

RESULTADOS

3T22



LOJAS RENNER S.A.

RENNER

CMC/CDO

you.com

realize

recassa

Resultados 3T22

3 de novembro de 2022 - A Lojas Renner S.A. (B3: LREN3; USOTC: LRENY), maior varejista de moda no Brasil, anuncia seus resultados do terceiro trimestre de 2022 (3T22). Por questões de comparabilidade com o mercado e em linhas com as Demonstrações Financeiras, a partir do 4T21, a Companhia passou a reportar as informações de EBITDA pós IFRS 16 (excluindo Depreciação e Juros de arrendamento).

Destaques do período



Crescimento de vendas de 10% e 35% na receita líquida de varejo vs o 3T21 e 3T19



Crescimento de 29% no GMV Digital e penetração de 14,5%; Market Place atinge 9,8% do GMV Digital e ~800 sellers ativos



EBITDA Total (pós IFRS16) de R\$ 459,5 MM, +5% vs 3T21, **Lucro Líquido** de R\$ 258 mi +50% vs 3T21



Ganho consistente de share, com base no PMC-IBGE (+7,2pp vs PMC de ago/22)



Realize: Inadimplência segue como ponto de atenção, mas novas safras já apresentam melhor desempenho



Lançamento do Programa de **Fidelidade Estilo Orbi** e da plataforma digital financeira, **Orbi Bank**



Entrega D+2 BR: +13p.p (51%); **D+2 RJ e SP:** ~80%
Entrega Same/Next Day (SP e RJ): +20p.p (52%); Declínio de ~2% do custo por remessa vs 3T21



Renner se torna a varejista de moda brasileira com **maior número de seguidores no Instagram** em agosto, com ~970 ativações de influencers e 13 lives no trimestre



Avanço nos testes das tecnologias de automação e da integração entre sistemas do **novo CD de Cabreúva**. Operação da Camicado já estabilizada



18,9 MM de clientes ativos no ecossistema (+12,3%). Base de clientes omni +16% vs 3T21



Encantamento: percentuais recordes de clientes muito satisfeitos



Novos **compromissos públicos** de sustentabilidade lançados em agosto

Videoconferência de Resultados

4 de novembro de 2022
11:00 (BRT) | 10:00 am (US-EST)

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



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 e somas aqui apresentadas são calculadas com base nos números em milhares de reais, assim como os arredondamentos.

Informações Consolidadas

(R\$ MM)	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.
Receita Líquida de Varejo ¹	2.615,5	2.371,9	10,3%	8.020,9	5.995,1	33,8%
Crescimento de Vendas em Mesmas Lojas	7,9%	39,5%	-31,6p.p.	31,0%	56,6%	-25,6p.p.
GMV Digital	494,7	382,5	29,4%	1.492,9	1.124,3	32,8%
Penetração das Vendas Digitais	14,5%	12,3%	2,2p.p.	14,3%	14,3%	0,0p.p.

(R\$ MM)	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.
Lucro bruto de Varejo ¹	1.408,3	1.266,1	11,2%	4.417,9	3.219,0	37,2%
Margem Bruta do Varejo ¹	53,8%	53,4%	0,4p.p.	55,1%	53,7%	1,4p.p.
Despesas Operacionais (VG&A) ²	(1.008,0)	(866,4)	16,3%	(2.993,5)	(2.453,5)	22,0%
% VG&A s/ Receita Líq. de Varejo	38,5%	36,5%	2,0p.p.	37,3%	40,9%	-3,6p.p.

(R\$ MM)	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.
EBITDA da Operação de Varejo Ajustado ³	440,5	363,0	21,4%	1.428,2	750,5	90,3%
Margem EBITDA de Varejo Ajustada ³	16,8%	15,3%	1,5p.p.	17,8%	12,5%	5,3p.p.
Resultado de Serviços Financeiros	19,0	74,5	-74,5%	116,2	196,0	-40,7%
EBITDA Total Ajustado ³	459,5	437,5	5,0%	1.544,4	946,5	63,2%
Margem EBITDA Total Ajustada (Pós IFRS 16) ³	17,6%	18,4%	-0,8p.p.	19,3%	15,8%	3,5p.p.

(R\$ MM)	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.
Lucro Líquido	257,9	172,0	50,0%	809,9	217,3	272,7%
Margem Líquida	9,9%	7,2%	2,7p.p.	10,1%	3,6%	6,5p.p.
Lucro por ação	0,26	0,19	36,1%	0,82	0,24	238,2%
ROIC ^{LTM}	11,6%	6,8%	4,8p.p.	11,6%	6,8%	4,8p.p.

¹ A Operação de Varejo inclui a receita de venda de mercadorias, bem como receitas de serviços (comissões e custos dos marketplaces e Repassa).

² As Despesas Operacionais (VG&A) não consideram as despesas com Depreciação e Amortização.

³ EBITDA Total Ajustado (pós IFRS 16), sem a despesa da depreciação e despesa financeira dos arrendamentos.

Mensagem da Administração

O terceiro trimestre de 2022 apresentou crescimento de vendas de 10,3% versus 2021 e de 35,4% versus 2019, EBITDA Ajustado de Varejo (pós IFRS16) de R\$440,5 milhões, com aumento de 21,4% versus 3T21 e Lucro Líquido de R\$257,9 milhões, aumento de 50,0% versus 3T21 e de 38,1% versus 3T19. As temperaturas mais frias que a média histórica e que o esperado para o período exerceram impacto relevante nas vendas do trimestre. Primeiramente, o inverno mais rigoroso e prolongado do 2T, transferiu cerca de 5% do volume do 3T para o 2T. Por sua vez, o 3T22, caracterizado pela transição da coleção primavera-verão, foi marcado por temperaturas abaixo do esperado, impactando as vendas do período. Contudo, mesmo com estes efeitos, a Companhia apresentou importante crescimento versus 2019, conforme citado anteriormente. Ainda, por mais um trimestre consecutivo, a Youcom apresentou boa performance, com altas de 26,9% versus 2021 e de 84,5% versus 2019.

As vendas digitais mantiveram trajetória de crescimento. O GMV do período teve aumento de 29,4% e de 327,4% versus 2021 e 2019, respectivamente, com participação de 14,5%. O marketplace, que atualmente conta com 466 e 337 sellers na Camicado e na Renner, respectivamente, foram destaque no período e, combinados, representaram 9,8% do GMV digital. Já se considerarmos os canais marketplace (Alameda Renner), Favoritos Renner, B2B e Whatsapp, juntos eles representaram cerca de 25% do GMV digital.

A margem bruta atingiu 53,8%, em níveis similares aos de 2019. A despeito da menor venda da coleção pelo fator clima, notadamente ao final do trimestre, mantivemos níveis de markdown nos menores patamares históricos, favorecidos pela combinação de uso de dados nos processos, otimização de estoques e por uma coleção assertiva.

No novo CD de Cabreúva, que já opera 100% do volume da Camicado, avançamos nos testes das tecnologias de automação e da integração entre sistemas. Conforme cronograma previsto, em novembro, iniciaremos de forma gradual as operações de Renner, Youcom e Ashua. No período, houve ainda evolução de diversos indicadores de performance para a operação da Camicado comparado com o cenário anterior à implementação. Em linha com os investimentos da jornada omni, inauguramos 12 lojas no período, das quais 7 Renner, sendo 6 em ruas e 1 em shopping. Das 7 aberturas, 6 ocorreram em localidades onde a Renner ainda não estava presente com loja física. Nas outras marcas, houve abertura de 3 lojas da Camicado, 1 Youcom e 1 Ashua, das quais 4 em cidades novas e todas em shoppings. Com isso, realizamos 30 aberturas no 9M22, em linha com o plano de abertura de cerca de 40 lojas no ano.

Na oferta de soluções financeiras, o resultado da Realize foi impactado por um menor crescimento de carteira (base de clientes estável versus 2T22) e maior inadimplência no período, influenciados pelo cenário macroeconômico de maior endividamento das famílias e número de CPFs inadimplentes que atingiram patamares historicamente elevados. Ainda, no 3T22, a financeira realizou uma venda de parte de sua carteira baixada, contabilizando receita líquida de R\$ 23,8 milhões. Os novos créditos concedidos seguem apresentando uma melhor qualidade, enquanto as novas safras de recuperação seguem demonstrando uma melhor performance.

Em linha com nossa estratégia de ampliar a oferta de produtos e serviços inovadores aos nossos clientes, lançamos, em outubro, nosso Programa de Fidelidade Estilo Orbi e nossa plataforma digital financeira, Orbi Bank, para impulsionar o ecossistema. O Programa de Fidelidade oferece recompensas para os clientes mais assíduos da Companhia, enquanto a plataforma Orbi Bank, proporciona experiência financeira completa, diferenciada e potencializa a jornada de benefícios. A combinação das duas iniciativas reforça nosso relacionamento com os consumidores de todo o ecossistema especializado em moda e lifestyle, que inclui Renner, Youcom, Camicado, Ashua, Repassa, assim como as operações da Realize CFI.

