

LOJAS RENNER S.A.



CAMICADO

youcom

realize

Resultados 1T21

13 de maio de 2021
B3: LREN3; USOTC: LRENY

VIDEOCONFERÊNCIA

14 de maio de 2021

13h (Brasil) / 12h (US-EST)

[Webcast em Português](#)

[Webcast em Inglês](#)

A Videoconferência será realizada por webcast, em português, com tradução simultânea para o inglês. Para melhor visualização da transmissão, recomenda-se o uso dos navegadores Google Chrome ou Firefox.

Mensagem da Administração

Iniciamos o ano de 2021 com aumento relevante no número de casos de Covid-19, levando à intensificação dos protocolos de distanciamento social e, conseqüentemente, a novas restrições de operação, principalmente no mês de março. Mais uma vez, agimos de forma ágil e comprometida com colaboradores, clientes e fornecedores, priorizando o bem-estar de nossos públicos. Imediatamente, a Companhia adotou mais medidas de suporte às comunidades e instituições de saúde no combate à pandemia e seus impactos e, neste aspecto, destacamos nosso apoio à construção da nova fábrica de vacinas do Instituto Butantan, onde, através de nosso braço social, o Instituto Renner, destinamos R\$1,2 milhão para o alcance deste objetivo. Com esta iniciativa, já são mais de R\$ 8 milhões destinados ao combate à pandemia.

Quanto ao negócio, os aprendizados adquiridos com a pandemia, ao longo de 2020, permitiram uma reação e adaptação mais rápida: ajustamos nossos pedidos para itens de maior demanda durante o isolamento social, iniciamos um processo de ajuste nas despesas operacionais e aceleramos, ainda mais, nossas vendas digitais, que cresceram 173,4% e representaram 17,5% das vendas no trimestre. Para alcançar estes níveis, foi fundamental o maior uso dos estoques das lojas para a finalização de compras online, assim como dos novos canais de vendas implementados ao longo de 2020, que trouxeram maior flexibilidade para o atendimento dos consumidores, principalmente durante o período de fechamento temporário de lojas.

Ao final do trimestre, tínhamos apenas 38% das lojas em operação e, ainda assim, víamos que, nas localidades em que havia maior mobilidade, como nas regiões Norte e Centro-Oeste, se considerados apenas os dias de lojas abertas, o desempenho das unidades físicas foi positivo no trimestre, o que reflete a adequada execução das operações e a boa aceitação da coleção outono-inverno. Este comportamento se fortaleceu nas semanas seguintes, principalmente, a partir da metade de abril, quando se passou a observar maior flexibilidade de restrições, com a retomada das atividades na maioria das lojas. Desde então, temos visto uma recuperação importante de vendas, com crescimento robusto, inclusive, em relação à 2019.

Independente do cenário de curto prazo, a Companhia está comprometida em seguir avançando na construção do seu ecossistema de moda e lifestyle, para uma oferta mais completa aos consumidores. Em setembro de 2019, o Conselho de Administração e a Diretoria decidiram juntos as prioridades estratégicas para os próximos anos e, com isso, foi definido o desenho do nosso ecossistema. Naquele momento, renovamos nossa proposta de valor, para atender ao novo modelo de negócio e, desde então, temos trabalhado nas evoluções necessários nas nossas práticas, trazendo novas expertises e estruturando nossos times. Agora, entendemos que estamos prontos para investir na execução deste plano, potencializando a nossa plataforma atual, para sermos o ecossistema especializado líder em moda e lifestyle e referência na América Latina.

Os hábitos dos consumidores têm mudado de forma cada vez mais acelerada e, para atender estas demandas, é necessário atuar rapidamente em uma oferta mais ampla em todas as etapas da jornada do consumidor. Desta forma, as principais frentes de investimento estão relacionadas à ampliação de sortimento de produtos, categorias e serviços aos clientes, além da oferta de serviços para parceiros e sellers, assim como na geração de conteúdo proprietário e mídias, para maior engajamento, frequência e *stickiness*. Da mesma forma, o contínuo investimento na jornada omni, com maior abrangência de canais e plataformas integradas, traz maior digitalização, flexibilidade na jornada e potencialização das vendas.

Adicionalmente, estamos aumentando a base de clientes da Realize CFI e ampliando a oferta de soluções financeiras que atendam às necessidades de todos os entes do nosso ecossistema, aumentando o lifetime value. Para tanto, está sendo estruturado um programa de loyalty, que traga benefícios, não somente quantitativos, mas experiências diferenciadas, fazendo o elo entre os diferentes formatos de varejo e banking e, assim, potencializando todo o ecossistema. E, para que tudo isso aconteça, estamos evoluindo em alguns habilitadores importantes, avançando logística, tecnologia, conhecimento do cliente e dados, que permitirão preencher os gaps avançando nas oportunidades da evolução de nosso modelo de negócio.

Foi com estes planos em mente que, no início de maio, realizamos uma oferta de 102 MM de ações, gerando uma captação de recursos equivalente a aproximadamente R\$ 4,0 bilhões. Estes recursos nos trarão a flexibilidade e prontidão necessárias para a captura de todas as oportunidades associadas à continuidade da construção, de maneira mais acentuada, do nosso ecossistema, de forma orgânica e inorgânica. Igualmente, permitirão investir na aceleração da transformação digital, e garantirão a continuidade das obras do nosso novo CD omni, em São Paulo, assim como a expansão física de lojas, independente do cenário macroeconômico e da Covid-19, consolidando assim a visão omni associada à estratégia da empresa.

A oferta foi precificada no dia 29 de abril, a R\$ 39,00, com desconto de 2,4% versus o preço de fechamento do dia, nível bastante abaixo da média de ofertas de ações recentes no mercado. Tivemos uma demanda de 95 ordens no book, com 4,2x oversubscription, o que nos deixa confiantes na crença de nossos investidores a respeito de nossa estratégia e execução e, em linha com nosso compromisso junto a este público, mesmo com uma demanda superior, decidimos não exercer o hot issue. Assim, agradecemos nossos acionistas pela confiança nos nossos negócios e estamos convictos de que estes investimentos permitirão um maior encantamento de nossos clientes, garantindo maior competitividade da nossa Companhia e, desta forma, gerando mais valor aos nossos stakeholders.

E, assim, seguimos ao 2T21. Ainda que possamos enfrentar algumas oscilações de curto prazo, acreditamos que passamos pelo ponto de virada e estamos prontos para seguir adiante, cuidando do momento atual, mas principalmente investindo no longo prazo. Marcas com significado e proposta de valor claras geram diferenciais competitivos e criam condições para ganhos de market share, principalmente em um cenário de aceleração de consolidação, como o que vivemos atualmente. Hoje somos o maior player de moda off-line do Brasil, com grande relevância no online, e seguimos comprometidos com nossos projetos, assim como a sustentabilidade dos negócios, através de relações sólidas com fornecedores e acionistas e do fortalecimento da cultura de encantamento de nossos clientes. Nossa transformação digital continua acelerada, nossa meta de 520 lojas da marca Renner para 2025 permanece inalterado e estamos focados na nossa estratégia, através da combinação de nossos negócios e o desenvolvimento de uma plataforma pioneira de marcas, parceiros e sellers especializados em moda e lifestyle.

Desenvolvimento do Ecossistema

VENIDAS DIGITAIS

- O desempenho dos Canais Digitais seguiu em patamares elevados, alcançando crescimento **recorde, em março, de 253%**, resultado da continuidade dos investimentos na aceleração do online, principalmente no período de lojas fechadas, para garantir o atendimento aos clientes. No 1T21, estas **vendas cresceram 173,4%** e representaram **17,5% do total**.
- No trimestre, seguiu-se investindo em ações para melhoria da experiência da jornada de checkout, dando maior fluidez e agilidade aos clientes, com destaque para os pagamentos instantâneos, com o **PIX representando 5%** das transações online.
- **Fluxo:** crescimento de 128% nos acessos totais, no 1T21, sendo mais de 65% pelo app.
- **Clientes:** base ativa de 3,3 milhões, aumento de 186% no trimestre. Destaque para novos clientes, no total de 375 mil (+158%) no 1T21 versus o 1T20.
- **App:** 4,5 milhões de downloads no trimestre, crescimento de 140%, com recorde em março (1,8 milhões) e mais de 5,6 milhões de usuários ativos mensais. De acordo com dados da SimilarWeb, o app da Renner foi o mais baixado entre os varejistas de moda no 1T21 e líder absoluto em Monthly Active Users (MAU). Adicionalmente, segue com a melhor nota de avaliação de clientes entre os players nacionais e, quanto à representatividade, 63% dos pedidos foram realizados através do app.

