

LOJAS RENNER S.A.



CMICADO youcom realize repassa

RESULTADOS 3T21 **RESULTADOS 3T21** RESULTADOS 3T21

11 de novembro de 2021
B3: LREN3; USOTC: LREN

Videoconferência

12 de novembro de 2021
13:00 (BR) / 11:00AM (US-EST)

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



Destaques do período



Aumento de **43,5% e 22,7%** na **receita líquida de mercadorias** versus o **3T20 e 3T19**, respectivamente, e tendência segue nos meses seguintes



45% das entregas em **D+2** na Renner e **70%** na Youcom



Lab de marketplace da Renner atingiu meta do ano, de +100 sellers, e dobrou o sortimento do digital no trimestre



Conclusão da aquisição do **Repassa**



Crescimento do **GMV Digital**, mesmo com base de comparação recorde, e evoluindo ainda mais em outubro, com +30% de aumento



Recorde de **encantamento** em um terceiro trimestre, com o melhor nível de muito satisfeitos



Inadimplência nos **menores níveis** históricos



16,3 MM de clientes ativos no ecossistema, **aumento de 23,9%** versus o ano anterior, com retenção de +4 p.p.



Remarcações atingindo seus menores patamares



Aceleração na produção de conteúdo: realização de **12 lives** no trimestre e aumento de 25% nas ativações de **influencers** ante o 2T21



Maior ocupação do ecossistema pela Realize, com ampliação da base de clientes (+7% vs 2T21) e **TPV recorde**



Contínuo aumento na **participação de clientes omni**, com **+47%** versus o 3T20



EBITDA Total Ajustado **826,4% maior** que o do 3T20



Ganho consistente de **participação de mercado**



Renner foi a **marca mais buscada** na web e seguiu como **líder em MAU** entre os players nacionais



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

Informações Consolidadas (R\$ MM)

	3T21	3T20	Var. 21 x 20	3T19	Var. 21 x 19	9M21	9M20	Var.
Receita Líquida das Vendas de Mercadorias	2.369,6	1.651,2	43,5%	1.931,9	22,7%	5.990,9	3.741,0	60,1%
Crescimento de Vendas em Mesmas Lojas	39,5%	-17,2%	-	8,3%	-	56,6%	-35,8%	-
Vendas Digitais (GMV)	377,4	348,9	8,2%	115,8	226,0%	1.110,7	710,5	56,3%
Penetração das Vendas Digitais	12,2%	16,1%	-	4,6%	-	14,2%	14,6%	-
Lucro Bruto da Operação de Varejo	1.264,2	788,2	60,4%	1.049,9	20,4%	3.215,1	1.888,9	70,2%
Margem Bruta da Operação de Varejo	53,3%	47,7%	5,6p.p.	54,3%	-1,0p.p.	53,7%	50,5%	3,2p.p.
Despesas Operacionais (Vendas, Gerais e Administrativas) ¹	(866,4)	(653,9)	32,5%	(677,4)	27,9%	(2.453,5)	(1.740,7)	40,9%
Despesas Operacionais/Receita das Vendas de Mercadorias	36,6%	39,6%	-3,0p.p.	35,1%	1,5p.p.	41,0%	46,5%	-5,5p.p.
EBITDA da Operação de Varejo Ajustado	203,7	12,9	1477,8%	251,5	-19,0%	310,8	551,5	-43,6%
Margem EBITDA da Operação de Varejo Ajustada	8,6%	0,8%	7,8p.p.	13,0%	-4,4p.p.	5,2%	14,7%	-9,5p.p.
Resultado de Serviços Financeiros	74,2	(51,2)	245,0%	103,2	-28,2%	195,0	22,3	774,0%
EBITDA Total Ajustado (Varejo + Serviços Financeiros) - inclui Arrendamentos ²	277,8	(38,2)	826,4%	354,8	-21,7%	505,8	573,8	-11,8%
Margem EBITDA Total Ajustada - inclui Arrendamentos ²	11,7%	-2,3%	14,0p.p.	18,4%	-6,6p.p.	8,4%	15,3%	-6,9p.p.
EBITDA Total Ajustado (Varejo + Serviços Financeiros) - exclui Arrendamentos ³	438,5	87,3	402,0%	464,4	-5,6%	948,5	924,1	2,6%
Margem EBITDA Total Ajustada - exclui Arrendamentos ³	18,5%	5,3%	13,2p.p.	24,0%	-5,5p.p.	15,8%	24,7%	-8,9p.p.
Lucro Líquido (Prejuízo) do Período	172,0	(82,9)	307,5%	186,7	-7,9%	217,3	742,3	-70,7%
Margem Líquida	7,3%	-5,0%	12,3p.p.	9,7%	-2,4p.p.	3,6%	19,8%	-16,2p.p.
ROIC LTM	6,8%	19,9%	-13,1p.p.	21,0%	-14,2p.p.	6,8%	19,9%	-13,1p.p.

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

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

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

Obs.1: Em maio de 2020, a Companhia obteve êxito em ação judicial relativa à exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da Cofins. Assim, foi reconhecido, nos 9M20, crédito tributário de R\$ 784,6 MM (R\$ 735,4 MM líquido dos honorários advocatícios) em Outros Resultados Operacionais, referente ao principal, assim como R\$ 578,4 MM (R\$ 553,3 milhões líquido de impostos), referentes aos juros sobre este montante e contabilizados no Resultado Financeiro. O valor total foi de R\$ 1.363,0 MM, com efeito líquido de R\$ 1.047,9 MM no Lucro dos 9T20.

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

Mensagem da Administração

Desde a reabertura das lojas em meados de abril e com a retomada gradual da mobilidade, temos observado uma importante consistência no desempenho de vendas. No terceiro trimestre, a receita líquida de mercadorias apresentou crescimento robusto, não somente em relação a 2020, de 43,5%, como também versus 2019, de 22,7%. E com ainda mais encantamento! Tivemos o melhor nível de Muito Satisfeitos em um terceiro trimestre, o que nos sinaliza que estamos no caminho certo para oferecer uma proposta de valor cada vez mais robusta aos nossos clientes.

Além da maior mobilidade, a eliminação de restrições nas operações, assim como a boa aceitação da coleção primavera-verão também contribuíram para o ganho relevante de share no período. Adicionalmente, a performance de vendas, aliada à otimização dos estoques integrados, bem como o uso de dados em nossos processos têm contribuído para níveis de remarcações alinhados aos menores patamares históricos. Estas melhorias de produtividade parcialmente compensaram os desafios de câmbio e inflação de matérias-primas e fretes, favorecendo a dinâmica de margem bruta, novamente em patamares superiores ao esperado para o período.

Quanto às vendas digitais, não obstante a operação off-line mais robusta, o GMV do trimestre foi superior ao 3T20, quando apresentamos o pico de crescimento, de mais de 200%. No período, a Renner foi a marca mais buscada entre os players de moda nacionais, assim como se manteve líder absoluta em Monthly Active Users (MAU) na mesma comparação.

Ainda, no período, tivemos os efeitos do ataque cibernético sofrido em agosto, que levou à instabilidade de sistemas, assim como à indisponibilidade de nossas operações digitais por alguns dias. Nesse sentido, nossos times e parceiros atuaram de forma bastante diligente e o incidente nos mostrou o quanto é importante termos nossos times sempre preparados e planos de proteção e recuperação de negócios atualizados.

Além da retomada de nossas operações no curto prazo, seguimos investindo fortemente para garantir o nosso futuro. Nesse sentido, avançamos no desenvolvimento de nosso ecossistema de moda e Lifestyle, nos tornando a escolha de ainda mais clientes. Atualmente contamos com 16,3 milhões de clientes ativos, que transitam nas diferentes marcas que atuamos e, quanto mais integrados entre os nossos negócios, maior o spending gerado por eles. De forma similar, sabemos que quanto maior a integração entre os diferentes canais que disponibilizamos, melhor é a experiência dos consumidores e, assim, alavancamos nossas operações. É com isto em mente que seguimos evoluindo, para capturar ainda mais oportunidades e clientes, gerando cada vez mais recorrência, stickiness e lifetime value.

Na jornada omni, vencida a etapa de disponibilização do estoque das lojas físicas para compras online, o que aumentou de forma significativa o sortimento, passamos a focar esforços na melhora de nível de serviço, equacionada com mais produtividade no last mile. Nesta frente, tivemos evolução significativa na Renner, com 45% das entregas realizadas em até D+2, enquanto que, na Youcom, este indicador já alcançou o patamar de 70%. Ainda no tema supply chain, finalizamos a obra civil de nosso novo CD omni e passamos à etapa de montagem de equipamentos e automação. Nas lojas, aumentamos a relevância das modalidades alternativas de checkout, que chegaram a representar, em algumas unidades, mais de 45% das vendas. Nesse sentido, o Pague Digital, checkout realizado pelo cliente em loja, através do seu próprio celular, continuou sendo destaque em relevância e na atratividade do app. Como resultado, a base de clientes omni continuou crescendo sequencialmente, o que potencializa ainda mais o nosso ecossistema.

No que se refere à oferta de produtos, o lab do marketplace da Renner seguiu ampliando categorias e variedades, dobrando o sortimento do digital no 3T21. Ainda em etapa de teste, a plataforma já alcançou a meta do ano, contando com 115 sellers, e os esforços seguiram focados na curadoria de parceiros e na otimização de processos, assim como na complementariedade de produtos e faixas de preço.

Na frente de conteúdo & branding, focamos em awareness e alavancagem de fluxo, com evoluções na construção das campanhas sazonais e nas iniciativas voltadas à melhora de recorrência, engajamento e rentabilização de clientes. Dentre elas, destacam-se a realização de 12 lives no trimestre, bem como a intensificação da parceria com influencers, com crescimento de 25% nas ativações de novos parceiros, o que aumentou significativamente o alcance potencial.

Sobre loyalty, evoluímos na estruturação do programa, com a realização de provas de conceito de alguns dos benefícios que serão ofertados aos clientes.

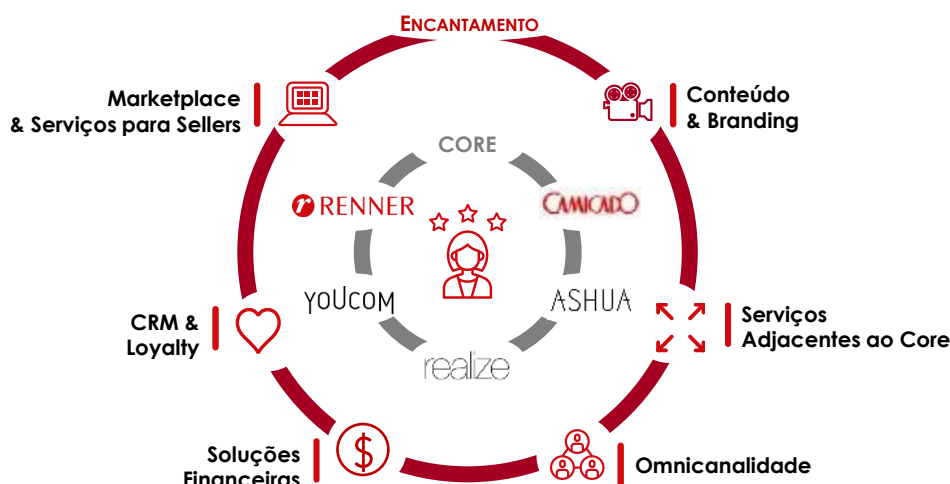
Na oferta de soluções financeiras, a Realize seguiu ocupando, de forma mais ampla, o ecossistema. Neste sentido, avançou na oferta de produtos na Renner, assim como na captação nos demais negócios, alcançando TPV recorde. Adicionalmente, sua base de clientes ativos aumentou em 7% na comparação com o trimestre anterior e a receita de serviços ganhou ainda mais relevância. Também realizou novas operações de financiamento para sellers e avançou na conta digital, que será lançada em novembro para clientes de praça específica.

