



### Resultados 2T22

4 de agosto de 2022 - A Lojas Renner S.A. (B3: LREN3; USOTC: LRENY), maior varejista de moda no Brasil, anuncia seus resultados do segundo trimestre de 2022 (2T22). 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 robusto de vendas de 41% e 57% na receita líquida de varejo vs o 2T21 e 2T19



EBITDA Total (pós IFRS16) de R\$702 MM, +47% vs 2T21 e +29% vs 2T19, Lucro Líquido de R\$ 360 mi +87% vs 2T21, superando níveis pré-pandemia (+56% vs 2T19)



Geração de fluxo de caixa livre de R\$85 mi, +R\$508 mi vs 2T21



Encantamento: recorde de muito satisfeitos em um 2º trimestre



18,9 MM de clientes ativos no ecossistema (+18,9%). Base de clientes omni +26% vs 2T21



Crescimento de 27% no GMV Digital e penetração de 13,0%



Entrega D+2: +6p.p (45%) Entrega Same/Next Day (SP e RJ): +19p.p (48%) Declínio de ~18% do custo por remessa vs 2T21



Realize: maior ocupação no ecossistema, com aumento de 19% na base de clientes ativos



Ganho consistente de share no 2T22, com base no PMC-IBGE



RX Ventures faz primeiro investimento em uma startup (Julho)



Aceleração na produção de conteúdo, +600 ativações de influencers e 12 lives



Remarcações nos menores patamares dos últimos anos, com Margem Bruta em níveis similares aos de 2019



Transferência da operação Camicado para novo CD e Integração da Uello, com pilotos em *transit points* para gestão de last mile



Renner é Top of Mind em moda online por 18 meses seguidos e líder em visitas entre os players nacionais



Marketplace Renner – renomeado para Alameda Renner, com melhor disponibilização do sortimento 3P. Sellers de Renner e Camicado já representam 7,5% do GMV Digital

#### Videoconferência de Resultados

5 de agosto de 2022 13:00 (BRT) | 12:00 PM (US-EST)

A videoconferência será realizada em português, com tradução simultânea para o inglês. Para acessar, <u>clique aqui</u> 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)	2T22	2T21	Var.	1S22	1521	Var.
Receita Líquida de Varejo¹	3.175,7	2.258,7	40,6%	5.405,4	3.623,1	49,2%
Crescimento de Vendas em Mesmas Lojas	37,8%	308,6%	-270,8p.p.	46,1%	70,2%	-24,1p.p.
GMV Digital	545,8	428,9	27,3%	979,9	741,8	32,1%
Penetração das Vendas Digitais	13,0%	14,5%	-1,5p.p.	13,9%	15,7%	-1,8p.p.

(R\$ MM)	2T22	2T21	Var.	1S22	1821	Var.
Lucro bruto de Varejo¹	1.781,7	1.241,9	43,5%	3.009,6	1.952,8	54,1%
Margem Bruta do Varejo¹	56,1%	55,0%	1,1p.p.	55,7%	53,9%	1,8p.p.
Despesas Operacionais (VG&A)²	(1.057,5)	(837,5)	26,3%	(1.985,5)	(1.587,1)	25,1%
% VG&A s/ Receita Líq. de Varejo	33,3%	37,1%	-3,8p.p.	36,7%	43,8%	-7,1p.p.

(R\$ MM)	2T22	2T21	Var.	1522	1S21	Var.
EBITDA da Operação de Varejo Ajustado³	689,7	425,3	62,2%	987,7	387,5	154,9%
Margem EBITDA de Varejo Ajustada³	21,7%	18,8%	2,9p.p.	18,3%	10,7%	7,6p.p.
Resultado de Serviços Financeiros	11,9	51,9	-77,0%	97,1	121,5	-20,0%
EBITDA Total Ajustado³	701,6	477,2	47,0%	1.084,9	509,0	113,1%
Margem EBITDA Total Ajustada (Pós IFRS 16)³	22,1%	21,1%	1,0p.p.	20,1%	14,0%	6,1p.p.

(R\$ MM)	2T22	2T21	Var.	1S22	1521	Var.
Lucro Líquido	360,4	193,1	86,7%	552,0	45,4	1116,7%
Margem Líquida	11,3%	8,5%	2,8p.p.	10,2%	1,3%	8,9p.p.
Lucro por ação	0,36	0,21	69,5%	0,56	0,05	1005,0%
ROIC <sup>LTM</sup>	10,6%	4,6%	6,0p.p.	10,6%	4,6%	6,0p.p.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> A Operação de Varejo inclui a receita de venda de mercadorias, bem como receitas de serviços (comissões e <mark>custos dos marketplac</mark>es e Repassa).

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> As Despesas Operacionais (VG&A) não consideram as despesas com Depreciação e Amortização.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> EBITDA Total Ajustado (pós IFRS 16), sem a despesa da depreciação e despesa financeira dos arrendamentos.

### Mensagem da Administração

O segundo trimestre de 2022 apresentou crescimento de vendas robusto de +41% versus 2021 e +57% versus 2019, um EBITDA TOTAL (pós IFRS16) de R\$ 702 milhões (+47% versus 2021 e +29% versus 2019) e um Lucro Líquido de R\$ 360 milhões (+87% versus 2021 e 56% versus 2019). O período apresentou forte desempenho, impulsionado por um inverno antecipado, mais rigoroso, e a necessidade de renovação do guarda-roupa, fruto da retomada dos eventos sociais e maior mobilidade. Tais fatores contribuíram para a aceleração das vendas da coleção Outono Inverno, com número de transações e tickets atingindo níveis ~10% acima de 2019. Destaca-se a performance de vestuário e acessórios, com alta de 45% versus 2021 e de 60% versus 2019, com destaque para o desempenho da marca de moda jovem Youcom, que mais uma vez atingiu crescimento de mais de 100% (+67% versus 2021 e +113% versus 2019). A forte sazonalidade do período, com os eventos de Mães, Namorados e São João, aliada à consolidação das diversas iniciativas omni e proposta de valor adequada aos clientes, favoreceu o ganho de participação de mercado em todos os meses do trimestre.

As vendas digitais seguiram sua trajetória de crescimento, a despeito do forte desempenho das lojas físicas no período. O GMV do trimestre apresentou alta de 27% e 387% versus 2021 e 2019, respectivamente, com participação de 13%. Destacou-se a performance do marketplace - nomeado para Alameda Renner - com boa complementaridade de categorias e faixas de preço, favorecendo a venda cruzada com os produtos 1P. A plataforma atualmente conta com 330 e 310 sellers na Camicado e na Renner, respectivamente, e, combinados, representaram 7,5% do GMV digital. Os novos canais de vendas digitais - Marketplace, Favoritos Renner, B2B e WhatsApp - também seguiram ganhando relevância e representaram cerca de 25% do GMV digital. No período, mais uma vez, a Renner se manteve líder absoluta em Monthly Active Users (MAU) entre os players de moda nacionais, e há 18 meses consecutivos é Top of Mind no varejo de moda.

Assim, a combinação da performance das vendas dos canais e uma coleção assertiva, aliados à otimização dos estoques e uso de dados nos processos contribuíram para a manutenção dos níveis de markdown nos menores patamares históricos da Companhia. Estes fatores praticamente compensaram os desafios de câmbio e inflação de matérias-primas e fretes, favorecendo a dinâmica de margem bruta, que no 2T22 atingiu 56,1%, em níveis similares aos de 2019.

Seguindo os objetivos de ganho de eficiência no digital, assim como no trimestre anterior, reduzimos o custo por remessa no last mile. Ainda, a frente de conteúdo e branding teve papel fundamental na busca por otimização do CAC. No trimestre, ampliamos os formatos de comunicação com podcasts, desfiles digitais, além da realização de lives de diferentes formatos e mais de 600 ativações de influencers. Estas e outras ações trouxeram maior fluxo, awareness, engajamento e rentabilização dos clientes, com aumento de 42% no fluxo digital, oriundo das redes sociais.