DIGITALIZAÇÃO DOS PROCESSOS CORE

- A Transformação Omni seguiu avançando, principalmente, na evolução dos novos canais de vendas, sendo **10** disponíveis atualmente, assim como no **uso de estoque das lojas** para atendimento das vendas online, que **representou 32%** do total, totalizando **1,9 milhão de itens**. Estas iniciativas se mostraram ainda mais relevantes no período de lojas temporariamente fechadas, oferecendo maior flexibilidade aos clientes, assim como melhor aproveitamento das unidades.



Ship from Store: habilitado em todas as lojas Renner, permitindo flexibilidade para aumentar a atuação durante o período de fechamento temporário de lojas. Adicionalmente, das unidades que realizam o envio, cerca de **28 concentram 40% destas entregas**. Na Camicado, em 31 de março, **66 unidades** estavam com esta iniciativa implementada, enquanto que na Youcom, eram **45 unidades**.



Checkout móvel: **31%** das vendas das lojas têm o seu checkout realizado fora dos caixas tradicionais, com ticket médio 19% superior. A finalização é realizada através da **Venda Móvel**, com ~1,5MM de transações no trimestre feitas por colaboradores utilizando dispositivos móveis de lojas; o **Self Checkout**, que representou +11% nas vendas nas unidades que possuem totens de autoatendimento; assim como o **Pague Digital**, com quase 140 mil operações realizadas pelos clientes em seu smartphone.



Prateleira Infinita: 80% do sortimento potencial já disponível no e-commerce. Itens exclusivos de lojas em **metade** dos pedidos online.



Marketplace: +100 sellers na Camicado, representando ~15% das vendas digitais, e lab na Renner.



Venda social (Minha Sacola): ~23 mil afiliados, com ~22 mil itens vendidos no período.



Venda por Whatsapp: 100% do país atendido de forma receptiva, com início da venda ativa em abril. Desde março, as vendas desta modalidade na Renner dobraram versus o mês anterior.



Novo CD omni: com área de 163 mil m², construção segue conforme cronograma, com início de operação prevista para 2022.



Fashion Delivery: disponível na Renner, Ashua e Youcom, com uso de analytics para definição do público alvo e envio de itens selecionados para a casa do cliente, com elevada conversão.



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



Corners Ashua: ilhas da marca dentro de 9 lojas Renner.

- Quanto ao uso de Dados no Ciclo de Vida dos Produtos, 100% do processo de alocação de itens básicos é orientado a dados na Renner, sendo 57% destes com utilização de inteligência artificial, sem intervenção humana. Na **Youcom**, estes itens representaram **6,7% das vendas** e o mesmo modelo está sendo replicado, em fase piloto, na **Camicado**, e já atingiu **2%**. Adicionalmente, seguiu-se expandindo projetos semelhantes no processos de compra de produtos para revenda, etapa na qual o uso de IA é aplicado nos mesmos itens que têm sua alocação orientada a dados sem intervenção humana. Além disso, o motor de remarcações de preço entrou em fase piloto.
- Na Visão única dos Clientes, por sua vez, seguiu-se avançando no uso de análise e transformação de dados integrados, para maior conhecimento do cliente e oferta de experiências personalizadas. Desta forma, a base ativa seguiu aumentando, assim como a parcela do faturamento já identificada, que alcançou **84%**. Também foram feitas otimizações nos modelos de campanhas omni, com a inclusão de novas informações para personalização, bem como a integração, na plataforma, de mais canais diretos de comunicação com clientes, o que gerou maior engajamento. Ainda, seguiu-se evoluindo na integração de novas fontes de captura de dados de clientes, otimizando as priorizações de contatos, o que gera maior assertividade nos envios da comunicação.
- Na estratégia de marketing, no pilar de Conteúdo e Mídia, foram acelerados os investimentos em geração de conteúdo proprietário, na criação de grade de programação semanal de live shops, na implementação de mini lojas no Instagram, além de desfile digital e filtro para rede social de realidade aumentada. Aliado a isso, uma comunicação mais recorrente e assertiva, através de campanhas, coleções-cápsulas e conteúdo co-criado com influenciadores, contribuiu para maior engajamento e fluxo, tanto no site, quanto no app. Com esses avanços, o volume de sessões aumentou 71% e as transações via redes sociais cresceram 103% no 1T21.

Desenvolvimento do Ecossistema

SOLUÇÕES FINANCEIRAS – REALIZE CFI

- Em linha com a estratégia de desenvolvimento do ecossistema, a Realize iniciou o ano com foco no **aumento da base de clientes** do Meu Cartão (Co-branded), através da estratégia de **Mar Aberto**, em que o produto é oferecido também a clientes que não possuem o Cartão Renner (Private Label). Adicionalmente, foi implementado um novo recurso no app Renner e no portal de atendimento que possibilita a clientes do Private Label a migração estimulada para o Meu cartão. Esta iniciativa representou 30% do número de cartões emitidos em março. Ainda, foram iniciados testes para oferta do Meu Cartão a clientes da Camicado e Ashua.
- Sobre a ampliação da oferta de soluções financeiras, foi realizada a extensão do portfólio de seguros e assistências, através do Seguro Saúde e Bem Estar, assim como garantia estendida e serviços por assinaturas. Ainda, já estão em desenvolvimento produtos para atender os sellers do marketplace da Camicado e sendo feitas adaptações na solução digital para atender o público mais jovem da Youcom. Em maio foi realizada também a primeira operação de crédito à fornecedores, em modo piloto. Adicionalmente, a Realize CFI deu sequência à operacionalização da **Conta Digital**: em março iniciou testes para um grupo limitado (family & friends) e, a partir de maio, disponibilizou à 70 mil clientes dos cartões Renner, através do app. A conta digital já está com solução integrada de **PIX**, cuja autorização de participação pelo Banco Central ocorreu em abril.
- Quanto à digitalização, foram implementadas novas funcionalidades associadas às necessidades diárias de uso do cartão, evolução do atendimento digital, renegociação, entre outros, levando a uma jornada 100% digital. Atualmente, 85% da base ativa utiliza os canais digitais no seu dia a dia para consultar informações, controlar a dinâmica de uso de seus cartões e contratar serviços. Além disso, 99,3% das decisões de concessão de crédito são feitas automaticamente e 51% das renegociações acontecem via canais digitais. Estes avanços na digitalização da jornada do cliente permitiram uma redução importante do CAC, além de diminuição dos custos de atendimento, crédito e cobrança e um maior empoderamento dos clientes na resolução diária das suas necessidades de uso dos meios de pagamento.
- Adicionalmente, foram implementadas novas campanhas de engajamento com clientes, estimulando o uso das soluções financeiras e alavancando o varejo. A Campanha de cashback gerou importantes ganhos à Companhia, bem como a evolução da Plataforma de Parceiros do Meu Cartão, que já atingiu +100 mil clientes cadastrados, dos quais ~80% aderiram digitalmente, através do app. Lançou-se também a campanha "Dia do cartão é toda terça-feira", com benefícios exclusivos no site e app para os portadores dos cartões Renner.



ESG

- Em linha com a construção de um ecossistema durador, no trimestre, a Companhia seguiu direcionando esforços ao tema ESG, entendendo que seus negócios e atitudes devem ser pautados nos pilares ambiental, social e de governança. Desta forma, além da publicação do Relatório Anual, em 31 de março, que traz todos os grandes marcos da Companhia do ano de 2020, algumas ações realizadas ao longo do 1T21, merecem destaque:
- Algodão agroecológico:** nova coleção fruto de parceria entre o Instituto Lojas Renner e Centro de Agricultura Alternativa do Norte de Minas Gerais, que promove a união de agricultoras de comunidades tradicionais, quilombolas e indígenas que cultivam o algodão agroecológico. Colaborando com a conservação do solo e da água, o plantio é consorciado com outras culturas e são utilizados sistemas naturais no controle de pragas e reutilização da água da chuva.



- Collab Bom Jesus:** coleção de moda jovem na Youcom, inspirada em artes relacionadas à música e liberdade de expressão, feita em parceria com jovens da comunidade vizinha à Sede Administrativa da Companhia, em Porto Alegre, que reverte parte das vendas para a compra de cestas básicas para a comunidade.
- Combate à Covid-19:** a Companhia, por intermédio do Instituto Lojas Renner, aprovou a destinação de R\$ 1,2 milhão para a construção da nova fábrica do Instituto Butantan, que irá ampliar a produção de doses da vacina Coronavac. A doação aconteceu via organização social Comunitas, que lidera o processo de captação de recursos em parceria com a InvestSP e a Fundação Butantan. Além disso, no primeiro trimestre, o Instituto também fez doações destinadas à geração de oxigênio, no Amazonas, e à compra de respiradores no Rio Grande do Sul.
- Assembleia de Acionistas exclusivamente digital:** a Companhia convocou os acionistas, em março, para a primeira assembleia de acionistas exclusivamente virtual, visando a preservação da saúde de seus acionistas e colaboradores. A AGO 2021 foi realizada em abril, com a participação de 64,3% do capital social e com todas as matérias aprovadas.
- A partir de 2021, a **remuneração da Diretoria** passou a ser atrelada a metas ESG, com monitoramento semestral de indicadores de resultados. As métricas da remuneração estão relacionadas aos compromissos públicos assumidos para 2021, nos temas relativos a mudanças climáticas, conformidade socioambiental de fornecedores e produtos menos impactantes.
- Como reconhecimento pela sua atuação em ESG, a Companhia foi novamente membro do **S&P Global Sustainability Yearbook (edição 2021)**, que avaliou mais de 7.000 empresas no mundo e apresentou aquelas que foram consideradas destaques de cada setor nessa publicação.

