








RESULTADOS

1T22

LOJAS RENNER S.A.

 RENNER  CAMICADO  youcom  realize  repassa

Resultados 1T22

5 de maio de 2022 - A Lojas Renner S.A. (B3: LREN3; USOTC: LRENY), maior varejista de moda no Brasil, anuncia seus resultados do primeiro trimestre de 2022 (1T22). Por questões de comparabilidade com o mercado e em linhas com as Demonstrações Financeiras, a partir do 4T21, a Companhia passou a reportar as informações de EBITDA pós-IFRS 16 (excluindo Depreciação e Juros de arrendamento).

Destaques do período



Crescimento de **63%** e **35%** na receita líquida de varejo vs o 1T21 e 1T19, respectivamente, e com **aceleração em abril**



EBITDA Ajustado Total ~12x maior que 1T21 e **Lucro Líquido superando** níveis pré-pandemia (+26%)



Aceleração na produção de conteúdo, com **+500 novos influencers** e **11 lives** no 1T22



Encantamento: recorde de muito satisfeitos em um 1º trimestre



18,3 MM de clientes ativos no ecossistema (+31,3%)



Crescimento robusto de **39%** no **GMV Digital** e penetração de **15,1%**



Evolução relevante nas entregas D+1 e D+2, com **redução nos custos de remessa** de ~24%



Realize: maior ocupação no ecossistema, com **aumento de 27%** na base de clientes ativos



Ganho consistente de share no 1T22



Maior eficiência no CAC e last mile, com redução de 6,2p.p. sobre a receita digital



Base de **clientes omni** dobrou sua representatividade vs 2020



Remarcações nos menores patamares dos últimos anos, com Margem Bruta em níveis pré-pandemia



Aquisição da Uello, logtech nativa digital, que traz mais eficiência, velocidade e qualidade no last mile



Renner é Top of Mind em moda online por 15 meses seguidos e **líder em visitas** entre os players nacionais



Marketplace Renner: aumento de 37% no sortimento vs 4T21, com complementariedade de categorias e produtos



Lançamento do **RX Ventures**, CVC para **investimento em startups**

Videoconferência de Resultados

6 de maio de 2022
13:00 (BRT) | 12:00 PM (US-EST)

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



Aviso Legal

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

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

Informações Consolidadas

| (R\$ MM) | 1T22 | 1T21 | Var. 22 x 21 |
|--|---------|---------|-----------------|
| Receita Líquida de Varejo ¹ | 2.229,7 | 1.364,4 | 63,4% |
| Crescimento de Vendas em Mesmas Lojas | 59,5% | -12,7% | 72,2p.p. |
| GMV Digital | 434,0 | 312,9 | 38,7% |
| Penetração das Vendas Digitais | 15,1% | 17,8% | -2,7p.p. |

| (R\$ MM) | 1T22 | 1T21 | Var. 22 x 21 |
|--|---------|---------|-----------------|
| Lucro Bruto da Operação de Varejo ¹ | 1.227,9 | 710,9 | 72,7% |
| Margem Bruta do Varejo ¹ | 55,1% | 52,1% | 3,0p.p. |
| Despesas Operacionais (VG&A) ² | (928,0) | (749,6) | 23,8% |
| % VG&A s/ Receita Líquida de Varejo ¹ | 41,6% | 54,9% | -13,3p.p. |

| (R\$ MM) | 1T22 | 1T21 | Var. 22 x 21 |
|---|-------|--------|-----------------|
| EBITDA de Varejo Ajustado ³ | 298,0 | (37,8) | 887,6% |
| Margem EBITDA de Varejo Ajustada ³ | 13,4% | -2,8% | 16,2p.p. |
| Resultado de Serviços Financeiros | 85,2 | 69,6 | 23,8% |
| EBITDA Total Ajustado ³ | 383,2 | 31,8 | 1.105,9% |
| Margem EBITDA Total Ajustada ³ | 17,2% | 2,3% | 14,9p.p. |

| (R\$ MM) | 1T22 | 1T21 | Var. 22 x 21 |
|---------------------|-------|---------|-----------------|
| Lucro Líquido | 191,6 | (147,7) | 229,7% |
| Margem Líquida | 8,6% | -10,8% | 19,4p.p. |
| Lucro por ação | 0,19 | -0,19 | 204,5% |
| ROIC ^{LTM} | 9,4% | 13,0% | -3,6p.p. |