Quanto ao last mile, seguimos avançando em nível de serviço e produtividade, em linha com os investimentos da jornada omni. No novo CD de Cabreúva, o processo de transferência da operação da Camicado foi finalizado dentro do cronograma previsto e, ao longo de novembro, iniciaremos de forma gradativa a migração das outras operações, estando atualmente nas fases de testes de tecnologia e integração de sistemas, com expectativa de conclusão no 1S23. Seguimos também no processo de integração da logtech Uello, adquirida em abril, que contribuirá para ganhos no last mile, com mais velocidade e qualidade, sendo que o sistema de last mile já se encontra em utilização em algumas localidades. Ainda, mereceu destaque a entrega em D+2, que aumentou em 6 p.p. sua representatividade versus o ano anterior (45,0%), além do custo por remessa, que por mais um trimestre consecutivo apresentou declínio (-18% versus 2T21).

Ainda na jornada omni, inauguramos 16 lojas no período, das quais 7 Renner, sendo 4 unidades em cidades onde não estávamos presentes, o que alavanca ainda mais nossa operação integrada, uma vez que as vendas do e-commerce aumentam cerca de 20 p.p. quando inauguramos lojas em novas praças. A Youcom segue seu plano de expansão para novas localidades - das 8 lojas inauguradas, 7 são em novas praças. Além disso, houve abertura de 1 Ashua no trimestre. Com isso, foram 18 aberturas no 1S22, em linha com o plano de expansão de cerca de 40 lojas previstas para o ano. Quanto às modalidades alternativas de checkout nas lojas, o Pague Digital, checkout realizado pelo cliente em loja por meio do seu próprio celular, continuou a aumentar sua participação. Também foram instalados totens de autoatendimento, presentes em 47 lojas no primeiro semestre. Como resultado de uma experiência mais flexível e completa, a participação de clientes omni segue representando cerca de 30% do faturamento, alavancando o potencial de nosso ecossistema.

Na oferta de soluções financeiras, a Realize apresentou crescimento de receita, impulsionada pela estratégia de expansão e rentabilização da oferta do Meu Cartão. Contudo, o resultado foi impactado pelo cenário de crédito e inadimplência mais desafiadores que atingiu toda a indústria. A maior inadimplência da carteira levou a maiores níveis de provisão que impactou o resultado operacional da Realize no período. A Companhia tomou diversas ações na captação, manutenção e cobrança junto aos clientes, que já sinalizaram efetividade na qualidade das novas safras. Quanto às iniciativas estratégicas, em linha com a maior ocupação do ecossistema, no Cartão Renner houve o reforço, por meio de comunicação nas lojas e para a base de clientes, da aceitação do cartão nas lojas físicas da Youcom. Destaca-se também o roll out da conta digital para 25 lojas, com expectativa de conclusão até o final do ano. Assim, a financeira apresentou crescimento de 48% no TPV e sua base de clientes ativos foi 19% maior na comparação anual.

### Mensagem da Administração

Na frente de Sustentabilidade, divulgamos o Relatório Anual 2021 em abril, que apresentou os resultados da Companhia e iniciativas ESG do último ano. Ainda, Renner e Youcom lançaram as primeiras calças jeans rastreadas com blockchain, tecnologia que permite o acompanhamento pelo consumidor via QR code sobre todo o ciclo produtivo das peças, desde o cultivo do algodão à fabricação das roupas. Por fim, nossas metas de redução de emissões de CO2 foram aprovadas pela SBTi, e buscaremos, até 2030, a redução de emissões de gases de efeito estufa.

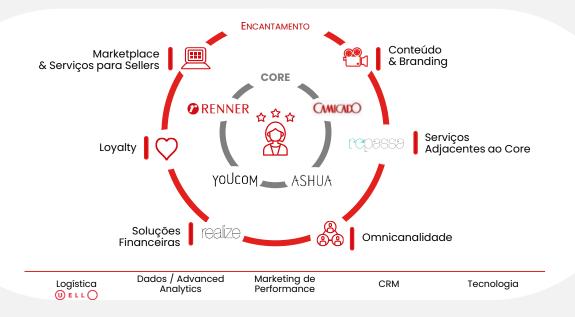
O forte resultado operacional aliando ganhos de eficiência e de escala permitiram um robusto desempenho financeiro. O EBITDA Total (pós IFRS16) foi 47% superior ao mesmo período do ano anterior e 29% ante 2019, com SG&A sobre ROL próximo aos níveis de 2019. Ainda, o Lucro Líquido ultrapassou os patamares pré-pandemia em 56%. Fechamos o primeiro semestre em linha com nossa ambição: crescimento robusto com ganho de participação de mercado, margem bruta e EBTIDA TOTAL (pré IFRS16) em patamares de 2019.

Visando buscar maior eficiência na estrutura de capital, concluímos o Programa de Recompra de Ações aberto em janeiro, totalizando 18 milhões de ações, ao preço médio de R\$25,20. Anunciamos também a antecipação do pagamento de JCP referentes ao 1T22 e 2T22, que ocorreriam em abr/23, e optamos por não rolar as dívidas vincendas no 2S22. Estas e outras medidas, além de otimizarem nossa estrutura de capital, também melhoram o ROIC, sem comprometer a manutenção de uma sólida posição de caixa líquido, que nos dá flexibilidade e segurança para navegarmos pelo ambiente de maior incerteza econômica, bem como o andamento de nossos investimentos estratégicos.

Ainda, a RX Ventures – fundo de Corporate Venture Capital da Lojas Renner lançado em março, fez seu primeiro investimento em julho: a startup Logstore, dedicada ao desenvolvimento de soluções inovadoras de tecnologia para o varejo. O aporte minoritário foi feito em rodada liderada pela Domo Invest, uma das principais gestoras de VC no Brasil. A RX Ventures planeja investir R\$155 milhões em participações minoritárias em pelo menos 10 startups de segmentos diversos, nos próximos anos.

Com isso, avançamos para o segundo semestre do ano! As vendas no 3T seguem em linha com nossas expectativas e esperamos manter um bom ritmo de vendas nos curto e médio prazos. Não obstante à maior cautela que o ambiente macroeconômico que se configura exige, estamos preparados e bem capitalizados: 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 market share. Seguimos seguros quanto à nossa estratégia: somos o maior player omni de vestuário do Brasil e continuamos comprometidos com nossos projetos, para nos consolidarmos, cada vez mais, como o ecossistema líder do segmento, potencializando ainda mais o encantamento de nossos clientes e a geração de valor aos nossos acionistas.







#### Omnicanalidade

- Os canais digitais seguiram com bom ritmo de vendas neste trimestre, apresentando crescimento de 27,3% ante o mesmo trimestre do ano anterior, não obstante uma base de comparação mais forte. Já a participação sobre o GMV total da Companhia foi de 13,0%, menor em 1,5p.p. ante 2T21 em razão do maior fluxo de clientes nas lojas físicas neste período.
- No contexto da base ativa dos canais digitais, o trimestre encerrou com 3,2 milhões de clientes, uma evolução de ~7% versus o ano anterior.
- Já em relação ao fluxo online, foram +247 milhões de visitas (-9% vs 2T21), das quais 63% através do app. A
  redução do fluxo online deveu-se, principalmente, ao maior fluxo nas lojas físicas, dada a retomada dos
  eventos sociais e maior mobilidade, refletindo no aumento de CAC versus o 2T21.
- No período, foram +3,8 milhões de downloads e 7,6 milhões de usuários (16% vs 2T21), resultando, mais uma vez, na liderança absoluta em Monthly Active Users (MAU) entre os players nacionais, conforme o AppAnnie e SimilarWeb.
- Sobre a diversificação dos canais de vendas disponíveis, a venda social (Favoritos Renner) seguiu sendo destaque, com aumento no número de pedidos e ticket médio, resultando em crescimento de +5 vezes ante o 2T21. Adicionalmente, as vendas realizadas pelo WhatsApp cresceram 44% versus o mesmo período do ano anterior. Os novos canais, incluindo o Marketplace e B2B, combinados, representaram ~25% do GMV Digital da Companhia.
- Quanto à jornada Omni, as frentes de serviços e eficiência seguiram sendo prioridades. Neste trimestre, a
  participação das entregas em até D+2 aumentou 6p.p. versus o 2T21 e, as em D+1 nas regiões
  metropolitanas de São Paulo e Rio de janeiro foram maiores em 19p.p.. Já em relação aos custos por
  remessa, houve redução de cerca de 18% ante o 2T21.
- Ainda sobre logística, iniciaram-se pilotos na roteirização e gestão do last mile para entregas no transit point de Arujá-SP com utilização do sistema da Uello, adquirida em abril. Quanto ao novo CD omni, localizado na cidade de Cabreúva-SP, o processo de transferência e internalização das operações logísticas on e off da Camicado foi concluído e encontra-se, atualmente, em fase de melhoria contínua.
- Na operação de lojas, a digitalização das atividades seguiu avançando, com a ampliação dos caixas de autoatendimento, trazendo mais flexibilidade e agilidade ao processo de checkout e já atingindo cerca de 20% das vendas nas lojas que possuem esta modalidade.