No pilar serviços adjacentes ao core, em agosto, concluímos a aquisição do Repassa e iniciamos o processo de integração ao ecossistema. No período, a startup lançou seu primeiro ponto físico, assim como implementou melhorias no nível de serviço e em produtividade, com redução de 50% no prazo de listagem das peças e cadastro.

Ainda, merecem destaque nossas iniciativas ESG. No período, tivemos o primeiro de nossos compromissos públicos 2021 de sustentabilidade cumpridos, com 100% da cadeia de fornecimento com certificação socioambiental. Também lançamos novas coleções sustentáveis e renovamos outras, assim como inauguramos nossa loja circular, a primeira no varejo brasileiro neste conceito.

E assim avançamos ao último trimestre do ano! A semana do dia das crianças foi recorde, com crescimento de mais de 35% versus o 3T19 e seguimos observando a tendência robusta de vendas dos últimos meses. Estamos organizados para uma Black Friday totalmente omni e nossos estoques estão bem compostos para o Natal. Além do otimismo em relação ao curto prazo, estamos convictos quanto ao nosso futuro. Independente dos desafios que possamos enfrentar, não abriremos mão dos investimentos para fortalecer nosso ecossistema. Acreditamos que marcas com significado e proposta de valor clara geram diferenciais competitivos e criam condições para ganhos de market share, principalmente em um cenário de aceleração de consolidação. 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 o encantamento de nossos clientes.

Ecossistema de Moda e Lifestyle



Omnicanalidade

- As **vendas digitais** seguiram com bom desempenho no trimestre, período em que o **GMV consolidado atingiu R\$ 377,4 milhões** e representou **12,2% do total**, não obstante a normalização da operação de lojas físicas desde o início do trimestre. Adicionalmente, mesmo com os efeitos do ataque cibernético sofrido em agosto, assim como a base de comparação mais difícil, quando o online atingiu seu recorde de crescimento no 3T20 (+201,4%), as vendas digitais cresceram 8,2% no 3T21. Este desempenho refletiu o contínuo investimento para melhoria da experiência do cliente, nos temas de pós-venda, ferramentas integradas de live commerce e, principalmente, no last mile.
- Em relação à **base ativa online da Renner**, eram cerca de **3 milhões** de clientes em setembro, uma evolução de cerca de **40%** versus o ano anterior, com aumento de 5 p.p. na **retenção**.
- Quanto ao fluxo online, alcançou cerca de **258 milhões de visitas**, das quais, 68% foram através do app. No período, foram 4,8 milhões de downloads, resultando em uma base instalada de 7,5 milhões de usuários e mantendo, mais uma vez, a liderança absoluta em Monthly Active Users (MAU) entre os players nacionais, de acordo com os dados do AppAnnie.
- Quanto à **oferta Omni**, após a implementação da prateleira infinita no segundo trimestre, com a disponibilização de 100% do sortimento das lojas físicas para compras online, passou-se a priorizar as frentes de serviço e custos. Neste sentido, houve aumento significativo na velocidade de **entrega**, com **45% delas sendo realizadas em até D+2**.
- Ainda sobre o **last mile**, foi iniciado o piloto de gestão direta de transporte para parte da região da grande São Paulo, já apresentando ganhos relevantes no nível de serviço, com 90% das entregas em same ou next day. Adicionalmente, a Youcom migrou o CD do e-commerce do RJ para SP e, a partir de então, 70% dos pedidos na grande São Paulo são entregues em same ou next day. Ainda, a construção do CD omni em Cabreúva (SP) seguiu conforme o planejado, com a entrega das edificações e continuidade da montagem dos equipamentos de automação.
- Sobre os canais de vendas disponíveis, seguiram ganhando relevância. Merece destaque a venda por **whatsapp**, que avançou na comunicação ativa com clientes e apresentou crescimento sequencial de vendas de 27% (versus o 2T21). Da mesma forma, a **venda social (Minha Sacola)** cresceu 6 vezes versus o 3T20, principalmente através da maior presença de influencers na base, totalizando 31 mil associados.
- Do ponto de vista de **operação de lojas**, foi dado seguimento ao plano de expansão, com 2 unidades inauguradas no trimestre. Além disso, a digitalização das atividades de loja avançou, com 79 unidades operando os checkouts por **RFID**, trazendo mais flexibilidade e agilidade ao processo. No **checkout**, mais de 45% das vendas de algumas unidades já estão sendo realizadas fora dos caixas tradicionais. A finalização das compras pode ser realizada através da **Venda Móvel**, feita por colaboradores utilizando dispositivos móveis de lojas; do **Self Checkout**, totens de autoatendimento; assim como do **Pague Digital**, através do smartphone dos clientes, que seguiu sendo destaque. Esta modalidade chegou a representar mais de 10% das vendas das lojas em algumas regiões e o pagamento é feito através da carteira digital no app da Renner.
- Todas estas iniciativas levaram, mais uma vez, a níveis recordes de encantamento, bem como ao aumento relevante na **base de clientes omni**, que avançou 47% na comparação com o mesmo período no ano anterior.

Ecosistema de **Moda e Lifestyle**



Conteúdo & Branding

- No pilar de Conteúdo e Branding, foi dado foco em **awareness** e na alavancagem de geração de fluxo, com evoluções na construção das campanhas sazonais e nas iniciativas voltadas à melhora de recorrência, engajamento e rentabilização de clientes.
- Também foram realizadas iniciativas voltadas à construção de marca digital. No projeto RennerPlay, que conecta a Renner ao universo gamer, foi lançada uma coleção de roupas interativas com o jogo League of Legends. Adicionalmente, foi feito o reforço do posicionamento de marca digital, através da campanha Tá Online, Tá na Renner no dia das crianças, com alcance de 36 milhões de pessoas na web.
- Lives: a estratégia seguiu em diferentes formatos e através de parcerias com influencers, marcas e canais de conteúdo. No 3T21, foram realizadas 12 lives dos diferentes negócios, trazendo benefício direto na receita. Destaque para o lançamento da coleção primavera-verão, com desfile associado à 3 lives, assim como canais de conteúdo e moda junto a parceiros. Também foram feitas melhorias para transmissão simultânea em diferentes canais, assim como realização de compras durante o evento.



Principais resultados versus 2T21

- +88%** da receita assistida via canais digitais
- +25%** do engajamento orgânico, em função da otimização de estratégia de postagens
- +25%** nas ativações de influenciadores

- The Masked Singer: a campanha no programa teve foco, principalmente, em awareness. Em cada episódio, foram cerca de 37 milhões de pessoas impactadas pelas vinhetas e ações de merchandising, com efeito direto no fluxo do site.
- Quanto à influencers, a estratégia foi intensificada nos últimos meses, com uma gama crescente de parceiros. No período, houve aumento de 25% nas ativações de influenciadores em diferentes regiões do país versus o 2T21, que aumentaram o alcance potencial em 23%. Também se avançou na ativação de influenciadores nativos no TikTok, com foco nas trends e aproximação da geração Z, resultando em aumento de mais de 11 vezes na quantidades de seguidores de julho a setembro.



CRM e Loyalty

CRM

- A Companhia tem evoluído sequencialmente na ampliação de sua base de clientes, assim como na retenção, que foi 4 pp superior ao 3T20. Atualmente, o ecossistema conta com 16,3 milhões de clientes ativos versus 15,6 milhões em junho e uma evolução de 23,9% ante o mesmo período de 2020. Avançou-se não somente no tamanho da base, mas na identificação dela, com 85% do faturamento sendo identificado, um aumento de 13% na comparação com 2020.
- Adicionalmente, os clientes do ecossistema têm se tornado cada vez mais integrados entre os canais. Desta forma, a base omni seguiu avançando, com aumento de 47%, na comparação com o 3T20. Estes clientes compram com mais frequência, gerando um 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.

LOYALTY

- A plataforma do Programa de Loyalty já foi contratada e deverá viabilizar uma dinâmica crossmarcas, atendendo a todos os clientes do ecossistema. Ao longo do trimestre, foram realizadas provas de conceito de alguns benefícios do programa, que oferecerá vantagens monetárias, assim como experiências diferenciadas.





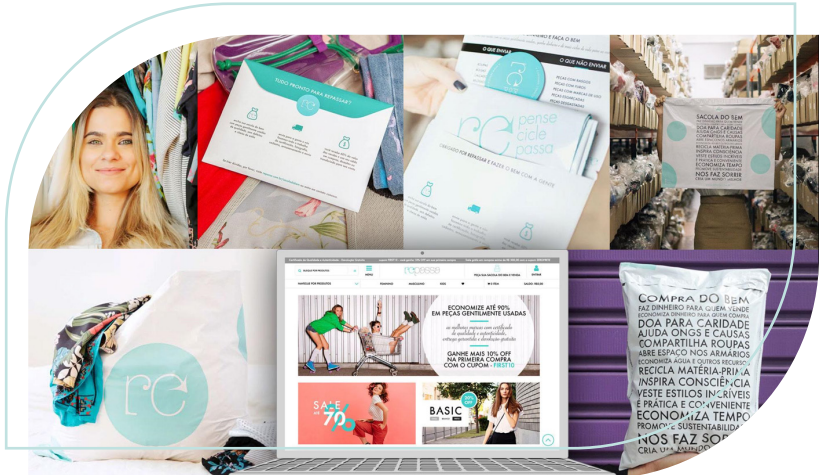
Soluções Financeiras – Realize CFI

- No trimestre, a Realize seguiu comprometida com a maior ocupação do ecossistema, aumentando em 7% a base de clientes ativos versus o 2T21. Neste sentido, avançou na priorização da oferta do Meu Cartão, resultando em uma participação de 47% na base ativa (+7pp versus o 2T21).
- Também foram realizadas campanhas de incentivo ao uso do Meu Cartão, através de iniciativas de cashback e da plataforma de benefícios com parceiros. Estas e outras iniciativas levaram a um spending off-us em valor recorde, bem como redução do churn, com seis novos clientes para cada um perdido.
- Sobre a ampliação da oferta de soluções financeiras, foram realizadas campanhas de incentivo à contratação dos novos seguros e assistências lançados neste ano, tais como as modalidades Pet, Bem Estar Saúde do Corpo e Saúde da Mente. Na agenda de soluções B2B, foram realizadas novas operações de antecipação de recebíveis para sellers, assim como financiamento de capital de giro a fornecedores Renner, que já totalizam R\$ 72 milhões. Na parte de investimentos, o CDB da Realize soma cerca de R\$ 150 MM captados.
- Quanto à digitalização, 90% da base de clientes interage digitalmente com a Realize e, há mais de 18 meses, este indicador se mantém acima de 80%. Adicionalmente, houve aumento sequencial de 16% nos acessos aos canais digitais. Este comportamento é fundamental para potencializar uma agenda mais acelerada de ofertas digitais no ecossistema.
- Neste contexto, foi dada sequência à operacionalização da **Conta Digital**, ainda em teste. Esta solução potencializa a sinergia entre os serviços financeiros oferecidos e as operações de varejo, contribui para a ampliação da fidelização dos clientes, além de elevar o ticket médio das vendas. Seu lançamento será realizado em novembro, em praça específica.
- Como resultado destas e outras iniciativas, houve crescimento importante na participação de serviços na receita da financeira, que representou 27% no acumulado do ano.