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

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

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

Mensagem da Administração

O primeiro trimestre de 2022 se caracterizou por um crescimento robusto de vendas de 63% versus 2021 e 35% ante 2019 e já com número de transações positiva nesta comparação. Iniciamos o ano com algumas incertezas relativas à pandemia, em função da variante Ômicron, o que impactou o fluxo, nas primeiras semanas de janeiro. No entanto, a partir da redução do número de casos, vimos rapidamente uma evolução na mobilidade e, como consequência, nas vendas. Desta forma, tivemos um trimestre com aceleração sequencial nos meses, cujo ritmo se intensificou ainda mais em abril.

Além da maior mobilidade, a boa aceitação da coleção outono-inverno também contribuiu 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 remarketings alinhados aos menores patamares históricos. Estas melhorias de produtividade compensaram quase na totalidade os desafios de câmbio e inflação de matérias-primas e fretes, favorecendo a dinâmica de margem bruta, em níveis similares ao de 2019.

Quanto às vendas digitais, não obstante o crescimento mais robusto da operação física, o GMV do trimestre apresentou crescimento relevante, de 38,7% versus 2021 e 416,3% ante 2019, com participação de 15,1%. Os novos canais de vendas digitais também seguiram ganhando relevância, representando ~22% do GMV digital. No período, a Renner se manteve líder absoluta em Monthly Active Users (MAU) entre os players de moda nacionais e há 15 meses consecutivos é Top of Mind – lembrança de marca em varejo de moda. Também assumimos, pela primeira vez, a liderança de visitas online entre os players nacionais e reduzimos a participação do CAC sobre a receita digital, o que nos mostra que estamos no caminho certo para reforçar a presença de marca digital e com mais eficiência.

Quanto aos investimentos relacionados ao nosso futuro, avançamos no desenvolvimento de nosso ecossistema de Moda e Lifestyle. Percebemos que os consumidores estão vendo valor em nosso ecossistema e, assim, temos nos tornado a escolha de cada vez mais clientes. Atualmente, contamos com 18,3 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, seguimos avançando em nível de serviço e em produtividade. Além da entrega em D+2, que praticamente dobrou sua representatividade em relação ao ano anterior, mereceu destaque a redução no custo por remessa do last mile em ~24%. Sobre a plataforma logística, em abril, adquirimos a Uello, uma logtech nativa digital de entregas de última milha, com foco em experiência e gestão em tempo real, fundamental para um last mile mais eficiente e com mais velocidade e qualidade. Quanto ao novo CD omni, o cronograma seguiu conforme previsto e, nas últimas semanas de abril, foi iniciado o processo de transferência das primeiras operações da Camicado. Quanto às modalidades alternativas de checkout nas lojas, foram instalados totens de autoatendimento em mais lojas e o Pague Digital, checkout realizado pelo cliente em loja, através do seu próprio celular, continuou sendo destaque, com sua participação mais que dobrando versus o 1T21. Como resultado de uma experiência mais flexível e completa conosco, a participação de clientes omni dobrou em relação a 2020 e já representa 30% do faturamento, alavancando o potencial de nosso ecossistema, uma vez que estes clientes apresentam frequência e gasto médio bastante superiores àqueles que compram em somente um dos canais.

No que se refere à oferta de produtos, os marketplaces da Camicado e da Renner seguiram ampliando categorias e variedades, contando atualmente com 245 e 240 sellers, respectivamente. Combinados, representaram 7,2% das vendas digitais, trazendo benefícios de venda cruzada com os produtos IP, além de complementariedade de categorias e faixas de preços. Adicionalmente, vemos uma sinergia importante entre os negócios, com Camicado e Youcom entre os top 5 sellers da plataforma da Renner.

Na frente de conteúdo & branding, aumentamos a participação de influencers em mais canais, com ativação de mais de 500 novos parceiros no início do ano, e intensificamos a estratégia de lives, trazendo maior awareness, fluxo, engajamento e rentabilização de clientes. Foram realizadas 11 lives no trimestre, de diferentes formatos, além da maratona de 25 transmissões no Instagram no mês de março. Estas e outras ações trouxeram aumento de 85% no fluxo digital oriundo das campanhas e aumento de 20% no engajamento das postagens no Instagram.