#### Conteúdo & Branding

- No segundo trimestre, a frente de conteúdo focou ainda mais na unificação dos conteúdos em todas as interações digitais com o cliente; além do e-commerce, as imagens e matérias estão no blog Estilo Renner e nas redes digitais, a fim de gerar engajamento com o cliente e tornar as marcas referências de moda e lifestyle. Ao todo, foram produzidas e divulgadas 26 campanhas e coleções cápsulas, com destaque para as datas comemorativas relevantes de Dia das Mães e Namorados, e realizadas 12 lives 8 no Instagram e 4 nos canais digitais da Renner, com recordes de audiência.
- Em relação às redes sociais proprietárias de Renner, postagens com influenciadores e a produção de conteúdo com base em trend topics alavancaram os resultados no 2T22, aumentando as visualizações em 23% e o tráfego para site/app em 42% versus 2T21. Além disso, pelo segundo trimestre consecutivo, a Renner foi a marca que mais cresceu no Instagram em relação a seus principais concorrentes.
- A estratégia de geração de conteúdo nas redes digitais segue consolidada. O mix de micro a macro influenciadores contou com mais de 600 nomes no período e um aumento de 32% de engajamentos ante 2T21.
- O blog Estilo Renner colheu os resultados da transição de plataforma realizada no 1T22. A primeira fase de mudança de layout, reformulação de editorias e produção de conteúdos diários contribuiu para o aumento das visitas em quase 80% versus 2T21, com destaque para o crescimento das sessões orgânicas.



#### Marketplace

- Os marketplaces tem como objetivo ampliar o sortimento de produtos para os segmentos core de clientes em categorias adjacentes a vestuário, casa e bem estar, aumentando assim o ticket médio, a frequência e a base de clientes ativos no ecossistema.
- O Marketplace da Renner finalizou o segundo trimestre com 294 sellers, representando ~5,5% do volume de vendas no e-commerce, com mais de 80 mil produtos ativos.
- Na Camicado, o marketplace encerrou o trimestre com 320 sellers, que representaram 24% do GMV digital do período. Os canais digitais oferecem um sortimento de mais de 245 mil de produtos, entre itens IP e 3P.



#### CRM & Loyalty

#### CRM

- A base de clientes ativos do ecossistema seguiu em expansão, atingindo a marca de 18,9 milhões de clientes, uma evolução de 18,9% versus o segundo trimestre de 2021, impulsionada pelo crescimento de novos clientes em lojas físicas e pelos clientes omni. Adicionalmente, a retenção foi +4p.p. maior ante o mesmo período do ano anterior.
- A base omni cresceu 26,3% versus o mesmo período do ano anterior, com evolução na participação em 6,2p.p., representando +30% do faturamento, considerando que estes clientes compram com mais frequência e geram spending 3 vezes superior aos demais canais.
- Do ponto de vista de sinergia entre negócios, clientes que compram em mais de uma das marcas do ecossistema chegam a ter gasto 6 a 7 vezes superior aos demais.

#### Lovalty

 A plataforma do Programa de Loyalty, que oferecerá vantagens e experiências diferenciadas aos clientes, seguiu em evolução. Já neste trimestre, iniciou-se piloto em praças específicas da Renner e Youcom, com clientes selecionados e os primeiros resultados foram bastante positivos, com números de transações acima das expectativas.



#### Soluções Financeiras - Realize CFI

- No trimestre, em linha com as iniciativas para maior ocupação do Ecossistema, a Realize aumentou a sua base de clientes ativos em 19% versus o 2T21 e apresentou crescimento de 48% no TPV, atingindo R\$ 4,5 bilhões. O crescimento da base trouxe ainda reflexo positivo no spending off us, com crescimento de 59% ante 2T21 e cuja participação sobre o volume total de pagamentos atingiu 70% no trimestre. Já a receita de serviços da financeira apresentou crescimento nominal de 68% versus o 2T21 e atingiu 25% de participação.
- Na frente de crédito, considerando o cenário nacional mais desafiador no período, a Realize realizou diversas ações de originação, manutenção e cobrança junto aos clientes. Destacam-se uma maior seletividade na concessão de crédito para clientes de maior risco, redução de limites, renegociação de dívidas, aumento dos postos de cobrança, entre outras iniciativas que já sinalizaram efetividade na qualidade das novas safras.
- Na frente de priorização da oferta do Meu Cartão, houve aumento de 8% no volume de emissões versus o 2T21. O Programa +Parceiros, que tem o objetivo de aumentar a proposta de valor do Meu Cartão, bem como o spending off us, ultrapassou a marca de 430 mil clientes cadastrados ao final do trimestre. Ainda, como estímulo ao uso do co-branded dentro e fora do ecossistema, a Realize realizou no período promoção exclusiva para clientes com sorteios de centenas de prêmios, dentre viagens e cashbacks.
- Já no Cartão Renner houve o reforço, através de comunicação nas lojas e para a base de clientes, da aceitação do cartão nas lojas físicas da Youcom. Ainda, visando estimular o uso do private label nas lojas da Camicado, foi realizada campanha de Dia das Mães, com 1º pagamento após 60 dias nos Cartões Renner.
- Com o objetivo de aumentar o spending on us em ambos os cartões, a Realize realizou promoção que incentivava a recompra e o aumento de frequência do consumidor omni. Assim, na compra de determinado valor em loja física, o cliente recebia desconto em sua próxima compra no e-commerce.
- A Realize evoluiu no piloto da Conta Digital, com expansão para 25 lojas na região de São Paulo. No trimestre, houve também evolução na migração dos clientes que ainda recebiam fatura física, como parte da nova política sustentável de fatura 100% digital do Meu Cartão, que deve ser concluída nos próximos meses.
- Por fim, a Realize ainda firmou parceria com o Grupo Panvel, se credenciando como provedor de soluções financeiras.







#### Tecnologia e Dados

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

- Forecast de Vendas: recomendações de ações para mudança de tendência de vendas em diversas lojas e subclasses de produtos, melhorando a performance dessas unidades.
- Compra: além do piloto da ferramenta de sugestão de volumes para itens básicos, de fabricação nacional, houve a continuidade no piloto com produtos feminino e masculino jovem e lingerie para compra de produtos a nível de SKU, a fim de atender a demanda, reduzir a sobra de pontas de estoque e, consequentemente, a transferência desses itens para outras lojas. Isto permitirá que as unidades recebam grades mais adequadas, evitando falta ou excesso de itens.
- Abastecimento: na Renner, houve ampliação da abrangência de categorias nos itens Core e Fashion para 50,1% das subclasses, que representam 52,1% das vendas. 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 atualmente opera nas subclasses que representam 93% das vendas. Já no Motor de Precificação, ampliou-se a utilização no e-commerce da Camicado, para itens que representam cerca de 44% das vendas. Além disso, foi concluída a prova de conceito em três categorias na Renner iniciada no 1T22, abrangendo Perfumes, Relógios e Tratamento Capilar, resultando em crescimento do resultado dos itens que tiveram ações realizadas pelo Motor.
- 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 2T22, foram realizados experimentos em 4
  Estados com resultados superiores na redução de remessas interestaduais comparados ao grupo de
  controle. Ainda, também foram desenvolvidas melhorias no motor para ajustar performance nos períodos
  de mudanças de estações.