Destaques do período

13 de maio de 2021 – LOJAS RENNER S.A. (B3: LREN3; USOTC: LRENY), maior varejista de moda no Brasil, anuncia seus resultados do primeiro trimestre de 2021 (1T21).

Informações Consolidadas (R\$ MM)	1T21	1T20	Var.
Receita Líquida das Vendas de Mercadorias	1.363,7	1.550,2	-12,0%
Crescimento de Vendas em Mesmas Lojas	-12,7%	-10,7%	-
Lucro Bruto da Operação de Varejo	710,2	858,9	-17,3%
Margem Bruta da Operação de Varejo	52,1%	55,4%	-3,3p.p.
Despesas Operacionais (Vendas, Gerais e Administrativas) ¹	(749,6)	(665,4)	12,7%
Despesas Operacionais/Receita das Vendas de Mercadorias	55,0%	42,9%	12,1p.p.
EBITDA da Operação de Varejo Ajustado	(171,3)	84,4	-303,0%
Margem EBITDA da Operação de Varejo Ajustada	-12,6%	5,4%	-18,0p.p.
Resultado de Produtos Financeiros	69,3	20,7	235,5%
EBITDA Total Ajustado (Varejo + Produtos Financeiros) - inclui Arrendamentos ²	(102,0)	105,0	-197,1%
Margem EBITDA Total Ajustada - inclui Arrendamentos ²	-7,5%	6,8%	-14,3p.p.
EBITDA Total Ajustado (Varejo + Produtos Financeiros) - exclui Arrendamentos ³	31,8	218,7	-85,5%
Margem EBITDA Total Ajustada - exclui Arrendamentos ³	2,3%	14,1%	-11,8p.p.
Resultado Líquido	(147,7)	7,1	NA
Margem Líquida	-10,8%	0,5%	-11,3p.p.
ROIC LTM	13,0%	17,7%	-4,7p.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.

⁴ Durante o exercício de 2020, a Companhia alterou a taxa de desconto para os seus contratos de arrendamento, conforme nota explicativa nº 3.6.1.1 e, com isto, os valores de depreciação e juros de arrendamento foram alterados para o período comparativo do 1T20, sem impactos significativos.

Resumo Operacional

SSS -12,7%

**Vendas Digitais
+173,4%**

- Aumento nas restrições de operação, com fechamento temporário de lojas, principalmente em março
- Base de comparação normalizada até meados de março de 2020
- Crescimento elevado nas vendas digitais

**Margem Bruta
52,1% | -3,3p.p.**

- Recuperação sequencial na margem, estoques equilibrados e boa aceitação da coleção
- Pressão decorrente de efeitos cambiais e inflação nos custos de matérias-primas
- Ambiente promocional superior ao usual, em função do aumento nas restrições

**Despesas Operacionais
+12,7%**

- Incremento de despesas relativas à aceleração do online e iniciativas digitais em andamento
- Fechamentos temporários e restrições de operação impactaram a diluição de despesas

**Margem EBITDA Varejo
-12,6%**

- Menor Margem Bruta
- Desalavancagem operacional

**Resultado de Produtos
Financeiros
+235,5%**

- Retomada gradual das receitas
- Melhora na qualidade de crédito

**Resultado Líquido
R\$ (147,7)**

- Redução do EBITDA de varejo

**Capex
R\$ 264,1 MM**

- Investimentos no novo CD Omni, novas lojas e em tecnologia

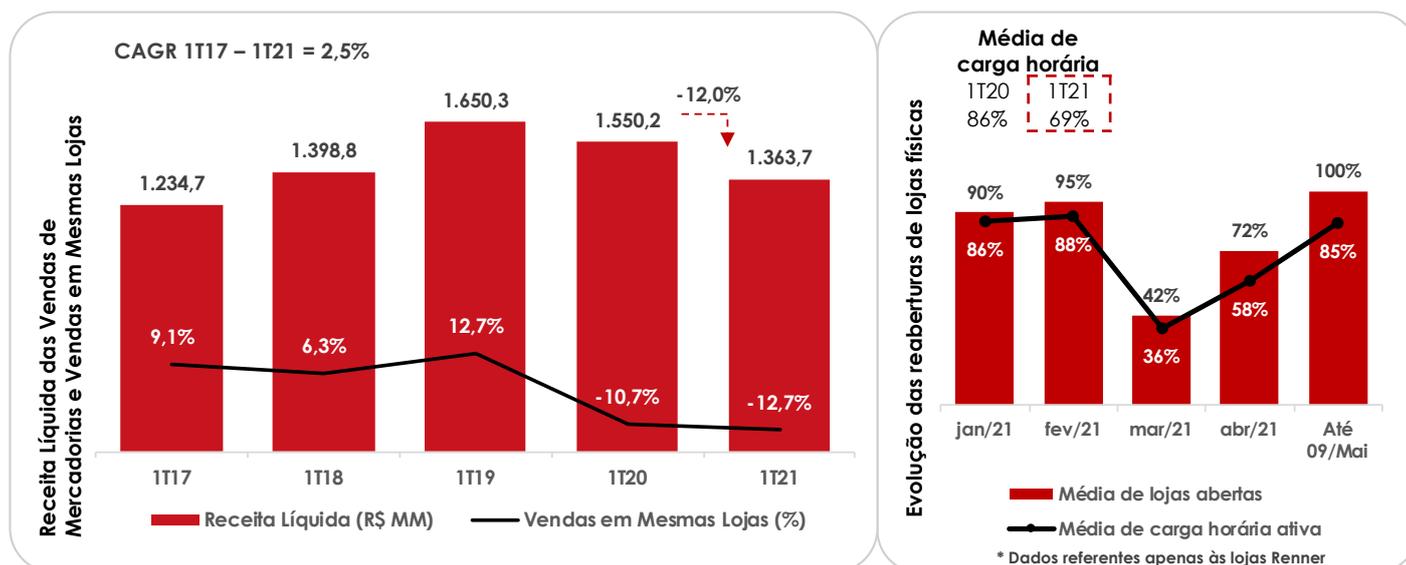
Abertura por Negócio

	1T21	1T20	Var.
RENNER			
Número de Lojas	394	387	7
Inaugurações	1	0	N/A
Área de Vendas (mil m²)	690,4	683,1	1,1%
Receita Líquida (R\$ MM)	1.228,9	1.404,9	-12,5%
Margem Bruta	52,4%	55,5%	-3,1p.p.
CAMICADO			
Número de Lojas	113	112	1
Inaugurações	0	1	N/A
Área de Vendas (mil m²)	47,3	47,9	-1,2%
Receita Líquida (R\$ MM)	102,9	108,1	-4,8%
Margem Bruta	46,7%	52,3%	-5,6p.p.
YOUCOM			
Número de Lojas	99	98	1
Inaugurações	0	0	N/A
Área de Vendas (mil m²)	16,7	16,3	2,5%
Receita Líquida (R\$ MM)	32,0	37,2	-14,1%
Margem Bruta	56,7%	60,1%	-3,4p.p.

Dados da Renner incluem Ashua e lojas no Uruguai e Argentina.
No 1T21 houve o fechamento de uma loja Youcom. No 1T20 houve fechamento de 1 Renner, 3 Camicado e 3 Youcom.