Na frente de Sustentabilidade, lançamos o Novo Ciclo de compromissos públicos de sustentabilidade, dividido em três pilares: Relações humanas e diversas; Soluções climáticas, circulares e regenerativas e Conexões que amplificam. São 12 compromissos apresentados que deverão ser entregues até 2030.

Com isso, avançamos para o último trimestre do ano! A despeito das temperaturas mais frias em outubro, acreditamos que o 4T22 seja similar ao crescimento do 3T22 versus 2019, impulsionado pelos eventos de Black Friday e Natal. Não obstante à maior cautela que o ambiente macro exige e também à realização da Copa do Mundo que poderá impactar fluxo, esperamos fechar o ano em linha com nossa expectativa: crescimento com ganho de market share, margem bruta e EBITDA Total nominal (pré IFRS) em patamares próximos ao de 2019. Para isso, temos convicção em nossa capacidade de execução das operações e acreditamos que marcas com significado e proposta de valor clara geram diferenciais competitivos e criam condições para ganhos de participação de mercado. Somos o maior player omni de vestuário do Brasil e continuamos comprometidos com nossos projetos, para nos consolidarmos, como o ecossistema líder do segmento, potencializando o encantamento de nossos clientes e a geração de valor aos nossos acionistas.

Ecosistema de Moda e Lifestyle



Omnicanalidade

- As vendas digitais apresentaram forte ritmo de crescimento neste trimestre, com alta de 29,4% ante o mesmo período do ano anterior, totalizando um GMV de R\$ 494,7 milhões, que representou 14,5% do GMV total da Companhia, com aumento de 2,2p.p. ante o 3T21.
- Ainda na jornada digital, agora os clientes tem a opção de armazenar os dados de cartões de crédito, reduzindo atritos e simplificando a jornada de pagamento. Adicionalmente, foram implementadas melhorias na experiência de devolução de compras para os clientes do Marketplace, através do autoatendimento, bem como da nova interface da home do app Renner.

Nova home do App Renner

 - Melhoria de arquitetura
 - Melhoria de performance
 - Melhoria nas buscas de produtos
 - Jornada guiada por trilhas
- Quanto ao processo de digitalização das atividades em loja, importantes avanços ocorreram com a ampliação de novos caixas de autoatendimento, oferecendo melhoria na experiência do cliente na etapa de checkout, totalizando 111 equipamentos, dos quais 88 implementados neste ano. O novo caixa agora possui melhorias estruturais em seu mobiliário como a "Caixa Mágica" que realiza e leitura e desativação do alarme dos produtos de forma mais intuitiva.
- Na frente de logística, seguiu-se avançando nos testes das tecnologias de automação e da integração entre sistemas no novo CD de Cabreúva. Além disso, conforme cronograma previsto, no 4T22, a Companhia iniciará de forma gradual o tombamento das operações de vestuário (Renner, Youcom e Ashua).
- Houve também evolução de indicadores de performance para a operação da Camicado em razão do novo CD. Neste contexto, as entregas feitas em D+2 no Brasil evoluiu de 28% para 52%, enquanto que para SP e RJ as entregas D+2 saíram de 50% para 82%. Também houve redução de 18% no lead time de abastecimento de lojas da Camicado. Para a Renner, cerca de 51% dos pedidos já estão sendo entregues em até 2 dias, um avanço de 13p.p. Já nas regiões de SP e RJ, as entregas em até 2 dias avançaram para 80%, enquanto que Same e Next Day atingiram 52%.

Ecosistema de **Moda e Lifestyle**



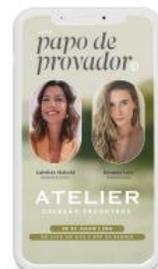
Marketplace

- Nesse trimestre, foram desenvolvidas melhorias na experiência dos clientes do marketplace, com a implantação da modalidade de devolução via autoatendimento.
- O marketplace da Renner (Alameda Renner) finalizou o terceiro trimestre com 337 sellers, representando ~6% do volume de vendas no e-commerce, com mais de 100 mil produtos ativos.
- Na Camicado, o marketplace encerrou o trimestre com 412 sellers, que representaram 34% do GMV digital do período. Os canais digitais oferecem um sortimento de mais de 225 mil de produtos, entre itens 1P e 3P.



Conteúdo & Branding

- Um dos objetivos da frente de conteúdo no terceiro trimestre, foi o de fomentar o tráfego não pago dos canais digitais, através da geração de desejo, de informação sobre moda e tendências e da conexão dos clientes com a marca. Com a estratégia de aumentar tráfego, as visitas via redes sociais cresceram 4,5% versus o 2T22.
- Em agosto, **a Renner se tornou a varejista de moda brasileira com maior número de seguidores no Instagram**. No mesmo mês, foi lançada a campanha da coleção de Primavera Verão que, junto com o evento e desfile, foi destaque em todos os canais da marca, tema das lives do período e contou com mais de 800 conteúdos produzidos por influenciadores e revistas, além de matérias no blog Estilo Renner.
- No trimestre, foram realizadas 13 lives, com grande número de espectadores. Destaca-se a live de lançamento da coleção de Primavera Verão, que atingiu mais de 5 mil espectadores no dia. No mesmo período, a Renner ativou um grande volume de influenciadores pagos e orgânicos. Assim, o **mix de micro a macro influenciadores contou com 970 nomes** e um aumento de 14% na taxa de engajamento ante 2T22.



CRM & Loyalty

CRM

- A base de clientes ativos do ecossistema seguiu em expansão, atingindo a marca de **18,9 milhões de clientes, evolução de 12,3%** versus o terceiro trimestre de 2021, impulsionada pelo crescimento de novos clientes em lojas físicas e pelos clientes omni, que aumentaram 16,5% neste mesmo período e com evolução na participação do faturamento total em 2,1p.p., representando +30% das vendas.

LOYALTY

- Em outubro houve o lançamento do Estilo Orbi – Programa de Loyalty do Ecosistema Lojas Renner S.A. em praças específicas dos estados de SP e PR, que oferece recompensas como vantagens e experiências diferenciadas aos clientes mais assíduos da Companhia. O programa é cross marcas (Renner, Camicado, Youcom, Ashua, Repassa e Realize), sendo uma importante ferramenta de atração, reconhecimento e retenção de clientes, reforçando a estratégia de relacionamento através do Ecosistema. O Estilo Orbi será expandido para todo o território brasileiro a partir do 1º semestre de 2023, com adesão pelos canais digitais e lojas físicas das marcas da Companhia.

estilo
orbi

Benefícios e vantagens

que são puro estilo

- ✉ Frete grátis
- 👉 Promoções exclusivas
- 🕒 Promoções antecipadas
- 🌟 Curadoria de tendências
- 👛 Pré-vendas de coleções
- 🎉 Convites a eventos
- 💰 Cashback vinculado ao Orbi Bank
- 🎁 Brindes

Ecosistema de Moda e Lifestyle



Soluções Financeiras – Realize CFI

- No trimestre, em linha com as iniciativas para maior ocupação do Ecosistema, a Realize aumentou a sua base de clientes ativos em 12% versus o 3T21 e apresentou crescimento de 42% no TPV, atingindo R\$ 3,8 bilhões. Já a receita de serviços da financeira apresentou crescimento nominal de 56% versus o 3T21 e atingiu 25,5% de participação.
- Visando estimular a principalidade do Meu Cartão, houve o lançamento do programa +Parceiros no app Renner. Na nova modalidade, ao realizar compras em diversas marcas parceiras, os clientes terão acesso a cashback. Nas três primeiras semanas desde a inclusão no aplicativo, cerca de 12 mil clientes já acessaram a nova feature, através de um movimento ainda orgânico.
- Com objetivo de incentivar o spending on-us dos Cartões Renner, no Dia dos Pais foi realizada campanha na qual, ao comprar no período, o cliente ganhava desconto para usar em uma próxima compra na loja virtual Renner.
- Em linha com a estratégia digital da Lojas Renner S.A., a Realize tem buscado incentivar seus canais digitais aos clientes, atingindo neste trimestre a marca de 92% de clientes digitalizados, aumento de 3p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. Neste período, houve um total de 71 milhões de acessos ao site e app, versus 63 milhões no 3T21, aumento de 12%.
- Por fim, destaca-se em outubro, em linha com a estratégia de evolução da conta digital, o lançamento da plataforma financeira Orbi Bank, que está em expansão gradual em cidades onde a marca Renner está presente. Com aplicativo próprio, a nova solução proporciona experiência financeira completa, diferenciada e potencializa a jornada de benefícios. A conta digital foi apresentada ao mercado em fase de pré-lançamento no fim do ano passado e agora inaugura uma nova etapa com a marca Orbi Bank. Aliada à criação de uma plataforma financeira e um aplicativo próprio, ela amplia a presença da Realize CFI nos canais digitais.