#### **Produto**

- Na frente de Produto, importantes evoluções ocorreram no trimestre. No período, as coleções tiveram boa aceitação dos temas e cores, além de matérias-primas que preservaram os conceitos de lifestyles, gerando desejabilidade e reconhecimento de qualidade. Ainda, houve aumento da participação das matérias primas sustentáveis nas coleções. Ressalta-se, também, a expansão do novo formato de ambientação de Loja RE+, com maior destaque aos pilares de sustentabilidade e shoe gallery. Como forma de potencializar as vendas de cada região e reduzir a necessidade de markdown, houve maior foco na estratégia de clusterização de coleção com cartela e estampas adequadas por região. No Time to Market uma das prioridades estratégias da Companhia para o ano –, além das coleções digitais na marca esportiva Get Over, houve ampliação da participação da máquina de estamparia, que teve como benefício a melhora da reatividade através da demanda do cliente.
- Na marca Youcom, destacou-se a 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. Em julho, a marca lançou a Collab Graffiti, cujas estampas foram criadas por grafiteiros de uma comunidade de Porto Alegre, sendo parte das vendas revertida a instituição de causa social.
- Já na Camicado, destacou-se o incremento gradual de sortimento, com renovação do mix de produtos disponível nas lojas, aumento de participação de itens exclusivos de marcas parceiras e do desenvolvimento da marca própria Home Style, combinado com redução de estoques antigos nas operações. Ocorreu também a redução do número de fornecedores para maior ganho de escala em negociações e maior controle de qualidade. Por fim, destacou-se a migração da operação da marca para o novo CD de Cabreúva, em São Paulo.



#### Ambiental, Social e Governança

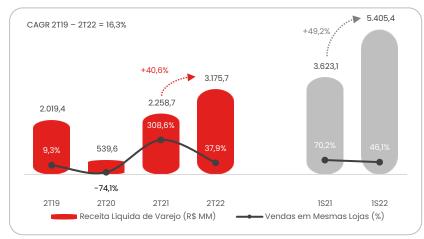
- Renner e Youcom lançaram as primeiras calças jeans rastreadas com blockchain, tecnologia que permite
  o acompanhamento pelo consumidor via QR code sobre todo o ciclo produtivo das peças, desde o cultivo
  do algodão à fabricação das roupas.
- As metas de redução de emissões de CO2 foram aprovadas pela Science Based Targets initiative (SBTi), instituição responsável por divulgar e promover o conceito que fundamenta as metas baseadas na ciência. Até 2030, a Companhia buscará a redução de emissões absolutas de GEE de escopo 1 e 2 em 46,2% e, para o escopo 3, temos a meta de reduzir em 75% as emissões de peça de vestuário e calçados.
- Em abril, foi divulgado o Relatório Anual 2021, que apresentou os resultados da Companhia e iniciativas ESG do último ano. Entre outros temas, destacam-se os resultados divulgados dos compromissos públicos de sustentabilidade do ciclo 2018 2021.
- Neste trimestre, a Companhia foi reconhecida com duas premiações com foco em ESG: a Lojas Renner S.A. foi destaque do prêmio Exame Melhores do ESG 2022 na categoria Moda e Vestuário e também foi vencedora do Prêmio CEBDS de Liderança Feminina na categoria Mulheres no Board.
- Informe sobre o Código Brasileiro de Governança Corporativa: a Companhia divulgou ao mercado, em 29/07/2022, o Informe sobre o Código Brasileiro de Governança Corporativa 2022, 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.
- Encerramento do Programa de Recompra: em 23 de junho de 2022, o Conselho de Administração da Companhia deliberou o encerramento do Programa de Recompra aprovado em 20 janeiro de 2022, com base no qual foram adquiridas, ao longo dos meses de janeiro a junho de 2022, 18.000.000 (dezoito milhões) de ações ordinárias de emissão da Companhia, ao preço médio de R\$25,20, representando a totalidade das ações autorizadas para o programa, para permanência em tesouraria e posterior alienação e/ou cancelamento e/ou para fazer frente às obrigações da Companhia decorrentes de Plano de Incentivo de Longo Prazo.





## Receita Líquida de Varejo

O trimestre apresentou crescimento robusto das vendas do varejo, tanto versus 2T21 (40,6%) quanto versus o 2T19 (57,3%). A chegada antecipada das temperaturas mais baixas de inverno, combinado à necessidade de renovação do guarda-roupa, fruto da retomada dos eventos sociais e maior mobilidade, contribuíram para a aceleração das vendas da coleção Outono Inverno. A forte sazonalidade do período, com os eventos de Mães, Namorados e São João, aliada à consolidação das diversas iniciativas omni favoreceram o desempenho do trimestre. Ainda, a boa composição dos estoques, em qualidade e volume, também foi importante para esta performance.



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

- Importante mencionar que apesar do fluxo em lojas físicas ainda em níveis médios inferiores aos patamares pré-pandemia, o ticket médio teve importante crescimento ao longo do trimestre.
- A Companhia seguiu com ganhos de market share, com desempenho de vendas superiores ao PMC de Vestuário (IBGE), divulgado até maio, refletindo a assertividade de execução da operação, com produtos de qualidade e mix diversificado, resultando em coleções com ótima aceitação do consumidor.

#### ABERTURA POR NEGÓCIO

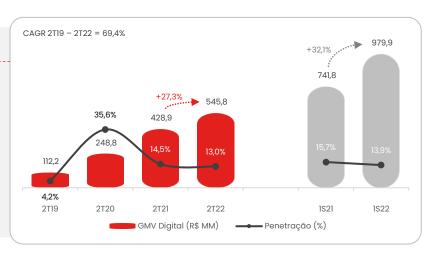
(R\$ MM)	2T22	2T21	Var.	1S22	1S21	Var.
Consolidado	3.175,7	2.258,7	40,6%	5.405,4	3.623,1	49,2%
Renner *	2.941,9	2.045,8	43,8%	4.961,9	3.274,6	51,5%
Camicado	130,2	150,7	-13,6%	268,9	254,3	5,7%
Youcom	103,6	62,2	66,6%	174,6	94,2	85,4%

<sup>\*</sup> Inclui as vendas de Ashua e as receitas de serviços do Repassa.

- Na Camicado, a Receita de Vendas apresentou redução ante o mesmo trimestre do ano anterior, reflexo de um cenário mais desafiador para o segmento de Casa & Decoração, além da base de comparação mais forte no 2T21.
- A Youcom mais uma vez atingiu crescimento de mais de 100% (+67% versus 2021 e +113% versus 2019), reflexo da boa aceitação da coleção, contínuos investimentos em produtividade de loja e nas plataformas digitais. Destacam-se as receitas oriundas dos canais de Social Commerce, bem como o aumento da conversão de venda, decorrente da ativação de conteúdo nas páginas dos produtos.

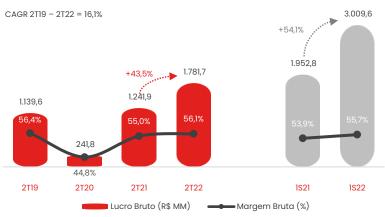
#### **VENDAS DIGITAIS**

- Nos canais digitais, as vendas tiveram performance positiva, mantendo o ritmo de crescimento dos últimos trimestres, mesmo com o forte desempenho das lojas físicas no período, além da base forte de comparação.
- Vale destacar que a Renner é Top of mind em moda online há 18 meses consecutivos e líder em visitas entre os players nacionais.