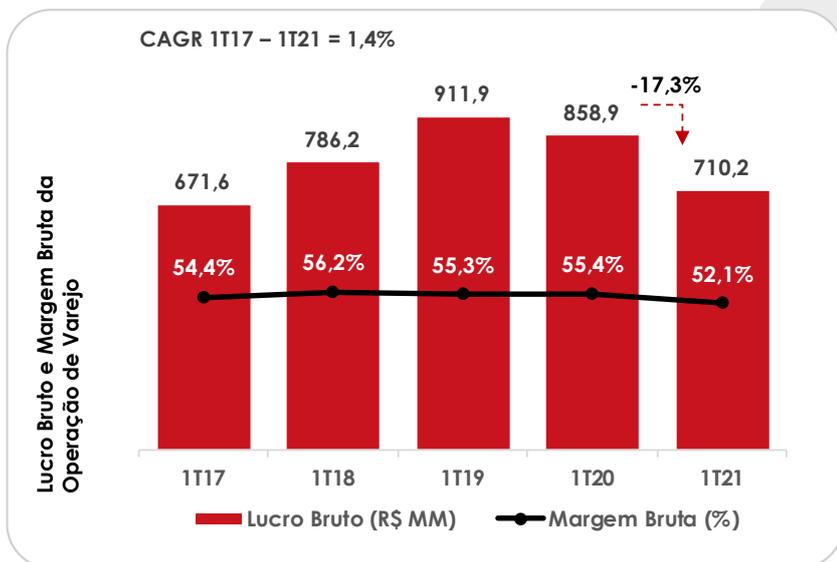
Receita Líquida das Vendas de Mercadorias



- O início do 1T21 foi marcado pela continuidade do comportamento observado nos últimos dias do 4T20, onde, naquele momento, os protocolos de distanciamento social foram retomados, bem como novas restrições de operação foram impostas. Desta forma, os clientes se mostraram novamente mais cautelosos quanto à circulação em shoppings, resultando em um fluxo inferior no 1T21, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Adicionalmente, no mês de março, os fechamentos temporários de lojas se intensificaram em diversas regiões, como Sul, Sudeste e Nordeste, importantes praças de atuação. Desta forma, no trimestre, operou-se com 69% da carga horária total, versus 86%, no 1T20, impactando de forma relevante o desempenho do período. Atualmente, o parque de lojas está todo aberto, o que tem favorecido a continuada evolução na Receita Líquida dos meses subseqüentes aos do 1T21.
- Importante mencionar que, naquelas localidades onde havia maior mobilidade, como é o caso das regiões Norte e Centro-Oeste, se considerados apenas os dias de lojas abertas, o desempenho das unidades físicas foi positivo ante o 1T20, o que evidencia a correta execução das operações e a boa aceitação da nova coleção. Este comportamento vem sendo reforçado, principalmente, desde 19 de abril, quando houve a reabertura quase que integral do parque, com as vendas apresentando crescimento consistente, inclusive versus 2019. Mais uma vez, viu-se o menor fluxo em lojas parcialmente compensado por uma maior conversão e aumento no ticket médio, com mais itens por sacola.
- Assim, a **Receita Líquida de Mercadorias** e as **Vendas em Mesmas Lojas** apresentaram **redução de 12,0%** e **12,7%**, respectivamente. Este desempenho foi superior ao Índice PMC Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, divulgado até fevereiro deste ano.
- Na Youcom, a **Receita Líquida** apresentou **redução de 14,1%**, igualmente impactada, principalmente, no mês de março, pelo maior número de fechamentos temporários de lojas.
- A Camicado, por sua vez, também sentiu os efeitos das restrições e fechamentos temporários de unidades, mas em menor proporção, em razão, tanto de melhorias no sortimento e operação de loja, como da aceleração do e-commerce. Assim, apresentou **redução de 4,8% na Receita Líquida**, ante o mesmo período do ano anterior, mas com crescimento, se consideradas apenas a performance das lojas abertas.
- Em relação às vendas digitais, seguiram com **crescimento elevado, de 173,4%**, e refletiram aumentos significativos em fluxo, novos clientes e relevância do app. Ainda, houve evolução importante em outros canais, como B2B e Whatsapp, entre outros, cujas vendas combinadas cresceram 60% em março, versus o mês anterior, e garantiram maior flexibilidade de compras aos clientes, principalmente no período de fechamento temporário de lojas.



Lucro Bruto da Operação de Varejo



- O ano de 2021 iniciou com os estoques mais equilibrados nas lojas e com boa qualidade, dado o processo de ajustes realizado ao longo de 2020. Adicionalmente, a nova coleção outono-inverno apresentou boa aceitação por parte dos clientes.

- No entanto, os maiores níveis do câmbio contratado para os produtos importados e o efeito inflacionário nos custos de matérias-primas e fretes internacionais pressionaram a Margem Bruta. Ainda, um ambiente promocional superior ao usual para o período, em consequência das restrições de operação e fechamentos temporários de lojas, também impactou este resultado. A combinação destes efeitos levou à **redução de 3,3 p.p. na Margem Bruta, em relação ao 1T20.**

- A Renner apresentou uma compressão de 3,1 p.p. na Margem Bruta versus o 1T20, enquanto que na Youcom, a redução foi de 3,4 p.p. Na Camicado, por sua vez, a Margem foi 5,6 p.p. menor, reflexo de uma maior participação da venda de produtos importados no período, impactada pelos maiores níveis de câmbio contratado.

Despesas Operacionais

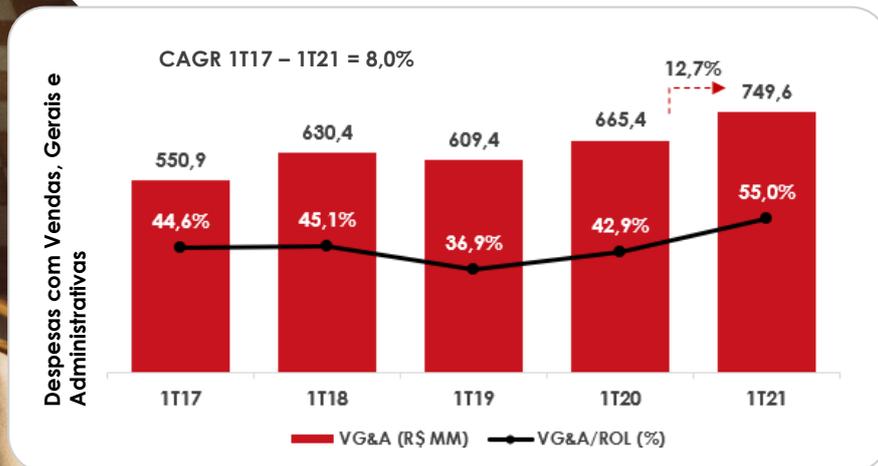
R\$ MM	1T21	1T20	Var.
Despesas Operacionais (VG&A)¹	(749,6)	(665,4)	12,7%
% s/Receita Líq. das Vendas de Merc.	55,0%	42,9%	12,1p.p.
Despesas com Vendas	(538,0)	(475,1)	13,2%
% s/Receita Líq. das Vendas de Merc.	39,5%	30,6%	8,9p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(211,5)	(190,3)	11,2%
% s/Receita Líq. das Vendas de Merc.	15,5%	12,3%	3,2p.p.
Outros Resultados Operacionais	1,2	3,9	-70,1%
Recuperação de Créditos Fiscais	0,9	10,3	-91,6%
Outras Receitas/(Despesas) Oper.	0,3	(6,4)	-104,7%
Total das Despesas Operacionais	(748,4)	(661,5)	13,1%

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.

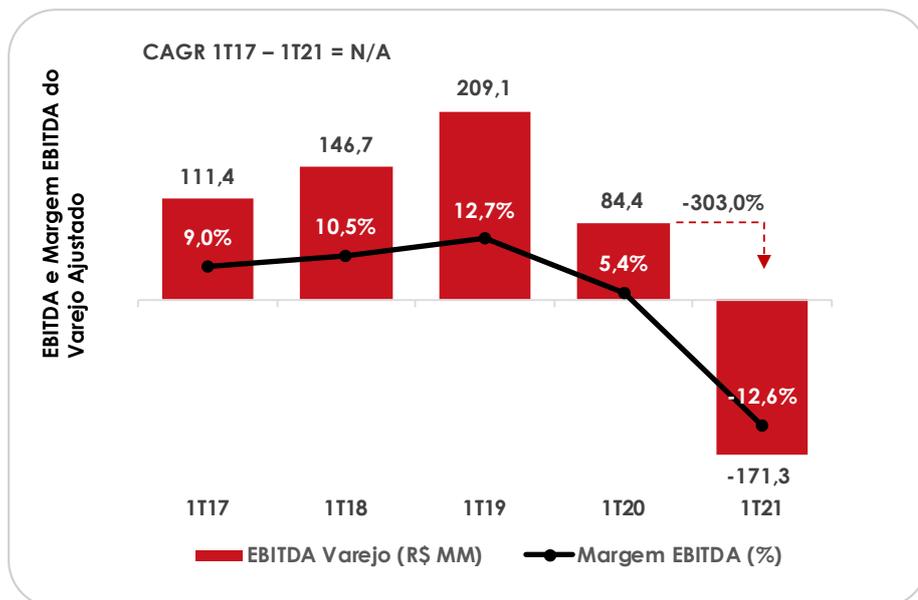
- A participação das Despesas Operacionais sobre a Receita Líquida de Mercadorias apresentou **crescimento de 12,1p.p.**, em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, e refletiu, principalmente, a menor diluição de despesas com vendas, em função do fechamento temporário de lojas no trimestre.

- Também impactaram estas despesas, os investimentos no 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, à menor Recuperação de Créditos Fiscais no trimestre.

