

LOJAS RENNER S.A.

RENNER

CMICADO

yoUcom

realize

RESULTADOS 2T21  
RESULTADOS 2T21  
RESULTADOS 2T21

12 de agosto de 2021  
B3: LREN3; USOTC: LRENY

**VIDEOCONFERÊNCIA**

13 de agosto de 2021  
13h (BR) | 12h (US-EST)

A videoconferência será realizada em português, com tradução simultânea para o inglês. Para acessar, [clique aqui](#) ou utilize o QR Code ao lado >>>



# Destaques do período



Aumento de **318,3%** e **11,8%** na **receita líquida de mercadorias** versus o **2T20** e **2T19**, respectivamente, com Dia das Mães recorde e crescimento médio superior a 20% desde maio até julho, versus 2019



**GMV Digital** seguiu em ritmo acelerado, com avanço de **66,5%** ante o 2T20 e crescimento em todos os meses



**Menor nível de inadimplência** alcançado em um segundo trimestre



EBITDA Total Ajustado **2,5x maior** que o do 2T20 (ex-crédito fiscal)



**Vitrine Infinita 100%** disponível



Aceleração na produção de conteúdo: realização de **16 lives** no trimestre e aumento de 8x na base de **influencers**



Recorde de **encantamento** em um segundo trimestre, de **99,2%**



Ganho consistente de **participação de mercado**



Início do **lab de marketplace** da Renner



Maior **qualificação** dos clientes online, com aumento de 89% na **base ativa** e +9 pp na **retenção** ante 2020



**Aquisição do Repassa**, em linha com oferta de serviços adjacentes e estratégia ESG



Maior ocupação do ecossistema pela Realize, com **novas soluções** e ampliação da base de clientes, aumentando em **44% a participação de serviços** na receita



**15,6 MM de clientes** ativos no ecossistema, **aumento de 22,5%** versus o ano anterior



Clientes que compram em mais de uma marca do **ecossistema** chegam a gastar entre **6 a 7 x mais** que os que compram em apenas uma

Participação dos **clientes omni** mais que **dobrou** versus 2019

## Informações Consolidadas (R\$ MM)

	2T21	2T20	Var. 21 x 20	2T19	Var. 21 x 19	1S21	1S20	Var.
Receita Líquida das Vendas de Mercadorias	2.257,5	539,6	318,3%	2.019,4	11,8%	3.621,3	2.089,8	73,3%
Crescimento de Vendas em Mesmas Lojas	308,6%	-74,1%	-	9,3%	-	70,2%	-45,5%	-
Vendas Digitais (GMV)	414,5	248,9	66,5%	112,2	269,5%	721,1	361,8	99,3%
Penetração das Vendas Digitais	14,0%	35,7%	-	4,2%	-	15,3%	13,4%	-
Lucro Bruto da Operação de Varejo	1.240,7	241,8	413,1%	1.139,6	8,9%	1.950,9	1.100,7	77,2%
Margem Bruta da Operação de Varejo	55,0%	44,8%	10,2p.p.	56,4%	-1,4p.p.	53,9%	52,7%	1,2p.p.
Despesas Operacionais (Vendas, Gerais e Administrativas) <sup>1</sup>	(837,5)	(421,5)	98,7%	(678,3)	23,5%	(1.587,1)	(1.086,8)	46,0%
Despesas Operacionais/Receita das Vendas de Mercadorias	37,1%	78,1%	-41,0p.p.	33,6%	3,5p.p.	43,8%	52,0%	-8,2p.p.
EBITDA da Operação de Varejo Ajustado	278,4	454,2	-38,7%	343,2	-18,9%	107,1	538,6	-80,1%
Margem EBITDA da Operação de Varejo Ajustada	12,3%	84,2%	-71,8p.p.	17,0%	-4,7p.p.	3,0%	25,8%	-22,8p.p.
Resultado de Produtos Financeiros	51,5	52,8	-2,4%	91,1	-43,4%	120,9	73,5	64,5%
EBITDA Total Ajustado (Varejo + Produtos Financeiros) - inclui Arrendamentos <sup>2</sup>	330,0	507,0	-34,9%	434,3	-24,0%	228,0	612,0	-62,7%
Margem EBITDA Total Ajustada - inclui Arrendamentos <sup>2</sup>	14,6%	94,0%	-79,3p.p.	21,5%	-6,9p.p.	6,3%	29,3%	-23,0p.p.
EBITDA Total Ajustado (Varejo + Produtos Financeiros) - exclui Arrendamentos <sup>3</sup>	478,2	618,0	-22,6%	544,2	-12,1%	510,0	836,8	-39,1%
Margem EBITDA Total Ajustada - exclui Arrendamentos <sup>3</sup>	21,2%	114,5%	-93,3p.p.	26,9%	-5,7p.p.	14,1%	40,0%	-25,9p.p.
Lucro Líquido	193,1	818,1	-76,4%	230,7	-16,3%	45,4	825,2	-94,5%
Margem Líquida	8,6%	151,6%	-143,0p.p.	11,4%	-2,9p.p.	1,3%	39,5%	-38,2p.p.
ROIC LTM	12,4%	25,5%	-13,1p.p.	21,5%	-9,1p.p.	12,4%	25,5%	-13,1p.p.

<sup>1</sup> Na tabela acima, para melhor análise, as despesas com Depreciação e Amortização foram excluídas, inclusive a Depreciação de Arrendamento.

<sup>2</sup> EBITDA Total Ajustado, com o impacto da Depreciação e Despesa Financeira dos Arrendamentos. Para fins de comparabilidade com os períodos anteriores, a Companhia passou a reportar o EBITDA ajustado também pela Depreciação e Despesa Financeira dos Arrendamentos, relativas à adoção do IFRS 16, dada a similaridade com os fluxos de caixa incorridos nos contratos de aluguel.

<sup>3</sup> EBITDA Total Ajustado, sem o impacto da Depreciação e Despesa Financeira dos Arrendamentos, relativas à adoção do IFRS 16.

Obs.1: Em maio de 2020, a Companhia obteve êxito em ação judicial relativa à exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da Cofins. Assim, foi reconhecido, no 2T20, crédito tributário de R\$ 784,6 MM (R\$ 735,4 MM líquido dos honorários advocatícios) em Outros Resultados Operacionais, referente ao principal, assim como R\$ 578,4 MM (R\$ 553,3 milhões líquido de impostos), referentes aos juros sobre este montante e contabilizados no Resultado Financeiro. O valor total foi de R\$ 1.363,0 MM, com efeito líquido de R\$ 1.047,9 MM no Lucro do 2T20.

Obs.2: Para melhor análise, excepcionalmente, neste trimestre, foi incluída a coluna e comparação com 2019.

## Mensagem da Administração

O segundo trimestre do ano se caracterizou como o ponto de inflexão na performance de vendas da Companhia. Este movimento ficou mais evidente, principalmente, a partir de 19 de abril, quando se passou a observar maior flexibilidade de restrições e houve a retomada das atividades na maioria das lojas. Tivemos o melhor Dia das Mães de nossa história e seguimos com uma consistência importante nas vendas nos meses seguintes, não somente com crescimento robusto em relação a 2020, mas superior a 20%, na média, versus 2019. E tudo isso com muito encantamento: atingimos nosso melhor nível em um segundo trimestre!

Neste contexto, desde o dia 29 de junho, temos todas nossas unidades reabertas e, atualmente, operamos com 97% da capacidade de horas. Além da maior mobilidade, fruto da redução nas restrições de operação, as temperaturas mais frias, somadas à boa aceitação da coleção outono-inverno também contribuíram para o ganho de share no período. Adicionalmente, a performance de vendas, aliada à otimização dos estoques integrados, têm contribuído para níveis de remarcações bastante saudáveis, parcialmente compensando os desafios de câmbio e inflação de matérias-primas e fretes, o que tem favorecido a dinâmica de margem bruta, em patamares superiores ao esperado para o período.

Quanto às vendas digitais, seguiram com performance diferenciada. Não obstante a operação off-line já mais normalizada, nosso GMV cresceu 66,5% no trimestre e, mesmo em junho e julho, quando apresentamos o pico de crescimento em 2020, de mais de 200%, nossas vendas digitais, ainda assim, foram superiores. Este desempenho refletiu os investimentos realizados na omnicanalidade, com avanços em UX, ampliação de canais de vendas (de 2 para 10) e, principalmente, a integração dos estoques. Estas melhorias resultaram em clientes cada vez mais qualificados e engajados, com uma base ativa que evoluiu 89% e cuja retenção aumentou 9 p.p. versus o 2T20. Da mesma forma, o app Renner manteve a liderança absoluta em Monthly Active Users (MAU) entre os players nacionais.

Ao mesmo tempo em que trabalhamos fortemente para garantir a performance de curto prazo, não abrimos mão dos investimentos para o futuro. Seguimos avançando na consolidação do nosso ecossistema de moda e lifestyle, para oferecer uma jornada cada vez mais completa, não só aos nossos 15,6 milhões de clientes ativos, mas aos outros tantos que pretendemos conquistar. Já percebemos sinergias relevantes entre os negócios, com clientes que compram em mais de uma marca apresentando spending bastante superior àqueles que consomem em apenas uma delas e, através de nossas principais avenidas de investimentos do ecossistema, vamos capturar ainda mais oportunidades, gerando cada vez mais recorrência, stickiness e lifetime value.

Quanto à jornada omni, atualmente, o estoque das lojas físicas está 100% disponível para compras online, o que aumenta de forma significativa o sortimento, além de permitir o maior uso das lojas para o last mile. Adicionalmente, continuamos investindo na ampliação do parque de lojas, com a abertura de 27 unidades no trimestre, assim como o piloto de guide shop, inaugurado em abril. Também avançamos na construção do nosso novo CD omni, com início de operações previsto para o ano que vem. Ainda, evoluímos de forma relevante no Pague Digital, checkout realizado pelo cliente em loja, através do seu próprio celular, acessando a nossa carteira digital dentro do app da Renner. Esta modalidade representou 7% das vendas off-line e, além de reduzir as filas dos caixas, auxilia na digitalização dos clientes através da loja, reduzindo o CAC. Como resultado de todos estes investimentos, a base de clientes omni mais que dobrou em relação a 2019, alavancando o potencial de nosso ecossistema, uma vez que estes clientes apresentam frequência e gasto médio superiores àqueles que compram em somente um dos canais.

Quanto à ampliação de sortimento de produtos, iniciamos o lab do marketplace da Renner. Esta primeira etapa, ainda de poucos sellers (cerca de 50), tem nos permitido aprendizados importantes quanto ao perfil dos parceiros, otimização de processos, complementariedade de sortimento e oportunidades ao 1P. Já desenvolvemos a nova plataforma de interface com os parceiros e, em breve, daremos maior tração a quantidade de sellers.

Na frente de conteúdo & branding, ampliamos a parceria com marcas e canais de conteúdo e o número de influencers com quem trabalhamos atualmente já é oito vezes maior que em janeiro. Também intensificamos a realização de lives, com 16 eventos no trimestre, trazendo maior engajamento, frequência e agilidade na comunicação. Ainda, apresentamos a Rennata, persona digital e porta-voz de todas as novidades da marca Renner, assim como fomos a primeira varejista de moda a inovar no Fortnite, através de uma loja física no ambiente virtual do game.

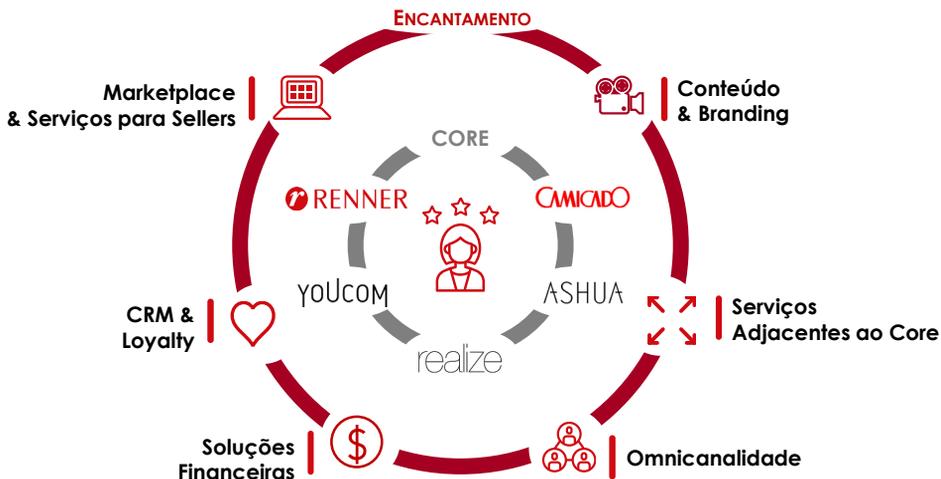
Sobre loyalty, já contratamos a plataforma e avançamos na estruturação do programa, que será cross marcas, atendendo a todo o ecossistema. Passamos agora à fase de integração com todos os pontos de contato com os clientes nos diferentes negócios, inclusive nossa fintech Realize, que será um importante acelerador do programa.