Na oferta de soluções financeiras, a Realize seguiu sua jornada de digitalização do cliente e maior ocupação do ecossistema. Neste sentido, avançou na oferta de produtos nos diferentes negócios de varejo, com aumento de 64% no TPV e priorização do Meu Cartão. Adicionalmente, sua base de clientes ativos aumentou em 27% na comparação anual. No piloto da conta, já percebemos alguns avanços na conversão e estratégia, importantes para o rollout no segundo semestre.

Adicionalmente, em março, lançamos o RX Ventures, nosso fundo de Corporate Venture Capital, com capital de R\$ 155 milhões, que tem como objetivo investir no crescimento de startups focadas em soluções inovadoras para o ecossistema.

Ainda, merecem destaque nossas iniciativas ESG: inauguramos nossa segunda loja circular, também no Rio de Janeiro, e pelo 5º ano consecutivo integramos o S&P Global Sustainability Yearbook, obtendo a maior pontuação entre as varejistas globalmente.

Como resultado da melhora operacional e das eficiências que já percebemos, fruto das iniciativas em andamento, nosso EBITDA Total foi 12 vezes superior ao mesmo período do ano anterior e o Lucro Líquido superou não somente o 1T21, em 1,9 vezes, mas também já ultrapassou os patamares pré-pandemia, em 23%.

E assim avançamos ao segundo trimestre do ano! As vendas em abril superaram nossas expectativas iniciais e estamos bem preparados e compostos para a semana de mães. Além do otimismo em relação ao curto prazo, estamos convictos quanto ao nosso futuro e aos 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 macro mais difícil e de aceleração de consolidação. E a cada trimestre, isto fica mais evidente, com novos recordes de encantamento: tivemos o melhor nível de Muito Satisfeitos em um primeiro trimestre, o que nos sinaliza que estamos na direção correta para oferecer uma proposta de valor cada vez mais robusta aos nossos clientes. Somos o maior player omni de vestuário do Brasil e continuamos comprometidos com nossos projetos, para nos consolidarmos, cada vez mais, como o ecossistema líder do segmento, potencializando ainda mais o encantamento de nossos clientes e a rentabilidade dos negócios.

Ecosistema de Moda e Lifestyle



Omnicanalidade

- As vendas digitais apresentaram boa performance neste trimestre, com continuidade do **ritmo elevado de crescimento**, atingindo GMV Consolidado de R\$ 434,0 milhões. Não obstante a base de comparação mais forte do 1T21, em decorrência das restrições de dias e horas de operação de lojas naquele período, estes canais **cresceram 38,7%, participando em 15,1%** do GMV total da Companhia. Este resultado é reflexo da continuidade dos investimentos para melhoria da experiência da jornada do consumidor, nível de serviço, bem como integração e ampliação dos canais.
- No contexto da base ativa dos canais digitais, o trimestre encerrou com **3,1 milhões de clientes**, uma evolução de ~13% versus o ano anterior, com acréscimo de 12,1% na base de clientes recorrentes.
- Já em relação ao fluxo, foram **232 milhões de visitas**, das quais 67% através do app. No período, foram 1,6 milhões de downloads e **7,8 milhões de usuários** (29% vs 1T21), resultando, mais uma vez, na **liderança absoluta** em Monthly Active Users (MAU) entre os players nacionais, conforme o AppAnnie.
- Sobre a diversificação dos canais de vendas disponíveis, a venda social (**Favoritos Renner**) seguiu sendo destaque, com aumento no número de pedidos e ticket médio, resultando em **crescimento robusto de 22 vezes** ante o 1T21 e uma base de 37 mil associados. Adicionalmente, as vendas realizadas pelo **WhatsApp cresceram 5 vezes** ante o 1T21. Os novos canais, incluindo o Marketplace e B2B, combinados, representaram **~22% do GMV Digital** da Companhia.
- Quanto à jornada Omni, as frentes de serviços e eficiência seguiram sendo prioridades. Neste trimestre, a participação das entregas em até D+2 aumentou 18p.p. versus o 1T21 e, aquelas em D+1 nas regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro foram maiores em 27p.p.. Já em relação aos **custos por remessa**, houve **redução de cerca de 24%** ante o 1T21.
- Ainda sobre o last mile, em abril, foi **adquirida a Uello**, fundamental para o desenvolvimento da plataforma logística da Companhia. Uello é uma logtech nativa digital de entregas de última milha, com foco em experiência e gestão em tempo real, importante para um last mile mais eficiente e com mais velocidade e qualidade. Ainda sobre a plataforma logística, ao final de abril, foi iniciado o processo de transferência das primeiras operações da Camicado para o **novo CD**, localizado na cidade de Cabreúva, SP.
- Na operação de lojas, a digitalização das atividades seguiu avançando, com a ampliação dos caixas de autoatendimento, bem como habilitação de piloto para utilização de cartões de créditos de terceiros na modalidade Pague Digital, trazendo mais flexibilidade e agilidade ao processo de checkout.
- Todas estas evoluções, novamente levaram a níveis recordes de encantamento, além do aumento consistente na base de clientes omni.