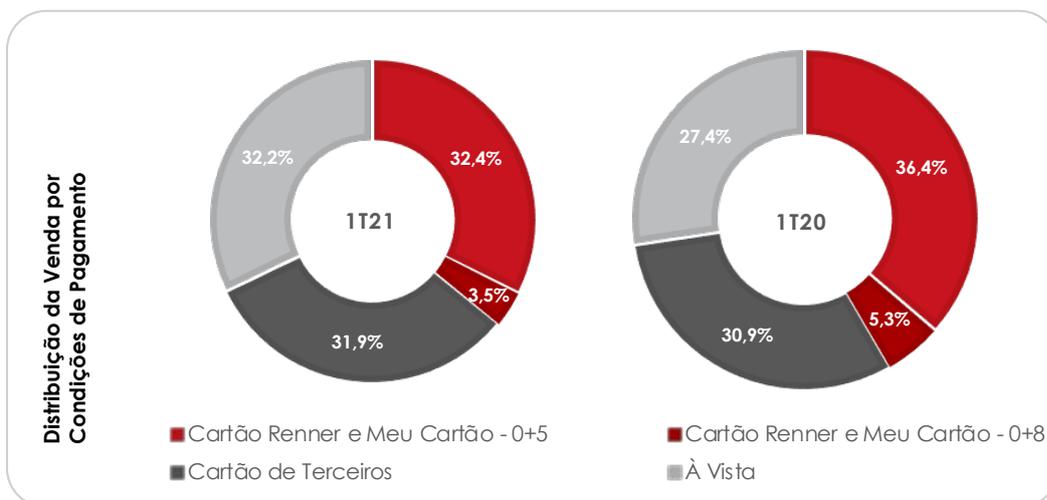


EBITDA Ajustado da Operação de Varejo



- O EBITDA de Varejo Ajustado apresentou **redução** ante o mesmo trimestre do ano anterior, com **Margem de -12,6%**. Esta redução foi consequência basicamente do decréscimo das vendas, impactadas pelo fechamento temporário de lojas, ocasionando desalavancagem operacional.
- 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.

Condições de Pagamento

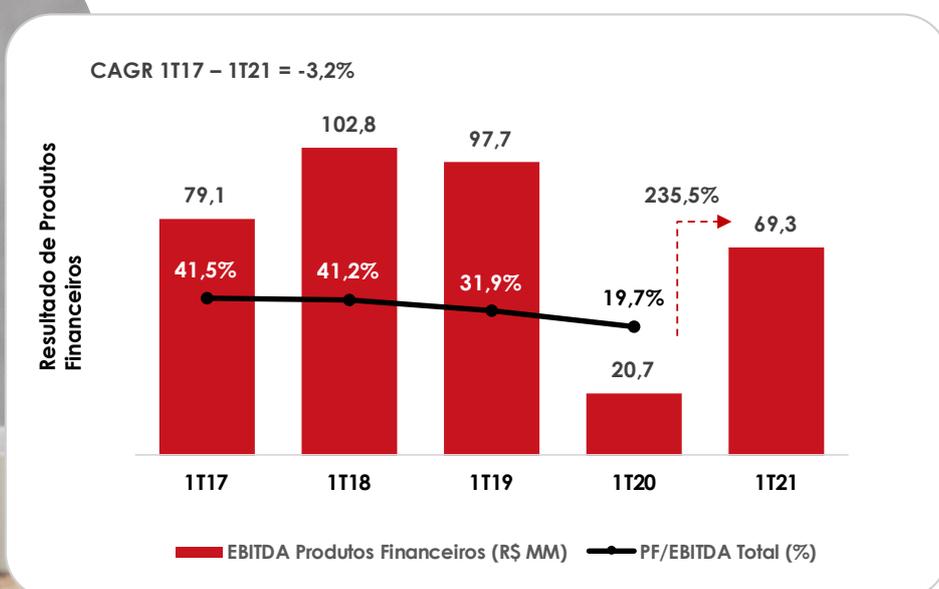


- No 1T21, a Companhia totalizava 34,0 milhões de cartões emitidos, que representaram 35,9% das vendas de mercadorias, 5,8 p.p. inferior ao mesmo período do ano anterior. O contexto atual, onde o consumidor permanece mais suscetível ao pagamento à vista, resulta em uma redução da participação dos cartões Private Label e Co-Branded.

Resultado de Produtos Financeiros

(R\$ MM)	1T21	1T20	Var.
Receitas, Líq. do Funding e Impostos	213,1	308,1	-30,9%
Cartão Renner (Private Label)	56,5	113,3	-50,1%
Meu Cartão (Co-branded)	156,6	194,9	-19,7%
Perdas, Líq. das Recuperações	(52,1)	(199,3)	-73,9%
Cartão Renner (Private Label)	4,5	(67,4)	-106,7%
Meu Cartão (Co-branded)	(56,6)	(131,9)	-57,1%
Despesas Operacionais	(91,6)	(88,2)	4,0%
Resultado de Produtos Financeiros	69,3	20,7	235,5%
% Sobre o EBITDA Total Ajustado	NA	19,7%	NA

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



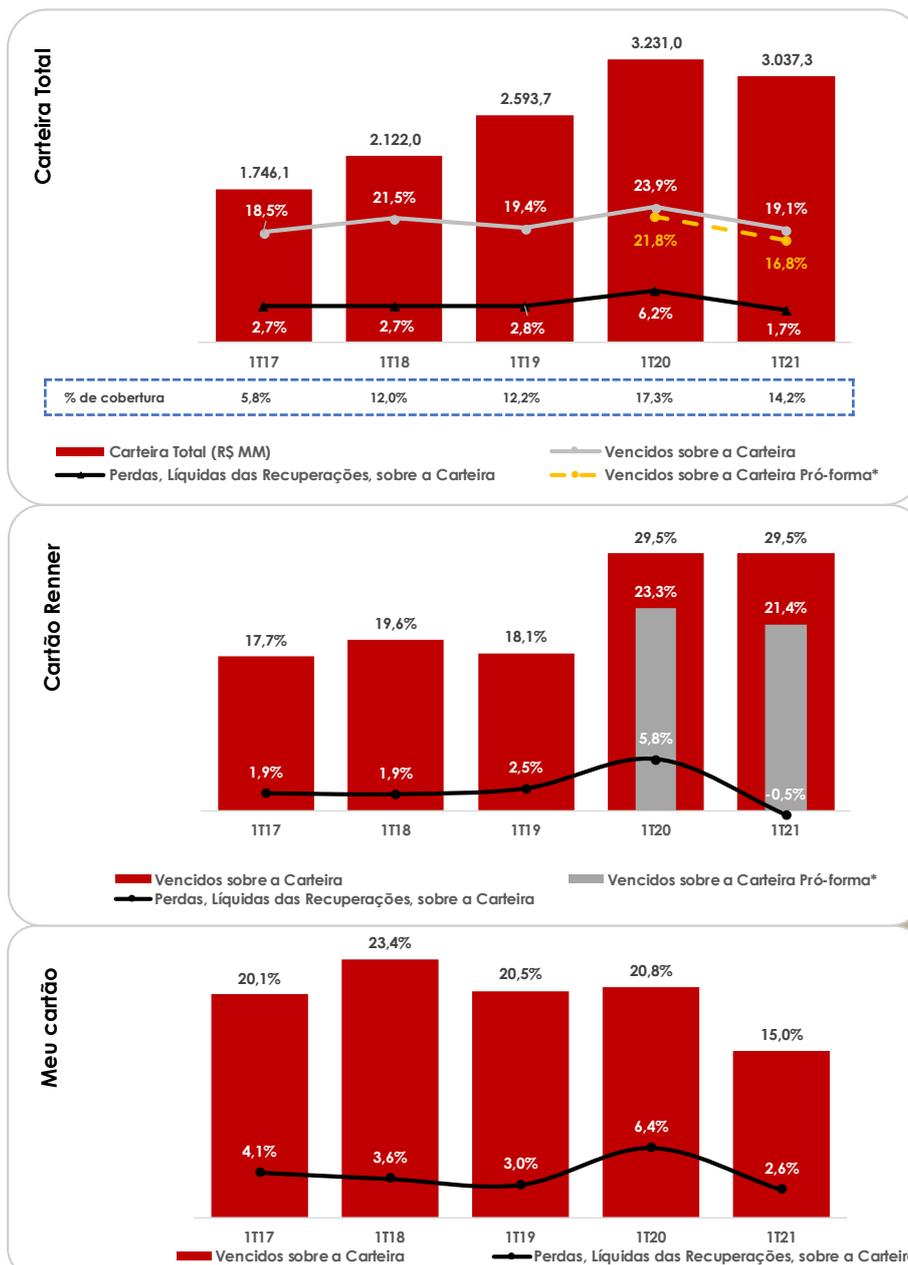
- O Resultado de Produtos Financeiros totalizou **R\$ 69,3 milhões** no 1T21, demonstrando uma **melhora sequencial** em relação aos últimos trimestres de 2020, como resultado, principalmente, da menor necessidade de provisão, assim como da recomposição gradual das receitas, mesmo que ainda impactadas versus o 1T20.
- A **redução nas Receitas** foi consequência, principalmente, dos menores níveis de carteira, gerada pelo período de maiores restrições de operação e pelo menor uso dos cartões de crédito em geral. A receita do Private Label apresentou queda de 50,1%, reflexo da redução neste portfólio, em virtude dos menores volumes vendidos, assim como da estratégia adotada pela Companhia de priorização da oferta do Meu Cartão. Já a Receita do Meu Cartão, por sua vez, caiu 19,7%, em consequência da menor propensão de refinanciamento pelos clientes.
- Quanto às **Perdas Líquidas**, apresentaram **redução de 73,9%** em relação ao 1T20, devido à melhora da qualidade de crédito, assim como aos maiores níveis de recuperação. Lembrando que no 1T20 a Companhia aumentou os níveis de cobertura da carteira, em função das incertezas relacionadas à pandemia naquele momento.
- As Despesas Operacionais apresentaram crescimento de 4,0%, reflexo principalmente das despesas relacionadas às **iniciativas digitais na Realize**.