A Realize também apresentou evoluções significativas nos últimos meses, passando a explorar, de forma mais ampla, os entes do ecossistema e, assim, participando mais ativamente da vida de seus clientes. Neste sentido, vem ampliando a oferta de produtos na Renner, assim como realizando a captação nos demais negócios de varejo. Também iniciou as primeiras operações de financiamento para sellers e fornecedores, assim como vem testando novas modalidades de empréstimo para seus clientes. Quanto à ampliação do portfólio de soluções financeiras, iniciou o piloto da conta digital com um grupo limitado de clientes e lançou novas opções de seguros e assistências.

Quanto à oferta de serviços adjacentes ao core, em julho, anunciamos a aquisição do Repassa, que atua no segmento gerenciado de revenda de moda. Esta transação está alinhada à estratégia de ecossistema da Companhia e marcou o primeiro movimento inorgânico nesta construção, representando mais um passo, de outros relevantes que ainda temos pela frente, e totalmente aderente aos nossos pilares digitalização, inovação e sustentabilidade.

E assim avançamos ao 3T21: estamos positivos em relação ao curto prazo e bastante convictos quanto ao nosso futuro. Seguimos investindo no fortalecimento de nossa proposta de valor, para que continuemos ganhando market share e nos consolidemos, cada vez mais, como o ecossistema líder no nosso segmento. Já somos o maior player omni de vestuário do Brasil e continuamos comprometidos com nossos projetos, alicerçados por nossa atuação ESG e através de relações sólidas com nossos stakeholders. Nosso ecossistema tem um potencial muito grande sob exploração e continuaremos aliando investimentos orgânicos e inorgânicos para acelerar esta construção, suportados também pelos recursos captados no follow on e, assim, evoluindo nosso modelo de negócios, para encantar cada vez mais os nossos clientes.

# Ecosistema de Moda e Lifestyle



## Omnicanalidade

### VENDAS DIGITAIS

- O desempenho dos canais digitais seguiu em patamares elevados no trimestre, período em que o **GMV cresceu 66,5%** versus o 2T20 e representou **14,1% do total**, com destaque para o mês de abril, com 211,4% de aumento. Este desempenho refletiu o contínuo investimento para melhoria da experiência do cliente, permitindo, entre outras avanços, uma jornada cada vez mais autônoma, principalmente no pós-venda. Nesse sentido, atualmente cerca de **80%** do processo de devolução é realizado por **autoatendimento**, com **reembolso em até 1 hora**.
- Em relação à **base ativa**, foram cerca de **3 milhões** de clientes no 2T21, uma evolução de **89%** versus o 2T20, sendo **863 mil novos (+29%)**. O destaque no período foi a retenção, com aumento de 9 p.p.
- No quesito engajamento e recorrência, o fluxo apresentou cerca de **50 milhões de visitas**, superando o 2T20 em **+17%**. Já em relação ao **app**, que representou 60% das vendas online, foram 4,9 milhões de downloads, resultando em uma base instalada de 6,7 milhões de usuários e mantendo, assim, a liderança absoluta em Monthly Active Users (MAU) entre os players nacionais, de acordo com os dados do AppAnnie.

### TRANSFORMAÇÃO OMNI

- As iniciativas relacionadas à Transformação Omni também avançaram de forma importante no trimestre, principalmente aquelas relacionadas à integração dos estoques, canais de vendas e modalidades de checkout. Adicionalmente, seguiu-se com o plano de expansão de lojas, através da inauguração de 27 unidades no 2T21, assim como a construção do novo CD Omni em SP, que evoluiu conforme o cronograma. Estas iniciativas levaram ao aumento relevante na base de clientes omni, que mais que dobrou em relação ao mesmo período de 2019.



**Entrega Omni:** o uso dos estoques das lojas **representou 34%** das vendas online, totalizando **2,0 milhões de itens**. Adicionalmente, as entregas em D+2 **dobraram** versus o 2T20.



**Checkout móvel: 32,6%** das vendas das lojas têm o seu checkout realizado fora dos caixas tradicionais e, no período, foi iniciado o piloto da operação dos checkouts com RFID, o que trará mais flexibilidade e agilidade ao processo. A finalização das compras pode ser realizada através da **Venda Móvel**, feita por colaboradores utilizando dispositivos móveis de lojas; do **Self Checkout**, totens de autoatendimento; assim como do **Pague Digital**, feito através do smartphone dos clientes, que foi o destaque no período. Esta modalidade representou 7% das vendas das lojas e o pagamento é feito através da carteira digital no app da Renner. Além de reduzir as filas dos caixas, estimula a digitalização dos clientes através da loja, ajudando na redução do CAC.



**Prateleira Infinita:** 100% do sortimento das lojas físicas já disponível para compras online.



**Venda por Whatsapp:** além da atuação expandida para o Uruguai e Argentina, foi iniciado o piloto de comunicação ativa com clientes através de ferramenta específica e parceria com influenciadores locais. Estas e outras ações resultaram em crescimento de 289% nas vendas versus o 1T21.



**Venda Digital:** compras realizadas em loja, através do e-commerce, somaram R\$ 7,6 MM.



**Guide Shop:** piloto de novo conceito de loja Renner que une online e offline.



**Venda social (Minha Sacola):** Venda por afiliados cresceu mais de 7 vezes ante 2T20.

# Ecosistema de Moda e Lifestyle



## Conteúdo & Branding

- No pilar de Conteúdo e Branding, foram realizados avanços importantes na construção de imagem de marca digital, através da ampliação do discurso para novos públicos. Também foram criados novos formatos de lives e intensificada a parceria com influencers. Adicionalmente, a estratégia de canais digitais foi refinada, com lançamento de série no Youtube, melhor aproveitamento em redes sociais, entre outros, garantindo melhor posicionamento de marca. No trimestre, a receita gerada por estas ações aumentou 41% em relação ao 1T21, quando esta estratégia foi implementada, assim como resultaram em aumento de 96% nas sessões e 98% em usuários para o online.
- **Tá Online, tá na Renner:** a campanha é a base de conexão de diferentes iniciativas, que reforçam a imagem de moda digital da Renner. Desde seu lançamento, alcançou um público de 13 milhões de pessoas.
- **RennerPlay:** o lançamento do mapa imersivo no Fortnite, que se assemelha a uma loja física da Renner, teve alcance de 5 milhões de pessoas. A iniciativa marcou não só a entrada da marca no **universo gamer**, mas também se destacou como a primeira varejista de moda a inovar no Fortnite.
- **Persona Digital:** no trimestre, foi apresentada a **Rennata**, porta-voz de todas as novidades da marca Renner, que chegou para fortalecer ainda mais a presença no online e estreitar o relacionamento com clientes.
- **Influencers:** a parceria foi intensificada nos últimos meses, abrangendo estratégias com foco em awareness, conversão e conteúdos exclusivos, assim como ativações e ações pulverizadas. Isso tudo com uma gama crescente de influencers, que de janeiro a junho aumentou em 8 vezes, incluindo diversos perfis, desde influência macro até nano.
- **Lives:** maior frequência e diferentes formatos, com equilíbrio entre grandes produções e dinâmicas mais ágeis, através de parcerias com **influencers, marcas e canais de conteúdo**. No 2T21, foram realizadas 16 lives dos diferentes negócios, trazendo benefício direto na receita.



## Soluções Financeiras – Realize CFI

- No trimestre, a Realize seguiu comprometida com a maior ocupação do ecossistema. Neste sentido, avançou na priorização do Meu Cartão na Renner, assim como nos demais negócios de varejo. Todas as lojas da Ashua já realizam a captação do produto e foram iniciados pilotos na Camicado e Youcom. Assim, a participação do Meu Cartão na base ativa alcançou mais de 40%.
- Sobre a ampliação da oferta de soluções financeiras, com entrega de valor diferenciada aos clientes, foi realizada a extensão do portfólio de seguros e assistências, com as modalidades Pet, Bem Estar Saúde do Corpo e Saúde da Mente. Também foram testadas novas modalidades de empréstimos. Na agenda de soluções B2B, foram realizadas as primeiras operações piloto de antecipação de recebíveis para sellers do marketplace da Camicado, assim como financiamento de capital de giro a fornecedores Renner. Na parte de investimentos, o CDB da Realize já soma mais de R\$ 190 MM captados.
- Adicionalmente, foi dada sequência à operacionalização da **Conta Digital**, disponível a um grupo limitado de clientes, ainda em teste. Esta solução potencializa a sinergia entre os serviços oferecidos pelo braço financeiro e as operações de varejo, contribui para a ampliação da fidelização dos clientes, além de elevar o ticket médio das vendas.
- Quanto à digitalização, cerca de 90% da base de clientes interage digitalmente com a Realize, abrindo espaço para uma agenda mais acelerada de crescimento das ofertas digitais ao longo dos próximos meses;
- Como resultado destas iniciativas, houve aumento de 11% na base de clientes ativos versus o trimestre anterior, bem como crescimento importante, de 44%, na participação de serviços na receita da financeira.



# Ecosistema de **Moda e Lifestyle**



## CRM e Loyalty

### CRM

- A Companhia tem evoluído mês a mês na ampliação de sua base de clientes. Atualmente, o ecossistema conta com 15,6 milhões de clientes ativos, uma evolução de 22,5% versus o mesmo período de 2020. Da mesma forma, seguiu-se investindo na retenção, com redução de 60% no churn (taxa de rotatividade) na comparação anual. Avançamos não somente no tamanho da base, mas na identificação dela, com 85% do faturamento sendo identificado.
- Adicionalmente, nossos clientes tem se tornado, cada vez mais integrados, tanto em canais de compra, quanto entre as marcas do ecossistema. Assim, o número de clientes omni aumentou em 43% e eles compram com mais frequência, gerando um spending 3 vezes superior aos demais canais. Do ponto de vista de integração de negócios, clientes que compram em mais de uma das marcas do ecossistema chegam a ter gasto 6 a 7 vezes superior aos demais.

### LOYALTY

- A plataforma do Programa de Loyalty já foi contratada, assim como foi definida a sua estrutura. Ele terá uma dinâmica cross marcas, atendendo a todos os clientes do ecossistema, e oferecerá benefícios quantitativos, assim como experiências diferenciadas. As etapas seguintes consistirão na integração com todos os pontos de contato com os clientes nos diferentes negócios, inclusive nossa fintech Realize, que será um importante acelerador do programa.



## Marketplace & Serviços para Sellers

- No trimestre, foi iniciado o lab do marketplace da Renner, com o objetivo de ampliar o sortimento de produtos e categorias no ecossistema. Atualmente, a plataforma conta com cerca de 50 sellers e, ainda que esteja em fase piloto, já apresenta alguns indicadores e aprendizados importantes relacionados ao perfil dos parceiros, complementariedade de sortimento, otimização de processos, assim como oportunidades aos itens 1P.
- Na Camicado, o marketplace conta com cerca de 120 sellers e representou +17% do GMV do trimestre.



## Serviços Adjacentes ao Core

- Quanto à oferta de serviços adjacentes ao core, em julho, foi anunciada a aquisição do Repassa, que atua no segmento gerenciado de revenda de moda. O Repassa é uma startup nativa digital, com ESG no centro, que revende roupas, calçados e acessórios, focados no público feminino, das classes B e C+. Desde o ano passado, a Renner tem uma parceria com a startup, que já apontou alta favorabilidade dos clientes à sua proposta, com alta probabilidade de uso do serviço.
- O mercado de revenda de moda tem alto potencial de crescimento e é uma das grandes tendências do varejo de moda. Adicionalmente, esta transação está alinhada à estratégia de ecossistema da Companhia e o novo serviço entrega valor aos clientes, complementando sua jornada, assim como cria nova avenida de receita, maior recorrência e lifetime value. Ainda, esta aquisição marcou o primeiro movimento inorgânico nesta construção, representando mais um passo, de outros relevantes que ainda terão pela frente, e totalmente aderente aos pilares digitalização, inovação e sustentabilidade. A conclusão da operação está condicionada a determinadas condições negociais acordadas entre as partes.