### Lucro Bruto de Varejo





- A correta composição dos estoques, com boa qualidade, idade e mix, contribuiu com a boa aceitação da coleção Outono Inverno, resultando em redução dos níveis de sobras e, consequentemente, menores níveis de remarcações. Estes fatores, combinados aos repasses dos efeitos da inflação e câmbio nos preços de venda, ainda que parciais, favoreceram a recuperação mais forte da Margem Bruta do Varejo, que alcançou patamar próximo aos níveis de 2019.
- Adicionalmente, o avanço do uso de ferramentas de Data Analytics nos processos de abastecimentos de produtos em loja, motor de remarcação, além da integração dos estoques entre as plataformas on e off possibilitaram a recuperação da margem bruta.

### ABERTURA POR NEGÓCIO

(R\$ MM)	2T22	2T21	Var.	1S22	1S21	Var.
Consolidado	56,1%	55,0%	1,1p.p.	55,7%	53,9%	1,8p.p.
Renner	56,0%	55,1%	0,9p.p.	55,8%	54,1%	1,7p.p.
Camicado	53,0%	51,2%	1,8p.p.	50,7%	49,5%	1,2p.p.
Youcom	62,5%	60,3%	2,2p.p.	60,9%	59,1%	1,8p.p.

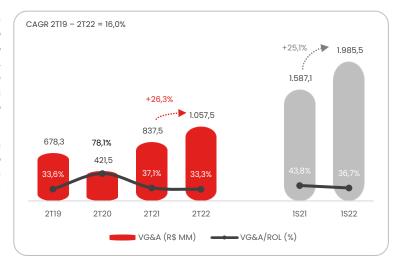
- A Camicado apresentou evolução importante na Margem Bruta ante o mesmo trimestre do ano anterior, fruto principalmente da melhoria de processos de importação, além de melhorias na gestão de precificação e markdown.
- A Youcom, por sua vez, seguiu avançando na Margem Bruta, em razão da boa aceitação das coleções e melhor gestão de estoques.

## Despesas Operacionais

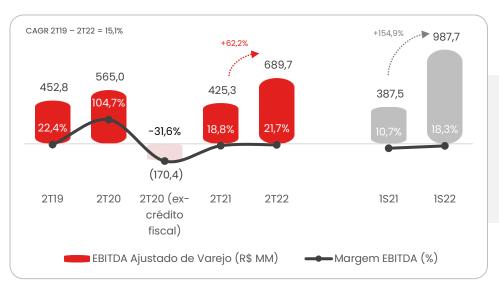
(R\$ MM)	2T22	2T21	Var.	1822	1821	Var.
Despesas Operacionais (VG&A)(Pós IFRS 16)	(1.057,5)	(837,5)	26,3%	(1.985,5)	(1.587,1)	25,1%
% s/Receita Líq. de Varejo	33,3%	37,1%	-3,8p.p.	36,7%	43,8%	-7,1p.p.
Vendas	(729,7)	(600,7)	21,5%	(1.359,5)	(1.138,7)	19,4%
% s/Receita Líq. de Varejo	23,0%	26,6%	-3,6p.p.	25,1%	31,4%	-6,3p.p.
Gerais e Administrativas	(327,8)	(236,8)	38,4%	(626,0)	(448,4)	39,6%
% s/Receita Líq. de Varejo	10,3%	10,5%	-0,2p.p.	11,6%	12,4%	-0,8p.p.
Outros Resultados Operacionais	(35,1)	20,4	NA	(37,4)	20,9	NA
Programa de Participação nos Resultados	(40,3)	(27,3)	47,3%	(57,2)	(27,3)	109,5%
Recuperação de Créditos Fiscais	4,9	59,0	-91,8%	19,4	59,8	-67,5%
Outras receitas/despesas operacionais	0,3	(11,2)	NA	0,4	(11,6)	NA
Total das Despesas Operacionais, Líquidas	(1.092,6)	(817,1)	33,7%	(2.022,9)	(1.566,2)	29,2%

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 forte diluição em relação ao 2T21. Este desempenho é oriundo, principalmente, dos maiores volumes de vendas, dos ganhos de eficiência da operação omni, não obstante um cenário mais desafiador de inflação.
- Ainda, a Companhia seguiu com investimentos no desenvolvimento do ecossistema de moda e lifestyle e nas iniciativas relativas à transformação digital em andamento.



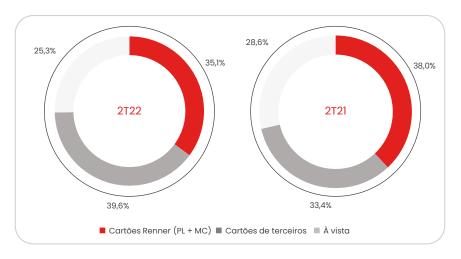
## EBITDA Ajustado de Varejo (pós IFRS 16)



 O EBITDA Ajustado de Varejo apresentou importante crescimento no trimestre, em função dos maiores volumes de vendas, do maior Lucro Bruto no período, e da diluição de despesas operacionais.

## Condições de Pagamento

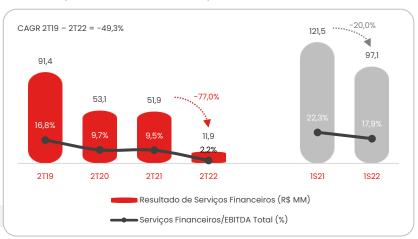
 No 2T22, a Companhia totalizava 5,9 milhões de cartões ativos, que representaram 35,1% das vendas de varejo, queda de 2,9 p.p. A redução versus o 2T21 deveu-se, principalmente, competitividade maior do segmento de crédito. Importante recomposição mencionar a gradual da base de clientes, prejudicada ao longo pandemia, bem como as iniciativas major para atratividade dos cartões Renner.



### Resultado de Serviços Financeiros

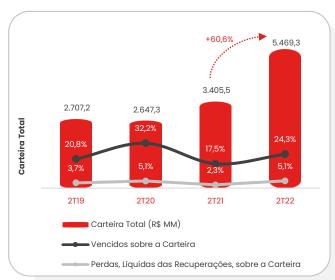
(R\$ MM)	2T22	2T21	Var.	1S22	1821	Var.
Receitas, líquidas de funding	420,3	228,0	84,4%	785,7	441,1	78,1%
Cartão Renner	57,1	42,5	34,2%	107,5	99,0	8,5%
Cartão Bandeira	363,2	185,4	95,9%	678,2	342,0	98,3%
Perdas em Créditos, Líquidas das Recuperações	(281,5)	(77,4)	263,6%	(449,0)	(129,5)	246,6%
Cartão Renner	(45,8)	(28,7)	59,7%	(64,9)	(24,2)	168,2%
Cartão Bandeira	(235,7)	(48,7)	383,5%	(384,1)	(105,4)	264,6%
Outras Receitas Operacionais	2,9	0,0	NA	4,2	0,0	NA
Despesas operacionais	(129,7)	(98,7)	31,4%	(243,8)	(190,0)	28,3%
Resultado de Serviços Financeiros	11,9	51,9	-77,0%	97,1	121,5	-20,0%
% Sobre o EBITDA Total Ajustado (pós IFRS 16)	1,7%	10,9%	-9,2p.p.	9,0%	23,9%	-14,9p.p.