Contas a Receber de Clientes

(R\$ MM)	Mar.21	Dez.20	Mar.20
Cartão Renner (Private Label) - Carteira Líquida	698,3	960,9	958,0
Cartão Renner (Private Label) - Carteira Bruta	845,7	1.179,9	1.168,9
Perdas Estimadas de Crédito	(141,6)	(206,7)	(197,5)
Ajuste a Valor Presente	(5,7)	(12,3)	(13,4)
Cartão bandeira (Meu Cartão) - Carteira Líquida	1.906,5	2.008,3	1.713,2
Meu Cartão (Co-Branded) - Carteira Bruta	2.200,7	2.355,9	2.080,3
Perdas Estimadas de Crédito	(290,8)	(341,4)	(362,3)
Ajuste a Valor Presente	(3,4)	(6,3)	(4,8)
Cartões de terceiros	70,7	833,3	334,7
Outros Recebíveis	10,6	9,2	6,8
Total de Contas a Receber	2.686,1	3.811,7	3.012,7

- Em março de 2021, o Contas a Receber somava **R\$ 2.686,1 milhões**, com **redução de 10,8%** ante março de 2020, devido, principalmente, aos menores volumes de vendas no período.

Inadimplência



- A carteira total de Produtos Financeiros (Cartão Renner e Meu Cartão) apresentou **redução de 6,0%**, no 1T21, versus o 1T20, em razão, principalmente, da diminuição da carteira do Private Label, reflexo dos menores volumes vendidos e da estratégia de priorização da oferta do Meu Cartão. O portfólio do Meu Cartão, por sua vez, cresceu frente ao 1T20, ainda que em proporção menor que o habitual.
- Ambos os produtos apresentaram melhora no percentual de perdas líquidas, assim como no de vencidos - em bases comparáveis (pró-forma) no Private Label. Este desempenho foi reflexo da **qualidade de crédito**, assim como dos maiores níveis de **recuperação**. No Meu Cartão, especificamente, o aumento na carteira também contribuiu para a melhora desses indicadores.

(*) Para fins de comparabilidade, a informação pró-forma refere-se à carteira de recebíveis até 180 dias.



EBITDA Ajustado Total

(R\$ MM)	1T21	1T20	Var.
Lucro líquido	(147,7)	7,1	NA
(+) IR, CSLL	(103,9)	(24,6)	322,8%
(+) Resultado Financeiro, Líquido	78,2	49,8	57,2%
(+) Depreciações e Amortizações (*)	201,5	181,6	11,0%
EBITDA Total	28,1	213,9	-86,9%
(+) Plano de Opção de Compra de Ações	3,7	5,0	-25,0%
(+) Resultado da Baixa e Provisão para Perda em Ativos Fixos	(0,1)	(0,2)	-59,8%
EBITDA Total Ajustado - exclui Arrendamentos¹	31,8	218,7	-85,5%
(-) Depreciação de Arrendamento (IFRS 16) (*)	(90,8)	(81,9)	10,9%
(-) Despesa Financeira de Arrendamento (IFRS 16) (**)	(42,9)	(31,8)	35,0%
EBITDA Total Ajustado - inclui Arrendamentos²	(102,0)	105,0	-197,1%
Margem EBITDA Total Ajustada - inclui Arrendamentos ²	-7,5%	6,8%	-14,3p.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.

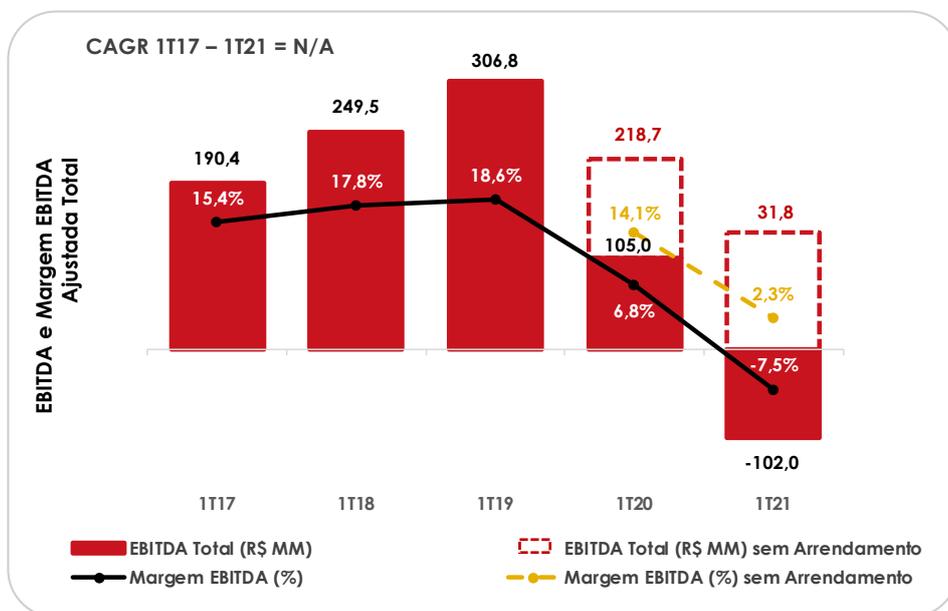
¹ EBITDA Total Ajustado, sem o impacto da Depreciação e Despesa Financeira dos Arrendamentos, relativas à adoção do IFRS 16.

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\$ 8,9MM 1T21 e R\$ 7,1MM 1T20).

** Os Juros sobre Arrendamento estão demonstrados líquidos dos efeitos do PIS/COFINS, cujo montante dos impostos são respectivamente (R\$ 6MM 1T21 e R\$ 4,8MM 1T20).

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\$ 32,9MM 1T21 e R\$ 22,5MM 1T20).



- O EBITDA Total Ajustado do 1T21 foi negativo em **R\$ 102,0 milhões**, com **Margem de -7,5%**. Este desempenho é consequência do menor resultado operacional de varejo.

- 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 foi de **R\$ 31,8 milhões**, com **Margem de 2,3%**.

Resultado Financeiro Líquido

(R\$ MM)	1T21	1T20	Var.
Receitas Financeiras	12,4	10,3	19,8%
Rendimentos de Equivalentes de Caixa	8,9	9,6	-6,4%
Outras Receitas Financeiras	3,4	0,8	348,9%
Despesas Financeiras	(73,8)	(50,6)	45,9%
Juros de Empréstimos, Financiamentos e Swap	(26,9)	(14,6)	84,5%
Outras Despesas Financeiras	(4,0)	(4,2)	-5,0%
Despesa Financeira de Arrendamento	(42,9)	(31,8)	35,0%
Varição Monetária, Líquida	(16,8)	(9,5)	76,3%
Resultado Financeiro, Líquido	(78,2)	(49,8)	57,2%

- O Resultado Financeiro Líquido foi negativo em **R\$ 78,2 milhões** versus R\$ 49,8 milhões também negativo no 1T20, devido, principalmente, ao aumento nos Juros de Empréstimos, Financiamentos e Swap, em função dos maiores níveis de endividamento, assim como aos encargos relacionados ao Arrendamento, impactado pelo aumento no número de contratos.