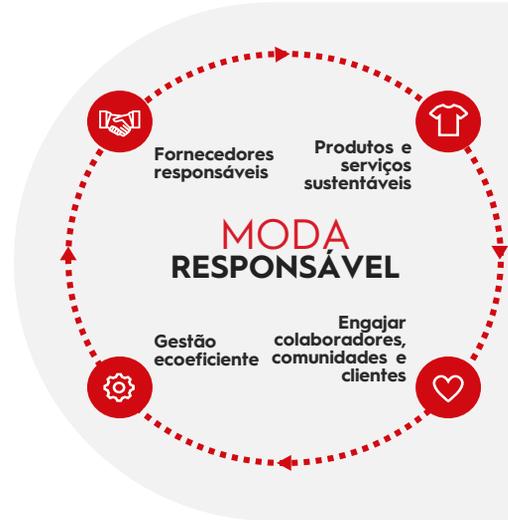


# Ecosistema de Moda e Lifestyle



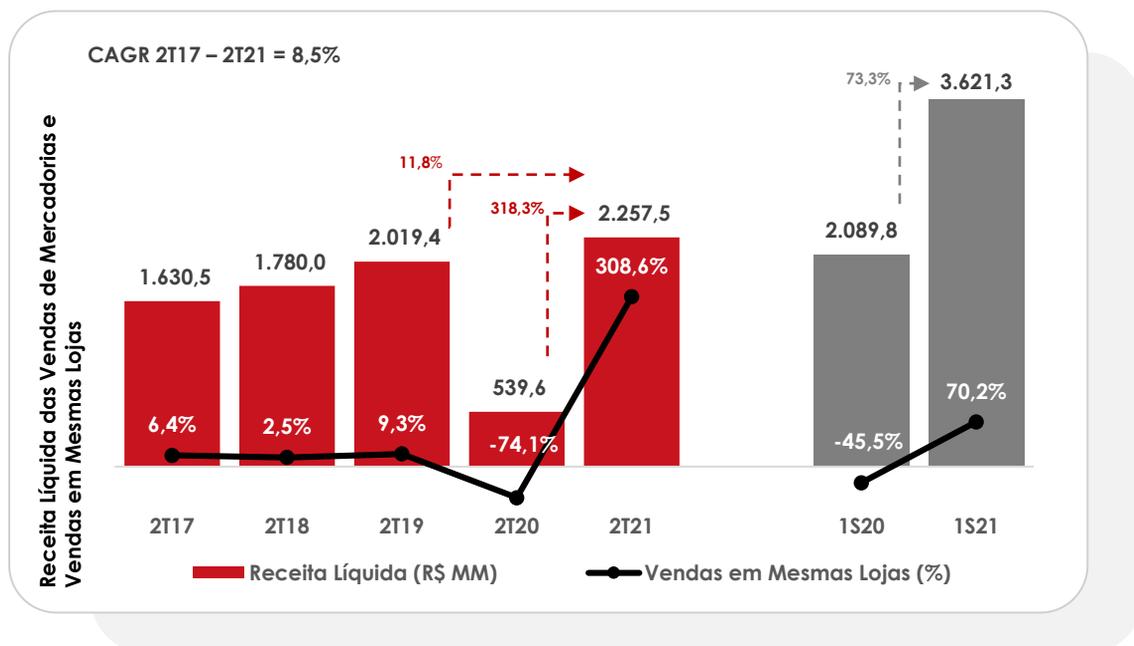
## Ambiental, Social e Governança

- **Collab Renner-Insecta:** para comemorar o Dia Mundial do Meio Ambiente, a Renner lançou, em parceria com a Insecta, uma coleção desenhada a partir do conceito de armário-cápsula. Os produtos foram confeccionados com materiais reaproveitados ou reciclados, como sobras de tecidos e fibras de garrafa PET.
- **Corporate Fiber & Material Benchmark 2020 (CFMB):** a Lojas Renner é membro da Textile Exchange, organização internacional referência em sustentabilidade no setor de moda, que fomenta o desenvolvimento de matérias-primas menos impactantes e avalia as práticas de empresas do setor. Esta foi a primeira vez que a Companhia aderiu ao CFMB, recebendo nota 3 (em maturação), de uma escala de 1 (desenvolvimento) a 4 (liderança), sendo a única empresa brasileira e uma das 2 da América Latina a participarem da avaliação.
- **Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD):** desde junho de 2021, a Lojas Renner é apoiadora desta iniciativa global que tem como objetivo evoluir os relatórios das empresas sobre mudanças climáticas. Este framework orienta a divulgação sobre estratégia, governança, gestão de riscos, metas e métricas relacionadas ao tema.
- **Campanha Todas Avançam Juntas:** por meio do movimento #TodasAvançamJuntas, o Instituto Lojas Renner apoia projetos que promovem o empoderamento feminino há mais de uma década. Na edição deste ano, pela primeira vez, todas as marcas do ecossistema participaram da arrecadação de parte das vendas para projetos com este foco.
- **Informe sobre o Código Brasileiro de Governança Corporativa:** a Companhia divulgou ao mercado o Informe sobre o Código Brasileiro de Governança Corporativa 2021, com 98,1% de adesão, sendo apenas um item a ser explicado, dentre os 54 constantes no documento. Em linha com os principais códigos de governança corporativa no mundo, o Código segue a abordagem conhecida como “aplique ou explique” e contém informações sobre as melhores práticas com Acionistas, Conselho de Administração, Diretoria, Órgãos de Fiscalização e Controle, e Ética e Conflito de Interesses.
- **FTSE4Good:** a Lojas Renner compõe, pelo 7º ano consecutivo, o FTSE4Good, um dos mais importantes índices mundiais de sustentabilidade, o que demonstra a consistência e comprometimento com o tema. O índice, criado pela FTSE Russell, divisão da Bolsa de Valores de Londres, considera aspectos ESG na avaliação das empresas e, nesta edição, a Companhia obteve nota máxima em Mudanças Climáticas, Aspectos Sociais e Ambientais na Cadeia de Fornecimento, Práticas Anticorrupção e Governança Corporativa.



# INDICADORES FINANCEIROS

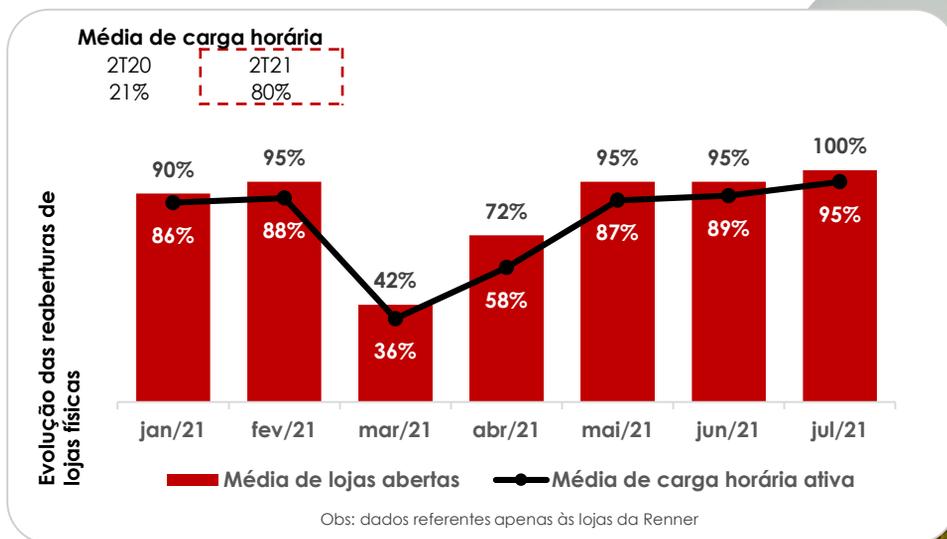
## Receita Líquida das **Vendas de Mercadorias**



- O 2T21 iniciou no mesmo ritmo e comportamento observado, principalmente, no mês de março deste ano, quando, naquele momento, os protocolos de distanciamento social haviam sido intensificados, bem como novas restrições de operação foram impostas. No entanto, a partir das últimas semanas do mês de abril, com a desaceleração dos efeitos da pandemia e também com o avanço da vacinação em todo o Brasil, as medidas restritivas foram flexibilizadas, ocasionando uma maior mobilidade da população, assim como a reabertura das lojas temporariamente fechadas, o que refletiu positivamente na operação.
- Ao longo do trimestre, ainda que o fluxo fosse menor que o usual para o período, percebeu-se uma maior conversão, com mais itens por sacola. Especificamente sobre a semana do Dia das Mães, o desempenho foi bastante positivo, atingindo recordes e superando as melhores expectativas para o período.
- Destacam-se também as temperaturas mais frias durante o inverno, assim como a correta execução das operações, com mix de produtos bem diversificado, tanto em itens de transição, quanto de alto inverno, gerando maior atratividade e aceitação da coleção por parte dos consumidores.

## Receita Líquida das Vendas de Mercadorias (continuação)

- Desta forma, a Receita Líquida de Mercadorias e as Vendas em Mesmas Lojas apresentaram, no trimestre, **crescimento de 318,3% e 308,6%**, respectivamente. Já **em comparação com o mesmo período de 2019**, a Receita Líquida de Mercadorias e as Vendas em Mesmas Lojas apresentaram **evolução de 11,8% e 5,1%**, respectivamente. Este desempenho foi superior ao Índice PMC Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, divulgado até junho deste ano.



Abertura por Negócio (R\$ MM)	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
<b>Consolidado</b>	<b>2.257,5</b>	<b>539,6</b>	<b>318,3%</b>	<b>3.621,3</b>	<b>2.089,8</b>	<b>73,3%</b>
Renner	2.045,7	480,9	325,4%	3.274,5	1.885,8	73,6%
Camicado	149,6	49,0	205,2%	252,5	157,1	60,7%
Youcom	62,2	9,7	539,1%	94,2	46,9	100,6%

- Na Youcom, a Receita Líquida apresentou **crescimento de 539,1% ante o 2T20**. Já na **comparação com o 2T19, o aumento foi de 28,2%**, também resultado da redução nas restrições de operação, bem como do inverno mais rigoroso.
- A Camicado igualmente se beneficiou da retomada da mobilidade, assim como de melhorias no sortimento e operação de loja. Ainda, as vendas digitais seguiram com bom desempenho, representando 29,9% do total. Desta forma, a Receita Líquida **creceu 205,2%**, ante o mesmo período do ano anterior e, na **comparação com 2019, o aumento foi de 27,6%**.
- Em relação às vendas digitais, mesmo com a retomada da operação física e base de comparação mais elevada, seguiram com **crescimento robusto, de 66,5%** ante o 2T20, alcançando GMV consolidado de **R\$ 414,5 milhões**. Esta performance refletiu aumentos em fluxo, retenção de clientes e relevância do app. Adicionalmente, a maior disponibilização de sortimento de lojas para compras online, assim como avanços na experiência de compras, principalmente no pós-venda, com uma jornada ainda mais autônoma aos clientes, também beneficiaram este desempenho.
- No acumulado do semestre, a Companhia apresentou aumento de 73,3% na Receita Líquida e de 70,2% nas Vendas em Mesmas Lojas, consequência, também, da flexibilização de restrições e da retomada da mobilidade neste ano versus o 1S20.

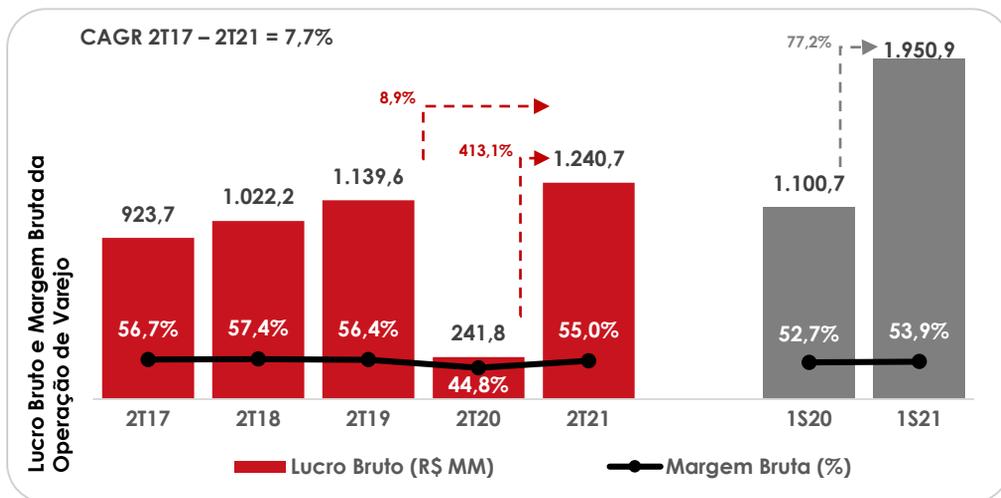
## Lucro Bruto das Operações de Varejo

Abertura por Negócio	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
<b>Consolidado</b>	<b>55,0%</b>	<b>44,8%</b>	<b>10,2p.p.</b>	<b>53,9%</b>	<b>52,7%</b>	<b>1,2p.p.</b>
Renner	55,1%	44,0%	11,1p.p.	54,1%	52,6%	1,5p.p.
Camicado	50,9%	51,4%	-0,5p.p.	49,2%	52,0%	-2,8p.p.
Youcom	60,3%	53,8%	6,5p.p.	59,1%	58,8%	0,3p.p.

