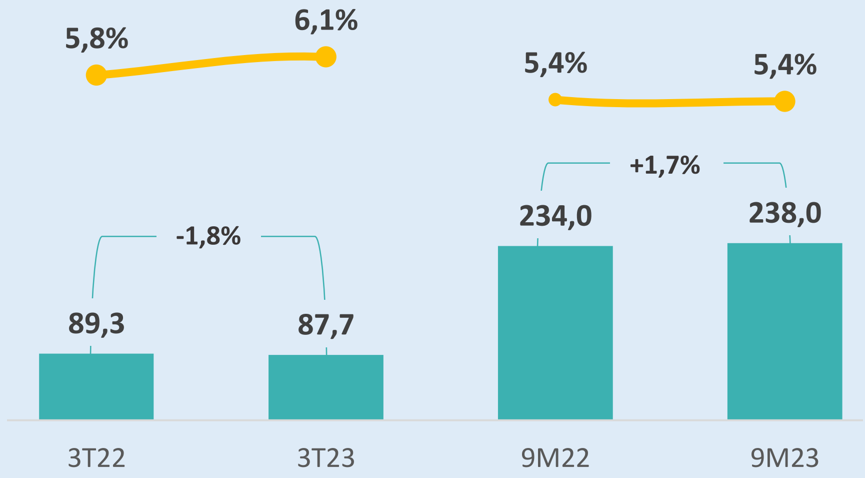
Share 3T23 CVC Corp







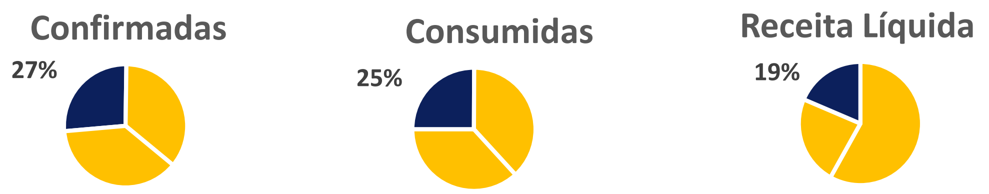
Receita Líquida (R$ milhões) *e Take Rate (%)*