orbi
bank



Produto

- Na frente de Produto, importantes evoluções ocorreram no trimestre. Na marca Renner, o período foi marcado pela virada da coleção primavera-verão, com lançamento do preview em todos os canais, e boa aceitação por parte dos consumidores, à despeito de temperaturas ainda mais frias para o período. Destacou-se também a retomada de performance da linha dress up/work, reforçando as marcas de lifestyle que são protagonistas nesta linha. A Companhia fez também uma coleção de transição para as regiões mais frias do país, que reforçou a estratégia de clusterização das coleções. Adicionalmente, a categoria perfumaria, que não sofre interferência do fator clima para as vendas, apresentou excelente resultado no período. E por fim, ressalta-se a ampliação das coleções digitais realizadas no período para a marca esportiva Get Over, que se traduziu em boa performance de vendas.
- A marca Youcom apresentou mais um trimestre de expansão em vendas e margens. No período, destacou-se a contínua boa aceitação e assertividade da coleção, bem como de seu correto dimensionamento, que favoreceu a venda a preço cheio dos produtos durante todo o período. Adicionalmente, a marca seguiu aprimorando processos na área de Compras que estão reduzindo lead time entre captura de tendência e apresentação da coleção, que já se refletiram em melhores vendas e margens para o período.
- Já na Camicado, destacou-se a contínua evolução da rentabilização com aumento de margem e redução de descontos. Destacou-se também a redução da participação de estoque antigo mantendo a evolução de renovação de coleção, dando maior freshness às lojas. Na frente de produtos, houve evolução do sortimento da marca Home Style com itens exclusivos e de maior rentabilidade vs itens de marcas parceiras. No período, a Camicado também ofertou duas coleções ESG em colaboração com a estilista Paula Ferber e o Movimento “Eu Visto o Bem”. Por último, no final de setembro, houve a virada da coleção Primavera-Verão trazendo novidades de desenvolvimento autoral do time Camicado.

Ecosistema de **Moda e Lifestyle**



Tecnologia e Dados

Quanto ao desenvolvimento de uso de Dados para melhorar a tomada de decisão, a Companhia teve avanços importantes:

- **Forecast de Vendas:** continuidade às recomendações de ações para mudança de tendência de vendas em diversas lojas e subclasses de produtos, melhorando a performance dessas unidades.
- **Compra:** para compra de produtos básicos, a Companhia realizou testes com o forecast de longo prazo (um ano de antecedência de previsão de vendas) que apoiará o suporte a decisão para a compra de produtos nacionais e importados para estação, a fim de melhorar o processo de compra e assertividade, evitando rupturas em loja por falta de itens. Foi dada continuidade no piloto da aposta de compra da coleção com produtos femininos, masculinos, lingerie e infantis para compra de produtos a nível de SKU, a fim de atender a demanda, reduzir sobra de pontas de estoque e, conseqüentemente, a transferência desses itens para outras lojas. Isto permitirá que as lojas recebam grades mais adequadas, evitando falta ou excesso de itens.
- **Abastecimento:** na Renner, considerando o 1º envio ou envio total de produtos de coleção para as lojas, manteve-se a abrangência alcançada no último trimestre de 50,1% das subclasses nos itens Core e Fashion, que representam 52,1% das vendas. Para os envios subsequentes considerando as lojas que melhor performaram, houve também continuidade ao experimento para abastecimento de itens de coleção a nível de SKU, em função da operação do novo CD. Desta forma, serão repostos apenas os tamanhos necessários, de acordo com a velocidade de venda de cada SKU. Já em relação ao abastecimento com Inteligência Artificial, na Youcom, o escopo de itens se manteve em 11% das vendas.
- **Preço e Promoção:** o Motor de Remarcações da Renner segue atuando nas categorias que representam 93% das vendas, fazendo sugestões de remarcação. Já o Motor de Precificação tem operado fazendo sugestões de promoções para categorias que representam 44% das vendas do e-commerce da Camicado e 79% das vendas do e-commerce de produtos de Beleza da Renner.
- **Sortimento Inteligente Omni:** o experimento visa a aplicação de IA para definir um sortimento orientado às preferências dos consumidores de uma região, nos pedidos do e-commerce, e tem como objetivo reduzir fretes interestaduais e melhorar o serviço para clientes. No 3T22, foi consolidado os resultados dos experimentos em 4 Estados com resultados superiores na redução de remessas interestaduais comparados ao grupo de controle. Estes resultados serviram de insumos para o desenvolvimento da versão 2 do motor utilizando IA mais sofisticada, e que deve ir para testes no primeiro trimestre de 2023.



Ambiental, Social e Governança

- **Lançamento do Novo Ciclo de Sustentabilidade** – Em agosto, a Companhia lançou o novo ciclo de compromissos públicos de sustentabilidade. Divididos em três pilares – Relações humanas e diversas; Soluções climáticas, circulares e regenerativas e Conexões que amplificam. Foram apresentados 12 compromissos que deverão ser entregues até 2030.
- A **Campanha Todas Avançam Juntas** (15ª edição) arrecadou, com a destinação de parte das vendas de Renner, Ashua, Youcom, Camicado e Realize um total de R\$ 5,4 milhões para apoiar projetos sociais voltados ao empoderamento econômico e social de mulheres na cadeia da moda, por meio do Instituto Lojas Renner. Entre os principais projetos estão o apoio a empreendedoras, produtoras de algodão responsável e projetos de auxílio a mulheres refugiadas.
- A Companhia foi premiada como um dos Lugares Incríveis para Trabalhar, pelo prêmio FIA e UOL, recebendo também o destaque de Mais Incrível em ESG em função do reconhecimento pela agenda de compromissos públicos, tanto pelos já atingidos em 2021 quanto pelo trabalho para atingir os novos compromissos para 2030.
- Ao longo do terceiro trimestre, a Companhia foi novamente reconhecida em avaliações ESG no mercado financeiro: Integrando pelo 8º ano consecutivo a Carteira FTSE4Good e avançando no rating MSCI ESG, evoluindo da classificação A para AA.



PERFORMANCE FINANCEIRA

LOJAS RENNER S.A.

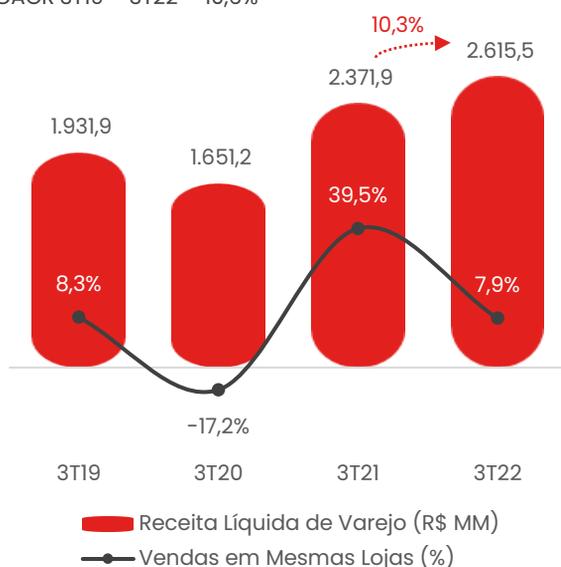
 RENNER  CAMISADO  youcom  realize  repassa

Receita Líquida de Varejo

- O terceiro trimestre sazonalmente retrata importante momento na operação do varejo de moda, por ser o período em que ocorre a transição das coleções de inverno e verão. Especificamente neste período, o inverno se estendeu por mais tempo, e as temperaturas médias se mantiveram abaixo da média histórica, não favorecendo a performance ao final do trimestre, considerando ainda a base de comparação mais normalizada em 3T21. Ainda assim, a melhora da experiência de compra, aliada a boa aceitação da coleção de transição pelos clientes, resultaram em um bom ritmo de vendas, com crescimentos versus o ano anterior e versus o terceiro trimestre de 2019 (+35,4%).
- Este desempenho foi superior ao PMC de Vestuário (IBGE), divulgado até agosto, que resultou em ganhos de market share da Companhia.

A Operação de Varejo inclui a receita líquida de venda de mercadorias, bem como receitas líquidas de serviços relacionados ao varejo.

CAGR 3T19 – 3T22 = 10,6%



ABERTURA POR NEGÓCIO

(R\$ MM)	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.
Consolidado	2.615,5	2.371,9	10,3%	8.020,9	5.995,1	33,8%
Renner (*)	2.400,2	2.127,3	12,8%	7.362,1	5.401,9	36,3%
Camicado	127,2	175,2	-27,4%	396,2	429,5	-7,8%
Youcom	88,1	69,4	26,9%	262,6	163,7	60,4%

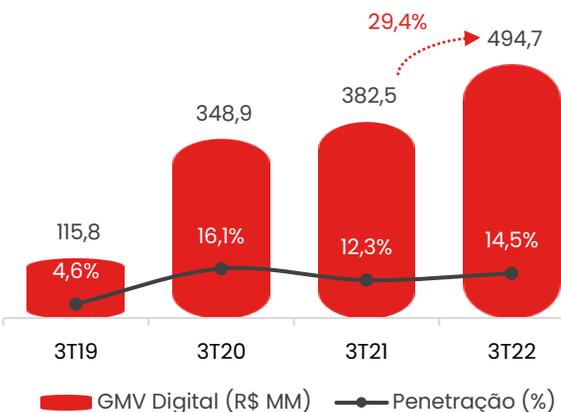
* Inclui as vendas de Ashua e as receitas de serviços do Repassa.