- O trimestre seguiu com os estoques equilibrados nas lojas e com boa qualidade, apresentando sortimento adequado ao período, o que contribuiu para a boa aceitação da coleção outono-inverno. Estes fatores, combinados aos menores níveis de remarcações, favoreceram o **aumento de 10,2 p.p. na Margem Bruta**, ante o 2T20.
- Já na comparação com o 2T19, houve redução de 1,4 p.p. na Margem, basicamente em função dos maiores níveis de câmbio contratado para os produtos importados e do efeito inflacionário nos custos de matérias-primas e fretes internacionais.

## Lucro Bruto das Operações de Varejo (continuação)

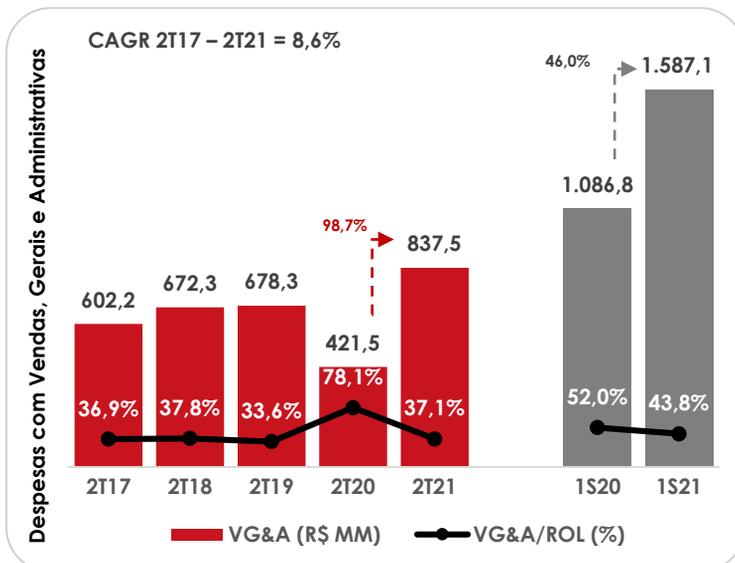
- Na Youcom houve aumento de 6,5 p.p., versus o 2T20, e redução de 2,0 p.p., ante o 2T19, pelas mesmas razões acima. A Camicado, por sua vez, apresentou redução de 0,5 pp. e 1,5 p.p., versus o 2T20 e 2T19, respectivamente, basicamente em função dos maiores níveis de câmbio, dada a maior participação de produtos importados no mix neste negócio.
- No semestre, a Margem Bruta foi maior em 1,2 p.p. e refletiu os mesmos efeitos já mencionados, ainda que em proporção menor do que no trimestre, em função dos maiores níveis de remarcações durante o 2T20, tendo em vista o fechamento temporário de lojas mais intenso naquele período.



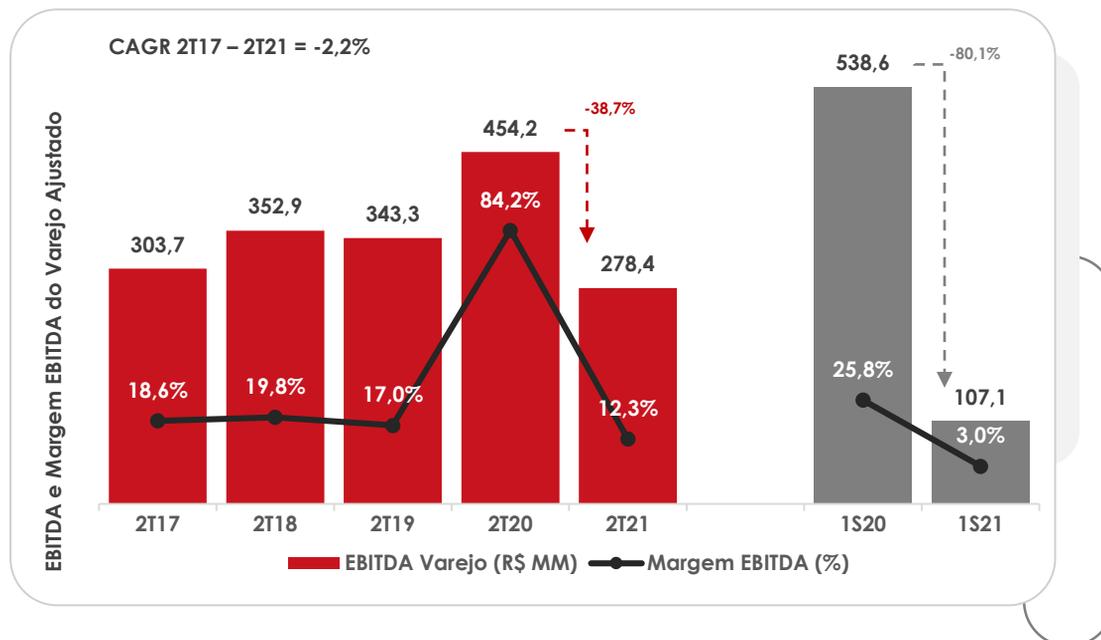
## Despesas Operacionais

(R\$ MM)	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
<b>Despesas Operacionais (VG&amp;A)<sup>1</sup></b>	<b>(837,5)</b>	<b>(421,5)</b>	<b>98,7%</b>	<b>(1.587,1)</b>	<b>(1.086,8)</b>	<b>46,0%</b>
% s/Receita Líq. das Vendas de Merc.	37,1%	78,1%	-41,0p.p.	43,8%	52,0%	-8,2p.p.
Vendas	(600,7)	(271,0)	121,7%	(1.138,7)	(746,1)	52,6%
% s/Receita Líq. das Vendas de Merc.	26,6%	50,2%	-23,6p.p.	31,4%	35,7%	-4,3p.p.
Gerais e Administrativas	(236,8)	(150,5)	57,4%	(448,4)	(340,7)	31,6%
% s/Receita Líq. das Vendas de Merc.	10,5%	27,9%	-17,4p.p.	12,4%	16,3%	-3,9p.p.
<b>Outros Resultados Operacionais</b>	<b>21,6</b>	<b>744,4</b>	<b>-97,1%</b>	<b>22,8</b>	<b>748,3</b>	<b>-97,0%</b>
Programa de Participação nos Resultados	(27,3)	1,5	NA	(27,3)	1,4	NA
Recuperação de Créditos Fiscais	59,0	794,4	-92,6%	59,8	804,7	-92,6%
Outras Receitas/(Despesas) Oper.	(10,1)	(51,5)	-80,5%	(9,8)	(57,8)	-83,1%
<b>Total das Despesas Operacionais</b>	<b>(815,9)</b>	<b>322,9</b>	<b>NA</b>	<b>(1.564,3)</b>	<b>(338,6)</b>	<b>362,1%</b>

- A participação das Despesas Operacionais (VG&A) sobre a Receita Líquida de Mercadorias apresentou **redução de 41,0 p.p.**, em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, resultado, principalmente, da maior diluição de despesas, em função dos maiores volumes vendidos.
- As despesas operacionais apresentaram **aumento de 98,7%** e refletiram também os investimentos relacionados ao **desenvolvimento do ecossistema de moda e lifestyle**, a aceleração das vendas digitais, assim como as iniciativas relativas à transformação digital em andamento.
- Já os Outros Resultados Operacionais foram menores, devido, principalmente, ao reconhecimento, no 2T20, de R\$ 735,4 MM referentes ao êxito em ação judicial relativa à exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da Cofins.
- No 1S21, as despesas aumentaram 46,0%, também em função, principalmente, dos maiores volumes vendidos.



## EBITDA Ajustado da Operação de Varejo



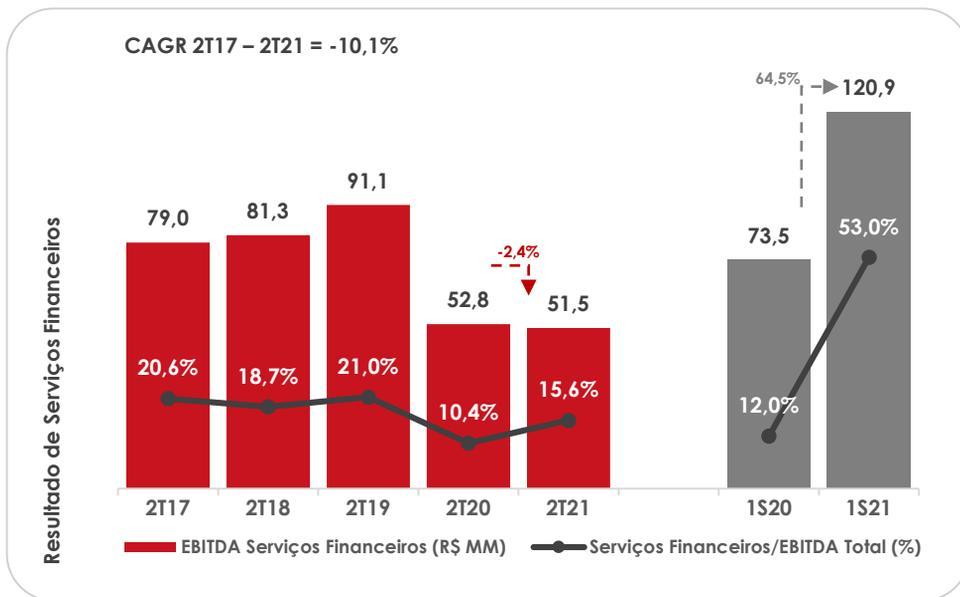
- O EBITDA de Varejo Ajustado alcançou R\$ 278,4 milhões no trimestre, com **marginem de 12,3%**. A redução em relação ao 2T20 foi consequência do reconhecimento, naquele trimestre, de R\$ 735,4 milhões de crédito fiscal, mencionado anteriormente. Excluído este efeito, o EBITDA de varejo do 2T21 dobrou (+199,4%), em função da retomada nos volumes vendidos.
- Para fins de comparabilidade com períodos anteriores, a Companhia passou a reportar o EBITDA ajustado também pela Depreciação e Despesa Financeira, relativas à adoção do IFRS 16, dada a similaridade com os fluxos de caixa incorridos nos contratos de aluguel.
- Quanto ao acumulado do ano, o EBITDA Ajustado de Varejo foi menor, também em virtude do crédito fiscal. Excluído este efeito, o EBITDA de Varejo do 1S21 foi **1,6x superior** (+155,1%) ao do 1S20, também em função do aumento nas vendas.

## Resultado de Serviços Financeiros

(R\$ MM)	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
<b>Receitas, Líq. do Funding e Impostos</b>	<b>228,0</b>	<b>262,1</b>	<b>-13,0%</b>	<b>441,1</b>	<b>570,2</b>	<b>-22,7%</b>
Cartão Renner (Private Label)	42,5	85,9	-50,5%	99,0	199,2	-50,3%
Meu Cartão (Co-branded)	185,4	176,1	5,3%	342,0	371,0	-7,8%
<b>Perdas, Líq. das Recuperações</b>	<b>(77,4)</b>	<b>(133,9)</b>	<b>-42,2%</b>	<b>(129,5)</b>	<b>(333,2)</b>	<b>-61,1%</b>
Cartão Renner (Private Label)	(28,7)	(56,7)	-49,4%	(24,2)	(124,2)	-80,5%
Meu Cartão (Co-branded)	(48,7)	(77,2)	-36,8%	(105,4)	(209,0)	-49,6%
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(99,0)</b>	<b>(75,4)</b>	<b>31,4%</b>	<b>(190,7)</b>	<b>(163,6)</b>	<b>16,6%</b>
<b>Resultado de Serviços Financeiros</b>	<b>51,5</b>	<b>52,8</b>	<b>-2,4%</b>	<b>120,9</b>	<b>73,5</b>	<b>64,5%</b>
% Sobre o EBITDA Total Ajustado	15,6%	10,4%	5,2p.p.	53,0%	12,0%	41,0p.p.