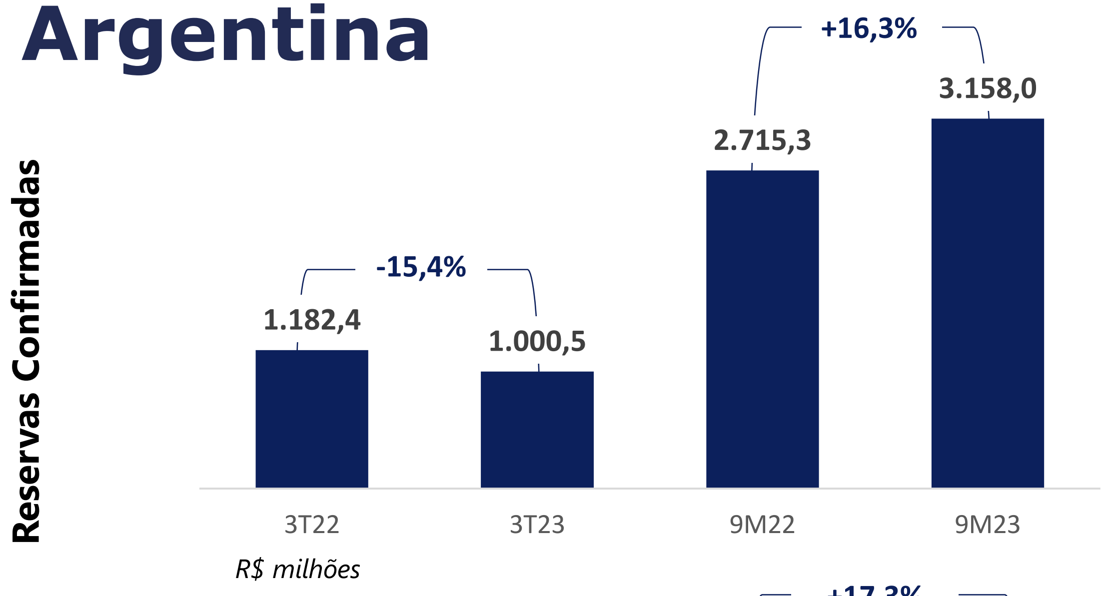


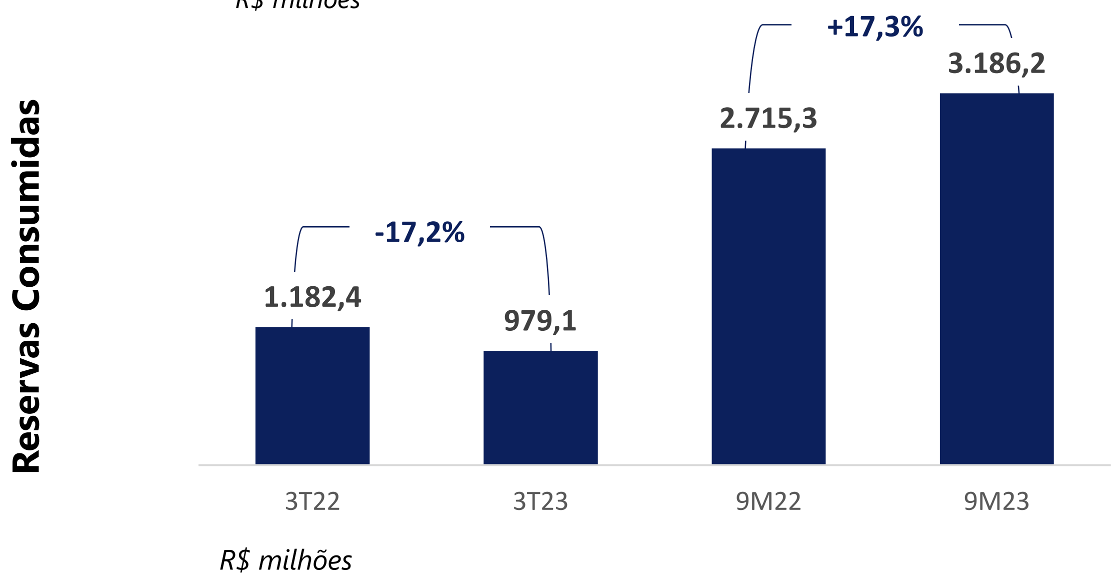
Desempenho das Operações

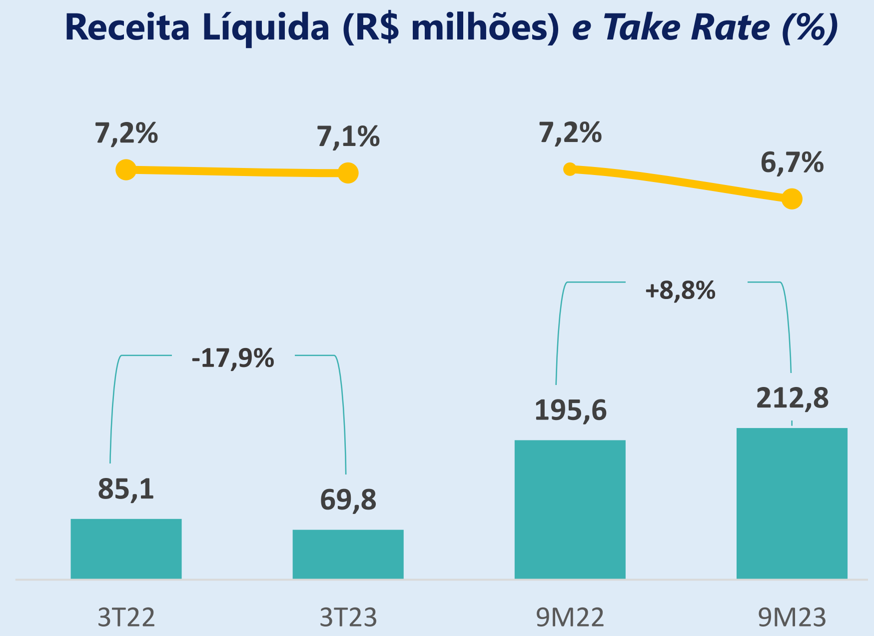
Argentina

Share 3T23 CVC Corp









Disclaimer

Algumas das afirmações aqui contidas se baseiam nas hipóteses e perspectivas atuais da administração da Companhia, o que pode ocasionar variações materiais entre os resultados, performance e eventos futuros. Estas perspectivas incluem resultados futuros que podem ser influenciados por resultados históricos e investimentos.

Os resultados reais, desempenho e eventos podem diferir significativamente daqueles expressos ou implicados por essas afirmações, como um resultado de diversos fatores, tais como condições gerais e econômicas no Brasil e outros países; níveis de taxa de juros e de câmbio, renegociações futuras ou pré-pagamento de obrigações ou créditos denominados em moeda estrangeira, mudanças em leis e regulamentos e fatores competitivos gerais (em base global, regional ou nacional).

#SOMOS TODOS CVC CORP

CVC corp

CVC corp

#SOMOS CVC CORP

CVC Corp
3Q23 – Institutional Presentation

Agenda

1 Governance | Management Team

2. Buniness Strategy

3. Opex | Capex

4. Operational and Financial Performance

5. Phygital

6. Industry

7. Flight Plan

8. Poll

1. Board of Directors

Board of Directors

Valdecyr Gomes
(Chairman/Independent)

Rodrigo Silva Marvão
(Independent)
Opportunity

Flavio Menezes
(Independent)
Patria

Felipe Gomes
(Independent)
Mar Capital

Mateus Bandeira
(Independent)

Eduardo Azevedo
(Independent)
Opportunity

Gustavo Paulus
(Vice-Chairman/Independent)
Mar Capital

Ownership Breakdown

CVC
True Corporation

- **Opportunity** 9.8%
- **Mar Capital** 10.1%
- **Other + Treasury** 80.1%%

Total Shares: 525,591,097

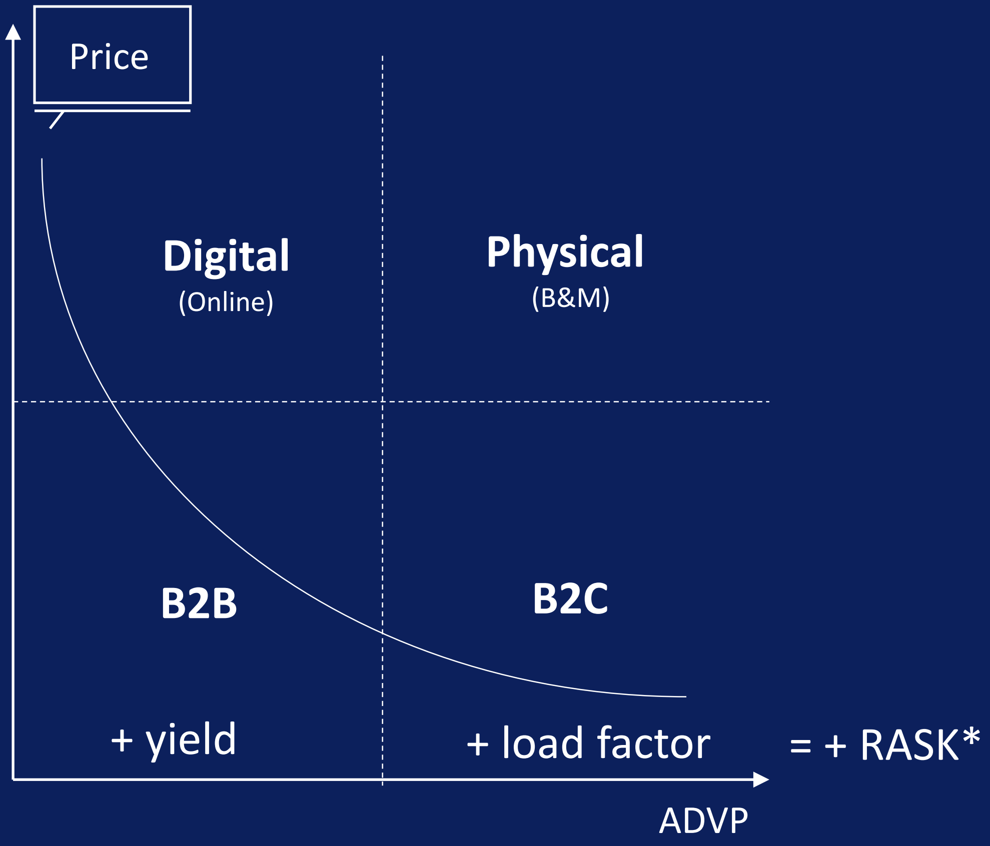
Internal Committees
Audit, Risk and Finance Committee (COAUD)
People Committee
Finance Committee

Source: Company

1. New Management Team

2. Business Strategy

Business Dynamics



*Revenue per Available Seat-Kilometer

2. B2C | CVC

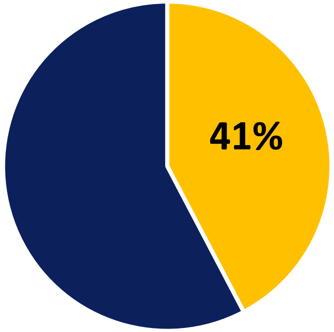
EMERSON BELAN

Drivers to increase Profitability + Growth

- ✓ B2C lost share to B2B
- ✓ **Renegotiation** with **master franchisees**
- ✓ Better **product mix**
- ✓ Increase in **same-store sales**
- ✓ Discipline in the Offer of **Exclusive Products -** alined with CVC customers
- ✓ Focus on **profitability**
- ✓ Retake of **multi-brand agencies**
- ✓ **Stores Expansion**
- ✓ **Better deals** with Airlines