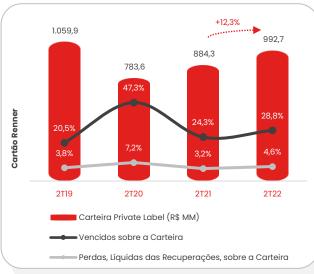
- As Receitas seguem com forte crescimento decorrente dos maiores volumes de carteira, reflexo do aumento nas vendas, bem como do maior spending no Meu Cartão, dada a estratégia de priorização da oferta deste produto.
- As Despesas Operacionais, por sua vez, apresentaram crescimento, porém em nível inferior ao crescimento da carteira, e refletiram o aumento do faturamento e do volume de transações, assim como as despesas relativas à transformação digital da Realize CFI, bem como as pressões inflacionárias no período.
- A redução no Resultado de Serviços Financeiros deveu-se principalmente às maiores Perdas Líquidas no pelo período, impactadas crescimento dos índices de inadimplência em razão do cenário macro mais desafiador. Importante mencionar também, aue comparabilidade com o 2T21 fica prejudicada em função de reversões de provisões ao longo de 2021, dada a recuperação de perdas haviam sido provisionadas nos períodos de incertezas relacionadas à pandemia em 2020.

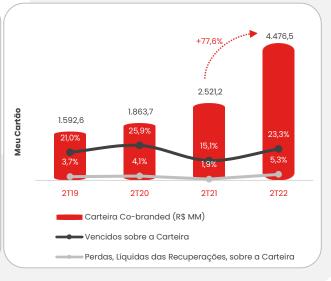


### Análise da Carteira

- A carteira total apresentou crescimento robusto no trimestre, em função essencialmente do crescimento das vendas do varejo e dos maiores volumes transacionados no Meu Cartão, resultado da estratégia de priorização da oferta deste produto, bem como pelo maior spending.
- Quanto aos patamares de vencidos, houve crescimento do índice em ambos os produtos, refletindo o cenário macro mais desafiador.
- As perdas líquidas apresentaram deterioração no indicador em decorrência da piora da qualidade do crédito no período. Importante mencionar que a base de comparação não é favorável em razão, principalmente, de reversões de provisões no 2T21, que beneficiaram aquele período, conforme já mencionado.







16



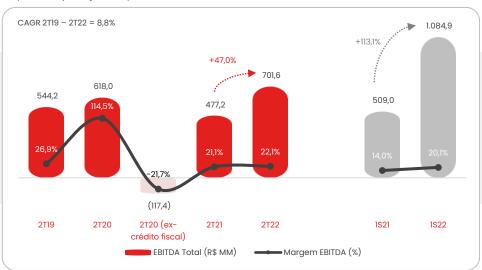
## EBITDA Ajustado Total (pós IFRS 16)

(R\$ MM)	2T22	2T21	Var.	1S22	1S21	Var.
Lucro Líquido do Período	360,4	193,1	86,7%	552,0	45,4	>1000%
Imposto de Renda e Contribuição Social	70,8	16,3	335,0%	40,0	(87,6)	NA
Resultado Financeiro, Líquido	3,5	51,3	-93,2%	(13,5)	129,5	NA
Depreciações e amortizações	251,1	212,1	18,3%	486,1	413,6	17,5%
EBITDA Total	685,7	472,7	45,1%	1.064,6	500,8	112,6%
Plano de Opção de Compra de Ações	6,4	4,2	51,7%	10,8	8,0	35,6%
Resultado da Venda ou Baixa de Ativos Fixos	9,5	0,2	NA	9,5	0,2	>1000%
EBITDA Total Ajustado	701,6	477,2	47,0%	1.084,9	509,0	113,1%
Margem EBITDA Total Ajustada	22,1%	21,1%	1,0p.p.	20,1%	14,0%	6,1p.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.

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

O EBITDA Total Ajustado apresentou forte crescimento em relação ao mesmo período do ano anterior, em razão da importante melhora do segmento de varejo.



## Resultado Financeiro Líquido

(R\$ MM)	2T22	2T21	Var.	1822	1S21	Var.
Receitas Financeiras	144,9	36,3	299,6%	295,3	48,6	507,2%
Rendimentos de Equivalentes de Caixa	129,6	30,9	319,1%	254,1	39,9	537,2%
Outras Receitas Financeiras	15,3	5,3	187,1%	41,2	8,8	370,4%
Despesas Financeiras	(146,8)	(86,6)	69,4%	(280,5)	(160,4)	74,9%
Juros de Empréstimos, Financiamentos e Swap	(85,3)	(32,8)	160,3%	(165,1)	(61,5)	168,6%
Despesa Financeira de Arrendamento	(58,4)	(49,8)	17,4%	(108,6)	(92,7)	17,2%
Outras Despesas Financeiras	(3,0)	(4,1)	-25,9%	(6,8)	(6,3)	9,1%
Variação Cambial e Monetária, Líquida	(1,6)	(0,9)	86,5%	(1,2)	(17,7)	-93,0%
Resultado Financeiro, Líquido	(3,5)	(51,3)	93,2%	13,5	(129,5)	110,4%

O Resultado Financeiro Líquido foi negativo em R\$ 3,5 milhões versus R\$ 51,3 milhões também negativos no 2T21, principalmente em função dos maiores rendimentos sobre uma posição de equivalentes de caixa médio superior ao período anterior e pelo aumento da SELIC.

### Fluxo de Caixa Livre

(R\$ MM)	2T22	2T21	Var.	1S22	1S21	Var.
EBITDA Total Ajustado (Pós IFRS 16)	701,6	477,2	224,4	1.084,9	509,0	575,9
(+/-) IR, CSLL/Outros	113,6	10,0	103,6	202,1	(12,2)	214,2
Fluxo de Caixa Operacional	815,3	487,2	328,1	1.286,9	496,8	790,1
(+/-) Variação Capital de Giro	(382,7)	(679,7)	297,0	(1.017,4)	(651,9)	(365,5)
Contas a Receber	(674,2)	(1.007,8)	333,6	(302,8)	117,8	(420,6)
Obrigações com Adm de Cartões	175,0	205,3	(30,3)	241,5	113,9	127,6
Estoques	109,5	150,7	(41,1)	(257,4)	(229,6)	(27,8)
Fornecedores	135,8	14,7	121,1	(203,9)	(321,2)	117,3
Impostos	152,8	137,9	14,9	(30,7)	(107,7)	77,0
Outras Contas a Receber/Pagar	(281,5)	(180,4)	(101,1)	(464,2)	(225,2)	(239,0)
(-) Capex	(261,2)	(230,5)	(30,7)	(393,7)	(494,6)	101,0
(-) Investimentos em controladas	(86,8)	-	(86,8)	(86,8)	0,0	(86,8)
(=) Fluxo de Caixa Livre	84,6	(423,0)	507,6	(210,9)	(649,7)	438,8

O aumento no Fluxo de Caixa Livre do trimestre decorre tanto da maior geração de Fluxo de Caixa Operacional, reflexo do melhor resultado do segmento de varejo, bem como da menor necessidade de capital de giro relacionada ao Contas a Receber, na comparação com o 2T21, período prejudicado pelos impactos da pandemia no 1S21.

# (Caixa) Endividamento Líquido

(R\$ MM)	jun.22	jun.21
Empréstimos e Financiamentos	2.388,5	2.570,6
Circulante	1.335,1	323,8
Não Circulante	1.053,4	2.246,8
Financiamentos de Operações de Crédito ao Cliente	1.053,9	818,3
Circulante	971,3	126,2
Não Circulante	82,5	692,1
Endividamento Bruto	3.442,3	3.388,9
Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	(4.720,3)	(5.614,8)
(Caixa) Endividamento Líquido	(1.278,0)	(2.225,9)
(Caixa) Endividamento Líquido/EBITDA Ajustado Total (Pós IFRS 16) (LTM)	-0,56x	-1,67x
(Caixa) Endividamento Líquido/EBITDA Ajustado Total (Ex IFRS 16) (LTM)	-0,79x	-2,76x

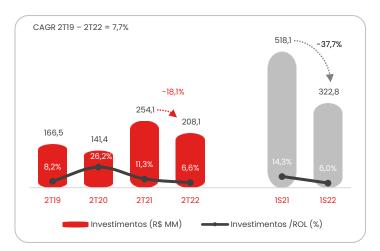
<sup>•</sup> Em 30 de junho de 2022 e 2021, a Companhia apresentou Caixa Líquido, principalmente em razão da emissão de 102 milhões de novas ações, realizada no 2T21. A oferta de ações foi liquidada no dia 4 de maio de 2021 e os recursos estão sendo utilizados no desenvolvimento do ecossistema de moda e lifestyle, na aceleração da transformação digital, bem como na construção do novo CD Omni e na expansão de lojas físicas.