Serviços Adjacentes ao Core

- Quanto à oferta de serviços adjacentes ao core, em agosto, foi concluída a aquisição do Repassa, que atua no segmento gerenciado de revenda de moda. O Repassa é uma startup nativa digital, com ESG no centro, que revende roupas, calçados e acessórios, focados no público feminino, das classes B e C+. Desde o ano passado, a Renner tem uma parceria com a startup, que já apontou favorabilidade dos clientes à sua proposta, com alta probabilidade de uso do serviço.
- O Repassa conta com nove parceiros ativos, cuja participação no recebimento de Sacolas do Bem alcançou 25% do total no trimestre. Adicionalmente, no período, foi inaugurado o primeiro ponto físico do Repassa, em Belo Horizonte. Este quiosque representou uma das maiores fontes de arrecadação dentro de parcerias.
- Também foram feitas melhorias em produtividade, com redução pela metade no prazo de listagem das peças e cadastro no sistema, bem como avanços no nível de serviço, que se refletiu em aumento de 4p.p.





Marketplace & Serviços para Sellers

- No trimestre, o lab do marketplace da Renner seguiu ampliando categorias e variedades, **dobrando o sortimento** do digital no 3T21. A plataforma já atingiu a meta estabelecida para este ano e conta, atualmente, com cerca de 115 sellers. Do ponto de vista de fortalecimento do ecossistema, Youcom e Camicado entraram em outubro, e esta última já se tornou o seller mais representativo em GMV.
- A implementação segue com foco na curadoria de sortimento e parceiros, bem como melhorias no desenvolvimento de sua plataforma tecnológica. Mesmo que em piloto, já apresenta indicadores e aprendizados importantes relacionados ao perfil dos parceiros e receptividade dos clientes. Da mesma forma, apresenta complementariedade de sortimento e faixas de preço, assim como otimização de processos.
- Quanto ao marketplace da Camicado, também apresentou avanços quanto a curadoria de parceiros, com foco em categorias complementares, tais como, móveis e eletro. Adicionalmente, implementou melhorias nas ferramentas de busca e conta com mais de 150 sellers, que representaram +12% do GMV digital do trimestre.



Tecnologia e Dados

- A **transformação ágil** da Companhia seguiu acelerada e, atualmente, cerca de 800 pessoas estão envolvidas em mais de 10 tribos e 76 squads, focadas em iniciativas chave do ecossistema. Adicionalmente, seguiu-se o plano de **evolução tecnológica**, com a atualização e migração para a cloud dos canais digitais da Renner e Camicado.
- Quanto ao desenvolvimento de uso de dados para melhorar a tomada de decisão, houve avanços importantes em diferentes frentes:
- **Forecast de Vendas:** foram criados modelos de forecast de curto e médio prazo para Youcom e Ashua e, na Renner, passou-se a utilizar modelos de inteligência artificial também para vendas digitais e omni.
- **Compra:** no trimestre, o projeto de uso de IA no processo de compra de produtos para revenda foi expandido, representando cerca de 6% das vendas. O piloto da ferramenta de sugestão de volumes está sendo realizado nos itens básicos, de fabricação nacional, e considera o forecast de vendas e nível de cobertura target.
- **Abastecimento:** na Renner, foi iniciada a construção de novos modelos de forecast por peças, a nível de subclasse, para aprimorar o abastecimento dos produtos Core e Fashion. Com isto, 21% das subclasses, que representam 43% das vendas, estão no modelo. Na Youcom, foram realizadas melhorias no modelo para suportar uma quantidade maior de itens a partir do próximo trimestre. Já na Camicado, o escopo de itens abastecidos com IA aumentou em 7,5pp em relação ao trimestre anterior, totalizando 9,5% das vendas.
- **Preço e Promoção:** no trimestre, o piloto do motor de remarcações da Renner foi concluído, dando início à fase de produção. Em seu primeiro módulo, a ferramenta faz sugestões sobre o momento certo da remarcação e a profundidade do desconto, minimizando a quantidade de produtos que entram na fase de liquidação. Atualmente, o motor de remarcações opera nas subclasses que representam 54% das vendas e 82% das remarcações destes itens são feitas com base nas suas sugestões. Além disso, foi iniciado o piloto do segundo módulo, que aumenta a abrangência para a fase de liquidação. Na Camicado, continuou-se a evolução do motor de preço do e-commerce, que abrange categorias que representam 17% das vendas. Este motor utiliza informações públicas para fazer sugestões e aumentar a competitividade do negócio.



Ecossistema de **Moda e Lifestyle**



Ambiental, Social e Governança

- **Loja Circular:** em 30 de outubro, foi apresentada ao público a 1ª loja circular do varejo brasileiro, localizada no shopping Rio Sul. O novo modelo de infraestrutura física foi baseado na omnicanalidade e na economia circular, que associa o desenvolvimento ao melhor uso de recursos, priorizando insumos mais duráveis e renováveis.



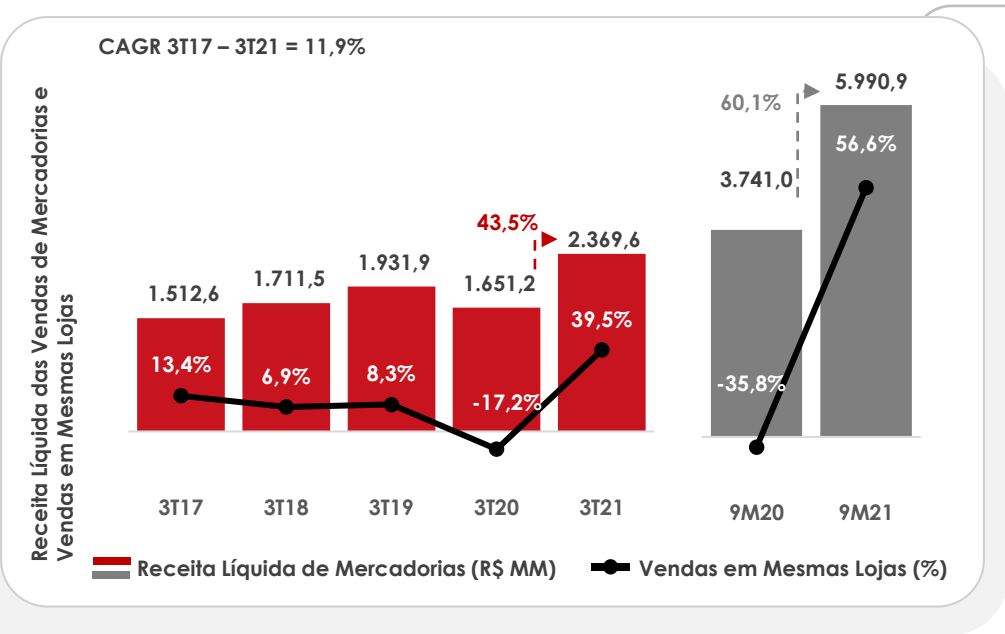
- **100% da cadeia de fornecimento com certificação socioambiental:** como parte de sua estratégia de Moda Responsável, a Companhia estabeleceu, em 2018, compromissos públicos de sustentabilidade para 2021. Em setembro, foi atingido o compromisso de ter 100% da cadeia de fornecimento de revenda, nacional e internacional, certificada.
- **Movimento ModaComVerso:** no dia 16 de setembro aconteceu o lançamento oficial do Movimento ModaComVerso, uma iniciativa da ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil), da qual a Lojas Renner faz parte. O movimento tem o intuito de estimular uma moda socialmente responsável e impulsionar as boas práticas trabalhistas nos elos produtivos da cadeia, além de conscientizar o consumidor sobre o seu papel.
- **Produtos sustentáveis:** em linha com o compromisso de ampliar a oferta de produtos menos impactantes, ao longo do trimestre, a Renner lançou duas coleções com foco no jeans: uma em que utilizou peças de amostras para a produção de calçados e o seu tradicional Re Jeans, o jeans com atributos de sustentabilidade da Renner. Já na Youcom, o programa Jeans For Change, que incentiva a destinação adequada destes itens pelos clientes, foi relançado. Na Camicado, por sua vez, foi produzida a segunda edição da coleção Mestras do Barro, com peças em cerâmica desenvolvidas em parceria com artesãs do Vale do Jequitinhonha (MG).
- **Energia eólica - fonte renovável e de baixo impacto:** foi firmada parceria para abastecer, com geração eólica, 100% da demanda energética de 170 lojas e do novo centro de distribuição, em Cabreúva (SP), a partir de uma usina construída e operada pela subsidiária brasileira de energia renovável do Grupo Enel, a Enel Green Power Brasil Participações Ltda.
- **Ranking de Governança Corporativa:** A Lojas Renner S.A. figurou em primeira posição e com nota máxima no ranking divulgado pelo Banco J.P. Morgan, baseado no Informe do Código Brasileiro de Governança Corporativa, com dados extraídos da CVM e relacionado à perspectiva de governança corporativa em empresas do setor de varejo. Foram analisadas as informações publicadas pelas companhias de diversos setores e a Companhia atingiu o maior percentual de conformidade com a governança no setor de varejo, com 100% de adesão das 44 questões consideradas válidas pelo Banco, nos pilares Acionistas, Conselho de Administração, Diretoria, Órgãos de Fiscalização e Controle, e Ética e Conflito de Interesses.
- **Assembleia Geral Extraordinária, exclusivamente digital:** No dia 04 de novembro, com a participação de 67,75% do capital social, os acionistas da Companhia aprovaram: (i) o aumento do Capital Social no valor de R\$ 1,230 bilhão, através da incorporação de parte de Reservas de Capital e de Lucros, com bonificação de ações aos acionistas na proporção de 1 nova ação para cada 10 ações existentes; (ii) o aumento do capital social autorizado, na mesma proporção da bonificação de ações (10%); e (iii) alterações e consolidação do Estatuto Social, com destaque para a ampliação do objeto social da Companhia e a otimização da distribuição de competências entre Diretoria e Conselho de Administração. A proposta para um novo plano de incentivo de longo prazo, com ações de performance, restritas e matching, não foi aprovada pelos acionistas. Dessa forma, continuam vigentes os dois planos atuais da Companhia: Plano de Opção de Compra de Ações e Plano de Ações Restritas.