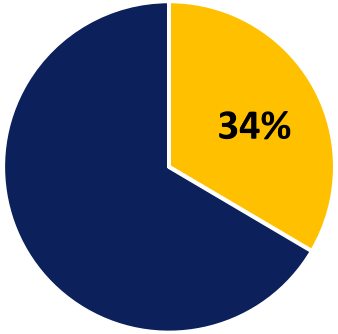
9M19*

% of Total Bookings

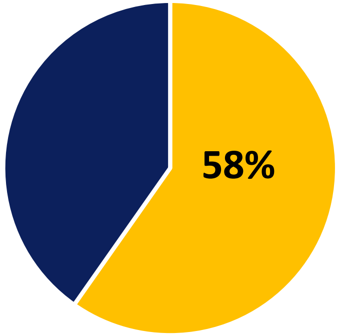


9M23

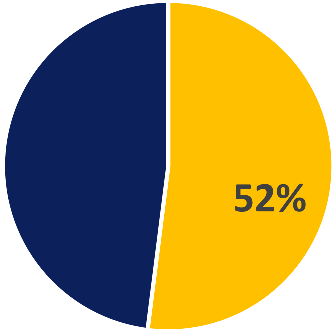
% Total Bookings



% Total Revenue



% Total Revenue



*1H19 Proforma adjusted by acquisition

CVC – Footprint

CVC has a comprehensive distribution platform

1,038 stores 3Q23

*101 stores in São Paulo – Capital

FOOTPRINT

Location of the Stores	Capital	Countryside
North	60%	40%
Northeast	52%	48%
Central-West	54%	46%
Southeast	31%	69%
South	22%	78%
Total	**36%**	**64%**

64% of CVC stores are located in cities in the countryside of Brazil – **Lower competition**

High bargain power with the suppliers

2. B2C

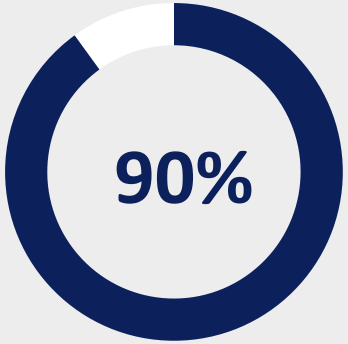
CARLA GAMA

EXPERIMENTO

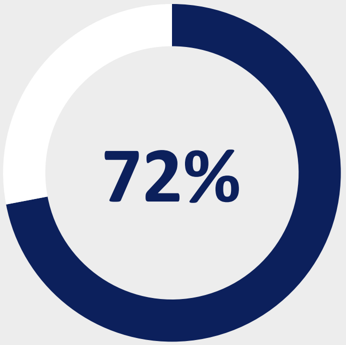
- ✓ Improve **brand recognition**
- ✓ **High take rate**
- ✓ **Restructuring** throughout **2H23**
- ✓ Focus on **growth**
- ✓ Return of the **former** director
- ✓ **Workshop for sales leaders** (+200 professionals)

Growing Interest in Cultural Trips Powers Educational Travel*

Educational travel ties into the broader trend of growth in culturally immersive trips. Millennials aspire to travel and as they become parents it's no surprise that they support educational trips for their kids.



of parent-aged adults believe that the career-ready skills that employers seek as critical for success are best acquired through real-life, immersion learning opportunities and/or education-based travel



of parents say they would put off other expenses for their children to participate in real-life immersion learning opportunities, like travel

*Source: Skift Research: State of Travel 2023

2. B2B

MARVIO MANSUR

REXTURADVANCE

Focus on **profitability**

Review contracts with agencies
Profitability and credit analysis

New billing Criteria

BRUNO HELENO

TREND GROUP

Focus on **growth**

Take Rate level by **~12%**

Business unit with
healthy profitability –
Payment after service delivery

2. B2B

HUGO LAGARES

VISUAL

Premium Brand

Restructuring throughout 2H23

Focus on growth after 2024

Post-Pandemic Guests Want to Tour in Style*

EF World Journeys sees a similarly high willingness to spend. **Not only are travelers booking more premium trips, they are also splurging on ancillary upgrades,** like tour extensions or optional excursions, at a higher rate than ever.

2x "Sales of "premium" tour experiences are seeing as much as 2x growth compared to other experiential products/tours"

VHC STAY

VHC Stay was bought in 2021

Specialized in property management and rental, offering high standards in hospitality and concierge services.

To be discontinued | non-strategic venture

*Source: Skift Research: State of Travel 2023

3. Focus on Efficiency

OPEX

Greater control of General and Administrative Expenses

Reduction of fixed expenses

2023 - BRL 100 million total year
2024 - room for more reduction

Reduction of expenses with the discontinuation of non-strategic areas for the business

Contract Review
(non-core contracts are being cancelled)

Return to the office (vs home office)

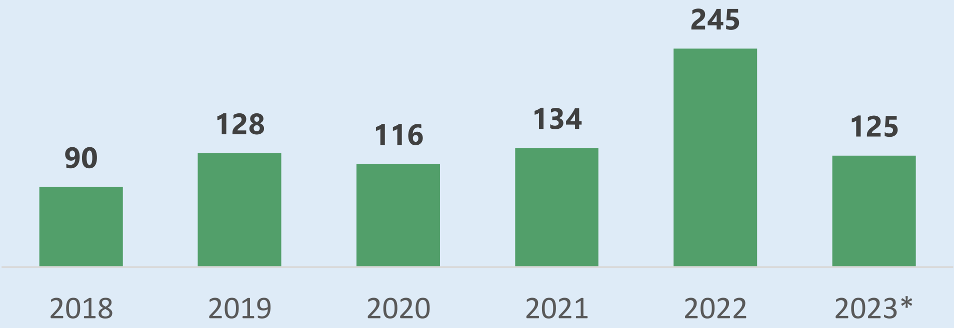
+

CAPEX

CAPEX
Normalization

- Focus on backoffice
- Systems improvements

IT Capex | R$mm



*Due to the debentures reprofilling the Capex should be lower than R$ 125 million per year

4. Financial and Operational Performance

3Q23 - Highlights

- ✓ **Net Revenue** increased 11.3% in 3Q23, increase of 160 bps in the consolidated ***take rate***

- ✓ Mix improvement, with **10% growth in sales in B2C** Brazil and **360 bps** increase in **take rate** vs 3Q22
- ✓ Increase in *same-store-sales* +21%