Perdas, Líq. das Recuperações incluem as perdas efetivas, os complementos/reversões de provisão e as recuperações de créditos baixados no período.

## Resultado de Serviços Financeiros (continuação)

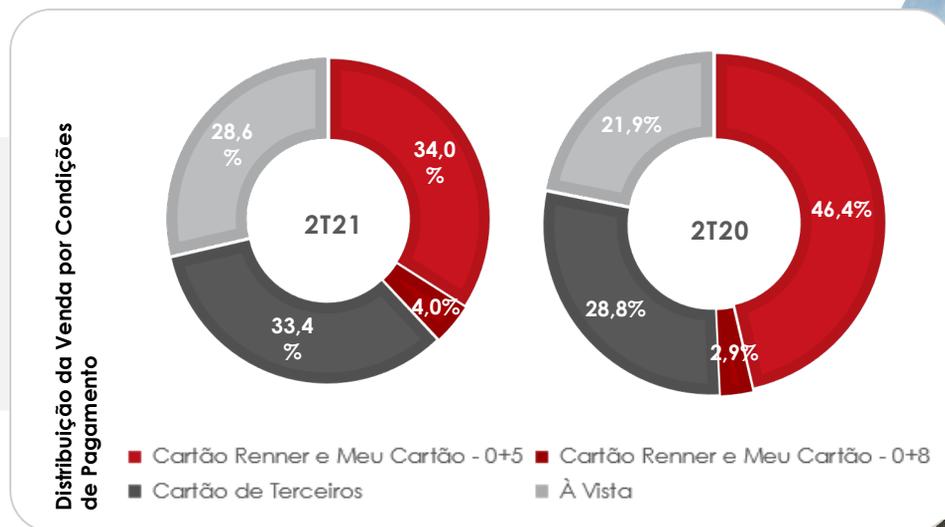


- O Resultado de Serviços Financeiros totalizou **R\$ 51,5 milhões** no 2T21, apresentando leve redução em relação ao 2T20, principalmente, em função das menores volumes de carteira financiada, decorrentes de menores vendas dos períodos anteriores.

- Quanto às **Perdas Líquidas**, apresentaram **redução de 42,2%**, em relação ao 2T20, em razão da melhora da qualidade de crédito, assim como dos maiores níveis de recuperação.

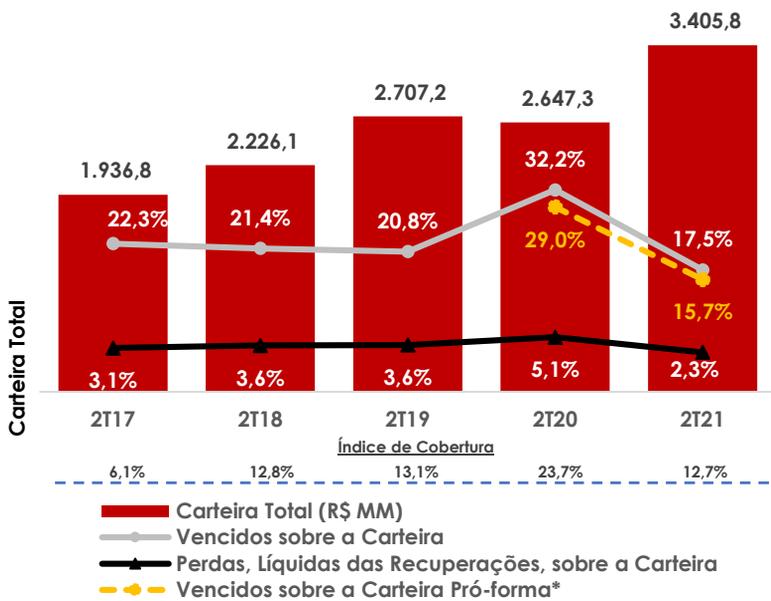
- Nos 6M21, o Resultado de Serviços Financeiros foi 64,5% maior, reflexo, também, da melhora na qualidade de crédito, lembrando que a no 1T20 a Companhia aumentou os níveis de cobertura da carteira, em função das incertezas relacionadas à pandemia naquele momento.

## Condições de Pagamento

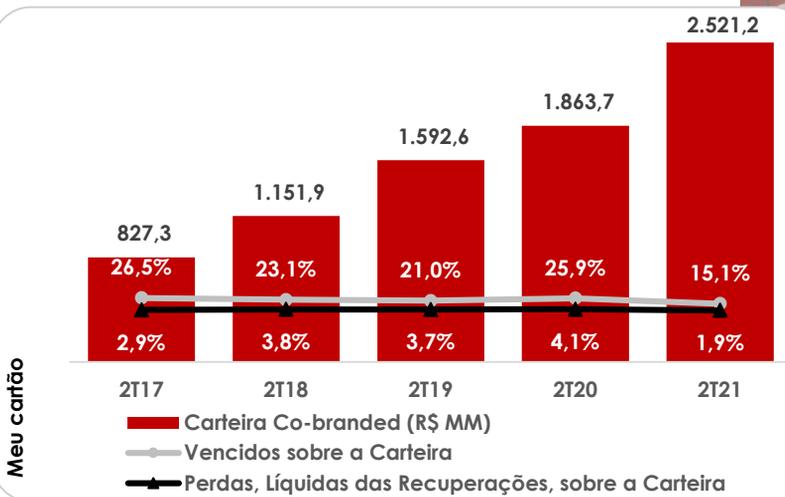
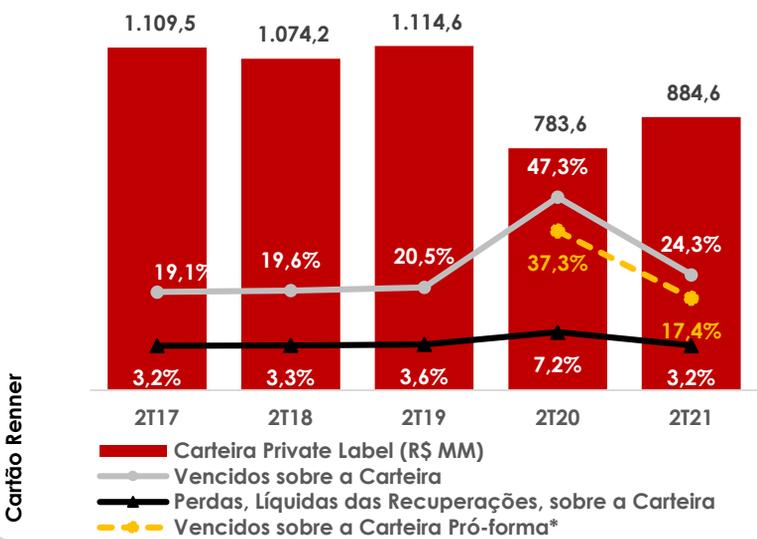


- No 2T21, a Companhia totalizava 34,2 milhões de cartões emitidos, que representaram 38,0% das vendas de mercadorias, versus 49,3% no 2T20. A relevante redução de vendas no 2T20, em função do fechamento temporário de lojas, tornou os períodos pouco comparáveis. Em relação a um período mais normalizado, como o 2T19, a redução foi de 6,8 p.p., em função principalmente do contexto atual, onde o consumidor ainda permanece mais suscetível ao pagamento à vista.

# Inadimplência



- A carteira total de Serviços Financeiros (Cartão Renner e Meu Cartão) apresentou **crescimento de 28,7%**, no 2T21, versus o 2T20, em razão, principalmente, dos maiores volumes vendidos e da estratégia de priorização da oferta do Meu Cartão. Desta forma, a carteira do Private Label cresceu 12,9% e a do Meu Cartão, 35,3%.
- Ambos os produtos apresentaram melhora no percentual de perdas líquidas, assim como no de vencidos. Este desempenho foi reflexo da **qualidade de crédito**, assim como dos **maiores níveis de recuperação**.



# EBITDA Ajustado Total

(R\$ MM)	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
<b>Lucro líquido</b>	<b>193,1</b>	<b>818,1</b>	<b>-76,4%</b>	<b>45,4</b>	<b>825,2</b>	<b>-94,5%</b>
(+) IR, CSLL	16,3	95,8	-83,0%	(87,6)	71,2	NA
(+) Resultado Financeiro, Líquido	51,4	(493,6)	NA	129,6	(443,8)	NA
(+) Depreciações e Amortizações (*)	213,0	183,0	16,4%	414,5	364,6	13,7%
<b>EBITDA Total</b>	<b>473,8</b>	<b>603,3</b>	<b>-21,5%</b>	<b>501,9</b>	<b>817,2</b>	<b>-38,6%</b>
(+) Plano de Opção de Compra de Ações	4,2	5,4	-21,4%	8,0	10,4	-23,1%
(+) Participações Estatutárias	-	(0,5)	-100,0%	-	(0,5)	-100,0%
(+) Resultado da Baixa e Provisão para Perda em Ativos Fixos	0,2	9,9	-97,7%	0,2	9,7	-98,3%
<b>EBITDA Total Ajustado - exclui Arrendamentos<sup>1</sup></b>	<b>478,2</b>	<b>618,0</b>	<b>-22,6%</b>	<b>510,0</b>	<b>836,8</b>	<b>-39,1%</b>
(-) Depreciação de Arrendamento (IFRS 16) (*)	(98,5)	(78,4)	25,6%	(189,3)	(160,3)	18,1%
(-) Despesa Financeira de Arrendamento (IFRS 16) (**)	(49,8)	(32,7)	52,4%	(92,7)	(64,4)	43,8%
<b>EBITDA Total Ajustado - inclui Arrendamentos<sup>2</sup></b>	<b>330,0</b>	<b>507,0</b>	<b>-34,9%</b>	<b>228,0</b>	<b>612,0</b>	<b>-62,7%</b>
Margem EBITDA Total Ajustada - inclui Arrendamentos <sup>2</sup>	14,6%	94,0%	-79,4p.p.	6,3%	29,3%	-23,0p.p.

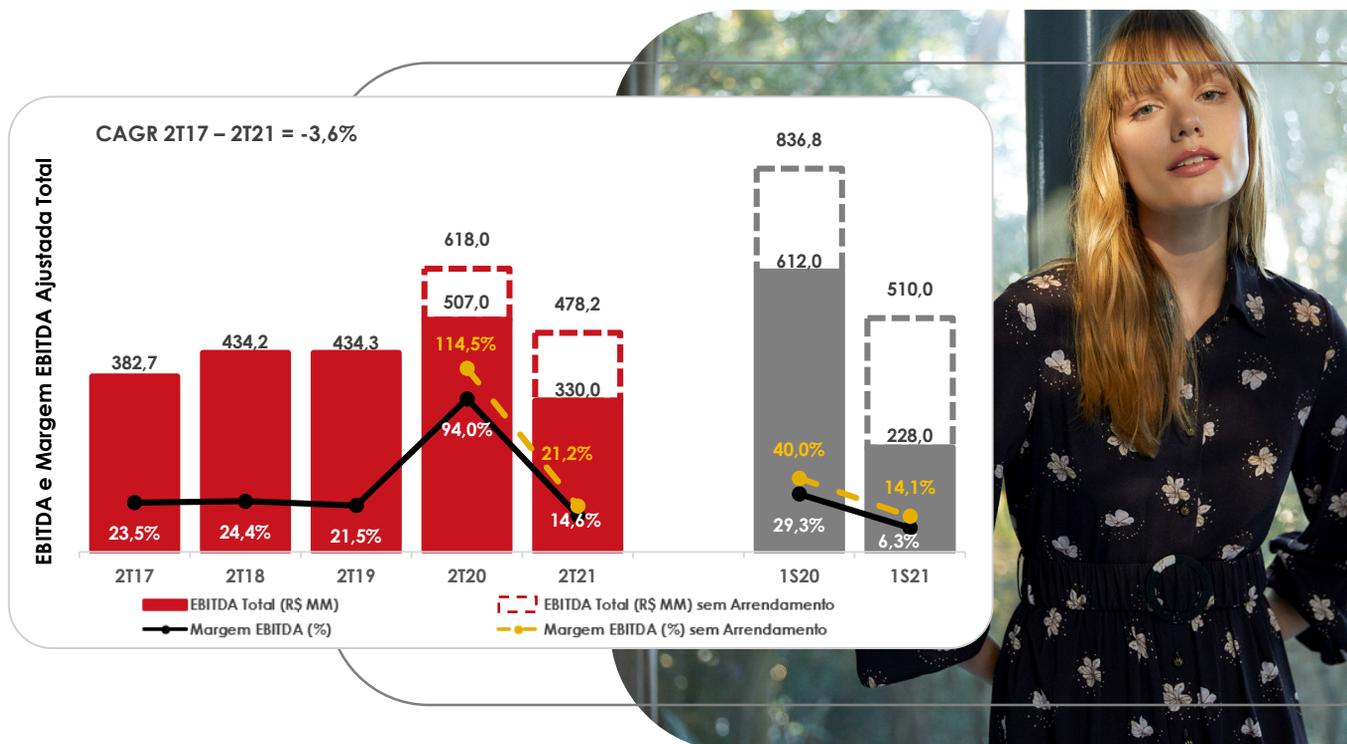
De acordo com o previsto no art. 4º da Instrução CVM nº 527, a Companhia optou por divulgar o EBITDA Ajustado, conforme tabela acima, visando demonstrar a informação que melhor reflete a geração operacional bruta de caixa em suas atividades.