Fluxo de Caixa Livre

(R\$ MM)	1T21	1T20	Var.
EBITDA Total Ajustado	(102,0)	105,0	(207,0)
(+/-) IR, CSLL/Outros	(22,2)	(311,7)	289,5
Fluxo de Caixa Operacional	(124,1)	(206,7)	82,5
(+/-) Variação Capital de Giro	161,7	(77,3)	239,0
Contas a Receber	1.125,6	813,3	312,3
Estoques	(380,3)	(281,1)	(99,1)
Fornecedores	(336,0)	(230,2)	(105,8)
Impostos	(245,6)	(269,2)	23,6
Outras Contas a Receber/Pagar	(2,1)	(110,1)	108,0
(-) Capex	(264,1)	(89,4)	(174,7)
(=) Fluxo de Caixa Livre	(226,6)	(373,5)	146,8

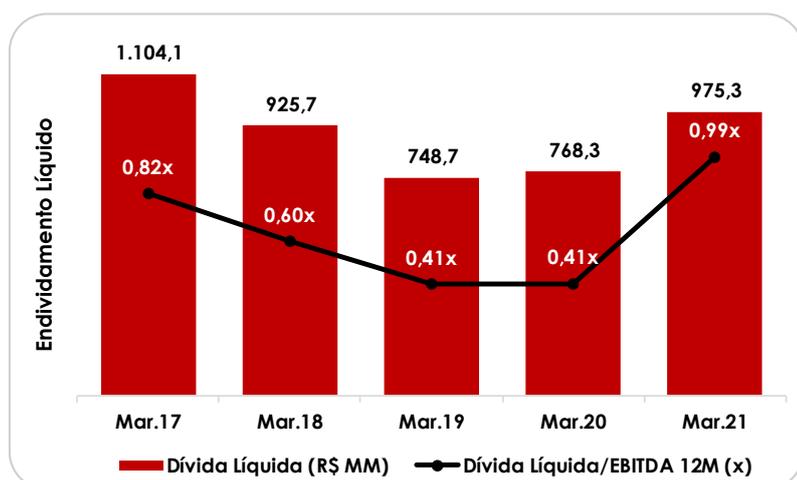
- O Fluxo de Caixa Operacional foi positivamente impactado pelo menor pagamento de Imposto de Renda e Contribuição Social no período, principalmente em razão das maiores compensações tributárias.
- Já a variação do Capital de Giro foi positiva, principalmente, em razão da redução no saldo de Contas a Receber, dado o menor volume de vendas e antecipações de recebíveis realizadas no mês de março de 2021.

- Estes dois fatores ajudaram a compensar a menor geração de caixa operacional, bem como os maiores investimentos (Capex) no período.

Endividamento Líquido

(R\$ MM)	Mar.21	Dez.20	Mar.20
Empréstimos e Financiamentos	(3.087,5)	(2.623,0)	(1.663,3)
Circulante	(543,9)	(1.077,1)	(1.257,3)
Não Circulante	(2.543,6)	(1.545,9)	(406,0)
Financiamentos de Operações de Crédito ao Cliente	(760,0)	(762,0)	(848,6)
Circulante	(257,9)	(341,4)	(539,0)
Não Circulante	(502,1)	(420,6)	(309,6)
Endividamento Bruto	(3.847,5)	(3.385,0)	(2.511,9)
Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras	2.872,2	2.672,4	1.743,6
Endividamento Líquido	(975,3)	(712,6)	(768,3)
<i>Endividamento Líquido/EBITDA Ajustado Total (12M)</i>	<i>0,99x</i>	<i>0,60x</i>	<i>0,41x</i>

- Em 31 de março de 2021, o Endividamento Líquido da Companhia foi de **R\$ 975,3 milhões**, apresentando aumento de 26,9% em relação à posição do mesmo período do ano anterior, devido, especialmente, à menor geração operacional de caixa no período. Em março de 2021, foi emitida a 12ª emissão de debêntures, no montante de R\$1 bilhão, para reforço do caixa.

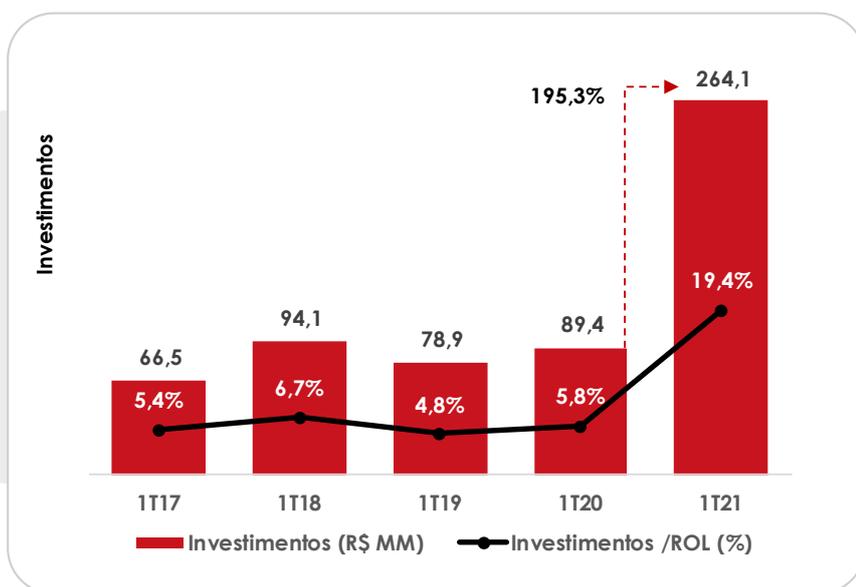


- Em 29 de abril de 2021, em reunião do Conselho de Administração, foi aprovada a emissão de 102 milhões de novas ações, fixadas ao preço de R\$ 39,00 por ação, totalizando o valor de R\$ 4,0 bilhões. Estes recursos irão compor a estrutura de capital da Companhia e irão potencializar o desenvolvimento do ecossistema de moda e lifestyle, a aceleração da transformação digital, bem como, a construção do novo CD Omni e a expansão de lojas físicas.
- No dia 4 de maio, a agência de risco Standard & Poors, classificou o risco de crédito da Companhia em brAAA na categoria escala nacional, alterando a perspectiva, de negativa para estável.

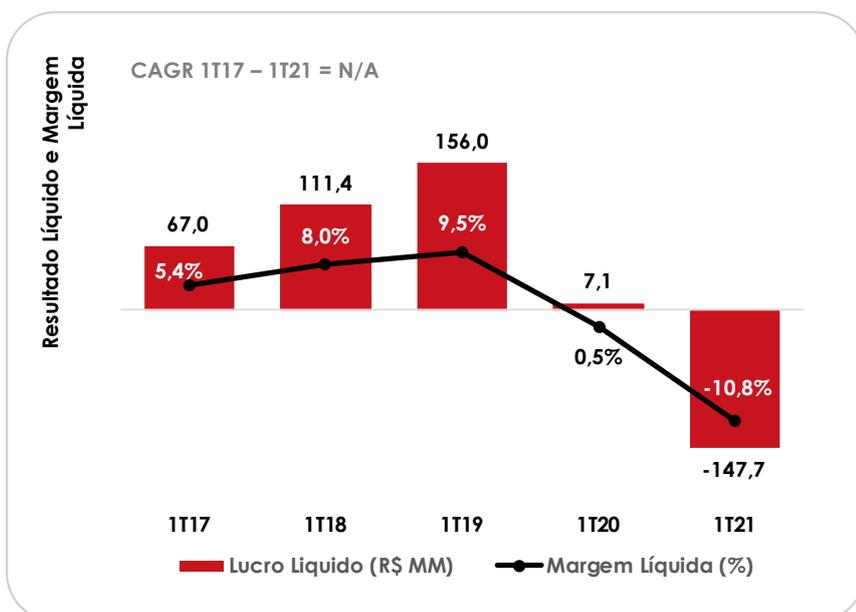
Os Financiamentos de Operações de Crédito ao Cliente destinam-se ao financiamento das carteiras de Produtos Financeiros e sua variação está atrelada aos volumes financiados destes produtos. As despesas dos serviços da dívida relacionadas à gestão de capital estão contabilizadas no Resultado Financeiro,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

Sumário dos Investimentos

(R\$ MM)	1T21	1T20
Novas Lojas	78,2	49,6
Remodelação de Instalações	6,4	11,7
Sistemas e Equip. de Tecnologia	20,2	25,0
Centros de Distribuição	159,3	2,8
Outros	0,0	0,3
Total dos Investimentos	264,1	89,4



Resultado Líquido e Dividendos



- Do total investido, no trimestre, 60,3% foram aplicados em Centros de Distribuição, para a construção em andamento do novo CD omni, 32,0% na abertura de Novas Lojas e Remodelações e 7,7% em Sistemas e Equipamentos de Tecnologia.
- No trimestre, a Renner inaugurou 1 loja, totalizando **394** unidades em operação, incluindo 8 no Uruguai, 4 na Argentina e 8 da Ashua, com metragem total de 690,4 mil m². Já a Camicado seguiu com **113** unidades, com metragem de vendas total de 47,3 mil m². A Youcom, por sua vez, após o fechamento de 1 loja, totalizou **99** lojas, ao final do trimestre, com metragem de vendas de 16,7 mil m².
- As despesas com Depreciações e Amortizações totalizaram **R\$ 110,6 milhões** no 1T21, 11,0% maior ante o 1T20, em função, principalmente, do plano de expansão de lojas e do aumento nos ativos relativos à sistemas de TI.