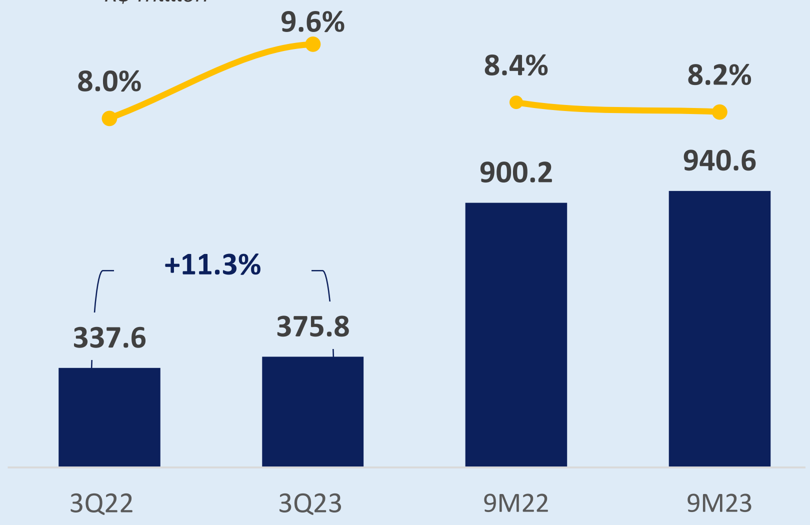
- ✓ Reduction of 23% in **G&A** vs 3Q22
- ✓ Increase of **34%** in adjusted EBITDA vs 3Q22, totalizing **R$ 96 million**
- ✓ **Adjusted Net Income of R$ 36 million**

- ✓ Return-to-office

Operating and Financial Performance

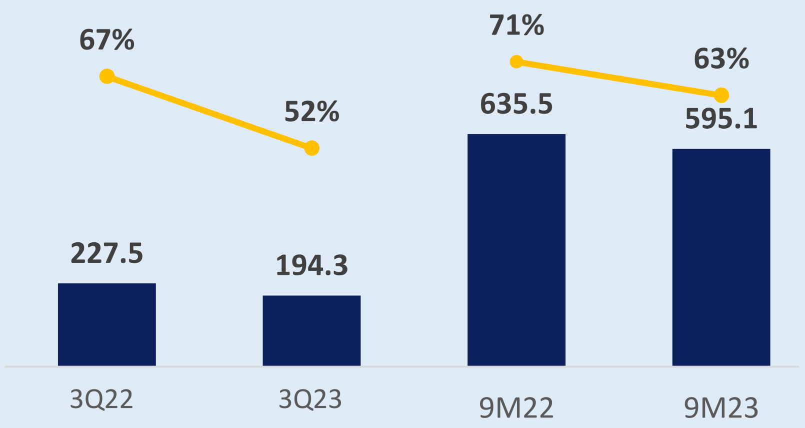
Net Revenue and Take Rate (%)

R$ million



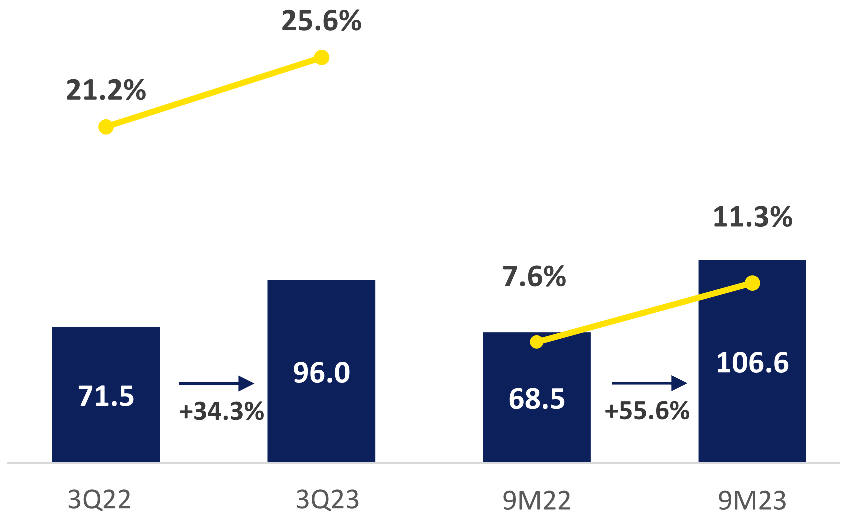
Fixed Expenses[1] and % of Net Revenue

R$ million



Adjusted EBITDA
Adjusted Ebitda Margin

R$ million and %



Net Loss / Adjusted Net Income[2]

R$ million

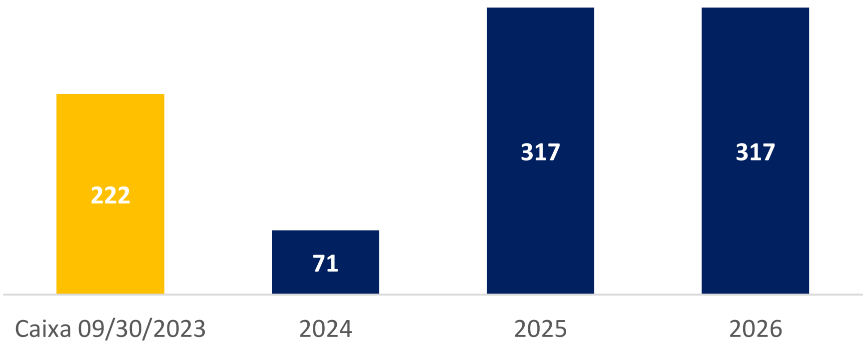
	3Q23
Net loss for the period	**(87.5)**
(+) Deferred Tax Write-Off	11.9
(+) Impairment SV	77.1
(+) Mark to Market Subscription Bonus	34.8
Adjusted Net Income	**36.3**
Adjusted Net Margin	**9.7%**

1. Except Impairment
2. Adjusted Net Profit considers write-downs and derivative financial instrument referring to the subscription bonus

Capital Structure

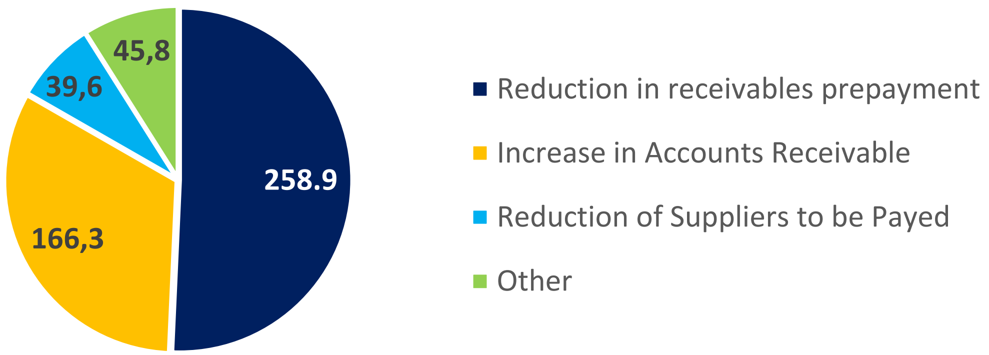
Debentures amortization schedule

R$ milion



Composition of the Increase in Working Capital

R$ million



Cash

R$ million

3Q23 Cash Balance	**646.1**
(-) Adjusted Ebitda	96.0
(-) Reduction in receivables prepayment	(258.9)
(+) Increase in Accounts Receivable	(166.3)
(-) Debentures Payment	(75.0)
(-) CapEx	(22.8)
(-) Other	2.5
3Q23 Cash Balance	**221.6**

Warrants converted in...