### **Investimentos**

(R\$ MM)	2T22	2T21	1S22	1S21
Novas lojas	72,2	66,8	110,2	145,0
Remodelação de instalações e outros	31,1	17,1	40,2	23,6
Sistemas e equip. de tecnologia	77,6	86,4	126,3	106,4
Centros de distribuição e outros	27,2	83,8	46,2	243,1
Total dos investimentos	208,1	254,1	322,8	518,1



- No trimestre, os investimentos foram menores ante o 2T21, essencialmente pela redução dos desembolsos referentes ao novo CD de Cabreúva.
- As Depreciações e Amortizações totalizaram R\$ 124,0 milhões no trimestre, 8,3% maior ante o 2T21, em função, principalmente, 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\$ 127,0 milhões, um aumento de 30,2%, em razão do maior número de lojas em operação, bem como do efeito da inflação sobre os aluguéis.



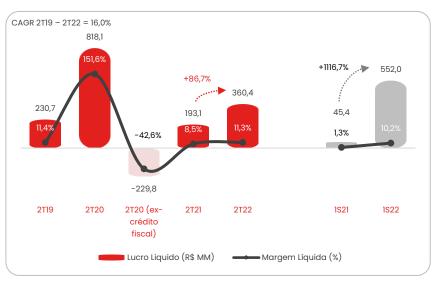
ABE	RTURA
POR	NEGÓCIC

POR NEGOCIO						
	Lojas	2T22	2T21	1S22	1S21	
	Número de Lojas	419	411	419	411	
<b>PRENNER</b>	Inaugurações, líquidas	5	17	6	18	)
	Área de Vendas (mil m²)	720,9	711,7	720,9	711,7	
C	Número de Lojas	120	119	120	119	
CAMICADO	Inaugurações, líquidas	0	6	1	6	)
	Área de Vendas (mil m²)	50,3	50,1	50,3	50,1	
	Número de Lojas	112	103	112	103	
YOUCOM	Inaugurações, líquidas	8	4	8	3	)
	Área de Vendas (mil m²)	19,3	17,6	19,3	17,6	

No trimestre, ocorreram 3 fechamentos de unidades da Renner.

## Lucro Líquido e Eventos Societários

O Lucro Líquido do trimestre foi superior ao 2T21, tanto em função da melhor geração operacional do segmento de varejo Companhia, quanto da menor alíquota efetiva IR&CS, de beneficiada pelo maior deliberado de juros sobre o capital próprio, bem como por incentivos fiscais considerados subvenção para investimento, com base na Lei Complementar 160. Também favoreceu este desempenho o melhor resultado financeiro no período.



No 2T22, a Lojas Renner creditou aos seus acionistas, dividendos na forma de Juros sobre Capital Próprio (JSCP), no montante de R\$ 159,0 milhões, correspondentes a R\$ 0,164187 por ação, considerando a quantidade de 968.461.918 ações ordinárias, das quais já foram excluídas as ações em tesouraria. O pagamento do JSCP do 1T22 e 2T22 foi realizado a partir de 11/07/2022, que totalizou R\$ 300,4 milhões.



# **EBITDA** Ajustado **Total** (pré IFRS 16)

2T22	2T21	Var.	1H22	1H21	Var.
360,4	193,1	86,7%	552,0	45,4	>1000%
70,8	16,3	335,0%	40,0	(87,6)	NA
3,5	51,3	-93,2%	(13,5)	129,5	NA
251,1	212,1	18,3%	486,1	413,6	17,5%
685,7	472,7	45,1%	1.064,6	500,8	112,6%
6,4	4,2	51,7%	10,8	8,0	35,6%
9,5	0,2	NA	9,5	0,2	>1000%
701,6	477,2	47,0%	1.084,9	509,0	113,1%
22,1%	21,1%	1,0p.p.	20,1%	14,0%	6,1p.p.
(127,0)	(98,5)	29,0%	(247,6)	(189,3)	30,8%
(58,4)	(49,8)	17,4%	(108,6)	(92,7)	17,1%
2,9	1,0	177,5%	5,8	1,0	460,6%
519,0	330,0	57,3%	734,5	228,0	222,1%
16,3%	14,6%	1,7p.p.	13,6%	6,3%	7,3p.p.
	360,4 70,8 3,5 251,1 685,7 6,4 9,5 701,6 22,1% (127,0) (58,4) 2,9 519,0	360,4 193,1 70,8 16,3 3,5 51,3 251,1 212,1 685,7 472,7 6,4 4,2 9,5 0,2 701,6 477,2 22,1% 21,1% (127,0) (98,5) (58,4) (49,8) 2,9 1,0 519,0 330,0	360,4       193,1       86,7%         70,8       16,3       335,0%         3,5       51,3       -93,2%         251,1       212,1       18,3%         685,7       472,7       45,1%         6,4       4,2       51,7%         9,5       0,2       NA         701,6       477,2       47,0%         22,1%       21,1%       1,0p.p.         (127,0)       (98,5)       29,0%         (58,4)       (49,8)       17,4%         2,9       1,0       177,5%         519,0       330,0       57,3%	360,4       193,1       86,7%       552,0         70,8       16,3       335,0%       40,0         3,5       51,3       -93,2%       (13,5)         251,1       212,1       18,3%       486,1         685,7       472,7       45,1%       1.064,6         6,4       4,2       51,7%       10,8         9,5       0,2       NA       9,5         701,6       477,2       47,0%       1.084,9         22,1%       21,1%       1,0p,p       20,1%         (127,0)       (98,5)       29,0%       (247,6)         (58,4)       (49,8)       17,4%       (108,6)         2,9       1,0       177,5%       5,8         519,0       330,0       57,3%       734,5	360,4       193,1       86,7%       552,0       45,4         70,8       16,3       335,0%       40,0       (87,6)         3,5       51,3       -93,2%       (13,5)       129,5         251,1       212,1       18,3%       486,1       413,6         685,7       472,7       45,1%       1.064,6       500,8         6,4       4,2       51,7%       10,8       8,0         9,5       0,2       NA       9,5       0,2         701,6       477,2       47,0%       1.084,9       509,0         22,1%       21,1%       1,0p.p.       20,1%       14,0%         (127,0)       (98,5)       29,0%       (247,6)       (189,3)         (58,4)       (49,8)       17,4%       (108,6)       (92,7)         2,9       1,0       177,5%       5,8       1,0         519,0       330,0       57,3%       734,5       228,0

# **Demonstrações dos Resultados** Consolidados

R\$ mil	2T22	2T21	Var	1S22	1521	Var
Receita Operacional Líquida	3.626.338	2.490.293	45,6%	6.239.362	4.071.687	53,2%
Receita Líquida das Vendas de Mercadorias	3.163.017	2.257.535	40,1%	5.387.656	3.621.252	48,8
Receita Líquida de Serviços	463.321	232.758	99,1%	851.706	450.435	89,1
Custo das Vendas	(1.421.416)	(1.020.358)	39,3%	(2.439.800)	(1.677.758)	45,49
Custo das Mercadorias Vendidas	(1.388.470)	(1.016.802)	36,6%	(2.390.039)	(1.670.304)	43,1
Custos dos Serviços	(32.946)	(3.556)	826,5%	(49.761)	(7.454)	567,6
Lucro Bruto	2.204.922	1.469.935	50,0%	3.799.562	2.393.929	58,7
Despesas Operacionais	(1.770.282)	(1.209.341)	46,4%	(3.221.080)	(2.306.698)	39,6
Vendas	(729.685)	(600.683)	21,5%	(1.359.453)	(1.138.721)	19,4
Gerais e Administrativas	(327.798)	(236.832)	38,4%	(626.020)	(448.357)	39,6
Depreciações e amortizações	(251.053)	(212.132)	18,3%	(486.083)	(413.610)	17,5
Perdas em Crédito, Líquidas	(281.521)	(77.434)	263,6%	(448.975)	(129.539)	246,6
Outros Resultados Operacionais	(180.225)	(82.260)	119,1%	(300.549)	(176.471)	70,3
Lucro Operacional antes do Resultado Financeiro	434.640	260.594	66,8%	578.482	87.231	563,2
Resultado Financeiro, Líquido	(3.473)	(51.250)	-93,2%	13.512	(129.466)	-110,4
Imposto de Renda e Contribuição Social	(70.778)	(16.271)	335,0%	(39.975)	87.605	-145,6
Lucro Líquido do Período	360.389	193.073	86,7%	552.019	45.370	N
Lucro líquido por ação - R\$	0,3643	0,2149	69,5%	0,5580	0,0505	>1000
Quantidade de ações ao final do exercício (milhares)	989.304	898.508		989.304	898.508	