- Na Camicado, a operação segue prejudicada por um cenário desafiador para o segmento de Casa & Decoração, resultando em queda da Receita de Vendas versus o ano anterior. Ainda assim, importante mencionar a evolução dos canais de vendas digitais, principalmente o Marketplace e WhatsApp. Já na comparação versus o 3T19, o crescimento da receita operacional líquida foi de 9,1%.
- A Youcom manteve ritmo consistente de vendas, com crescimento robusto em comparação com o mesmo trimestre do ano anterior, bem como versus o 3T19 (+84,5%), resultado da assertividade da coleções, com destaque para a performance dos projetos especiais e cápsulas.

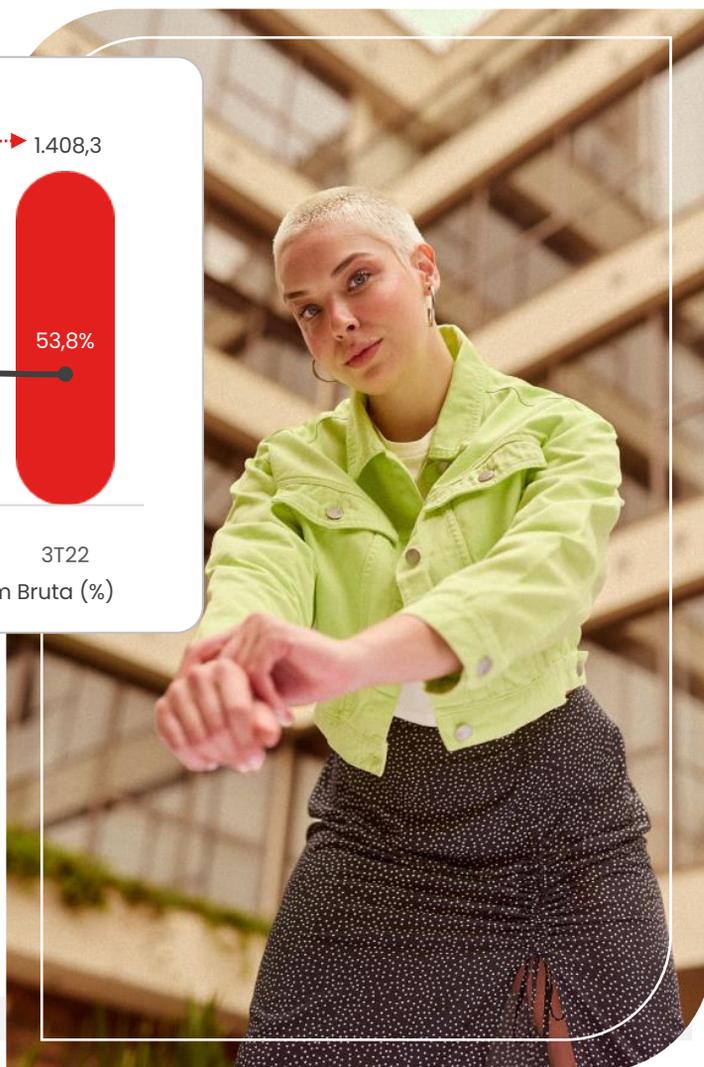
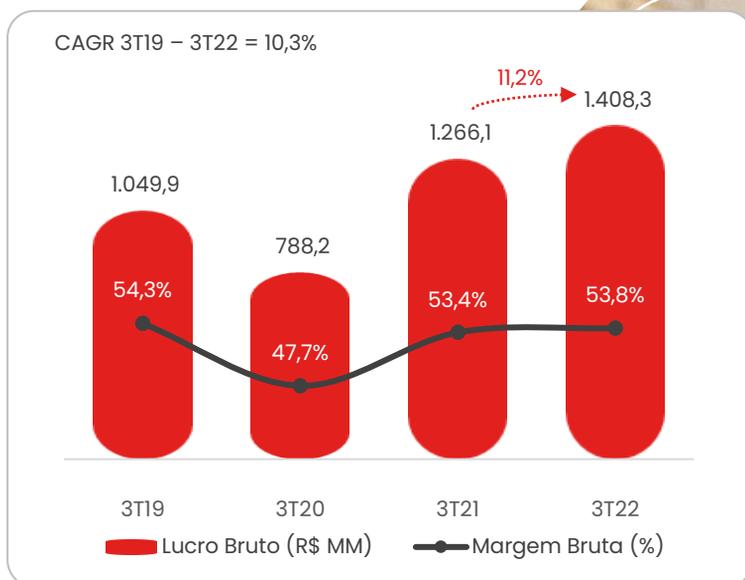
VENDAS DIGITAIS

- As vendas originadas pelos canais digitais seguiram com forte ritmo de crescimento no trimestre, com destaque para a participação dos marketplaces, que têm incorporado novos sellers e novos produtos.

CAGR 3T19 – 3T22 = 62,3%



Lucro Bruto de Varejo



- A margem bruta do varejo se manteve saudável, com evolução de 0,4p.p. ante o mesmo trimestre do ano anterior e com trajetória de recuperação em direção a patamares pré-pandemia. Esta performance é decorrente dos ajustes parciais dos efeitos da inflação e câmbio nos preços de venda, bem como da correta composição dos estoques, com qualidade, idade e mix, refletindo a aceitação da coleção.

ABERTURA POR NEGÓCIO

(R\$ MM)	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.
Consolidado	53,8%	53,4%	0,4p.p.	55,1%	53,7%	1,4p.p.
Renner	53,5%	53,6%	-0,1p.p.	54,9%	53,9%	1,0p.p.
Camicado	50,6%	47,2%	3,4p.p.	50,6%	48,4%	2,2p.p.
Youcom	61,4%	60,3%	1,1p.p.	61,0%	59,6%	1,4p.p.

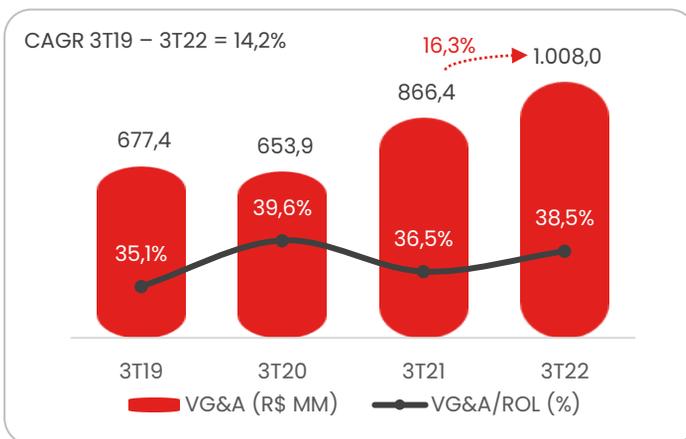
- As margens brutas de Renner e Youcom tiveram pressão ao final do 3T22 devido as temperaturas mais frias, que resultou em uma menor participação dos itens de primavera verão.
- A Camicado, por sua vez, apresentou forte evolução na margem bruta ante o mesmo trimestre do ano anterior, também explicada por uma base de comparação mais fraca.

Despesas Operacionais

(R\$ MM)	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.
Despesas Operacionais (VG&A) (Pós IFRS 16)	(1.008,0)	(866,4)	16,3%	(2.993,5)	(2.453,5)	22,0%
<i>% s/Receita Líq. de Varejo</i>	<i>38,5%</i>	<i>36,5%</i>	<i>2,0p.p.</i>	<i>37,3%</i>	<i>40,9%</i>	<i>-3,6p.p.</i>
Vendas	(675,5)	(629,9)	7,2%	(2.034,9)	(1.768,6)	15,1%
<i>% s/Receita Líq. de Varejo</i>	<i>25,8%</i>	<i>26,6%</i>	<i>-0,8p.p.</i>	<i>25,4%</i>	<i>29,5%</i>	<i>-4,1p.p.</i>
Gerais e Administrativas	(332,5)	(236,5)	40,6%	(958,5)	(684,8)	40,0%
<i>% s/Receita Líq. de Varejo</i>	<i>12,7%</i>	<i>10,0%</i>	<i>2,7p.p.</i>	<i>12,0%</i>	<i>11,4%</i>	<i>0,6p.p.</i>
Outros Resultados Operacionais	39,5	(37,3)	NA	2,1	(16,4)	NA
Programa de Participação nos Resultados	(0,5)	(42,3)	-98,9%	(57,7)	(69,6)	-17,1%
Recuperação de Créditos Fiscais	43,8	14,9	195,0%	63,2	74,7	-15,3%
Outras receitas/despesas operacionais	(3,8)	(9,9)	-61,6%	(3,4)	(21,5)	-84,2%
Total das Despesas Operacionais, Líquidas	(968,4)	(903,7)	7,2%	(2.991,3)	(2.469,9)	21,1%
<i>% s/Receita Líq. de Varejo</i>	<i>37,0%</i>	<i>38,1%</i>	<i>-1,1p.p.</i>	<i>37,3%</i>	<i>41,2%</i>	<i>-3,9p.p.</i>