R$ 226.2 million

Price per share: R$2.77

New Shares: 81,677,122

Approval: 11/24/2023

5. Phygital

5. Technology

Chat CVC

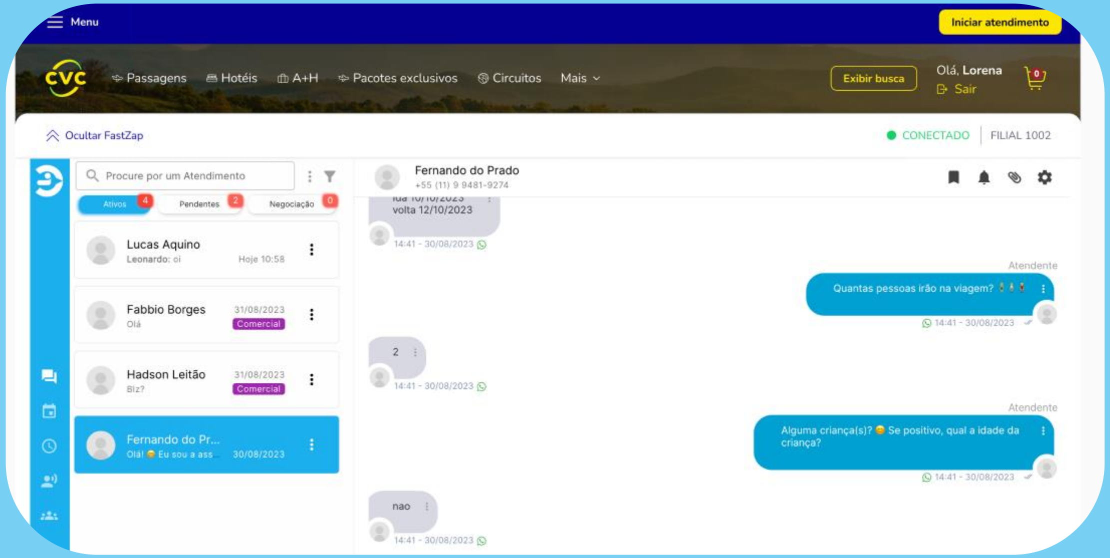
AI tool integrated with the Atlas platform

- ✓ Offers the best product, at the right time and within the customer's financial capacity
- ✓ Exclusive for franchisees and store consultants

Fastzap

Service Management Platform that integrates the store's WhatsApp service into a single platform

- ✓ Hybrid service (human interaction combined with chatbot), offering a unique experience
- ✓ Increases the sales efficience of consultants
- ✓ Send messages to customers like a CRM



Omnichannel Turism

We need to be **where the customer is**

1. Physical (B&M) stores will NOT end, on the contrary. The secret is to join the journey (phygital).

2. Investments in Technology, completeness across all channels, website, app and store network, digital tools. **Simple formula: Product, Marketing, Sales and Transaction.**

3. 40% of sales in physical stores (B&M) involves first an interaction via SMS, Social Networks, CSR, email or WhatsApp. Customers can start their purchases via WhatsApp and finish them in the store or vice versa.

4. Use of artificial intelligence (Chat CVC) in customizing itineraries: 25% of the shots sent to customer have no manual interaction and account for 50% of sales originated by CRM.

Marketing Strategy

Offline*

30 million people reached
+ 300 million impacted

Online

*Data from September

6. Industry | Trends and New Habits

Trends

Back to the Future
Travelers are increasingly eager for a human element in their dealings with travel advisors that technology cannot provide

Travel Advisors More Popular Now Than Before Pandemic
Personalized service post-Covid is driving interest in travel agents and customers are more demanding now than prior to the pandemic

OTAs are Realizing a Need to Invest in Brick-and-Mortar
Offline as an important sales channel. Back to the old days of high street travel agencies

New Habits

Travel insurance
55% of travelers in 2022 intended to buy travel insurance (22% in 2019)

Car Rental Search Demand
Demand for car rentals has significantly outpaced pre-pandemic levels in many countries, inclusive in Brazil. People substituting public transportation and international destinations for drive-to destinations

Bleisure - Blended Travel is more popular
There is a forecast that the global spending by travelers combining business and leisure will more than double by 2027 as compared to 2021 (USD 150 bi in 2021 vs USD 360 bi in 2027

Source: Skift Research: State of Travel 2023

7. Flight Plan 4Q23/2024

Disciplined Growth Strategy, Focused on Efficiency and Profitability

Exclusive Products
Greater competitive advantage
Lower working capital
Focus on pricing/take rate

Alternative forms of financing
FGTS withdrawal
Installment with Bank slip
Banco do Brasil travel financing

Expansion in Sales + Stores
increase of SSS (Same-Store Sales)
Opening of new stores (focus in the country side of Brazil)

Improve the Mix and Increase in Take Rate
Improve the product mix by prioritizing the most profitable ones and with less need for working capital (B2C vs B2B)

Opex Reduction – expenses
Reduction of fixed expenses in the back-office, preserving areas essential to the business - products, sales, marketing and post-sales.

Warrants - Capital Structure
Reinforcement of working capital and reduction of leverage

8. Poll

Travel is an aspiration and part of "consume dream". What's yours?

61%
1° travel throught Brazil

60%
2° have its own business

54%
3° buy a car

54%
4° buy a house

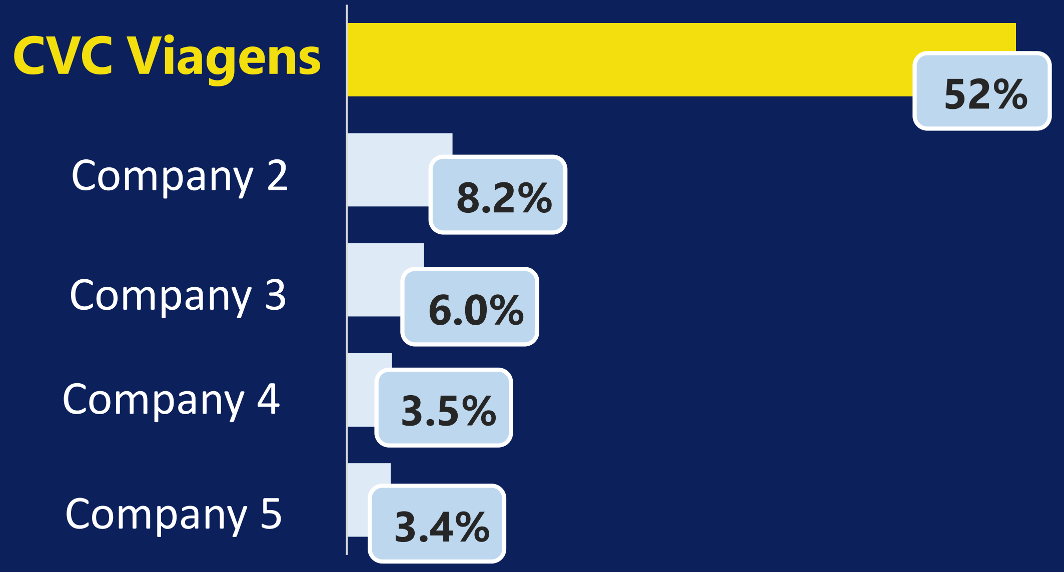
49%
5° travel abroad

Source: Global Entrepreneurship Monitor Report (GEM), Sebrae/2023.