INDICADORES FINANCEIROS

Receita Líquida das Vendas de Mercadorias

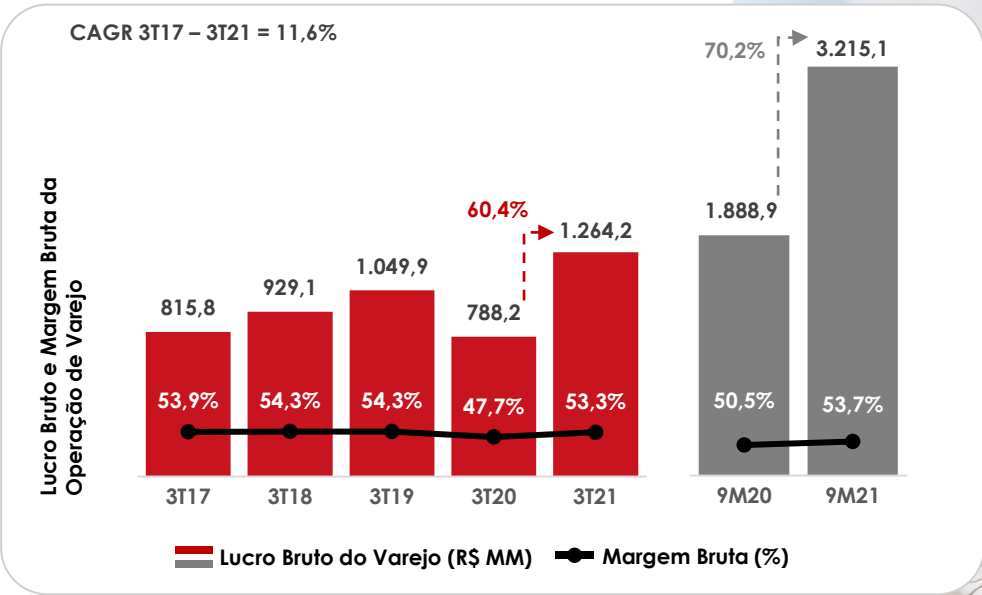


- No 3T21, houve uma continuidade do elevado ritmo de vendas observado desde a segunda quinzena de abril, com crescimento significativo na Receita Líquida de Mercadorias. A partir da desaceleração dos efeitos da pandemia e também com o avanço da vacinação em todo o Brasil, as medidas restritivas foram flexibilizadas, ocasionando uma maior mobilidade da população. Ainda que o fluxo fosse menor que o usual para o período, ele foi gradualmente se recompondo, e continuou-se percebendo uma maior conversão, com mais itens por sacola.
- Destacam-se também a correta execução das operações no período, assim como a aceitação da coleção primavera-verão. Especificamente sobre a semana do Dia dos Pais, o evento apresentou bom desempenho, tanto nas lojas físicas quanto no online.
- Desta forma, a Receita Líquida de Mercadorias e as Vendas em Mesmas Lojas apresentaram, no trimestre, **crescimento de 43,5% e 39,5%**, respectivamente. Já **em comparação com o mesmo período de 2019**, a Receita Líquida de Mercadorias e as Vendas em Mesmas Lojas apresentaram **evolução de 22,7% e 14,5%**, respectivamente. Este desempenho foi superior ao Índice PMC Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, divulgado até setembro deste ano.

Abertura por Negócio	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
Consolidado	2.369,6	1.651,2	43,5%	5.990,9	3.741,0	60,1%
Renner	2.126,4	1.470,1	44,6%	5.400,9	3.355,9	60,9%
Camicado	174,0	146,6	18,7%	426,6	303,7	40,5%
Youcom	69,3	34,5	100,9%	163,5	81,5	100,6%

- Na Youcom, a Receita Líquida apresentou **crescimento de 100,9% ante o 3T20**. Já na **comparação com o 3T19**, o **aumento foi de 45,0%**, também resultado dos mesmo fatores que beneficiaram a performance consolidada.
- A Camicado igualmente se beneficiou da retomada da mobilidade. Ainda, as vendas digitais seguiram com bom desempenho, representando 26,2% do total. Desta forma, a Receita Líquida **cresceu 18,7%**, ante o mesmo período do ano anterior e, na **comparação com 2019**, o **aumento foi de 49,2%**.
- As vendas digitais, mesmo com a retomada da operação física e os efeitos do ataque cibernético sofrido em agosto, alcançaram **GMV consolidado de R\$ 377,4 milhões**. Importante mencionar que o 3T20 foi o mais relevante em crescimento no ano anterior (+201,4%) e, ainda assim, as vendas digitais apresentaram **evolução de 8,2% (226,0% versus o 3T19)**. Esta performance refletiu a maior disponibilização de sortimento de lojas nas plataformas digitais, assim como avanços relevantes no nível de serviço, principalmente na entrega.
- No acumulado do ano, a Companhia apresentou aumento de 60,1% na Receita Líquida e de 56,6% nas Vendas em Mesmas Lojas, consequência, também, da flexibilização de restrições e da retomada da mobilidade neste ano versus os 9M20.

Lucro Bruto das Operações de Varejo



- O trimestre seguiu com os estoques equilibrados nas lojas e com boa qualidade, apresentando sortimento adequado ao período. Estes fatores, combinados aos menores níveis de remarcações, favoreceram o **aumento de 5,6 p.p. na Margem Bruta**, ante o 3T20.
- Já na comparação com o 3T19, houve redução de 1,0 p.p. na Margem, basicamente em função dos maiores níveis de câmbio contratado para os produtos importados e do efeito inflacionário nos custos de matérias-primas e fretes internacionais. Ainda assim, a assertividade da coleção, aliada a maior integração entre os canais, assim como o uso de dados em alguns processos, como alocação de itens em lojas e motor de remarcação, parcialmente compensaram as pressões de custos no período.

Abertura por Negócio	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
Consolidado	53,3%	47,7%	5,6p.p.	53,7%	50,5%	3,2p.p.
Renner	53,6%	47,2%	6,4p.p.	53,9%	50,2%	3,7p.p.
Camicado	47,2%	52,3%	-5,0p.p.	48,4%	52,1%	-3,7p.p.
Youcom	60,3%	46,8%	13,6p.p.	59,6%	53,7%	5,9p.p.

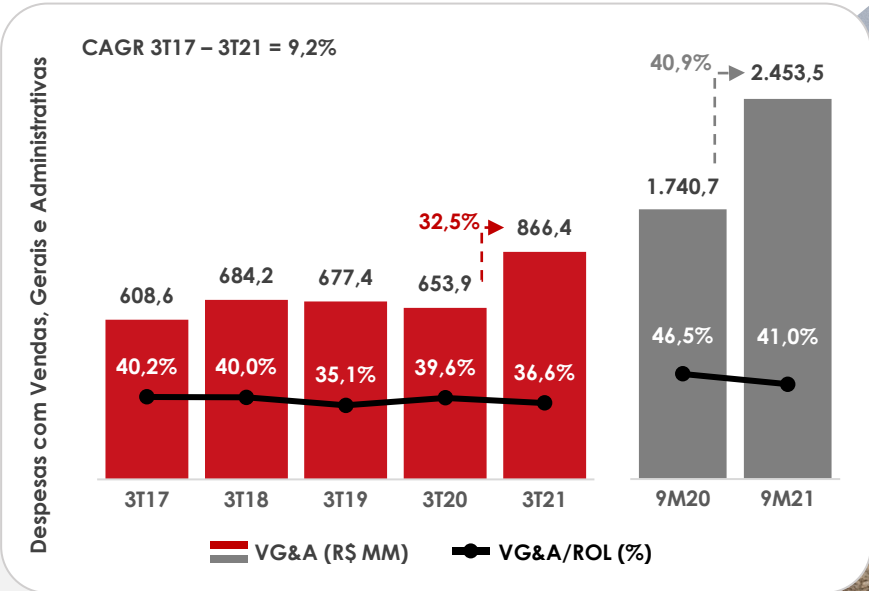
- Na Youcom, houve aumento de 13,6 p.p., versus o 3T20, e estabilidade ante o 3T19, pelas mesmas razões acima. A Camicado, por sua vez, apresentou redução de 5,0 pp. e 3,8 p.p., versus o 3T20 e 3T19, respectivamente, basicamente em função dos maiores níveis de câmbio, dada a maior participação de produtos importados no mix neste negócio, assim como na revisão comercial de algumas categorias de produto para manter a competitividade.
- Nos nove meses, a Margem Bruta foi maior em 3,2 p.p. e refletiu os mesmos efeitos já mencionados, ainda que em proporção menor do que no trimestre, em função dos maiores níveis de remarcações durante o 1T21, tendo em vista o fechamento temporário de lojas mais intenso naquele período.

Despesas Operacionais

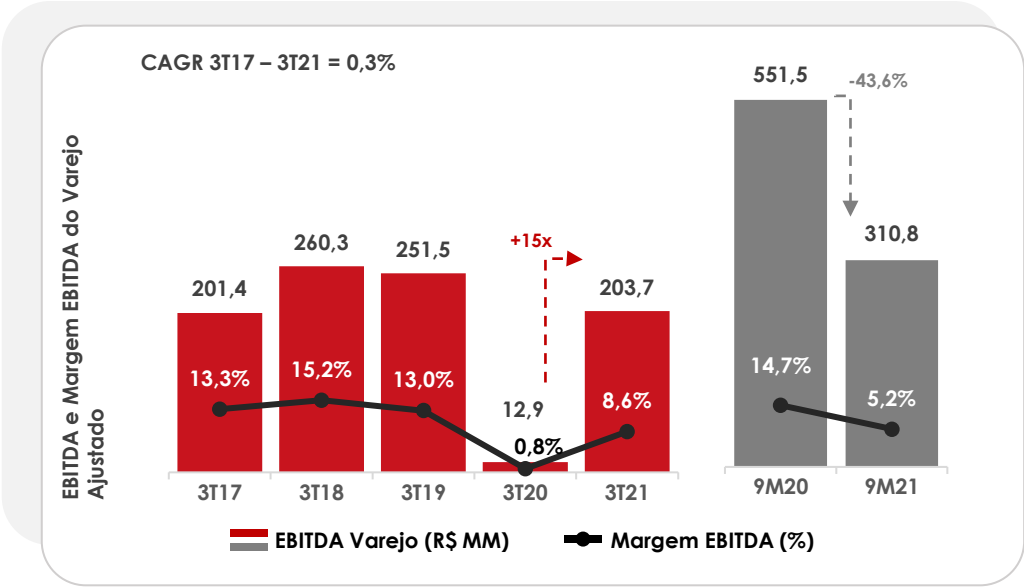
	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
Despesas Operacionais (VG&A)¹	(866,4)	(653,9)	32,5%	(2.453,5)	(1.740,7)	40,9%
% s/Receita Líq. das Vendas de Merc.	36,6%	39,6%	-3,0p.p.	41,0%	46,5%	-5,5p.p.
Vendas	(629,9)	(478,3)	31,7%	(1.768,6)	(1.224,4)	44,5%
% s/Receita Líq. das Vendas de Merc.	26,6%	29,0%	-2,4p.p.	29,5%	32,7%	-3,2p.p.
Gerais e Administrativas	(236,5)	(175,6)	34,6%	(684,9)	(516,4)	32,6%
% s/Receita Líq. das Vendas de Merc.	10,0%	10,6%	-0,6p.p.	11,4%	13,8%	-2,4p.p.
Outros Resultados Operacionais	(35,3)	3,6	NA	(12,5)	751,8	NA
Programa de Participação nos Resultados	(42,3)	(0,0)	NA	(69,6)	1,4	NA
Recuperação de Créditos Fiscais	14,9	5,4	176,5%	74,7	810,1	-90,8%
Outras Receitas/(Despesas) Oper.	(7,9)	(1,8)	347,6%	(17,7)	(59,6)	-70,4%
Total das Despesas Operacionais	(901,7)	(650,3)	38,7%	(2.466,0)	(988,9)	149,4%

¹As despesas com aluguéis, que eram antes registradas como "Ocupação", a partir do 1T19, passaram a ser reconhecidas nas linhas de depreciação e despesas financeiras. Na tabela acima, para melhor análise, as despesas com Depreciação e Amortização foram excluídas.