- O resultado líquido do trimestre foi negativo em **R\$ 147,7 milhões**, ante um resultado positivo de R\$ 7,1 milhões no 1T20. Esta redução foi reflexo, principalmente, do menor EBITDA Total gerado no trimestre.
- No 1T21, a Lojas Renner creditou aos seus acionistas, dividendos na forma de Juros sobre Capital Próprio, no montante de **R\$ 58,3 milhões**, correspondentes a **R\$ 0,073498** por ação, considerando a quantidade de 793.249.785 ações ordinárias, das quais já foram excluídas as ações em tesouraria.

Demonstrações dos Resultados Consolidados

R\$ mil	1T21	1T20	Var
Receita Operacional Líquida	1.580.694	1.863.761	-15,2%
Receita Líquida das Vendas de Mercadorias	1.363.717	1.550.180	-12,0%
Receita Líquida de Produtos Financeiros	216.977	313.581	-30,8%
Custo das Vendas	(657.400)	(696.674)	-5,6%
Custos das Vendas de Mercadorias	(653.502)	(691.240)	-5,5%
Custos dos Produtos Financeiros	(3.898)	(5.434)	-28,3%
Lucro Bruto	923.294	1.167.087	-20,9%
Despesas Operacionais ¹	(1.096.657)	(1.134.752)	-3,4%
Vendas	(538.038)	(475.090)	13,2%
Gerais e Administrativas	(211.525)	(190.264)	11,2%
Depreciação e Amortização	(201.478)	(181.578)	11,0%
Perdas em Crédito, Líquidas	(52.105)	(199.325)	-73,9%
Outros Resultados Operacionais	(93.511)	(88.495)	5,7%
Despesas com Produtos Financeiros	(91.006)	(87.571)	3,9%
Outros Resultados Operacionais	(2.505)	(924)	171,1%
(Prejuízo) Lucro Operacional antes do Resultado Financeiro	(173.363)	32.335	NA
Resultado Financeiro Líquido	(78.216)	(49.767)	57,2%
Receitas Financeiras	46.030	25.579	80,0%
Despesas Financeiras	(124.246)	(75.346)	64,9%
Prejuízo antes do Imposto de Renda e Contribuição Social	(251.579)	(17.432)	NA
Imposto de Renda e Contribuição Social	103.876	24.569	322,8%
(Prejuízo) Lucro Líquido do Período	(147.703)	7.137	NA
(Prejuízo) Lucro Líquido por Ação - Básico R\$	(0,1862)	0,0090	NA
(Prejuízo) Lucro Líquido por Ação - Diluído R\$	(0,1859)	0,0090	NA
Quantidade de Ações ao Final do Período (em milhares)	796.170	795.558	-

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



Balances Patrimoniais Consolidados

R\$ mil	Mar.21	Dez.20	Mar.20
ATIVO TOTAL	14.736.953	14.642.583	11.504.459
Ativo Circulante	8.217.276	8.896.766	6.598.661
Caixa e equivalentes de caixa	2.351.690	2.066.781	1.243.035
Aplicações financeiras	520.544	605.572	500.605
Contas a receber	2.686.095	3.811.668	3.012.644
Estoques	1.761.926	1.381.662	1.405.648
Tributos a recuperar	780.154	961.997	246.096
Instrumentos financeiros derivativos	32.498	5.435	94.964
Outros ativos	84.369	63.651	95.669
Ativo Não Circulante	6.519.677	5.745.817	4.905.798
Tributos a recuperar	759.905	661.111	80.468
Imposto de renda e contribuição social diferidos	399.170	276.925	236.498
Outros ativos	13.050	12.847	16.944
Imobilizado	2.333.938	2.154.260	2.186.193
Direito de uso	2.083.471	1.700.038	1.589.206
Intangível	930.143	940.636	796.489
PASSIVO TOTAL E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	14.736.953	14.642.583	11.504.459
Passivo Circulante	4.412.481	5.633.411	4.789.884
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	543.875	1.077.081	1.257.286
Financiamentos - Operações Serviços Financeiros	257.869	341.390	538.965
Arrendamentos a pagar	553.285	496.583	425.077
Fornecedores	1.071.891	1.404.852	851.614
Obrigações com Administradora de Cartões	1.101.792	1.193.168	881.287
Obrigações Fiscais	92.347	402.930	79.185
Obrigações Sociais e Trabalhistas	221.303	226.816	297.999
Obrigações Estatutárias	297.878	246.269	294.646
Provisões para Riscos	68.272	67.059	73.451
Instrumentos Financeiros Derivativos	-	31.428	-
Outras Obrigações	203.969	145.835	90.374
Passivo Não Circulante	4.959.001	3.507.856	2.042.623
Empréstimos, financiamentos e debêntures	2.543.647	1.545.933	405.975
Financiamentos - operações serviços financeiros	502.141	420.575	309.609
Arrendamentos a pagar	1.709.354	1.365.804	1.277.335
Fornecedores	92.503	95.503	-
Imposto de renda e contribuição social diferidos	-	-	1.510
Provisões para riscos	60.923	55.237	25.675
Outras obrigações	50.433	24.804	22.519
Patrimônio Líquido	5.365.471	5.501.316	4.671.952
Capital social	3.805.326	3.805.326	3.795.634
Ações em tesouraria	(110.450)	(119.461)	(119.461)
Reservas de capital	92.620	94.031	68.933
Reservas de lucros	1.694.515	1.694.515	882.788
Outros resultados abrangentes	89.465	26.905	108.164
Prejuízos acumulados	(206.005)	-	(64.106)

Demonstrações dos Fluxos de Caixa Consolidados

R\$ mil	1T21	1T20
Fluxos de Caixa das Atividades Operacionais		
(Prejuízo) Lucro Líquido do Período	(147.703)	7.137
Ajustes para Conciliar o Resultado ao Caixa e Equivalentes de Caixa Gerados pelas Atividades Operacionais		
Depreciações e amortizações	210.330	188.659
Juros e custos de estruturação sobre empréstimos e arrendamento	75.751	51.166
Juros de financiamentos de serviços operacionais	6.035	7.986
Imposto de renda e contribuição social	(103.876)	(24.569)
Perdas (reversões) estimadas em ativos, líquidas	(133.616)	122.405
Descontos - arrendamentos a pagar	(30.807)	-
Outros ajustes do lucro líquido	20.663	(6.360)
Lucro Líquido Ajustado	(103.223)	346.424
Variações nos Ativos e Passivos		
Contas a receber de clientes	1.258.813	697.086
Estoques	(363.033)	(265.561)
Tributos a recuperar	98.008	5.177
Outros ativos	(20.654)	(24.048)
Fornecedores	(350.765)	(237.573)
Obrigações com administradoras de cartões	(91.376)	(104.011)
Obrigações fiscais	(355.388)	(282.426)
Outras obrigações	80.717	17.616
Pagamento de imposto de renda e contribuição social	(13.002)	(308.430)
Juros pagos sobre empréstimos e debêntures	(23.148)	(3.956)
Juros pagos sobre financiamentos de serviços operacionais	-	(10.301)
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais, antes das aplicações financeiras	116.949	(170.003)
Aplicações financeiras	85.028	(109.257)
Caixa líquido gerado (aplicado) nas atividades operacionais	201.977	(279.260)
Fluxos de caixa das atividades de investimentos		
Aquisições de imobilizado e intangível	(264.128)	(89.440)
Recebimentos por vendas de ativos fixos	60	23
Caixa líquido consumido pelas atividades de investimentos	(264.068)	(89.417)
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos		
Recompra de ações	-	(96.964)
Captações de empréstimos	1.093.336	1.493.462
Amortização de empréstimos e debêntures	(642.368)	(634.942)
Contraprestação de arrendamentos a pagar	(105.541)	(117.326)
Juros sobre capital próprio e dividendos pagos	-	(6.819)
Caixa líquido consumido pelas atividades de financiamentos	345.427	637.411
Efeito da variação cambial sobre o saldo de caixa e equivalentes de caixa	1.573	(6.653)
Aumento (redução) no caixa e equivalentes de caixa	284.909	262.081
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	2.066.781	980.954
Caixa e equivalentes de caixa no fim do período	2.351.690	1.243.035

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 31.03.2021, o preço de fechamento da ação LREN3 foi de R\$ 42,55 e o valor de mercado da Companhia era de R\$ 33,9 bilhões.

A Lojas Renner é a maior varejista de moda no Brasil, com 394 lojas Renner (incluindo 8 lojas no Uruguai, 4 na Argentina e 8 Ashua), 113 Camicado e 99 Youcom em 31 de março 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 produtos 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

Alvaro Azevedo
CFO e DRI

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Carla Sffair
carla.sffair@lojasrenner.com.br

Maurício Töller
mauricio.toller@lojasrenner.com.br

Luciana Moura
luciana.moura@lojasrenner.com.br

GOVERNANÇA CORPORATIVA

Diva Freire
diva.freire@lojasrenner.com.br

ATENDIMENTO A ACIONISTAS PESSOA FÍSICA
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.