8. Poll

Tourism companies that are most remembered by consumers?

A This research was carried out from **17th** to **20th of July** this year, and mapped the consumption **habits and trends of Brazilians** regarding the **tourism activities**.
1,000 people who lives in Brazil aged 16 over were interviewed.



Source: Futura Intelligence in partnership with Apex

TOP of MIND 23

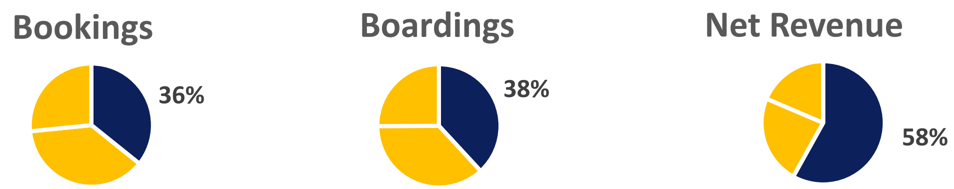
CVC elected **Top of Mind Travel Agency for the 13th consecutive year**, being the only one to win the Top Travel Agency category since the award was created in 2011, by Datafolha.

The best rates occurred among Brazilians with a monthly family income greater than 10 minimum wages **(47%)** and more educated **(40%)**

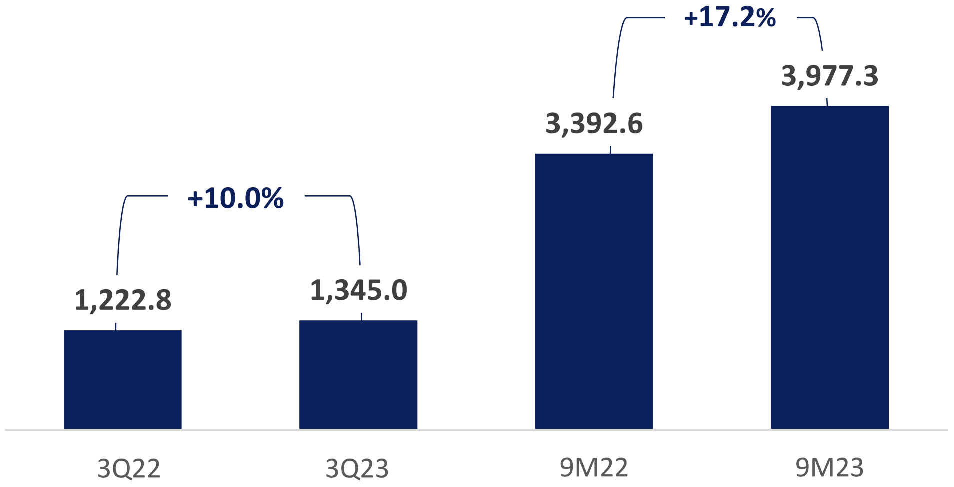
Annexes

Operations Performance Brazil – B2C

Share 3Q23 CVC Corp

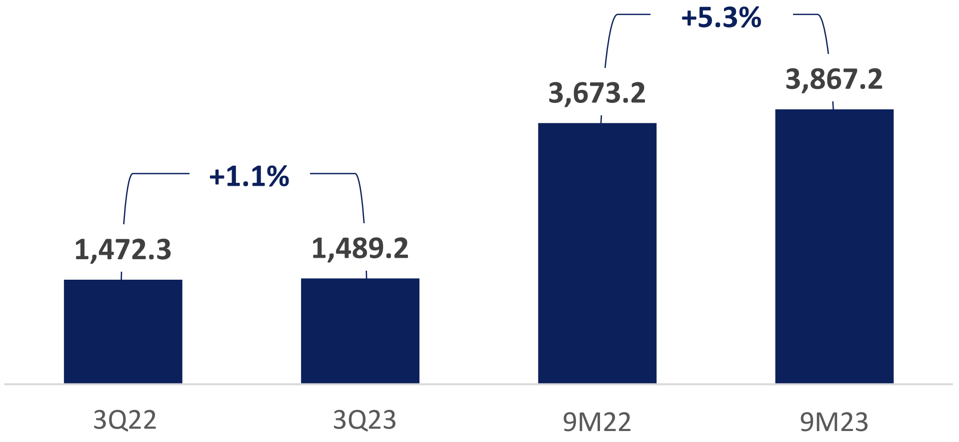


Bookings



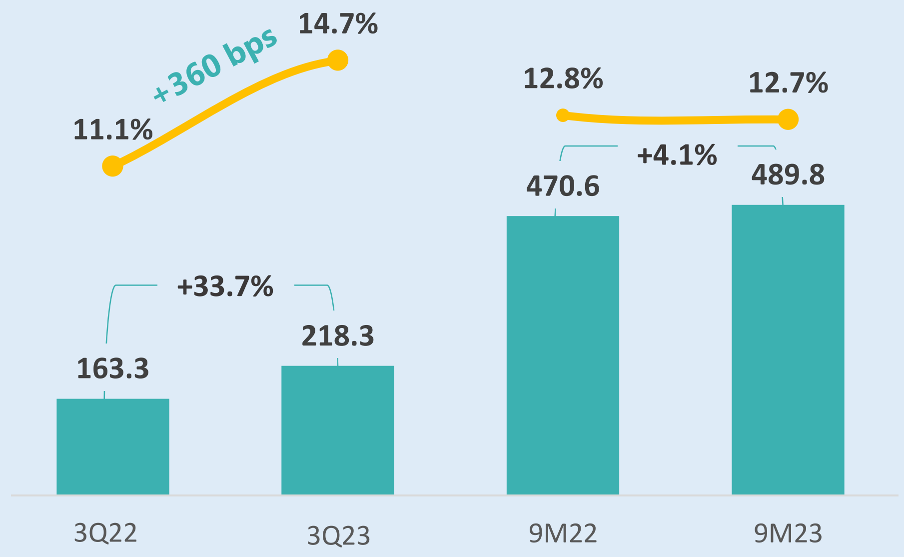
R$ million

Consumed Bookings



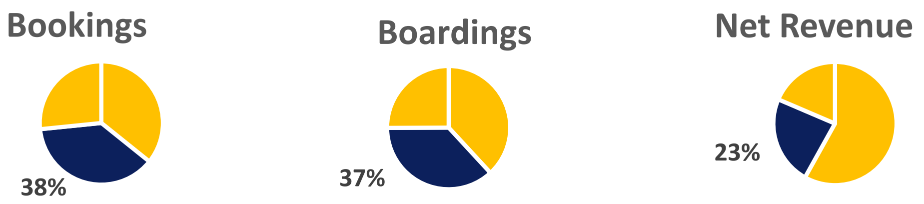
R$ million

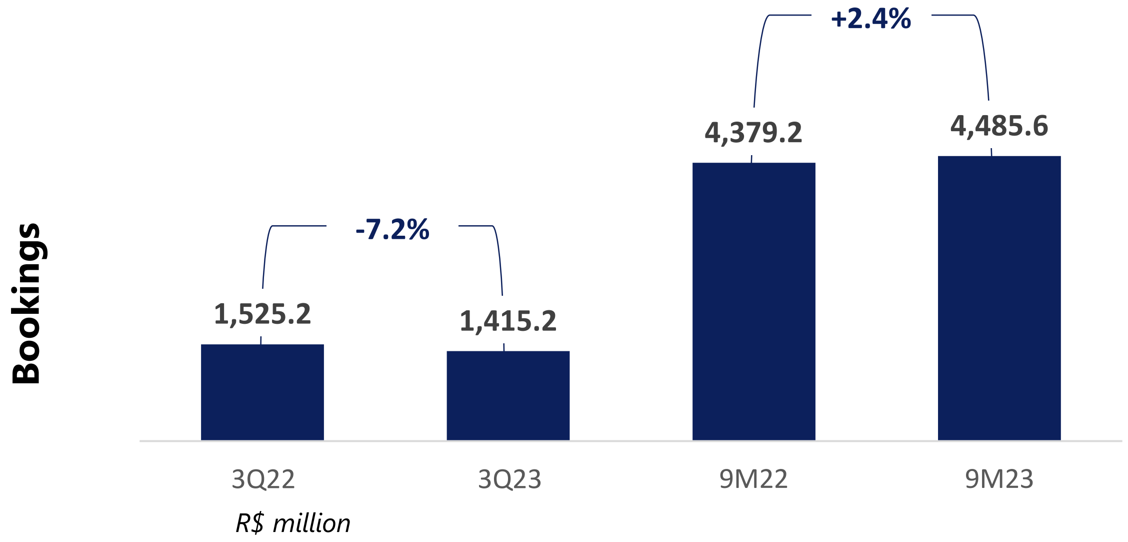
Net Revenue (R$ million) and *Take Rate (%)*