- A participação das Despesas Operacionais (VG&A) sobre a Receita Líquida de Mercadorias apresentou **redução de 3,0 p.p.**, em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, resultado, principalmente, da maior diluição de despesas, em função dos maiores volumes vendidos.
- As despesas operacionais apresentaram **aumento de 32,5%** e refletiram também os investimentos relacionados ao **desenvolvimento do ecossistema de moda e lifestyle**, a aceleração das vendas digitais, assim como as iniciativas relativas à transformação digital em andamento.
- Já os Outros Resultados Operacionais foram menores, devido, principalmente, ao aumento no provisionamento do Programa de Participação de Resultados (PPR) dos colaboradores, consequência da performance auferida.
- Nos 9M21, as despesas operacionais aumentaram 40,9%, também em função, principalmente, dos maiores volumes vendidos. Os Outros Resultados, por sua vez, foram menores devido ao reconhecimento, no 2T20, de R\$ 735,4 milhões, referentes ao êxito em ação judicial relativa à exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da COFINS.



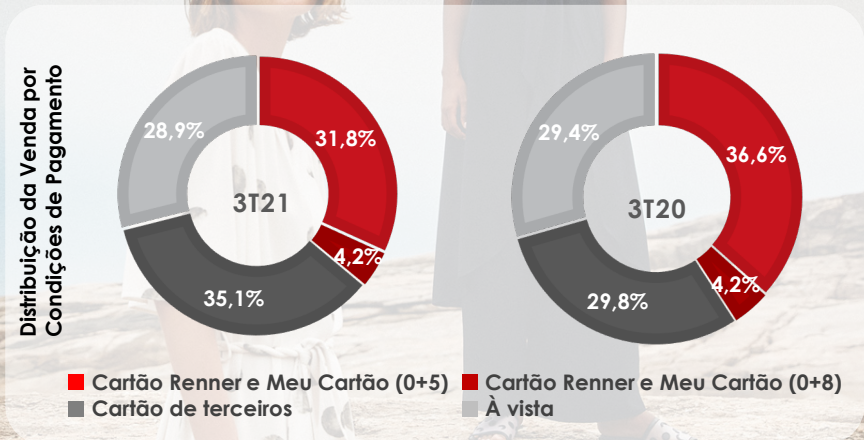
EBITDA Ajustado da Operação de Varejo



- O EBITDA de Varejo Ajustado alcançou R\$ 203,7 milhões no trimestre, com **margem de 8,6%**. O aumento significativo em mais de 15x em relação ao 3T20 foi consequência dos maiores volumes vendidos no período.
- Para fins de comparabilidade com períodos anteriores, a Companhia passou a reportar o EBITDA ajustado também pela Depreciação e Despesa Financeira, relativas à adoção do IFRS 16, dada a similaridade com os fluxos de caixa incorridos nos contratos de aluguel.
- Quanto ao acumulado do ano, o EBITDA Ajustado de Varejo foi menor, devido ao reconhecimento no 2T20, de R\$ 735,4 milhões de crédito fiscal, mencionado anteriormente. Excluído este efeito, o EBITDA de Varejo dos 9M21 foi **269,0% superior** ao dos 9M20, também em função do aumento nas vendas.

Condições de Pagamento

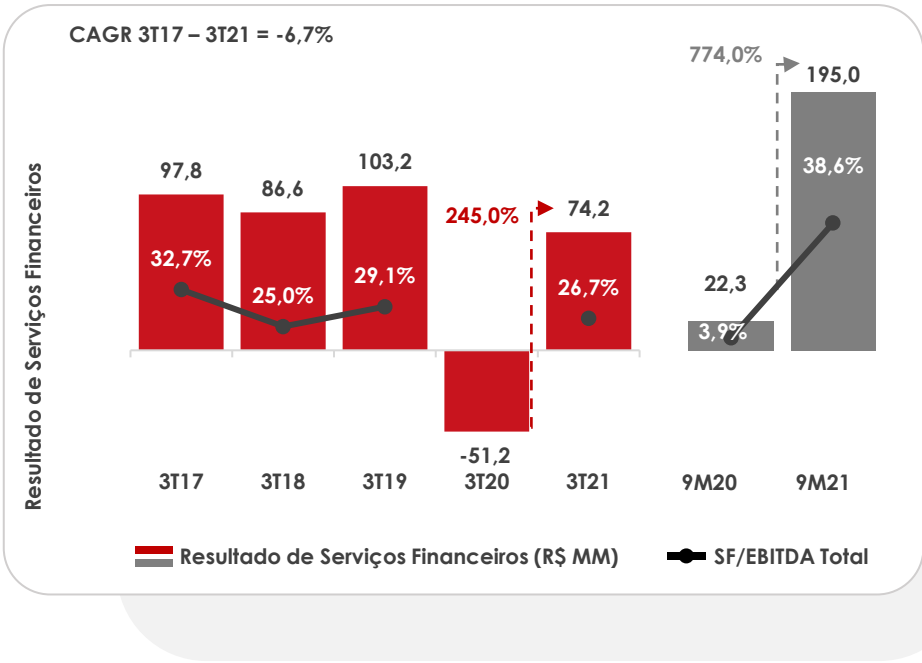
- No 3T21, a Companhia totalizava 34,4 milhões de cartões emitidos, que representaram 36,0% das vendas de mercadorias, versus 40,8% no 3T20. Esta redução deveu-se aos efeitos na base de clientes durante a pandemia. Sequencialmente, a diferença na comparação anual já apresentou evolução, com aumento na base ativa de clientes da Realize, bem como maior comparabilidade das operações.



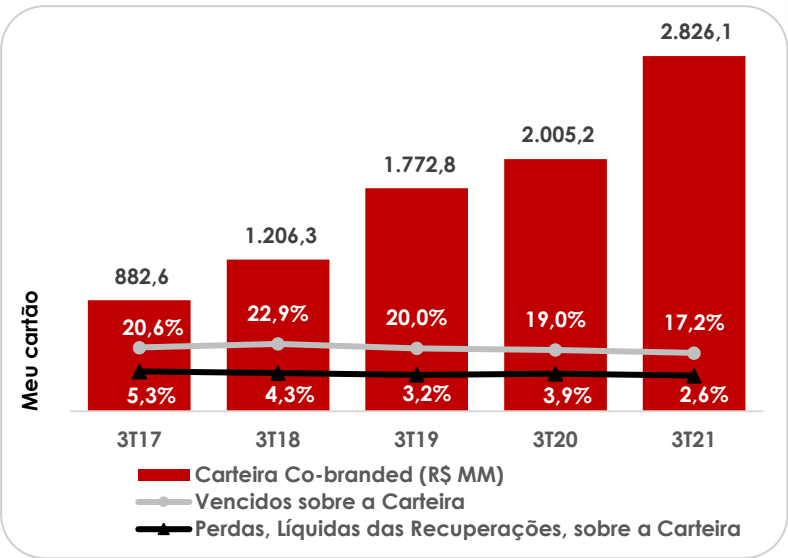
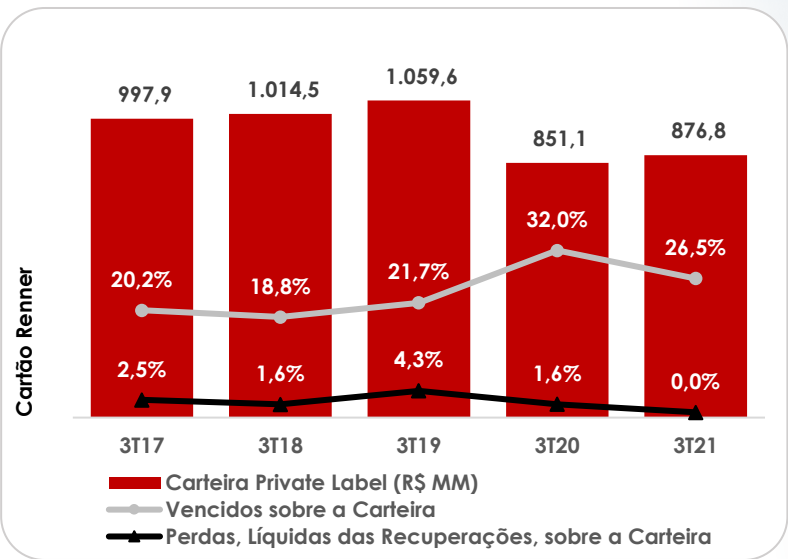
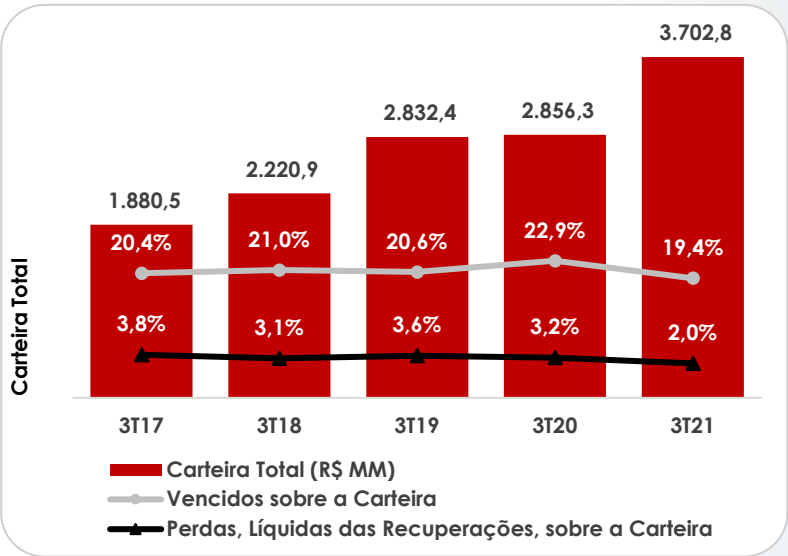
Resultado de Serviços Financeiros

(R\$ MM)	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
Receitas, Líq. do Funding e Impostos	250,7	132,5	89,2%	691,7	702,7	-1,6%
Cartão Renner (Private Label)	31,1	18,0	72,8%	130,2	217,2	-40,1%
Meu Cartão (Co-branded)	219,5	114,4	91,8%	561,5	485,5	15,7%
Perdas, Líq. das Recuperações	(74,6)	(91,4)	-18,4%	(204,1)	(424,6)	-51,9%
Cartão Renner (Private Label)	0,0	(13,8)	-100,0%	(24,2)	(138,0)	-82,5%
Meu Cartão (Co-branded)	(74,6)	(77,6)	-3,8%	(180,0)	(286,6)	-37,2%
Despesas Operacionais	(102,0)	(92,2)	10,6%	(292,7)	(255,8)	14,4%
Resultado de Serviços Financeiros	74,2	(51,2)	245,0%	195,0	22,3	774,0%
% Sobre o EBITDA Total Ajustado	26,7%	NA	NA	38,6%	3,9%	34,7p.p.