# Balanços Patrimoniais Consolidados

R\$ mil	30/06/2022	31/12/2021
ATIVO TOTAL	20.949.309	21.411.985
Ativo Circulante	13.452.844	13.984.780
Caixa e Equivalentes de Caixa	4.365.617	5.489.417
Aplicações Financeiras	354.679	458.085
Contas a Receber	5.715.658	5.412.88
Estoques	1.866.990	1.609.560
Tributos a Recuperar	949.217	849.389
Instrumentos financeiros derivativos	25.144	24.364
Outros ativos	175.539	141.084
Ativo Não Circulante	7.496.465	7.427.205
Tributos a Recuperar	220.533	551.243
Imposto de renda e contribuição social diferidos	539.285	457.537
Outros ativos	179.759	125.738
Imobilizado	2.686.734	2.650.859
Direito de Uso	2.504.735	2.434.188
Intangível	1.365.419	1.207.640
PASSIVO TOTAL E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	20.949.309	21.411.985
Passivo Circulante	7.876.084	7.954.100
Empréstimos, financiamentos e debêntures	1.335.093	1.610.452
Financiamentos - Operações Serviços Financeiros	971.326	475.522
Arrendamentos a pagar	678.991	666.100
Fornecedores	1.527.040	1.762.233
Obrigações com Administradora de Cartões	2.076.686	1.835.143
Obrigações fiscais	297.972	516.678
Obrigações sociais e trabalhistas	370.690	460.373
Obrigações Estatutárias	268.848	353.522
Provisão para Riscos	99.313	66.613
Instrumentos financeiros derivativos	10.910	315
Outras Obrigações	239.215	207.149
Passivo Não Circulante	3.424.880	3.651.264
Empréstimos, financiamentos e debêntures	1.053.377	1.054.027
Financiamentos - Operações Serviços Financeiros	82.536	327.10
Arrendamentos a pagar	2.083.264	1.994.936
Imposto de renda e contribuição social diferidos	9.095	3.392
Fornecedores	20.103	58.992
Provisão para Riscos	52.137	86.122
Outras Obrigações	124.368	126.694
Patrimônio Líquido	9.648.345	9.806.62
Capital Social	8.987.760	8.978.349
Ações em Tesouraria	(552.812)	(108.620)
Reservas de Capital	97.277	85.966
Reservas de Lucros	739.560	739.90
Outros resultados abrangentes	124.988	111.025
Lucros Acumulados	251.572	=

# Demonstrações dos Fluxos de Caixa Consolidados

R\$ mil	2Т22	2T21	1S22	1521
Fluxos de caixa das atividades operacionais				
Lucro líquido do período	360.389	193.073	552.019	45.370
Ajustes para conciliar o resultado ao caixa e equivalentes de caixa gerados pelas atividades operacionais:				
Depreciações e amortizações	262.964	221.779	509.324	432.109
Juros e custos de estruturação sobre empréstimos e arrendamento	148.053	85.466	286.219	163.053
Juros de financiamentos de serviços operacionais	29.632	6.236	52.543	12.271
Imposto de renda e contribuição social	70.778	16.271	39.975	(87.605)
(Reversões) Perdas estimadas em ativos, líquidas	198.516	13.067	235.240	(120.549)
Descontos - arrendamentos a pagar	(12.055)	(38.663)	(25.905)	(69.470)
Outros ajustes do lucro líquido	57.909	25.314	90.719	44.141
Lucro líquido ajustado	1.116.186	522.543	1.740.134	419.320
(Aumento) Redução nos Ativos				
Contas a receber de clientes	(876.194)	(1.018.365)	(543.053)	240.448
Estoques	99.254	140.577	(262.412)	(222.456)
Tributos a recuperar	84.788	1.021	201.816	99.029
Outros ativos	(74.567)	(84.122)	(158.900)	(104.776)
Aumento (Redução) nos Passivos	(14.007)	(04.122)	(100.000)	(104.770)
Fornecedores	146.029	14.864	(190.637)	(335.901)
Obrigações com administradoras de cartões	175.000	205.314	241.543	113.938
Obrigações fiscais	81.405	128.395	(246.938)	(226.993)
Outras obrigações	(112.625)	13.241	(94.545)	93.958
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(27.769)	(18.307)	(85.087)	(31.309)
Juros pagos sobre empréstimos e debêntures		•		
Juros pagos sobre financiamentos operacionais e serviços financeiros	(82.877)	(49.581)	(139.466)	(72.729)
Caixa líquido gerado (consumido) nas atividades operacionais, antes das	(8.864)	(10.152)	(14.317)	(14.500)
aplic. financeiras	519.766	(154.572)	448.138	(41.971)
Aplicações financeiras	(10.320)	(153.743)	103.406	(68.715)
Caixa líquido gerado (consumido) nas atividades operacionais	509.446	(308.315)	551.544	(110.686)
Fluxos de caixa das atividades de investimentos	, ,	,	, ,	, ,
Aquisições de imobilizado e intangível	(261.185)	(230.477)	(393.650)	(494.605)
Recebimentos por vendas de ativos fixos  Aporte de capital em controladas e aquisição de controladas, líquida de caixa	507	186	507	246
adquirido	(86.777)	-	(86.777)	-
Caixa líquido consumido pelas atividades de investimentos	(347.455)	(230.291)	(479.920)	(494.359)
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos				
Aumento do capital social, líquido das custas de emissão	9.411	3.911.593	9.411	3.911.593
Recompra de ações		3.911.595		3.311.333
Captações de empréstimos	(334.265)	-	(453.943)	
' ' '	65.544	222.075	258.761	1.315.411
Amortização de empréstimos e debêntures	(334.881)	(659.992)	(348.597)	(1.298.012)
Contraprestação de arrendamentos a pagar	(170.332)	(96.421)	(317.243)	(201.962)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	(346.316)	(244.037)	(346.316)	(244.037)
Caixa líquido (consumido) gerado pelas atividades de financiamentos	(1.110.839)	3.133.218	(1.197.927)	3.482.993
Efeito da variação cambial sobre o saldo de caixa e equivalentes de caixa	1.576	(5.824)	2.503	(4.251)
Variação no caixa e equivalentes de caixa	(947.272)	2.588.788	(1.123.800)	2.873.697
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	5.312.889	2.351.690	5.489.417	2.066.781
Caixa e equivalentes de caixa no fim do período	4.365.617	4.940.478	4.365.617	4.940.478
1				

### 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 mercadoria 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.

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 30.06.2022, o preço de fechamento da acão LREN3 foi de R\$ 22,62 e o valor de mercado da Companhia era de R\$ 22,3 bilhões.

A Lojas Renner é a maior varejista de moda no Brasil. Seu ecossistema conta com 419 lojas Renner (incluindo 8 lojas no Uruguai, 4 na Argentina e 10 Ashua), 120 Camicado e 112 Youcom em 30 de junho 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

#### 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 Fric Schweitzer