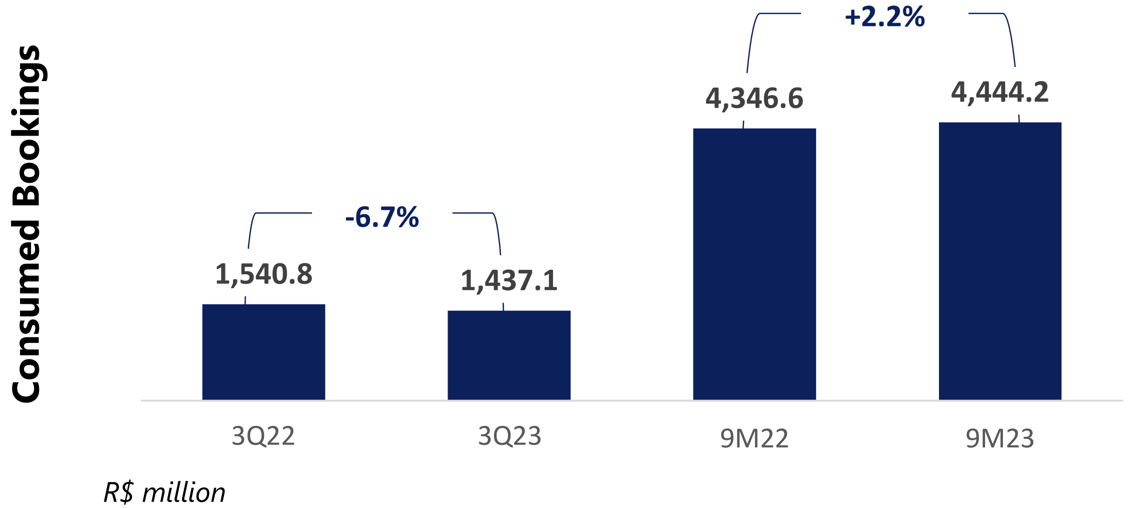


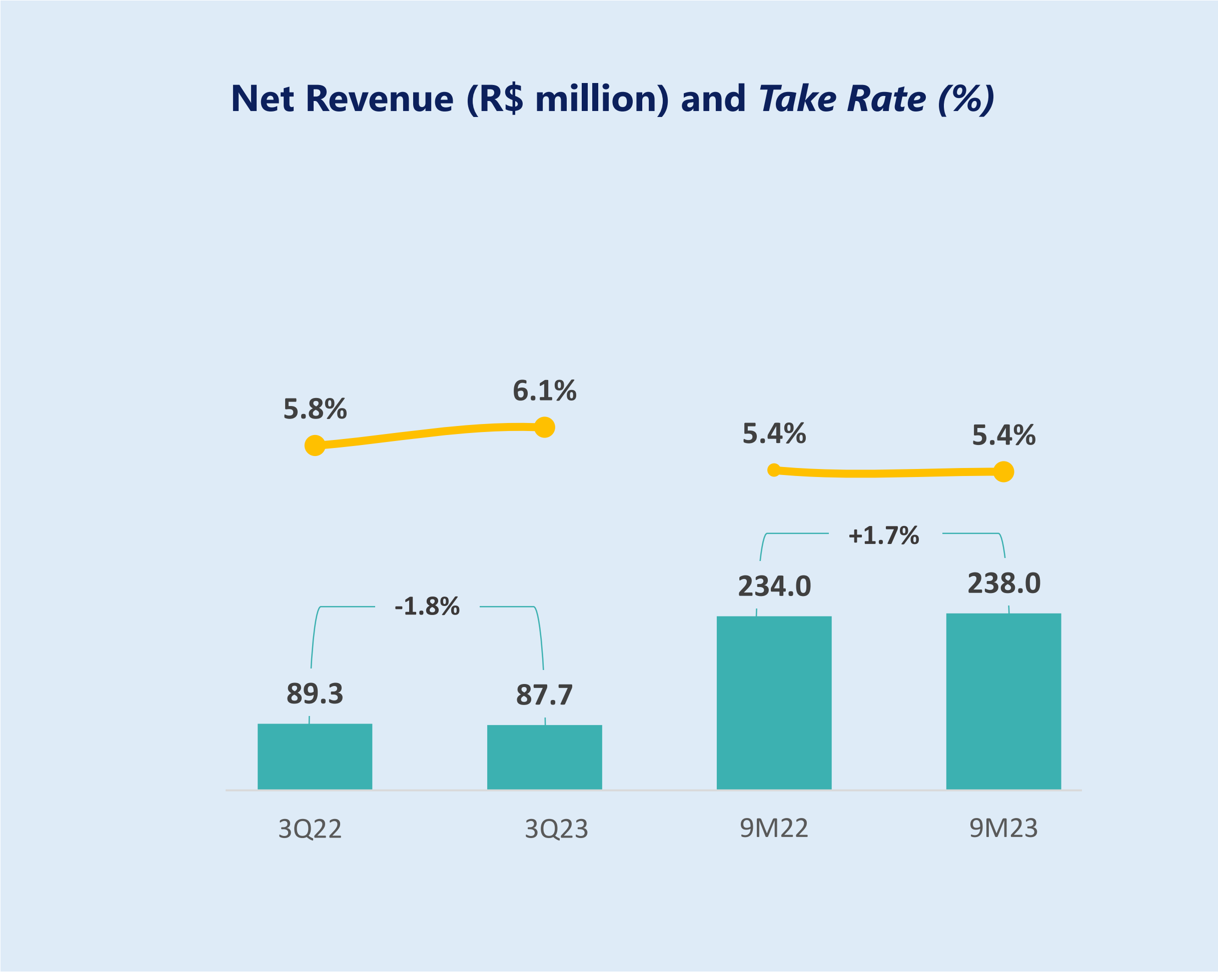
Operations Performance Brazil – B2B

Share 3Q23 CVC Corp





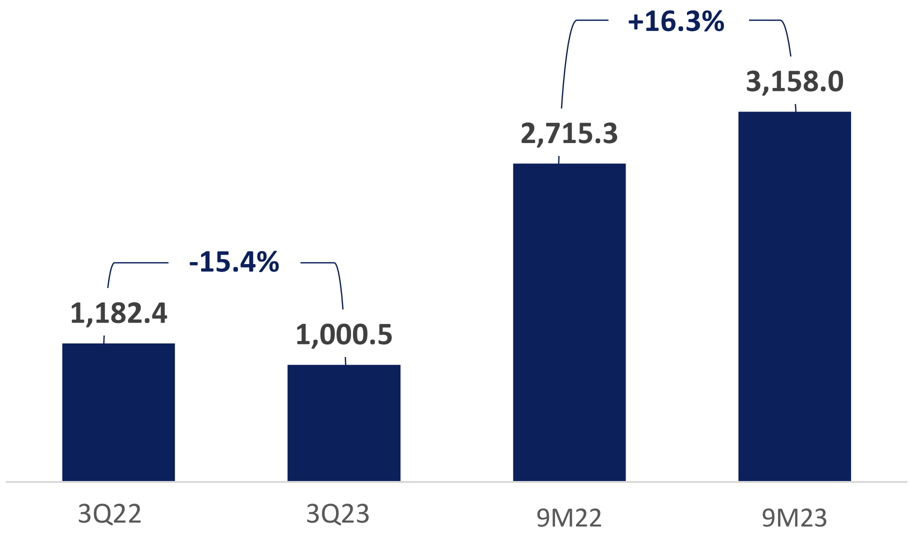




Operations Performance Argentina

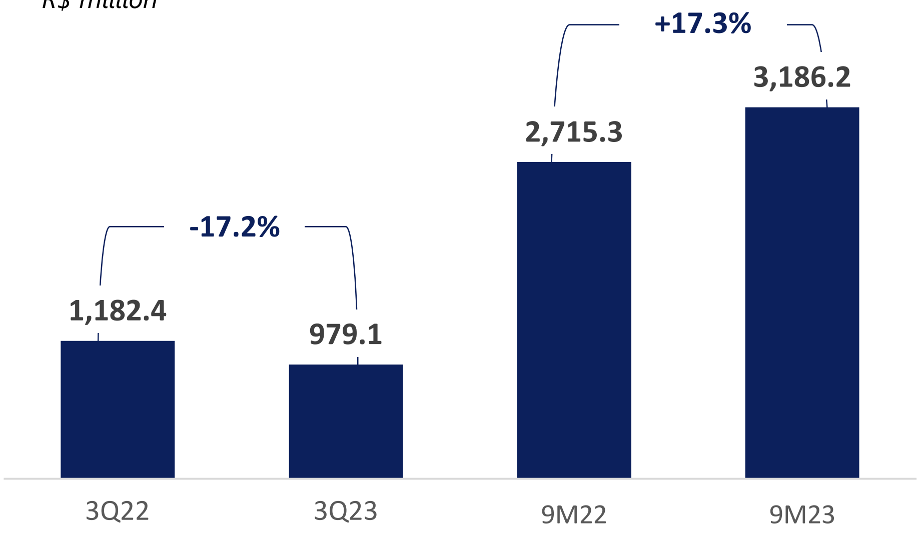
Share 3Q23 CVC Corp

Bookings

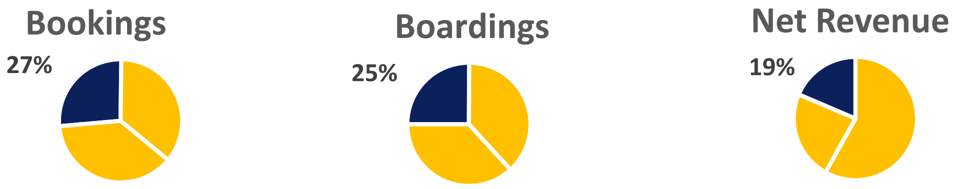


R$ million

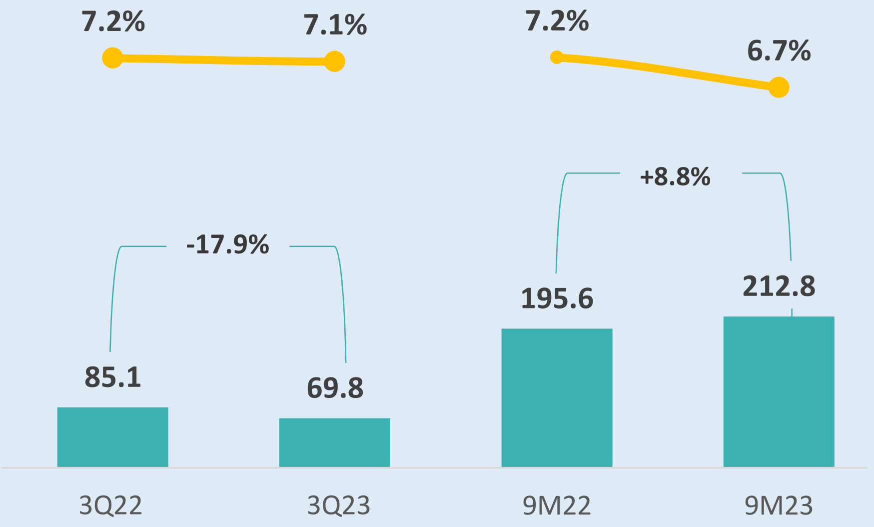
Consumed Bookings



R$ million



Net Revenue (R$ million) and *Take Rate (%)*



Disclaimer

Certain statements contained herein are forward looking statements based on Management's current estimates regarding future performance that may result in material differences regarding results in the future, performance and events These prospects include future results that may be affected by historical results and investments.

In fact, actual results, performances or events may differ materially from those expressed or implied by the forward-looking statements, as a result of several factors, such as the general and economic conditions in Brazil and other countries, interest rate and exchange rate levels, future rescheduling or prepayment of debt denominated in foreign currencies, changes in laws and regulations and general competitive factors (on a global, regional or national basis).

#SOMOS TODOS CVC CORP

CVC corp