- O Resultado de Serviços Financeiros totalizou **R\$ 74,2 milhões** no 3T21, apresentando crescimento significativo em relação ao 3T20, em função principalmente do aumento nas Receitas. Esta melhora deveu-se aos maiores volumes de carteira, decorrentes principalmente da maior oferta do Meu Cartão, bem como do aumento nas vendas.
- Quanto às **Perdas Líquidas**, apresentaram **redução de 18,4%**, em relação ao 3T20, em razão da melhora da qualidade de crédito, assim como dos maiores níveis de recuperação.
- Nos 9M21, o Resultado de Serviços Financeiros foi bastante superior, reflexo, também, da melhora na qualidade de crédito, lembrando que no 1T20 a Companhia aumentou os níveis de cobertura da carteira, em função das incertezas relacionadas à pandemia naquele momento.



Inadimplência



- A carteira total de Serviços Financeiros (Cartão Renner e Meu Cartão) apresentou **crescimento de 29,6%**, no 3T21, versus o 3T20. A carteira do Private Label cresceu 3,0%, em razão, basicamente, dos maiores volumes vendidos. A do Meu Cartão, por sua vez, foi 40,9% maior, resultado da estratégia de priorização da oferta deste produto, bem como o maior spending.
- Ambos os produtos apresentaram melhora no percentual de perdas líquidas, assim como no de vencidos e, com isto, a carteira total atingiu um dos menores níveis históricos. Este desempenho foi reflexo principalmente da **qualidade de crédito**, assim como dos **maiores níveis de recuperação**.

EBITDA Ajustado Total

(R\$ MM)	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
Lucro líquido	172,0	(82,9)	307,5%	217,3	742,3	-70,7%
(+) IR, CSLL	17,3	(101,1)	NA	(70,3)	(29,9)	135,1%
(+) Resultado Financeiro, Líquido	19,1	57,4	-66,7%	148,7	(386,5)	NA
(+) Depreciações e Amortizações (*)	226,7	198,3	14,3%	641,2	562,9	13,9%
EBITDA Total	435,1	71,7	507,1%	937,0	888,9	5,4%
(+) Plano de Opção de Compra de Ações	3,4	5,4	-36,9%	11,4	15,8	-27,9%
(+) Participações Estatutárias	-	-	-	-	(0,5)	-100,0%
(+) Resultado da Baixa e Provisão para Perda em Ativos Fixos	(0,1)	10,2	NA	0,1	20,0	-99,6%
EBITDA Total Ajustado - exclui Arrendamentos¹	438,5	87,3	402,0%	948,5	924,1	2,6%
(-) Depreciação de Arrendamento (IFRS 16) (*)	(108,1)	(88,5)	22,1%	(297,4)	(248,8)	19,5%
(-) Despesa Financeira de Arrendamento (IFRS 16) (**)	(52,6)	(37,1)	41,6%	(145,3)	(101,6)	43,0%
EBITDA Total Ajustado - inclui Arrendamentos²	277,8	(38,2)	826,4%	505,8	573,8	-11,8%
Margem EBITDA Total Ajustada - inclui Arrendamentos²	11,7%	-2,3%	14,0p.p.	8,4%	15,3%	-6,9p.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.

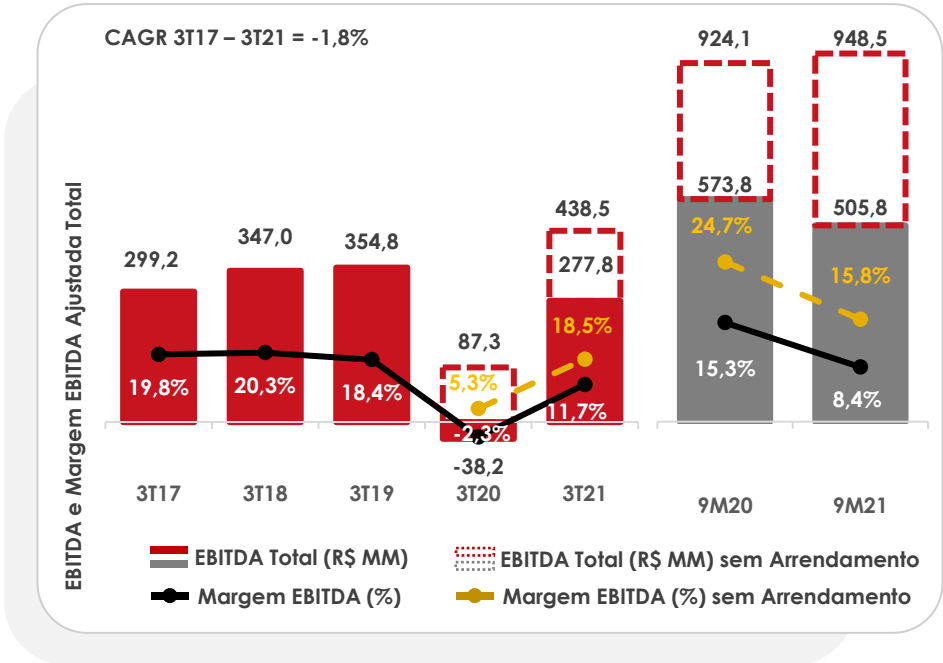
¹ EBITDA Total Ajustado, sem o impacto da Depreciação e Despesa Financeira dos Arrendamentos, relativas à adoção do IFRS 16.

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

(*) A Depreciação e Amortização sobre arrendamento está demonstrada líquida dos efeitos do PIS/COFINS, cujo montante dos impostos são respectivamente (R\$ 9,6MM 3T21, R\$ 28,1 9M21 e R\$ 7,9MM 3T20 R\$ 23,2MM 9M20)

(**) Os Juros sobre Arrendamento estão demonstrados líquidos dos efeitos do PIS/COFINS, cujo montante dos impostos são respectivamente (R\$ 3,7MM 3T21, R\$ 12,6MM 9M21 e R\$ 3,7MM 3T20, R\$ 10,2MM 9M20)

Os valores de Juros sobre Arrendamento estão demonstrados na DFC, na linha "Juros e custos de estruturação sobre empréstimos e arrendamento", cujos montantes correspondentes aos Juros sobre empréstimos são respectivamente (R\$ 56MM 3T21, R\$ 129,7 9M21 e R\$ 32,3MM 3T20, R\$ 89,9MM 9M20)



- O EBITDA Total Ajustado do 3T21 foi de **R\$ 277,8 milhões**, com **margem de 11,7%**, um **aumento de 826,4%** versus a performance do 3T20, em função do maior resultado operacional de Varejo e de Serviços Financeiros.
- No acumulado do ano, o EBITDA Total foi de R\$ 505,8 milhões, menor do que R\$ 573,8 milhões nos 9M20, devido ao reconhecimento de crédito fiscal no 2T20, conforme já mencionado. Quando excluído este valor, **houve aumento de R\$ 667,4 milhões (+413,0%)** nos 9M21.
- Para fins de comparabilidade com períodos anteriores, a Companhia passou a reportar o EBITDA ajustado também pela Depreciação e Despesa Financeira, relativas à adoção do IFRS 16, dada a similaridade com os fluxos de caixa incorridos nos contratos de aluguel. Sem este ajuste, o EBITDA Total do 3T21 foi de **R\$ 438,5 milhões**, com **margem de 18,5%**, e no acumulado do ano foi de R\$ 948,5 milhões, com **margem de 15,8%**.

Resultado Financeiro Líquido

(R\$ MM)	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
Receitas Financeiras	75,4	12,1	524,2%	124,0	587,2	-78,9%
Rendimentos de Equivalentes de Caixa	62,6	7,5	738,7%	102,5	28,2	263,5%
Outras Receitas Financeiras	12,7	4,6	176,2%	21,5	559,0	-96,2%
Despesas Financeiras	(99,9)	(65,2)	53,3%	(260,3)	(177,1)	47,0%
Juros de Empréstimos, Financiamentos e Swap	(44,5)	(24,5)	82,0%	(106,0)	(64,6)	64,2%
Outras Despesas Financeiras	(2,7)	(3,6)	-23,2%	(9,0)	(11,0)	-18,0%
Despesa Financeira de Arrendamento	(52,6)	(37,1)	41,6%	(145,3)	(101,6)	43,0%
Variação Monetária, Líquida	6,1	(4,3)	NA	(11,6)	(23,6)	-50,8%
Resultado Financeiro, Líquido	(18,5)	(57,4)	67,8%	(147,9)	386,5	-138,3%

- O Resultado Financeiro Líquido foi negativo em **R\$ 18,5 milhões** versus R\$ 57,4 milhões no 3T20, sendo o principal efeito entre os períodos, os rendimentos de equivalentes de caixa sobre os recursos da oferta de ações de cerca de R\$ 4,0 bilhões, liquidada no 2T21.
- Nos 9M21, o Resultado Financeiro Líquido foi menor, basicamente em função dos juros sobre créditos tributários no 2T20.