<sup>1</sup> EBITDA Total Ajustado, sem o impacto da Depreciação e Despesa Financeira dos Arrendamentos, relativas à adoção do IFRS 16.

<sup>2</sup> Para fins de comparabilidade com os períodos anteriores, a Companhia passou a reportar o EBITDA ajustado também pela Depreciação e Despesa Financeira dos Arrendamentos, relativas à adoção do IFRS 16, dada a similaridade com os fluxos de caixa incorridos nos contratos de aluguel.

(\*) A Depreciação e Amortização sobre arrendamento está demonstrada líquida dos efeitos do PIS/COFINS, cujo montante dos impostos são R\$ 9,7MM no 2T21, R\$ 18,5 no 1S21, R\$ 8,2MM no 2T20 e R\$ 15,3MM no 1S20.

(\*\*) Os Juros sobre Arrendamento estão demonstrados líquidos dos efeitos do PIS/COFINS, cujo montante dos impostos são R\$ 3MM no 2T21, R\$ 9MM no 1S21, R\$ 1,7MM no 2T20 e R\$ 6,5MM no 1S20. Os valores de Juros sobre Arrendamento estão demonstrados na DFC, na linha "Juros e custos de estruturação sobre empréstimos e arrendamento", cujos montantes correspondentes aos Juros sobre empréstimos são R\$ 39,0MM no 2T21, R\$ 73,8 no 1S21, R\$35,1MM no 2T20 e R\$ 57,7MM no 2S21.



- O EBITDA Total Ajustado do 2T21 foi de **R\$ 330,0 milhões**, com **margem de 14,6%**. A redução em relação ao mesmo trimestre do ano passado foi consequência do crédito fiscal reconhecido, naquele trimestre, conforme já mencionado. Excluído este efeito, houve uma evolução relevante de R\$ 557,4 milhões (+245,1%), entre os períodos, em função do maior resultado operacional de varejo.
- No semestre, o EBITDA Total foi de R\$ 228,0 milhões versus R\$ 612,0 milhões no 1S20, também devido ao reconhecimento do crédito fiscal. Quando excluído este valor, **houve aumento de R\$ 349,0 milhões** (+288,4%) no 1S21.
- Para fins de comparabilidade com períodos anteriores, a Companhia passou a reportar o EBITDA ajustado também pela Depreciação e Despesa Financeira, relativas à adoção do IFRS 16, dada a similaridade com os fluxos de caixa incorridos nos contratos de aluguel. Sem este ajuste, o EBITDA Total do 2T21 foi de **R\$ 478,2 milhões**, com **margem de 21,2%**, e no 1S21 foi de R\$ 510 milhões, com **margem de 14,1%**.

## Resultado Financeiro Líquido

(R\$ MM)	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
<b>Receitas Financeiras</b>	<b>36,3</b>	<b>564,8</b>	<b>-93,6%</b>	<b>48,6</b>	<b>575,1</b>	<b>-91,5%</b>
Rendimentos de Equivalentes de Caixa	30,9	11,2	176,8%	39,9	20,7	92,3%
Outras Receitas Financeiras	5,3	553,6	-99,0%	8,8	554,4	-98,4%
<b>Despesas Financeiras</b>	<b>(86,6)</b>	<b>(61,4)</b>	<b>41,1%</b>	<b>(160,4)</b>	<b>(111,9)</b>	<b>43,3%</b>
Juros de Empréstimos, Financiamentos e Swap	(32,8)	(25,5)	28,4%	(61,5)	(40,1)	53,4%
Outras Despesas Financeiras	(4,1)	(3,2)	28,3%	(6,3)	(7,4)	-15,4%
Despesa Financeira de Arrendamento	(49,8)	(32,7)	52,4%	(92,7)	(64,4)	43,8%
<b>Varição Monetária, Líquida</b>	<b>(0,9)</b>	<b>(9,8)</b>	<b>-91,0%</b>	<b>(17,7)</b>	<b>(19,4)</b>	<b>-8,7%</b>
<b>Resultado Financeiro, Líquido</b>	<b>(51,3)</b>	<b>493,6</b>	<b>NA</b>	<b>(129,5)</b>	<b>443,8</b>	<b>NA</b>

- O Resultado Financeiro Líquido foi negativo em **R\$ 51,3 milhões** versus R\$ 493,6 milhões positivo no 2T20. Se excluído o valor de R\$ 553,3 milhões dos juros sobre créditos tributários reconhecidos no 2T20, o resultado daquele trimestre teria sido negativo em R\$ 59,7 milhões no 2T20, sendo o principal efeito entre os períodos, os rendimentos de equivalentes de caixa sobre os recursos da oferta de ações de cerca de R\$ 4,0 bilhões, liquidada em 4 de maio.
- No semestre, o principal efeito na redução do Resultado Financeiro Líquido também foi relativo aos juros sobre créditos tributários no 2T20.

## Fluxo de Caixa Livre

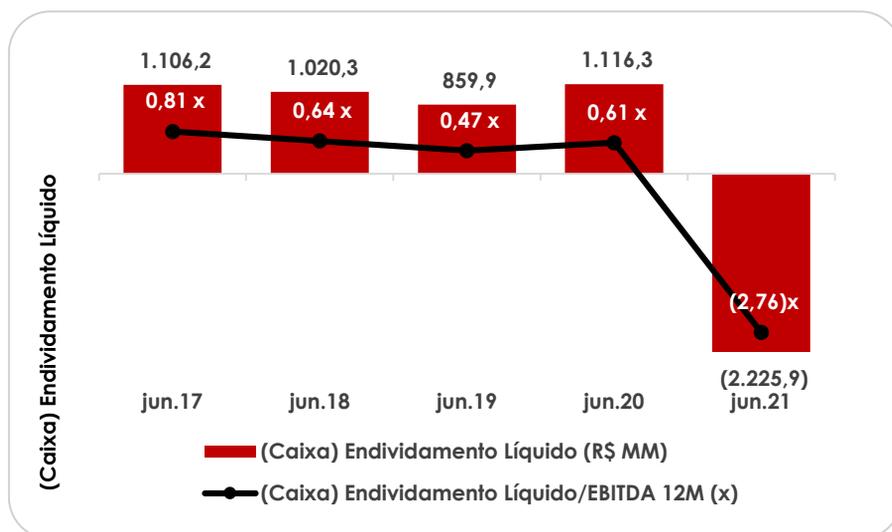
(R\$ MM)	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.
<b>EBITDA Total Ajustado</b>	<b>330,0</b>	<b>507,0</b>	<b>(177,0)</b>	<b>228,0</b>	<b>612,0</b>	<b>(384,0)</b>
(+/-) IR, CSLL/Outros	10,0	527,1	(517,1)	(12,2)	215,4	(227,6)
<b>Fluxo de Caixa Operacional</b>	<b>340,0</b>	<b>1.034,1</b>	<b>(694,1)</b>	<b>215,8</b>	<b>827,4</b>	<b>(611,6)</b>
<b>(+/-) Variação Capital de Giro</b>	<b>(509,9)</b>	<b>(986,7)</b>	<b>476,8</b>	<b>(348,3)</b>	<b>(1.064,0)</b>	<b>715,7</b>
Contas a Receber	(1.007,8)	780,9	(1.788,7)	117,8	1.594,2	(1.476,4)
Estoques	150,7	(173,3)	324,0	(229,6)	(454,5)	224,8
Fornecedores	14,7	(124,9)	139,6	(321,2)	(355,1)	33,9
Impostos	137,9	(1.406,8)	1.544,7	(107,7)	(1.676,0)	1.568,3
Outras Contas a Receber/Pagar	194,7	(62,5)	257,3	192,3	(172,7)	365,0
<b>(-) Capex</b>	<b>(254,1)</b>	<b>(141,4)</b>	<b>(112,7)</b>	<b>(518,1)</b>	<b>(230,8)</b>	<b>(287,3)</b>
<b>(=) Fluxo de Caixa Livre</b>	<b>(424,0)</b>	<b>(94,0)</b>	<b>(330,1)</b>	<b>(650,7)</b>	<b>(467,4)</b>	<b>(183,2)</b>

- Não obstante uma geração operacional de caixa no 2T21, o importante incremento de vendas e os investimentos no ecossistema, impactando respectivamente, o Contas a Receber e o Capex, levaram a um consumo de caixa de R\$ 424,0 milhões no período.

## (Caixa) Endividamento Líquido

(R\$ MM)	jun.21	dez.20	jun.20
<b>Empréstimos e Financiamentos</b>	<b>2.570,6</b>	<b>2.623,0</b>	<b>2.597,8</b>
<b>Financiamentos de Operações de Crédito ao Cliente</b>	<b>818,3</b>	<b>762,0</b>	<b>857,7</b>
<b>Endividamento Bruto</b>	<b>3.388,9</b>	<b>3.385,0</b>	<b>3.455,5</b>
<b>Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras</b>	<b>(5.614,8)</b>	<b>(2.672,4)</b>	<b>(2.339,2)</b>
<b>(Caixa) Endividamento Líquido</b>	<b>(2.225,9)</b>	<b>712,6</b>	<b>1.116,3</b>
<i>(Caixa) Endividamento Líquido/EBITDA Ajustado Total (12M)</i>	<i>-2,76x</i>	<i>0,60x</i>	<i>0,61x</i>

- Em 30 de junho de 2021, a Companhia apresentou Caixa Líquido de **R\$ 2.225,9 milhões**, em razão da emissão de 102 milhões de novas ações, no valor de cerca de R\$ 4,0 bilhões, conforme deliberação e aprovação do Conselho de Administração, no dia 29 de abril de 2021. A oferta de ações foi liquidada no dia 4 de maio e os recursos estão sendo utilizados no desenvolvimento do ecossistema de moda e lifestyle, na aceleração da transformação digital, bem como na construção do novo CD Omni e na expansão de lojas físicas.



Os Financiamentos de Operações de Crédito ao Cliente destinam-se ao financiamento das carteiras de Serviços Financeiros e sua variação está atrelada aos volumes financiados destes serviços. As despesas dos serviços da dívida relacionadas à gestão de capital estão contabilizadas no Resultado Financeiro, Líquido. Os Financiamentos de Operações de Crédito ao Cliente, que são atrelados a Serviços Financeiros, têm seus custos refletidos no Resultado Operacional.

## Investimentos

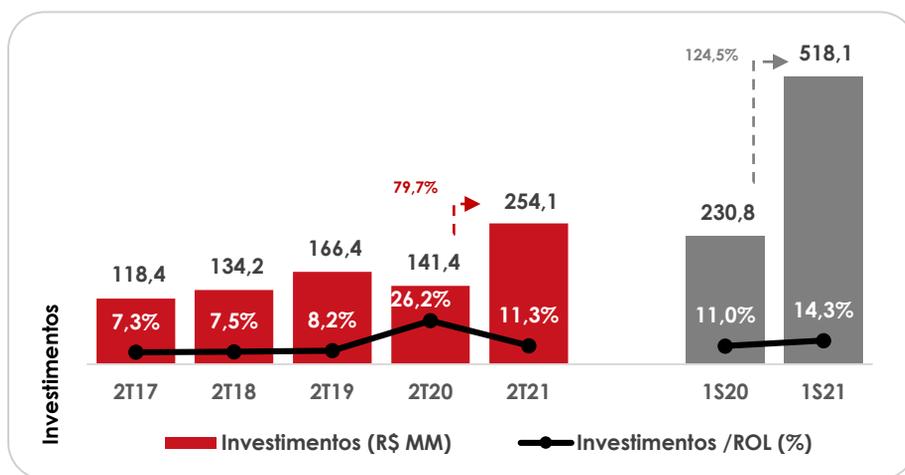
(R\$ MM)	2T21	2T20	1S21	1S20
Novas lojas	66,8	12,8	145,0	62,3
Remodelação de instalações e outros	17,2	5,9	23,7	17,6
Sistemas e equip. de tecnologia	83,8	103,5	243,0	128,5
Centros de distribuição e outros	86,4	19,3	106,3	22,4
<b>Total dos investimentos</b>	<b>254,1</b>	<b>141,4</b>	<b>518,1</b>	<b>230,8</b>

- No trimestre, houve aumento de 79,7% nos investimentos, reflexo, principalmente, da retomada do plano de expansão e remodelação de lojas em níveis mais normalizados, bem como dos desembolsos relativos à construção do novo CD em São Paulo.