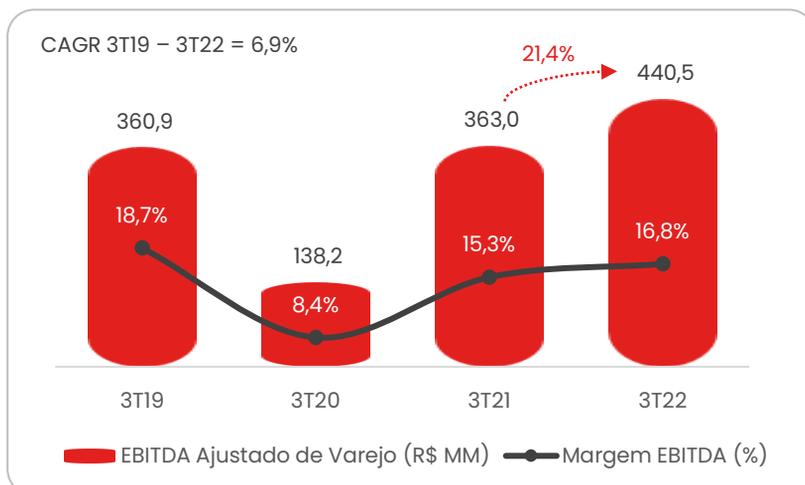
As Despesas Operacionais (VG&A) não consideram as despesas com Depreciação e Amortização.

- A participação das Despesas Operacionais sobre a Receita Líquida de Varejo apresentou ligeiro aumento ante o mesmo trimestre do ano anterior, devido, principalmente, aos maiores níveis de Despesas Gerais e Administrativas, que refletem maiores investimentos no desenvolvimento dos pilares do ecossistema de moda e lifestyle, bem como aos gastos atrelados ao novo CD de Cabreúva.
- Por outro lado, a participação das Despesas com Vendas apresentou redução em razão dos maiores volumes vendidos no trimestre, resultando em maior diluição, bem como pela maior eficiência nos gastos relacionados a publicidade e fretes do canal digital.



- Por fim, o menor provisionamento de Participação nos Resultados e a maior recuperação de Créditos Fiscais no trimestre, impactaram positivamente a linha de Outros Resultados Operacionais.

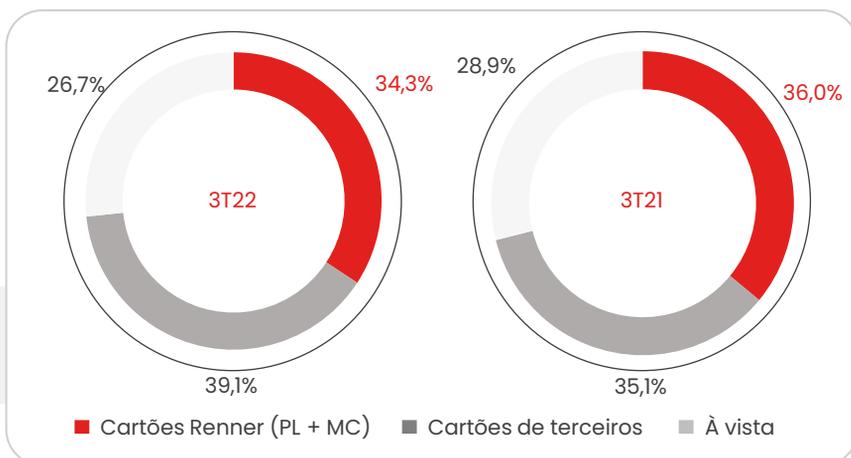
EBITDA Ajustado de Varejo (pós IFRS 16)



- O EBITDA Ajustado de Varejo apresentou importante crescimento no trimestre, em função dos maiores volumes de vendas, do maior lucro bruto e do melhor resultado líquido das despesas operacionais.

Condições de Pagamento

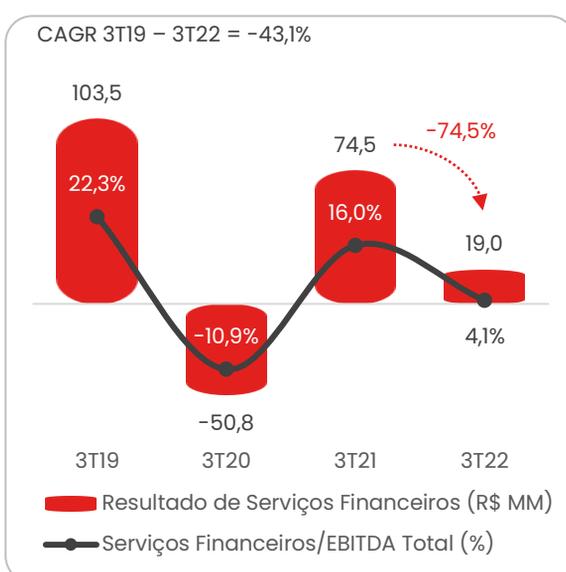
- No 3T22, a Companhia totalizava 5,9 milhões de cartões ativos, que representaram 34,3% das vendas de varejo, queda de 1,7 p.p. A redução versus o 3T21 deve-se, principalmente, à maior competitividade do segmento de crédito.



Resultado de Serviços Financeiros

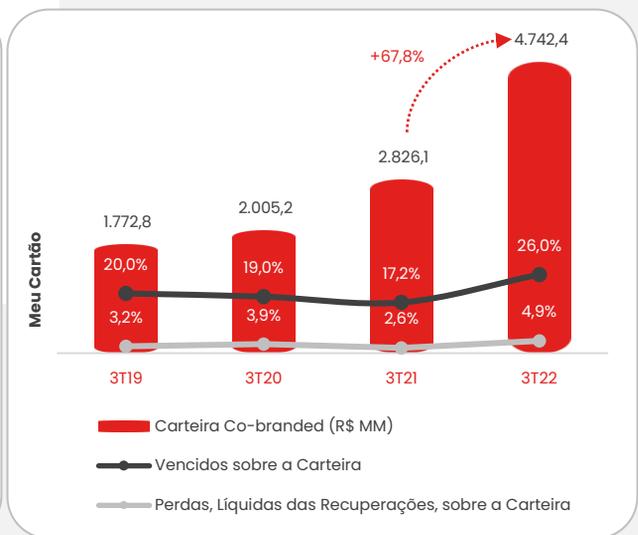
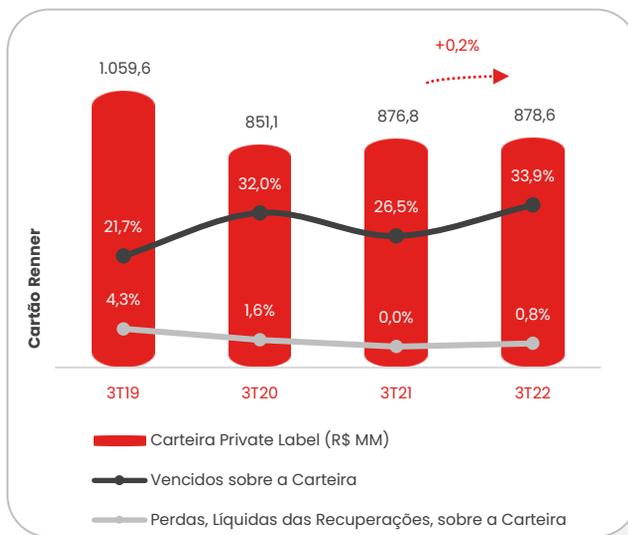
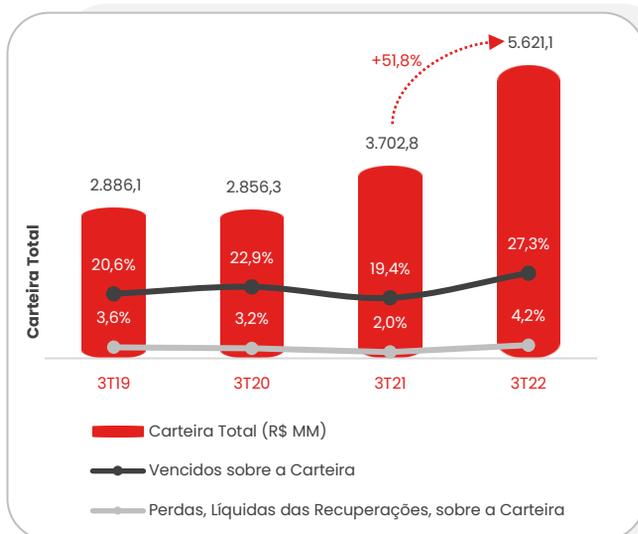
(R\$ MM)	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.
Receitas, líquidas de custo de funding	366,3	250,7	46,1%	1151,9	691,7	66,5%
Cartão Renner	8,2	31,1	-73,7%	115,7	130,2	-11,1%
Cartão Bandeira	358,1	219,5	63,1%	1036,3	561,5	84,5%
Perdas em Créditos, líquidas das recuperações	(236,9)	(74,8)	216,8%	(685,9)	(204,3)	235,7%
Cartão Renner	(6,9)	(0,1)	NA	(71,7)	(24,3)	194,9%
Cartão Bandeira	(230,0)	(74,6)	208,2%	(614,1)	(180,0)	241,2%
Outras Receitas Operacionais	1,6	0,3	537,1%	5,9	0,3	NA
Despesas operacionais	(112,0)	(101,6)	10,2%	(355,8)	(291,7)	22,0%
Resultado de Serviços Financeiros	19,0	74,5	-74,5%	116,2	196,0	-40,7%
% Sobre o EBITDA Total Ajustado (pós IFRS 16)	4,1%	17,0%	-12,9p.p.	7,5%	20,7%	-13,2p.p.