Fluxo de Caixa Livre

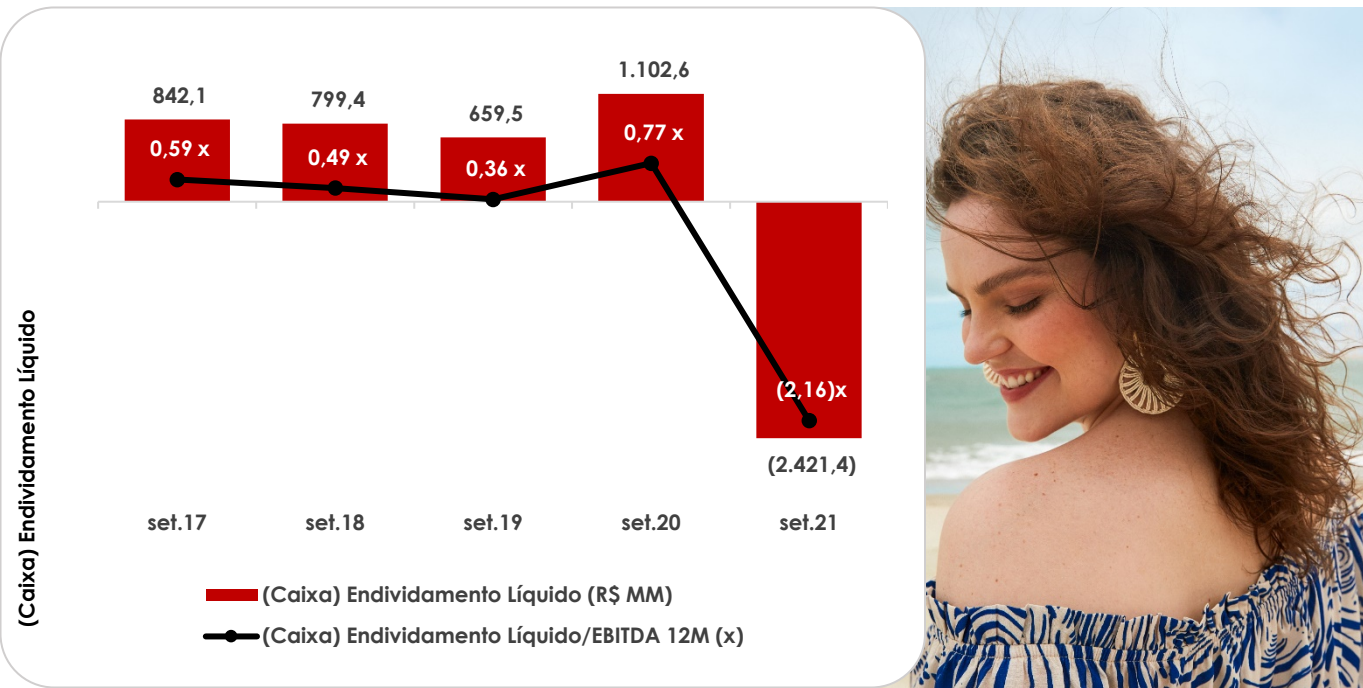
(R\$ MM)	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
EBITDA Total Ajustado	277,8	(38,2)	316,1	505,8	573,8	(67,9)
(+/-) IR, CSLL/Outros	56,1	(6,5)	62,6	44,0	208,9	(165,0)
Fluxo de Caixa Operacional	334,0	(44,7)	378,7	549,8	782,7	(232,9)
(+/-) Variação Capital de Giro	201,0	279,1	(78,1)	(169,2)	(784,9)	615,7
Contas a Receber	(189,8)	(447,1)	257,3	(71,9)	1.147,1	(1.219,1)
Estoques	(84,8)	55,7	(140,5)	(314,4)	(398,7)	84,3
Fornecedores	250,6	347,2	(96,6)	(70,5)	(7,9)	(62,7)
Impostos	29,1	113,0	(84,0)	(78,7)	(1.563,0)	1.484,3
Outras Contas a Receber/Pagar	195,9	210,2	(14,3)	366,4	37,5	328,8
(-) Capex	(186,6)	(188,4)	1,8	(704,7)	(419,3)	(285,5)
(-) Investimentos em controladas	(96,3)	-	(96,3)	(96,3)	-	(96,3)
(=) Fluxo de Caixa Livre	252,1	45,9	206,2	(420,4)	(421,5)	1,1

- O aumento no Fluxo de Caixa Livre deveu-se, principalmente, à maior geração operacional de caixa no período, fruto do melhor desempenho versus o mesmo trimestre do ano anterior.

(Caixa) Endividamento Líquido

(R\$ MM)	set.21	dez.20	set.20
Empréstimos e Financiamentos	2.586,1	2.623,0	2.308,7
Financiamentos de Operações de Crédito ao Cliente	783,2	762,0	725,2
Endividamento Bruto	3.369,3	3.385,0	3.033,9
Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	(5.790,7)	(2.672,4)	(1.931,3)
(Caixa) Endividamento Líquido	(2.421,4)	712,6	1.102,6
(Caixa) Endividamento Líquido/EBITDA Ajustado Total (12M)	-2,16x	0,60x	0,77x

- Em 30 de setembro de 2021, a Companhia apresentou Caixa Líquido de **R\$ 2.421,4 milhões**, em razão da emissão de 102 milhões de novas ações, no valor de cerca de R\$ 4,0 bilhões, no 2T21. A oferta de ações foi liquidada no dia 4 de maio e os recursos estão sendo utilizados no desenvolvimento do ecossistema de moda e lifestyle, na aceleração da transformação digital, bem como na construção do novo CD Omni e na expansão de lojas físicas.

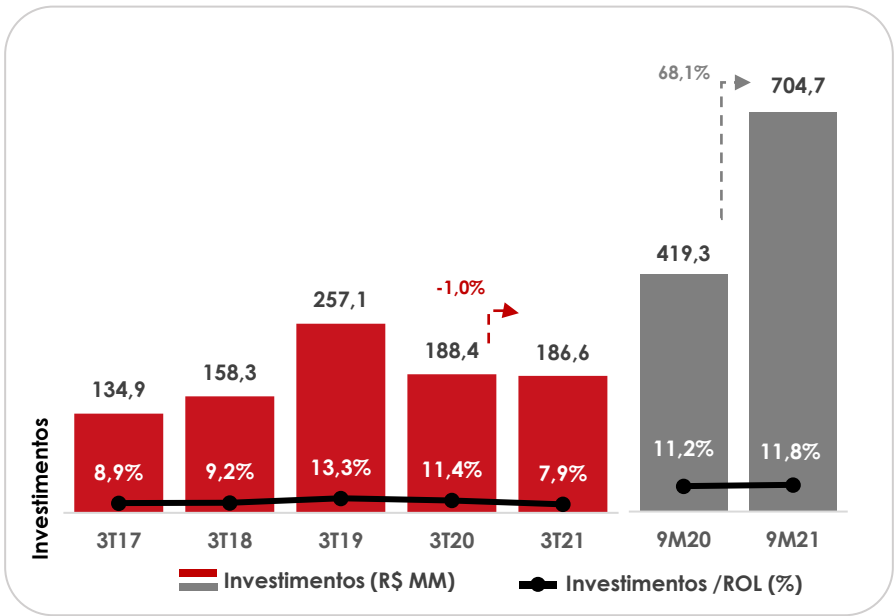


Os Financiamentos de Operações de Crédito ao Cliente destinam-se ao financiamento das carteiras de Serviços Financeiros e sua variação está atrelada aos volumes financiados destes serviços. As despesas dos serviços da dívida relacionadas à gestão de capital estão contabilizadas no Resultado Financeiro,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

Investimentos

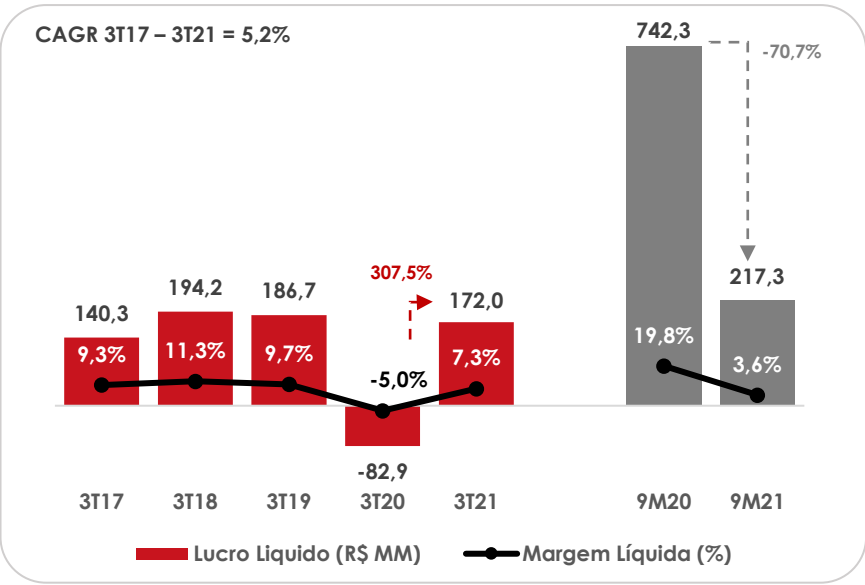
(R\$ MM)	3T21	3T20	9M21	9M20
Novas lojas	13,5	19,2	158,5	81,5
Remodelação de instalações e outros	31,3	10,5	54,9	28,1
Sistemas e equip. de tecnologia	70,6	70,6	313,7	199,1
Centros de distribuição e outros	71,2	88,2	177,6	110,6
Total dos investimentos	186,6	188,4	704,7	419,3

- No trimestre, os níveis de investimentos ficaram relativamente estáveis. No acumulado do ano, por sua vez, houve aumento de 68,1%, reflexo, principalmente, da retomada do plano de expansão e remodelação de lojas em níveis mais normalizados, bem como dos desembolsos relativos à construção do novo CD em São Paulo.
- As despesas com Depreciações e Amortizações totalizaram **R\$ 118,8 milhões** no 3T21, 8,0% maior ante o 3T20, em função, principalmente, da continuidade do plano de expansão de lojas e do aumento nos ativos relativos à sistemas de TI.



	Lojas	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
RENNER	Número de Lojas	412	392	20	412	392	20
	Inaugurações	1	5	N/A	19	5	-
	Fechamentos	0	0	-	0	0	-
	Área de Vendas (mil m²)	712,6	689,6	3,3%	712,6	689,6	3,3%
CAMICATO	Número de Lojas	119	113	6	119	113	6
	Inaugurações	0	1	N/A	6	2	-
	Fechamentos	0	0	-	0	3	-
	Área de Vendas (mil m²)	49,8	48,6	2,5%	49,8	48,6	2,5%
YOUCOM	Número de Lojas	104	100	4	104	100	4
	Inaugurações	1	2	N/A	4	2	-
	Fechamentos	0	0	-	0	3	-
	Área de Vendas (mil m²)	17,7	16,7	5,9%	17,7	16,7	5,9%

Lucro Líquido e Dividendos



- O Lucro Líquido do trimestre foi de **R\$ 172,0 milhões**, 307,5% superior ao 3T20, em função do maior resultado operacional e da evolução no resultado de produtos financeiros.
- No acumulado, o Lucro Líquido alcançou R\$ 217,3 milhões, menor que o mesmo período do ano anterior. Quando ajustado pelo crédito fiscal, o Lucro Líquido dos 9M21 foi 171,1% maior que os 9M20.
- No 3T21, a Lojas Renner creditou aos seus acionistas, dividendos na forma de Juros sobre Capital Próprio, no montante de **R\$ 114,5 milhões**, correspondentes a **R\$ 0,1278** por ação, considerando a quantidade de 895.711.997 ações ordinárias, das quais já foram excluídas as ações em tesouraria. No período acumulado de janeiro a setembro, os Juros sobre Capital Próprio já chegaram a R\$ 260,8 milhões, correspondentes a R\$ 0,2996 por ação.