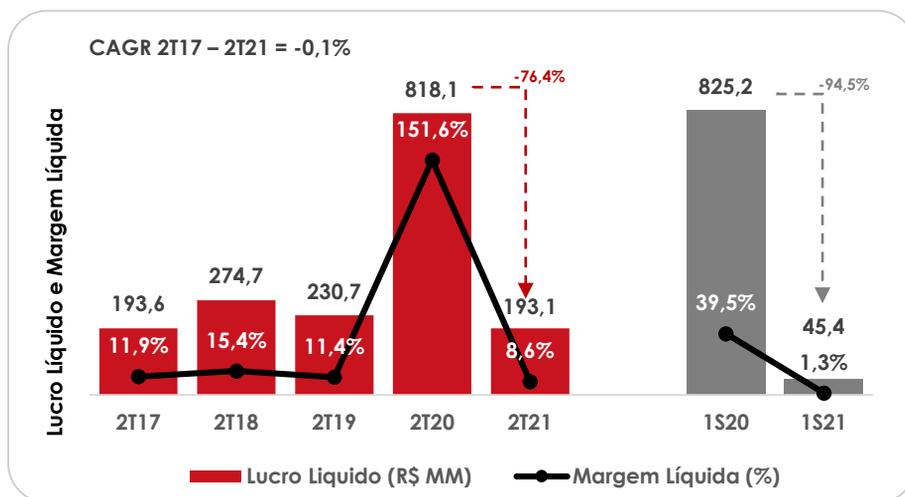
- As despesas com Depreciações e Amortizações totalizaram **R\$ 114,5 milhões** no 2T21, 9,5% maior ante o 2T20, em função, principalmente, da continuidade do plano de expansão de lojas e do aumento nos ativos relativos à sistemas de TI.

## Investimentos (continuação)

	2T21	2T20	Var.	1S21	1S20	Var.	
<b>RENNER</b>	Número de Lojas	411	387	24	411	387	24
	Inaugurações	17	0	N/A	18	0	-
	Fechamentos	0	0	-	-	-	-
	Área de Vendas (mil m <sup>2</sup> )	711,7	683,1	4,2%	711,7	683,1	4,2%
<b>CMICADO</b>	Número de Lojas	119	112	7	119	112	7
	Inaugurações	6	0	N/A	6	1	-
	Fechamentos	0	0	-	0	3	-
	Área de Vendas (mil m <sup>2</sup> )	50,1	47,9	4,6%	50,1	47,9	4,6%
<b>YOUCOM</b>	Número de Lojas	103	98	5	103	98	5
	Inaugurações	4	0	N/A	4	0	-
	Fechamentos	0	0	-	1	3	-
	Área de Vendas (mil m <sup>2</sup> )	17,6	16,3	7,6%	17,6	16,3	7,6%



## Lucro Líquido e Dividendos



- O Lucro Líquido do trimestre foi de **R\$ 193,1 milhões**, ante R\$ 818,1 milhões no 2T20. Esta redução decorreu principalmente da recuperação de crédito fiscal relacionado ao PIS e a COFINS, no 2T20. Em bases comparáveis, o resultado do 2T21 foi 184,7% superior ao 2T20, em função, principalmente, do maior resultado operacional.

- No semestre, o Lucro Líquido alcançou R\$ 45,4 milhões, menor que o mesmo período do ano anterior. Quando ajustado pelo crédito fiscal, o Lucro Líquido do 1S21 foi 120,6% maior que o 1S20.
- No 2T21, a Lojas Renner creditou aos seus acionistas, dividendos na forma de Juros sobre Capital Próprio, no montante de **R\$ 88,1 milhões**, correspondentes a **R\$ 0,0983** por ação, considerando a quantidade de 895.635.850 ações ordinárias, das quais já foram excluídas as ações em tesouraria. No período acumulado de janeiro a junho, os Juros sobre Capital Próprio já chegaram a R\$ 146,4 milhões, correspondente a R\$ 0,1718 por ação.

# Demonstrações dos Resultados Consolidados

R\$ mil	2T21	2T20	Var	1S21	1S20	Var
<b>Receita Operacional Líquida</b>	<b>2.489.104</b>	<b>808.506</b>	<b>207,9%</b>	<b>4.069.798</b>	<b>2.672.267</b>	<b>52,3%</b>
Receita Líquida das Vendas de Mercadorias	2.257.535	539.636	318,3%	3.621.252	2.089.816	73,3%
Receita Líquida de Produtos Financeiros	231.569	268.870	-13,9%	448.546	582.451	-23,0%
<b>Custo das Vendas</b>	<b>(1.020.358)</b>	<b>(304.643)</b>	<b>234,9%</b>	<b>(1.677.758)</b>	<b>(1.001.317)</b>	<b>67,6%</b>
Custos das Vendas de Mercadorias	(1.016.802)	(297.841)	241,4%	(1.670.304)	(989.081)	68,9%
Custos dos Produtos Financeiros	(3.556)	(6.802)	-47,7%	(7.454)	(12.236)	-39,1%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>1.468.746</b>	<b>503.863</b>	<b>191,5%</b>	<b>2.392.040</b>	<b>1.670.950</b>	<b>43,2%</b>
<b>Despesas Operacionais <sup>1</sup></b>	<b>(1.208.152)</b>	<b>(83.607)</b>	<b>NA</b>	<b>(2.304.809)</b>	<b>(1.218.359)</b>	<b>89,2%</b>
Vendas	(600.683)	(271.005)	121,7%	(1.138.721)	(746.095)	52,6%
Gerais e Administrativas	(236.832)	(150.478)	57,4%	(448.357)	(340.742)	31,6%
Depreciação e Amortização	(212.132)	(183.013)	15,9%	(413.610)	(364.591)	13,4%
Perdas em Crédito, Líquidas	(77.434)	(133.866)	-42,2%	(129.539)	(333.191)	-61,1%
Outros Resultados Operacionais	(81.071)	654.755	-112,4%	(174.582)	566.260	-130,8%
Despesas com Produtos Financeiros	(98.211)	(74.857)	31,2%	(189.217)	(162.428)	16,5%
Outros Resultados Operacionais	17.140	729.612	-97,7%	14.635	728.688	NA
<b>Lucro Operacional antes do Resultado Financeiro</b>	<b>260.594</b>	<b>420.256</b>	<b>-38,0%</b>	<b>87.231</b>	<b>452.591</b>	<b>-80,7%</b>
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>(51.250)</b>	<b>493.605</b>	<b>-110,4%</b>	<b>(129.466)</b>	<b>443.838</b>	<b>NA</b>
Receitas Financeiras	66.614	579.756	-88,5%	112.644	605.335	-81,4%
Despesas Financeiras	(117.864)	(86.151)	36,8%	(242.110)	(161.497)	49,9%
<b>Lucro (Prejuízo) antes do Imposto de Renda e Contribuição Social</b>	<b>209.344</b>	<b>913.861</b>	<b>-77,1%</b>	<b>(42.235)</b>	<b>896.429</b>	<b>-104,7%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	(16.271)	(95.810)	-83,0%	87.605	(71.241)	-223,0%
<b>Lucro Líquido do Período</b>	<b>193.073</b>	<b>818.051</b>	<b>-76,4%</b>	<b>45.370</b>	<b>825.188</b>	<b>-94,5%</b>
Lucro Líquido por Ação - Básico R\$	0,2235	1,0324	-78,4%	0,0547	1,0406	-94,7%
Lucro Líquido por Ação - Diluído R\$	0,2227	1,0302	-78,4%	0,0545	1,0381	-94,7%
Quantidade de Ações ao Final do Período (em milhares)	898.508	795.590	-	898.508	795.590	-

<sup>1</sup> Na tabela acima, para melhor análise, as despesas com Depreciação e Amortização estão apresentadas isoladamente.



# Balanços Patrimoniais Consolidados

R\$ mil	jun.21	dez.20	jun.20
<b>ATIVO TOTAL</b>	<b>18.744.462</b>	<b>14.642.583</b>	<b>12.828.071</b>
<b>Ativo Circulante</b>	<b>12.010.484</b>	<b>8.896.766</b>	<b>7.203.646</b>
Caixa e equivalentes de caixa	4.940.478	2.066.781	1.716.249
Aplicações financeiras	674.287	605.572	622.923
Contas a receber	3.693.841	3.811.668	2.231.722
Estoques	1.611.275	1.381.662	1.578.963
Tributos a recuperar	1.004.878	961.997	924.520
Instrumentos financeiros derivativos	568	5.435	41.594
Outros ativos	85.157	63.651	87.675
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>6.733.978</b>	<b>5.745.817</b>	<b>5.624.425</b>
Realizável a longo prazo			
Tributos a recuperar	529.815	661.111	817.499
Imposto de renda e contribuição social diferidos	463.769	276.925	239.731
Outros ativos	80.673	12.847	16.958
Imobilizado	2.418.037	2.154.260	2.147.040
Direito de uso	2.295.135	1.700.038	1.528.457
Intangível	946.549	940.636	874.740
<b>PASSIVO TOTAL E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>18.744.462</b>	<b>14.642.583</b>	<b>12.828.071</b>
<b>Passivo Circulante</b>	<b>4.375.925</b>	<b>5.633.411</b>	<b>4.783.009</b>
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	323.791	1.077.081	1.698.108
Financiamentos - Operações Serviços Financeiros	126.208	341.390	514.962
Arrendamentos a pagar	608.032	496.583	434.076
Fornecedores	1.124.721	1.404.852	638.396
Obrigações com Administradora de Cartões	1.307.106	1.193.168	817.712
Obrigações Fiscais	239.579	402.930	145.368
Obrigações Sociais e Trabalhistas	264.779	226.816	251.612
Obrigações Estatutárias	130.725	246.269	101.263
Provisões para Riscos	71.851	67.059	59.941
Instrumentos Financeiros Derivativos	41.806	31.428	-
Outras Obrigações	137.327	145.835	121.571
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>5.026.712</b>	<b>3.507.856</b>	<b>2.619.110</b>
Empréstimos, financiamentos e debêntures	2.246.810	1.545.933	899.701
Financiamentos - operações serviços financeiros	692.078	420.575	342.663
Arrendamentos a pagar	1.879.129	1.365.804	1.221.502
Fornecedores	54.474	95.503	88.311
Provisões para riscos	62.796	55.237	45.301
Instrumentos Financeiros Derivativos	381	-	-
Outras obrigações	91.044	24.804	21.632
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>9.341.825</b>	<b>5.501.316</b>	<b>5.425.952</b>
Capital social	7.742.170	3.805.326	3.795.901
Ações em tesouraria	(108.620)	(119.461)	(119.461)
Reservas de capital	100.815	94.031	76.869
Reservas de lucros	1.694.324	1.694.515	869.571
Outros resultados abrangentes	13.781	26.905	91.986
Prejuízos acumulados	(100.645)	-	711.086