- No trimestre, as Receitas seguiram com robusto crescimento em razão da maior carteira relacionada ao produto Meu Cartão, reflexo do aumento nas vendas, bem como do maior spending deste produto. Adicionalmente, nesta linha, as receitas de serviços representam 25,5% sobre a receita total.
- Quanto as Perdas Líquidas, estas foram impactadas pela contínua deterioração no atual cenário de crédito no Brasil, onde o endividamento das famílias e o número de inadimplentes, neste trimestre, atingiram patamares historicamente elevados, resultando em níveis mais elevados de provisionamento de perdas.
- Neste trimestre, a Realize CFI realizou cessão de crédito de carteira baixada (vencida acima de 360 dias), no valor de R\$ 23,8 milhões. Mais detalhes na Nota Explicativa 7.3.2.
- As Despesas Operacionais, por sua vez, apresentaram crescimento inferior ao crescimento da carteira, refletindo maior eficiência na gestão de despesas.



Análise da Carteira

- A carteira total apresentou crescimento no trimestre em comparação com o mesmo período do ano anterior, em função essencialmente dos maiores volumes transacionados no Meu Cartão e também do crescimento das vendas do varejo, porém em linha com o 2T22.
- Os vencidos aumentaram versus o trimestre anterior, refletindo o cenário macro mais desafiador, além da menor oxigenação da carteira em razão do menor crescimento observado e política de crédito mais conservadoras.
- O aumento nas perdas líquidas decorre de um maior provisionamento da carteira em atraso, garantindo as coberturas necessárias para possíveis perdas de crédito futuras. A cobertura total da carteira atingiu 17.6%, +4.3p.p. versus 3T21 e 2.6p.p. acima de 2T22.



EBITDA Ajustado Total (pós IFRS 16)

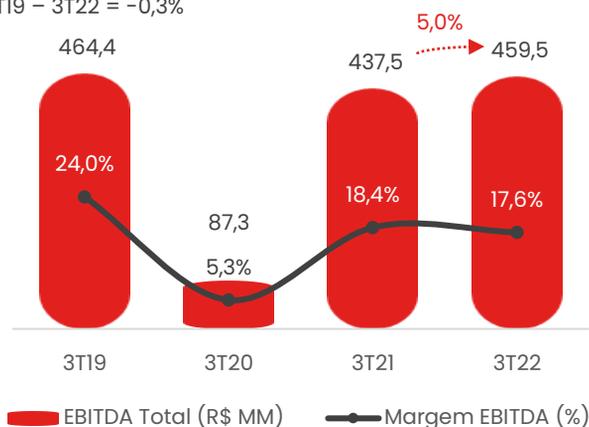
(R\$ MM)	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.
Lucro Líquido do Período	257,9	172,0	50,0%	809,9	217,3	272,7%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(57,0)	17,3	NA	(17,0)	(70,3)	-75,8%
Resultado Financeiro, Líquido	0,1	18,5	-99,3%	(13,4)	147,9	NA
Depreciações e amortizações	251,2	226,4	10,9%	737,3	640,0	15,2%
EBITDA Total	452,2	434,2	4,2%	1.516,7	935,0	62,2%
Plano de Opção de Compra de Ações	6,5	3,4	89,8%	17,3	11,4	51,9%
Resultado da Venda ou Baixa de Ativos Fixos	0,8	(0,1)	NA	10,3	0,1	>1000%
EBITDA Total Ajustado (pós IFRS 16)	459,5	437,5	5,0%	1.544,4	946,5	63,2%
<i>Margem EBITDA Total Ajustada (Pós IFRS 16)¹</i>	<i>17,6%</i>	<i>18,4%</i>	<i>-0,8p.p.</i>	<i>19,3%</i>	<i>15,8%</i>	<i>3,5p.p.</i>

- O EBITDA Total Ajustado apresentou crescimento em relação ao mesmo período do ano anterior. Este resultado é explicado pela melhora no segmento de Varejo.

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.

EBITDA Total Ajustado (pós IFRS 16), sem a despesa da depreciação e despesa financeira dos arrendamentos.

CAGR 3T19 - 3T22 = -0,3%



Resultado Financeiro Líquido

(R\$ MM)	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.
Receitas Financeiras	240,5	112,4	113,9%	645,9	225,1	187,0%
Rendimentos de equivalentes de caixa e aplicações financeiras	135,6	62,6	116,5%	389,7	102,7	279,4%
Juros Selic sobre créditos tributários	23,6	11,3	108,3%	59,9	18,3	227,5%
Variação cambial e correções monetárias ativas	78,4	37,1	111,4%	188,6	101,1	86,6%
Outras receitas financeiras	2,9	1,4	108,1%	7,7	3,0	160,6%
Despesas Financeiras	(240,6)	(130,9)	83,8%	(632,6)	(373,0)	69,6%
Juros de empréstimos, financiamentos e debêntures	(89,0)	(43,2)	106,0%	(252,8)	(101,4)	149,2%
Juros sobre arrendamentos	(56,7)	(52,6)	7,8%	(165,3)	(145,3)	13,8%
Variação cambial e correções monetárias passivas	(91,5)	(31,0)	194,8%	(202,9)	(112,7)	80,0%
Outras despesas financeiras	(3,4)	(4,1)	-16,0%	(11,6)	(13,6)	-14,7%
Resultado Financeiro, Líquido	(0,1)	(18,5)	99,3%	13,4	(147,9)	109,0%

- O Resultado Financeiro Líquido foi negativo em R\$ 0,1 milhão versus R\$ 18,5 milhões também negativos no 3T21, principalmente pela posição de caixa líquido e pelo aumento da SELIC.

Fluxo de Caixa Livre

(R\$ MM)	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.
EBITDA Total Ajustado (Pós IFRS 16)	459,5	437,5	22,0	1.544,4	946,5	597,9
(+/-) IR, CSLL/Outros	118,0	56,2	61,8	320,0	44,0	276,0
Fluxo de Caixa Operacional	577,5	493,7	83,8	1.864,4	990,5	873,9
(+/-) Variação Capital de Giro	(200,4)	41,3	(241,7)	(1.217,8)	(611,6)	(606,2)
Contas a Receber	226,1	(189,9)	416,0	(76,7)	(72,1)	(4,6)
Obrigações com Adm de Cartões	67,9	128,1	(60,2)	309,4	242,0	67,4
Estoques	(180,1)	(84,8)	(95,3)	(437,5)	(314,4)	(123,1)
Fornecedores	(51,9)	250,6	(302,6)	(255,8)	(70,5)	(185,3)
Impostos	(45,7)	29,1	(74,8)	(76,4)	(78,7)	2,3
Outras Contas a Receber/Pagar	(216,7)	(91,8)	(124,9)	(680,8)	(318,0)	(362,8)
(-) Capex	(281,2)	(186,6)	(94,6)	(674,9)	(681,2)	6,3
(-) Investimentos em controladas	(12,0)	(96,3)	84,3	(98,8)	(96,3)	(2,5)
(=) Fluxo de Caixa Livre	83,8	252,1	(168,3)	(127,0)	(398,6)	271,6

- A redução no Fluxo de Caixa Livre do trimestre decorre, principalmente, do maior valor alocado em capital de giro, notadamente associado ao menor financiamento da linha de fornecedores, consequência da chegada antecipada de importações no período.