Demonstrações dos Resultados Consolidados

R\$ mil	3T21	3T20	Var	9M21	9M20	Var
Receita Operacional Líquida	2.626.014	1.790.039	46,7%	6.695.812	4.462.306	50,1%
Receita Líquida das Vendas de Mercadorias	2.369.649	1.651.197	43,5%	5.990.901	3.741.013	60,1%
Receita Líquida de Produtos Financeiros	256.365	138.842	84,6%	704.911	721.293	-2,3%
Custo das Vendas	(1.110.935)	(869.361)	27,8%	(2.788.693)	(1.870.678)	49,1%
Custos das Vendas de Mercadorias	(1.105.494)	(862.993)	28,1%	(2.775.798)	(1.852.074)	49,9%
Custos dos Produtos Financeiros	(5.441)	(6.368)	-14,6%	(12.895)	(18.604)	-30,7%
Lucro Bruto	1.515.079	920.678	64,6%	3.907.119	2.591.628	50,8%
Despesas Operacionais ¹	(1.307.326)	(1.047.291)	24,8%	(3.612.135)	(2.265.650)	59,4%
Vendas	(629.903)	(478.255)	31,7%	(1.768.624)	(1.224.350)	44,5%
Gerais e Administrativas	(236.494)	(175.639)	34,6%	(684.851)	(516.381)	32,6%
Depreciação e Amortização	(226.399)	(198.282)	14,2%	(640.009)	(562.873)	13,7%
Perdas em Crédito, Líquidas	(74.765)	(91.399)	-18,2%	(204.304)	(424.590)	-51,9%
Outros Resultados Operacionais	(139.765)	(103.716)	34,8%	(314.347)	462.544	-168,0%
Despesas com Produtos Financeiros	(101.114)	(91.593)	10,4%	(290.331)	(254.021)	14,3%
Outros Resultados Operacionais	(38.651)	(12.123)	218,8%	(24.016)	716.565	NA
Lucro Operacional antes do Resultado Financeiro	207.753	(126.613)	264,1%	294.984	325.978	-9,5%
Resultado Financeiro Líquido	(18.470)	(57.386)	67,8%	(147.936)	386.452	-61,7%
Receitas Financeiras	112.447	51.807	117,0%	225.091	657.142	-65,7%
Despesas Financeiras	(130.917)	(109.193)	19,9%	(373.027)	(270.690)	37,8%
Lucro (Prejuízo) antes do Imposto de Renda e Contribuição Social	189.283	(183.999)	202,9%	147.048	712.430	-79,4%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(17.327)	101.126	-117,1%	70.278	29.885	135,2%
Lucro Líquido do Período	171.956	(82.873)	307,5%	217.326	742.315	-70,7%
Lucro Líquido por Ação - Básico R\$	0,1745	(0,0940)	285,6%	0,2309	0,8413	-72,6%
Lucro Líquido por Ação - Diluído R\$	0,1739	(0,0937)	285,6%	0,2301	0,8389	-72,6%
Quantidade de Ações ao Final do Período (em milhares)	898.584	795.648	-	898.584	795.648	-

Balanços Patrimoniais Consolidados

Balanço Patrimonial (em R\$ '000)

R\$ mil	set.21	dez.20	set.20
ATIVO TOTAL	19.462.761	14.642.583	12.982.090
Ativo Circulante	12.473.226	8.896.766	7.265.876
Caixa e equivalentes de caixa	5.276.525	2.066.781	1.303.377
Aplicações financeiras	514.194	605.572	627.971
Contas a receber	3.883.599	3.811.668	2.678.827
Estoques	1.696.046	1.381.662	1.523.235
Tributos a recuperar	928.688	961.997	1.028.428
Instrumentos financeiros derivativos	38.304	5.435	29.724
Outros ativos	135.870	63.651	74.314
Ativo Não Circulante	6.989.535	5.745.817	5.716.214
Realizável a longo prazo			
Tributos a recuperar	549.137	661.111	670.286
Imposto de renda e contribuição social diferidos	430.030	276.925	284.453
Outros ativos	116.547	12.847	16.092
Imobilizado	2.489.041	2.154.260	2.182.428
Direito de uso	2.304.064	1.700.038	1.649.238
Intangível	1.100.716	940.636	913.717
PASSIVO TOTAL E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	19.462.761	14.642.583	12.982.090
Passivo Circulante	5.408.443	5.633.411	4.766.933
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	488.284	1.077.081	1.259.027
Financiamentos - Operações Serviços Financeiros	455.832	341.390	325.639
Arrendamentos a pagar	619.360	496.583	483.518
Fornecedores	1.389.226	1.404.852	974.243
Obrigações com Administradora de Cartões	1.435.327	1.193.168	973.203
Obrigações Fiscais	208.682	402.930	115.071
Obrigações Sociais e Trabalhistas	333.603	226.816	289.027
Obrigações Estatutárias	233.277	246.269	160.099
Provisões para Riscos	66.343	67.059	64.948
Instrumentos Financeiros Derivativos	1.469	31.428	-
Outras Obrigações	177.040	145.835	122.158
Passivo Não Circulante	4.556.703	3.507.856	2.927.394
Empréstimos, financiamentos e debêntures	2.097.789	1.545.933	1.049.705
Financiamentos - operações serviços financeiros	327.395	420.575	399.573
Arrendamentos a pagar	1.889.619	1.365.804	1.308.448
Fornecedores	40.583	95.503	99.686
Provisões para riscos	75.758	55.237	48.363
Outras obrigações	125.559	24.804	21.619
Patrimônio Líquido	9.497.615	5.501.316	5.287.763
Capital social	7.743.271	3.805.326	3.797.161
Ações em tesouraria	(108.620)	(119.461)	(119.461)
Reservas de capital	108.532	94.031	84.350
Reservas de lucros	1.694.324	1.694.515	869.571
Outros resultados abrangentes	103.269	26.905	93.978
(Prejuízos) Lucros acumulados	(43.161)	-	562.164

Demonstrações dos Fluxos de Caixa Consolidados

R\$ mil	3T21	3T20	9M21	9M20
Fluxos de Caixa das Atividades Operacionais				
Lucro Líquido (Prejuízo) do Período	171.956	(82.873)	217.326	742.315
Ajustes para Conciliar o Resultado ao Caixa e Equivalentes de Caixa Gerados pelas Atividades Operacionais				
Depreciações e amortizações	235.993	206.235	668.102	586.110
Juros e custos de estruturação sobre empréstimos e arrendamento	100.842	66.727	263.895	177.761
Juros de financiamentos de serviços operacionais	11.419	6.367	23.690	23.963
Imposto de renda e contribuição social	17.327	(101.126)	(70.278)	(29.885)
Perdas (reversões) estimadas em ativos, líquidas	60.434	25.227	(60.115)	231.022
Exclusão do ICMS na base de cálculo do PIS e COFINS	(15.973)	-	(15.973)	(1.363.029)
Descontos - arrendamentos a pagar	(26.560)	(42.312)	(96.030)	(115.211)
Outros ajustes do lucro líquido	19.399	23.021	63.540	35.094
Lucro Líquido Ajustado	574.837	101.266	994.157	288.140
Variações nos Ativos e Passivos				
Contas a receber de clientes	(250.859)	(463.302)	(10.411)	960.206
Estoques	(89.667)	51.956	(312.123)	(395.660)
Tributos a recuperar	60.936	92.129	159.965	44.880
Outros ativos	(81.775)	2.583	(186.551)	(1.819)
Fornecedores	252.856	349.057	(83.045)	(18.913)
Obrigações com administradoras de cartões	128.221	155.491	242.159	(12.095)
Obrigações fiscais	(22.592)	(6.479)	(249.585)	(285.169)
Outras obrigações	108.128	35.501	202.086	14.448
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(18.444)	(12.199)	(49.753)	(340.311)
Juros pagos sobre empréstimos e debêntures	(29.138)	(6.774)	(101.867)	(27.498)
Juros pagos sobre financiamentos de serviços operacionais	(567)	-	(2.301)	(10.301)
Caixa líquido gerado nas atividades operacionais, antes das aplicações financeiras	631.936	299.229	602.731	215.908
Aplicações financeiras	160.093	(5.048)	91.378	(236.623)
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais	792.029	294.181	694.109	(20.715)
Fluxos de caixa das atividades de investimentos				
Aquisições de imobilizado e intangível	(186.588)	(188.434)	(681.193)	(419.270)
Recebimentos por vendas de ativos fixos	173	-	419	31
Aporte de capital em controladas e aquisição de controladas, líquida de caixa adquirido	(96.271)	-	(96.271)	-
Caixa líquido consumido pelas atividades de investimentos	(282.686)	(188.434)	(777.045)	(419.239)
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos				
Aumento do capital social, líquido das custas de emissão	818	1.260	3.912.411	1.527
Recompra de ações	-	-	-	(96.964)
Captações de empréstimos	14.544	263.930	1.329.955	2.940.036
Amortização de empréstimos e debêntures	(60.454)	(710.923)	(1.371.232)	(1.603.277)
Contraprestação de arrendamentos a pagar	(131.750)	(78.475)	(333.712)	(231.363)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	-	(7.213)	(244.037)	(257.522)
Caixa líquido (consumido) gerado pelas atividades de financiamentos	(176.842)	(531.421)	3.293.385	752.437
Efeito da variação cambial sobre o saldo de caixa e equivalentes de caixa	3.546	12.802	(705)	9.940
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	336.047	(412.872)	3.209.744	322.423
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	4.940.478	1.716.249	2.066.781	980.954
Caixa e equivalentes de caixa no fim do período	5.276.525	1.303.377	5.276.525	1.303.377

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.

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

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

Sobre a Lojas Renner S.A.

Companhia constituída em 1965 e de capital aberto desde 1967. Capital totalmente pulverizado desde 2005, com 100% de free float, sendo considerada a primeira corporação brasileira. Negociada na B3 sob o código LREN3, no Novo Mercado, mais alto nível de Governança Corporativa, e, via ADRs, no OTC US, sob o código LRENY. Em 30.09.2021, o preço de fechamento da ação LREN3 foi de R\$ 34,42 e o valor de mercado da Companhia era de R\$ 30,9 bilhões.

A Lojas Renner é a maior varejista de moda no Brasil, seu ecossistema conta com 412 lojas Renner (incluindo 8 lojas no Uruguai, 4 na Argentina e 9 Ashua), 119 Camicado e 104 Youcom em 30 de setembro de 2021, além das suas plataformas online.

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

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

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

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

Relações com Investidores e Governança Corporativa

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Contato: ri@lojasrenner.com.br

Carla Sffair
Caroline Luccarini
Maurício Töller
Luciana Moura

GOVERNANÇA CORPORATIVA

Contato: gc@lojasrenner.com.br

Diva Freire
Luciana Bandeira
Eric Schweitzer

ATENDIMENTO A AÇIONISTAS PESSOA FÍSICA

Contato: acionistas@lojasrenner.com.br

Aviso Legal

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

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

Os gráficos trimestrais e acumulados não representam necessariamente as mesmas escalas.