# Demonstrações dos Fluxos de Caixa Consolidados

R\$ mil	2T21	2T20	1S21	1S20
<b>Fluxos de Caixa das Atividades Operacionais</b>				
<b>(Prejuízo) Lucro Líquido do Período</b>	<b>193.073</b>	<b>818.051</b>	<b>45.370</b>	<b>825.188</b>
<b>Ajustes para Conciliar o Resultado ao Caixa e Equivalentes de Caixa Gerados pelas Atividades Operacionais</b>				
Depreciações e amortizações	221.779	191.216	432.109	379.875
Juros e custos de estruturação sobre empréstimos e arrendamento	85.466	59.868	163.053	111.034
Juros de financiamentos de serviços operacionais	6.236	9.610	12.271	17.596
Imposto de renda e contribuição social	16.271	95.810	(87.605)	71.241
Perdas (reversões) estimadas em ativos, líquidas	13.067	83.390	(120.549)	205.795
Exclusão do ICMS na base de cálculo do PIS e COFINS	-	(1.363.029)	-	(1.363.029)
Descontos - arrendamentos a pagar	(38.663)	(72.899)	(69.470)	(72.899)
Outros ajustes do lucro líquido	25.314	18.433	44.141	12.073
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>522.543</b>	<b>(159.550)</b>	<b>419.320</b>	<b>186.874</b>
<b>Variações nos Ativos e Passivos</b>				
Contas a receber de clientes	(1.018.365)	726.422	240.448	1.423.508
Estoques	140.577	(182.055)	(222.456)	(447.616)
Tributos a recuperar	1.021	(52.426)	99.029	(47.249)
Outros ativos	(84.122)	19.646	(104.776)	(4.402)
Fornecedores	14.864	(130.397)	(335.901)	(367.970)
Obrigações com administradoras de cartões	205.314	(63.575)	113.938	(167.586)
Obrigações fiscais	128.395	3.736	(226.993)	(278.690)
Outras obrigações	13.241	(38.669)	93.958	(21.053)
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(18.307)	(19.682)	(31.309)	(328.112)
Juros pagos sobre empréstimos e debêntures	(49.581)	(16.768)	(72.729)	(20.724)
Juros pagos sobre financiamentos de serviços operacionais	(1.734)	-	(1.734)	(10.301)
<b>Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais, antes das aplicações financeiras</b>	<b>(146.154)</b>	<b>86.682</b>	<b>(29.205)</b>	<b>(83.321)</b>
Aplicações financeiras	(153.743)	(122.318)	(68.715)	(231.575)
<b>Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais</b>	<b>(299.897)</b>	<b>(35.636)</b>	<b>(97.920)</b>	<b>(314.896)</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de investimentos</b>				
Aquisições de imobilizado e intangível	(230.477)	(141.396)	(494.605)	(230.836)
Recebimentos por vendas de ativos fixos	186	8	246	31
<b>Caixa líquido consumido pelas atividades de investimentos</b>	<b>(230.291)</b>	<b>(141.388)</b>	<b>(494.359)</b>	<b>(230.805)</b>
<b>Fluxos de caixa das atividades de financiamentos</b>				
Aumento do capital social	3.911.593	267	3.911.593	267
Recompra de ações	-	-	-	(96.964)
Captações de empréstimos	222.075	1.182.644	1.315.411	2.676.106
Amortização de empréstimos e debêntures	(668.410)	(257.412)	(1.310.778)	(892.354)
Contraprestação de arrendamentos a pagar	(96.421)	(35.562)	(201.962)	(152.888)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(244.037)	(243.490)	(244.037)	(250.309)
<b>Caixa líquido consumido pelas atividades de financiamentos</b>	<b>3.124.800</b>	<b>646.447</b>	<b>3.470.227</b>	<b>1.283.858</b>
<b>Efeito da variação cambial sobre o saldo de caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>(5.824)</b>	<b>3.791</b>	<b>(4.251)</b>	<b>(2.862)</b>
<b>Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa</b>	<b>2.588.788</b>	<b>473.214</b>	<b>2.873.697</b>	<b>735.295</b>
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	2.351.690	1.243.035	2.066.781	980.954
<b>Caixa e equivalentes de caixa no fim do período</b>	<b>4.940.478</b>	<b>1.716.249</b>	<b>4.940.478</b>	<b>1.716.249</b>

# Glossário

1P (first party): Estoque próprio, a empresa compra e vende diretamente os produtos para os clientes.

3P (third-party seller): Estoque de terceiros que é gerenciado pelos sellers.

B2B (Business-to-Business): Comércio estabelecido entre empresas.

BRANDING: Estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado.

CAC (Customer Acquisition Cost): Custo de Aquisição de Clientes.

CAGR (Compound Annual Growth Rate): Taxa Composta de Crescimento Anual.

CAPEX: Recursos destinados para os investimentos em bens de capital da Companhia (Exemplos: ativos fixos e ativos intangíveis).

CDB: Certificado de Depósito Bancário, é um título de renda fixa emitido por bancos para captar dinheiro e financiar suas atividades. Em troca deste empréstimo de recursos ao banco, o mesmo irá devolver ao investidor a quantia aplicada mais o juro acordado no momento do investimento.

CHURN: Taxa de rotatividade. É uma métrica utilizada na gestão de clientes que mostra a taxa de consumidores que uma empresa perdeu em determinado período e o total de receitas envolvidas nesse processo.

CHECKOUT MÓVEL: Processo de finalização de compra realizado fora dos caixas tradicionais. A finalização pode ser realizada através da *Venda Móvel*, feita por colaboradores utilizando dispositivos móveis de lojas; do *Self Checkout*, totens de autoatendimento; e através do *Pague Digital*, onde o cliente compra com o seu próprio celular no aplicativo da Renner.

CRM (Customer Relationship Management): Software que proporciona uma gestão completa do processo de vendas, tornando a abordagem e os contatos com clientes mais assertivos.

CROSS SELL (Venda Cruzada): Venda de produtos ou serviços complementares com base nos interesses do clientes dentro do ecossistema da Renner.

EBITDA: significa "Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization" ou em português, LAJIDA, (Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização). Indicador de desempenho e geração operacional de caixa. O cálculo do EBITDA poderá ser ajustado por itens não recorrentes, que contribuam para a informação sobre o potencial de geração bruta de caixa nas operações da Companhia. O EBITDA Ajustado não possui significado padronizado e nossa definição pode não ser comparável àquelas utilizadas por outras empresas.

ESG (Environmental, Social and Governance): Melhores práticas ambientais, sociais e de governança.

FINTECH: Empresa que utiliza tecnologia para oferecer produtos e serviços financeiros de forma inovadora. A palavra tem como etimologia a junção das palavras em inglês *financial* e *technology*, que em tradução livre significam tecnologia financeira.

FOLLOW ON: Oferta subsequente de ações de uma Companhia de capital aberto.

FORTNITE: Jogo eletrônico multijogador online revelado originalmente em 2011, desenvolvido pela Epic Games.

FREE FLOAT: É o percentual das ações de uma empresa que está em circulação na Bolsa de Valores.

GMV (Gross Merchandise Volume): Volume bruto de mercadorias é um termo usado no varejo online para indicar o valor monetário total de vendas nesse canal.

GUIDE SHOP: Modelo de "loja guia", é um estabelecimento comercial físico com mostruário, porém sem estoque (ou com um pequeno estoque), no qual os consumidores escolhem e provam produtos, os compram via totens ou tablets, e recebem as mercadorias em casa.

INFLUENCER: São profissionais que, por meio de conteúdos publicados nas mídias sociais, conseguem influenciar e causar um efeito em milhares de pessoas sobre determinado produto. Por conta de seus seguidores e engajamento, eles são vistos como pessoas de credibilidade e bem-sucedidas em seu meio.

IFRS: International Financial Reporting Standards, correspondente às normas internacionais de contabilidade.

LAST MILE: Última milha em português, é um conceito que se refere à etapa final da entrega do produto, partindo de um centro de distribuição até o destinatário final.

LIFE TIME VALUE: É uma métrica que define o valor do ciclo de vida do cliente. Trata-se da soma de todos os valores gastos por um consumidor enquanto ele é, de fato, um cliente da marca.

LOYALTY: Programa de fidelidade e incentivo oferecido para recompensar clientes e encorajar repetição de negócios.

MARKETPLACE: Plataforma de venda online que reúne diferentes empresas vendendo produtos, como se fosse uma vitrine virtual.

MAU (Monthly Active Users): Número de usuários ativos em um mês, a métrica diz respeito à frequência de envolvimento de usuários em sites e aplicativos.

OMNICHANNEL: Estratégia que utiliza todos os canais de comunicação da empresa de modo integrado e simultâneo. Tem como objetivo estreitar a relação entre online e offline e fortalecer a relação do cliente com a empresa, aprimorando assim, a sua experiência.

PAGUE DIGITAL: Modalidade de compra onde o cliente pode pagar suas compras dentro da loja com o seu próprio celular, através do aplicativo da Renner.

p.p: Pontos percentuais.

ROIC LTM (Return On Invested Capital – Last Twelve Months): Retorno Sobre o Capital Investido nos últimos doze meses.

SELLER: É o nome dado a todos aqueles que vendem seus produtos no marketplace.

SPENDING: Gasto total do cliente em determinado período.

SSS (Vendas Mesmas Lojas): Relação entre as vendas realizadas nas mesmas lojas (mais de 12 meses de operação) no período atual comparado as vendas nestas mesmas lojas no período do ano anterior.

STAKEHOLDERS: Indivíduos ou entidades que possuem relacionamento com a Companhia. Além dos acionistas, são stakeholders os colaboradores, clientes, fornecedores, credores, governos e comunidade em geral.

STARTUP: Empresas jovens ou recém-criadas que apresentam grandes possibilidades de crescimento. É caracterizada por ser um negócio escalável e que cresce de uma forma muito mais rápida e eficiente em comparação a uma pequena ou média empresa tradicional.

STICKINESS: É a propensão dos clientes a retornar ao produto ou usá-lo com mais frequência, possui características que aprofundam o relacionamento com o cliente ao longo do tempo.

VITRINE INFINITA: É a disponibilização dos estoques das lojas físicas no e-commerce, dessa forma, os clientes podem comprar os produtos do estoque da loja física através do e-commerce.

UX (User Experience): Experiência do Usuário é o conjunto de elementos e fatores relativos à interação do usuário com um determinado produto, sistema ou serviço, responsável por projetar experiências de uso encantadoras para fidelizar e conquistar clientes.

## Sobre a Lojas Renner S.A.

Companhia constituída em 1965 e de capital aberto desde 1967. Capital totalmente pulverizado desde 2005, com 100% de free float, sendo considerada a primeira corporação brasileira. Negociada na B3 sob o código LREN3, no Novo Mercado, mais alto nível de Governança Corporativa, e, via ADRs, no OTC US, sob o código LRENY. Em 30.06.2021, o preço de fechamento da ação LREN3 foi de R\$ 44,23 e o valor de mercado da Companhia era de R\$ 39,7 bilhões.

A Lojas Renner é a maior varejista de moda no Brasil, seu ecossistema conta com 411 lojas Renner (incluindo 8 lojas no Uruguai, 4 na Argentina e 9 Ashua), 119 Camicado e 103 Youcom em 30 de junho de 2021, além das suas plataformas online.

A Renner desenvolve e vende roupas, calçados e moda íntima de qualidade para mulheres, homens, adolescentes e crianças sob 18 marcas próprias, das quais 8 são representativas do conceito Lifestyle, em que cada uma reflete um estilo próprio de ser e de vestir. Também vende acessórios e cosméticos por meio de duas marcas próprias e oferece mercadorias em determinadas categorias sob marcas de terceiros.

A Camicado, adquirida em 2011, é uma empresa no segmento de casa e decoração e a Youcom, lançada em 2013, é um novo modelo de loja, especializada em moda jovem. A Companhia conta, ainda, com a Realize CFI, Instituição Financeira que apoia o negócio de varejo da Renner, através da gestão dos serviços financeiros oferecidos.

Mulheres entre 18 e 39 anos de idade, que estão na faixa de consumo médio-alto da população brasileira, são o público-alvo da Renner e Camicado. Já a Youcom atende também o segmento de renda médio, mas com foco entre 18 e 35 anos de idade.

A Lojas Renner oferece a seus clientes produtos de moda em vários estilos, com qualidade e preços competitivos, em ambientes práticos e agradáveis.



## Relações com Investidores e Governança Corporativa

**Alvaro Azevedo**  
CFO e DRI

### RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Carla Sffair  
Maurício Töller  
Luciana Moura

Contato: [ri@lojasrenner.com.br](mailto:ri@lojasrenner.com.br)

### GOVERNANÇA CORPORATIVA

Diva Freire  
Luciana Bandeira  
Eric Schweitzer

Contato: [gc@lojasrenner.com.br](mailto:gc@lojasrenner.com.br)

### ATENDIMENTO A ACIONISTAS PESSOA FÍSICA

Contato: [acionistas@lojasrenner.com.br](mailto:acionistas@lojasrenner.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 Lojas Renner 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.

Todas as variações aqui apresentadas são calculadas com base nos números em milhares de reais, assim como os arredondamentos. Variações maiores que 1000% são apresentadas como NA nas tabelas.