(Caixa) Endividamento Líquido

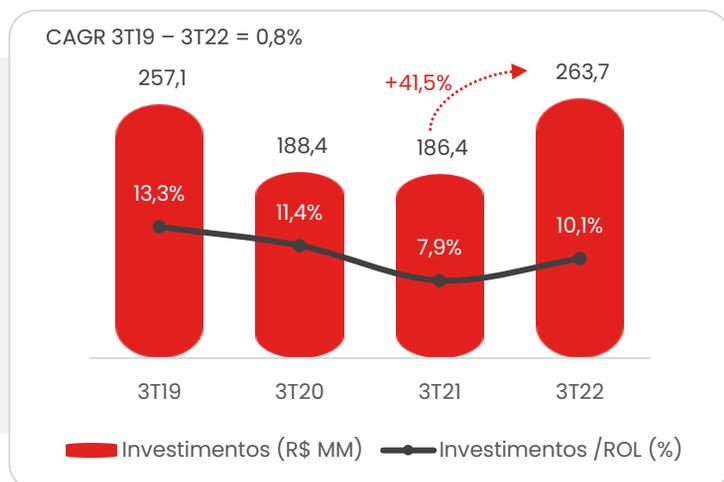
(R\$ MM)	set.22	set.21
Empréstimos e Financiamentos	2.296,2	2.586,1
Circulante	1.195,2	488,3
Não Circulante	1.101,0	2.097,8
Financiamentos de Operações de Crédito ao Cliente	1.111,5	783,2
Circulante	764,3	455,8
Não Circulante	347,2	327,4
Endividamento Bruto	3.407,7	3.369,3
Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	(4.406,3)	(5.790,7)
(Caixa) Endividamento Líquido	(998,6)	(2.421,4)
(Caixa) Endividamento Líquido/EBITDA Ajustado Total (Pós IFRS 16) (LTM)	-0,43x	-1,44x
(Caixa) Endividamento Líquido/EBITDA Ajustado Total (Ex IFRS 16) (LTM)	-0,62x	-2,16x

- Em 30 de setembro de 2022 e 2021, a Companhia apresentou Caixa Líquido, principalmente em razão da emissão de 102 milhões de novas ações, realizada no 2T21. A oferta de ações foi liquidada no dia 4 de maio de 2021 e os recursos estão sendo utilizados no desenvolvimento do ecossistema de moda e lifestyle, na aceleração da transformação digital, bem como na expansão de lojas físicas. Em relação ao mesmo período do ano anterior foi consumido caixa para execução de um programa de recompra de ações e para pagamento de JSCP deliberados no primeiro semestre de 2022.

Investimentos

(R\$ MM)	3T22	3T21	9M22	9M21
Novas lojas	59,0	13,5	169,1	158,5
Remodelação de instalações e outros	52,1	31,3	92,2	54,9
Sistemas e equip. de tecnologia	133,2	70,6	259,5	177,0
Centros de distribuição e outros	19,5	71,0	65,7	314,2
Total dos investimentos	263,7	186,4	586,5	704,5

- No trimestre, os investimentos foram maiores ante o 3T21, principalmente em razão do contínuo investimento nas frentes tecnológicas relacionadas ao desenvolvimento do ecossistema de moda e lifestyle.
- As Depreciações e Amortizações totalizaram R\$ 126,8 milhões no trimestre, 9,3% maior ante o 3T21, em função, notadamente, do aumento nos ativos relativos à sistemas de TI e da continuidade do plano de expansão de lojas. Já a Depreciação do Direito de Uso (IFRS 16) totalizou R\$ 124,4 milhões, alta de 12,7%, em razão do aumento do número de lojas, bem como do efeito da inflação sobre aluguéis.

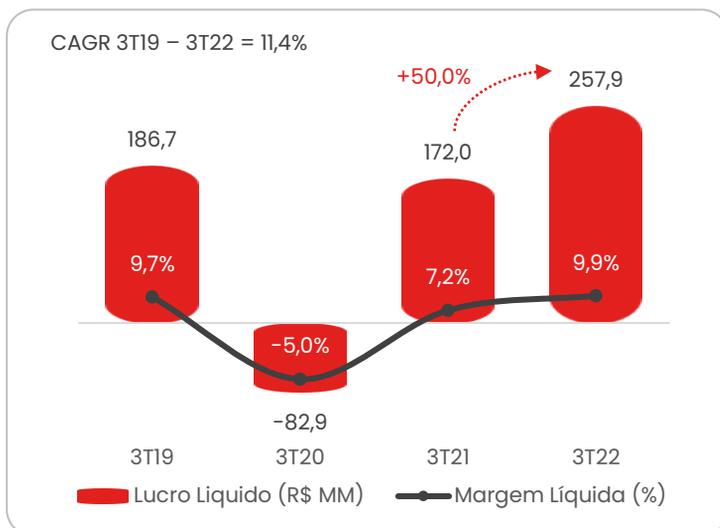


ABERTURA POR NEGÓCIO

Lojas	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.	
RENNER	Número de Lojas	427	412	15	427	412	15
	Inaugurações, líquidas	8	1	N/A	14	19	N/A
	Área de Vendas (mil m ²)	729,6	712,6	2,4%	729,6	712,6	2,4%
CAMICADO	Número de Lojas	123	119	4	123	119	4
	Inaugurações, líquidas	3	0	N/A	4	6	N/A
	Área de Vendas (mil m ²)	51,6	49,8	3,7%	51,6	49,8	3,7%
YOUCOM	Número de Lojas	113	104	9	113	104	9
	Inaugurações, líquidas	1	1	N/A	9	4	N/A
	Área de Vendas (mil m ²)	19,5	17,7	10,0%	19,5	17,7	10,0%

Lucro Líquido e Eventos Societários

- O Lucro Líquido do trimestre foi superior ao 3T21, em função da melhor geração operacional do segmento de varejo, da menor alíquota efetiva de IR&CS, beneficiada pelo maior valor deliberado de juros sobre o capital próprio, bem como por incentivos fiscais considerados como subvenção para investimento, com base na Lei Complementar 160. Além disso, a menor despesa financeira líquida também contribuiu para este resultado.
- Ainda, o Lucro Líquido foi beneficiado também por créditos relacionados aos incentivos de inovação tecnológica, conforme Lei 11.196/2005 (Lei do Bem) reconhecido neste trimestre. Mais detalhes na nota explicativa 11.4.
- No 3T22, a Lojas Renner creditou aos seus acionistas, dividendos na forma de Juros sobre Capital Próprio (JSCP), no montante de R\$ 169,3 milhões, correspondentes a R\$ 0,174656 por ação, considerando a quantidade de 969.221.147 ações ordinárias, das quais já foram excluídas as ações em tesouraria. O pagamento do JSCP do 3T22 foi realizado a partir de 06/10/2022.



EBITDA Ajustado Total (pré IFRS 16)

(R\$ MM)	3T22	3T21	Var.	9M22	9M21	Var.
Lucro Líquido do Período	257,9	172,0	50,0%	809,9	217,3	272,7%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(57,0)	17,3	NA	(17,0)	(70,3)	-75,8%
Resultado Financeiro, Líquido	0,1	18,5	-99,3%	(13,4)	147,9	NA
Depreciações e amortizações	251,2	226,4	10,9%	737,3	640,0	15,2%
EBITDA Total	452,2	434,2	4,2%	1.516,7	935,0	62,2%
Plano de Opção de Compra de Ações	6,5	3,4	89,8%	17,3	11,4	51,9%
Resultado da Venda ou Baixa de Ativos Fixos	0,8	(0,1)	NA	10,3	0,1	>1000%
EBITDA Total Ajustado (pós IFRS 16)	459,5	437,5	5,0%	1.544,4	946,5	63,2%
<i>Margem EBITDA Total Ajustada (Pós IFRS 16)</i>	<i>17,6%</i>	<i>18,4%</i>	<i>-0,8p.p.</i>	<i>19,3%</i>	<i>15,8%</i>	<i>3,5p.p.</i>
Depreciação de Arrendamento (IFRS 16)	(124,4)	(110,4)	12,7%	(372,0)	(299,7)	24,1%
Despesa Financeira de Arrendamento (IFRS 16)	(56,7)	(52,6)	7,8%	(165,3)	(145,3)	13,8%
Outros ajustes	2,8	3,3	-16,6%	8,5	4,4	95,9%
EBITDA Total Ajustado (ex IFRS 16)	281,2	277,8	1,2%	1.015,7	505,8	100,8%
<i>Margem EBITDA Total Ajustada (ex IFRS 16)</i>	<i>10,8%</i>	<i>11,7%</i>	<i>-0,9p.p.</i>	<i>12,7%</i>	<i>8,4%</i>	<i>4,3p.p.</i>

Demonstrações dos Resultados Consolidados

R\$ mil	3T22	3T21	Var	9M22	9M21	Var
Receita Operacional Líquida	3.017.632	2.628.289	14,8%	9.256.993	6.699.976	38,2%
Receita Líquida das Vendas de Mercadorias	2.602.783	2.369.649	9,8%	7.990.439	5.990.901	33,4%
Receita Líquida de Serviços	414.849	258.640	60,4%	1.266.554	709.075	78,6%
Custo das Vendas	(1.241.428)	(1.111.222)	11,7%	(3.681.228)	(2.788.980)	32,0%
Custo das Mercadorias Vendidas	(1.201.983)	(1.105.494)	8,7%	(3.592.022)	(2.775.798)	29,4%
Custos dos Serviços	(39,445)	(5,728)	588,6%	(89,206)	(13,182)	576,7%
Lucro Bruto	1.776.204	1.517.067	17,1%	5.575.765	3.910.996	42,6%
Despesas Operacionais	(1.575.209)	(1.309.314)	20,3%	(4.796.288)	(3.616.012)	32,6%
Vendas	(675.481)	(629.903)	7,2%	(2.034.934)	(1.768.624)	15,1%
Gerais e Administrativas	(332.496)	(236.496)	40,6%	(958.516)	(684.850)	40,0%
Depreciações e amortizações	(251.178)	(226.397)	10,9%	(737.261)	(640.010)	15,2%
Perdas em Crédito, Líquidas	(236.888)	(74.765)	216,8%	(685.863)	(204.304)	235,7%
Outros Resultados Operacionais	(79.166)	(141.753)	-44,2%	(379.714)	(318.224)	19,3%
Lucro Operacional antes do Resultado Financeiro	200.995	207.753	-3,3%	779.477	294.984	164,2%
Resultado Financeiro, Líquido	(130)	(18.470)	-99,3%	13.382	(147.936)	-109,0%
Imposto de Renda e Contribuição Social	56.997	(17.327)	-428,9%	17.022	70.278	-75,8%
Lucro Líquido do Período	257.862	171.956	50,0%	809.881	217.326	272,7%
Lucro líquido por ação - R\$	0,2605	0,1914	36,1%	0,8180	0,2419	238,2%
Quantidade de ações ao final do exercício (milhares)	990.063	898.584		990.063	898.584	

Balancos Patrimoniais Consolidados

R\$ mil	30/09/2022	31/12/2021
ATIVO TOTAL	20.816.608	21.411.985
Ativo Circulante	13.171.312	13.984.780
Caixa e Equivalentes de Caixa	3.940.208	5.489.417
Aplicações Financeiras	466.108	458.085
Contas a Receber	5.489.568	5.412.881
Estoques	2.047.062	1.609.560
Tributos a Recuperar	990.408	849.389
Instrumentos financeiros derivativos	43.377	24.364
Outros ativos	194.581	141.084
Ativo Não Circulante	7.645.296	7.427.205
Tributos a Recuperar	232.644	551.243
Imposto de renda e contribuição social diferidos	492.003	457.537
Outros ativos	201.838	125.738
Imobilizado	2.742.625	2.650.859
Direito de Uso	2.526.365	2.434.188
Intangível	1.449.821	1.207.640
PASSIVO TOTAL E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	20.816.608	21.411.985
Passivo Circulante	7.298.565	7.954.100
Empréstimos, financiamentos e debêntures	1.195.202	1.610.452
Financiamentos - Operações Serviços Financeiros	764.295	475.522
Arrendamentos a pagar	687.735	666.100
Fornecedores	1.446.560	1.762.233
Obrigações com Administradora de Cartões	2.144.540	1.835.143
Obrigações fiscais	178.636	516.678
Obrigações sociais e trabalhistas	396.711	460.373
Obrigações Estatutárias	151.376	353.522
Provisão para Riscos	98.961	66.613
Instrumentos financeiros derivativos	829	315
Outras Obrigações	233.720	207.149
Passivo Não Circulante	3.727.240	3.651.264
Empréstimos, financiamentos e debêntures	1.101.047	1.054.027
Financiamentos - Operações Serviços Financeiros	347.160	327.101
Arrendamentos a pagar	2.104.539	1.994.936
Imposto de renda e contribuição social diferidos	11.605	3.392
Fornecedores	9.746	58.992
Provisão para Riscos	49.816	86.122
Outras Obrigações	103.327	126.694
Patrimônio Líquido	9.790.803	9.806.621
Capital Social	9.001.388	8.978.349
Ações em Tesouraria	(552.812)	(108.620)
Reservas de Capital	108.867	85.966
Reservas de Lucros	739.560	739.901
Outros resultados abrangentes	153.646	111.025
Lucros / Prejuízos Acumulados	340.154	-

Demonstrações dos Fluxos de Caixa Consolidados

R\$ mil	3T22	3T21	9M22	9M21
Fluxos de caixa das atividades operacionais				
Lucro líquido do período	257.862	171.956	809.881	217.326
Ajustes para conciliar o resultado ao caixa e equivalentes de caixa gerados pelas atividades operacionais:				
Depreciações e amortizações	262.914	235.993	772.238	668.102
Juros e custos de estruturação sobre empréstimos e arrendamento	150.766	100.842	436.985	263.895
Juros de financiamentos de serviços operacionais	40.877	11.419	93.420	23.690
Imposto de renda e contribuição social	(56.997)	17.327	(17.022)	(70.278)
(Reversões) Perdas estimadas em ativos, líquidas	168.458	60.434	403.698	(60.115)
Exclusão do ICMS na base de cálculo do PIS e COFINS	-	(15.973)	-	(15.973)
Descontos - arrendamentos a pagar	-	(26.560)	(25.905)	(96.030)
Outros ajustes do lucro líquido	27.836	19.399	118.555	63.540
Lucro líquido ajustado	851.716	574.837	2.591.850	994.157
(Aumento) Redução nos Ativos				
Contas a receber de clientes	60.720	(250.859)	(482.333)	(10.411)
Estoques	(191.598)	(89.667)	(454.010)	(312.123)
Tributos a recuperar	(70.491)	60.936	131.325	159.965
Outros ativos	(56.090)	(81.775)	(214.990)	(186.551)
Aumento (Redução) nos Passivos				
Fornecedores	(73.242)	252.856	(263.879)	(83.045)
Obrigações com administradoras de cartões	67.854	128.221	309.397	242.159
Obrigações fiscais	6.141	(22.592)	(240.797)	(249.585)
Outras obrigações	(4.017)	108.128	(98.562)	202.086
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(28.630)	(18.444)	(113.717)	(49.753)
Juros pagos sobre empréstimos e debêntures	(82.224)	(29.138)	(221.690)	(101.867)
Juros pagos sobre financiamentos operacionais e serviços financeiros	(62.381)	(2.518)	(76.698)	(17.018)
Caixa líquido gerado (consumido) nas atividades operacionais, antes das aplic. financeiras	417.758	629.985	865.896	588.014
Aplicações financeiras	(111.429)	160.093	(8.023)	91.378
Caixa líquido gerado (consumido) nas atividades operacionais	306.329	790.078	857.873	679.392
Fluxos de caixa das atividades de investimentos				
Aquisições de imobilizado e intangível	(281.221)	(186.588)	(674.871)	(681.193)
Recebimentos por vendas de ativos fixos	251	173	758	419
Aporte de capital em controladas e aquisição de controladas, líquida de caixa adquirido	1.562	(96.271)	(85.215)	(96.271)
Caixa líquido consumido pelas atividades de investimentos	(279.408)	(282.686)	(759.328)	(777.045)
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos				
Aumento do capital social, líquido das custas de emissão	13.628	818	23.039	3.912.411
Recompra de ações	-	-	(453.943)	-
Captações de empréstimos	719.156	14.544	977.917	1.329.955
Amortização de empréstimos e debêntures	(740.065)	(58.503)	(1.088.662)	(1.356.515)
Contraprestação de arrendamentos a pagar	(176.473)	(131.750)	(493.716)	(333.712)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(267.871)	-	(614.187)	(244.037)
Caixa líquido (consumido) gerado pelas atividades de financiamentos	(451.625)	(174.891)	(1.649.552)	3.308.102
Efeito da variação cambial sobre o saldo de caixa e equivalentes de caixa	(705)	3.546	1.798	(705)
Variação no caixa e equivalentes de caixa	(425.409)	336.047	(1.549.209)	3.209.744
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	4.365.617	4.940.478	5.489.417	2.066.781
Caixa e equivalentes de caixa no fim do período	3.940.208	5.276.525	3.940.208	5.276.525

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 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.

TPV (Total Payment Volume): Volume Total de Pagamentos.

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.

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.

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 30.09.2022, o preço de fechamento da ação LREN3 foi de R\$ 27,85 e o valor de mercado da Companhia era de R\$ 27,6 bilhões.

A Lojas Renner é a maior varejista de moda no Brasil. Seu ecossistema conta com 427 lojas Renner (incluindo 9 lojas no Uruguai, 4 na Argentina e 11 Ashua), 123 Camicado e 113 Youcom em 30 de setembro de 2022, 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 2 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. Em 2021, adquiriu o Repassa, *startup* de revenda assistida de moda, em linha com a construção de seu ecossistema de moda e Lifestyle. Em abril de 2022, foi adquirida a *startup* Uello, uma *logtech* nativa digital fundada em 2017, com foco em otimização de entregas corporativas, através de parceiros e hubs.

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

CFO – DANIEL MARTINS DOS SANTOS

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Contato: ri@lojasrenner.com.br

Carla Sffair
Caroline Luccarini
Maurício Töller
Luciana Moura

GOVERNANÇA CORPORATIVA

Contato: gc@lojasrenner.com.br

Informações sobre assembleias:
acionistas@lojasrenner.com.br

Diva Freire
Eric Schweitzer
Bruna Marques de Miranda