Ecosistema de Moda e Lifestyle



Conteúdo & Branding

- Durante o trimestre, foram ao ar as **campanhas de Alto Verão, Atelier, Outono Inverno** e Educativa Omni. Enquanto as primeiras tem o objetivo de comunicar as novidades de produtos, a última destaca os benefícios e funcionalidades dos vários canais de compra e formas de checkout.
- A partir de análises dos resultados das postagens no Instagram, passou-se a adotar um mix de vídeos curtos com influenciadores, produtos Renner e dicas de looks. Os Reels vêm performando muito bem e elevando o engajamento com os clientes. Além disso, o **tráfego das redes digitais para o e-commerce foi 85% maior que no 1T21**. Com relação aos influenciadores, foram mais de 500 ativados no trimestre e houve um aumento de 20% no volume de engajamentos das postagens no Instagram, ante o 1T21.
- No período, a estratégia de lives no Instagram e no site/app foram consolidadas, alcançando recordes de engajamento e espectadores. A novidade ficou com a estreia da Maratona de Lives, no total de 25 transmissões em cinco dias nos perfis de influenciadoras, levando 37 mil visitas para o e-commerce.
- Adicionalmente, a série "Estilo tá On" do Youtube completou um ano e foi um case de sucesso no Google. Ao longo do período, foram publicados 45 vídeos em parceria com 6 influenciadores nativos da plataforma.



Marketplace

- O marketplace tem como objetivo **ampliar o sortimento de produtos** para os segmentos core de clientes em categorias adjacentes a vestuário, casa e bem estar, aumentando assim o ticket médio, a frequência e a base de clientes ativos no ecossistema.
- O marketplace da Renner finalizou o trimestre com 212 sellers, **com aumento sequencial de 37% no sortimento** (ante dezembro 2021), representando ~5% do volume de vendas transacionado no e-commerce. Atualmente, a Camicado é o seller com maior representatividade no canal e a Youcom está entre os 5 maiores, reforçando a sinergia das marcas dentro do ecossistema.
- Na Camicado, por sua vez, a plataforma encerrou o trimestre com 232 sellers, que representaram **+18% do GMV digital** do período. Os canais digitais oferecem um sortimento de mais de 100 mil tipos de produtos, entre itens IP e 3P.



CRM & Loyalty

CRM

- A ampliação da base de clientes ativos do ecossistema é uma das principais prioridades da Companhia, e nesse sentido, apresentou uma evolução de **31,3%** versus o 1T21, atingindo a marca de **18,3 milhões de clientes** e com mais retenção, 10 p.p. superior ano anterior. Adicionalmente, ~85% do faturamento é identificado, evolução de 4 p.p. na comparação anual, permitindo um maior conhecimento destes clientes, seu perfil e hábitos de consumo.
- A base de clientes Omni seguiu aumentando e, no trimestre, a participação mais que dobrou ante 2020, já representando 30% do faturamento. 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

- O desenvolvimento da plataforma do Programa de Loyalty, que oferecerá vantagens monetárias e experiências diferenciadas aos clientes, seguiu em evolução, com a realização de testes de integrações sistêmicas nos diferentes negócios e canais de venda.

Ecosistema de **Moda e Lifestyle**



Soluções Financeiras – Realize CFI

- No trimestre, em linha com as iniciativas para maior ocupação do Ecosistema, a Realize aumentou a sua base de clientes ativos em 27% versus o 1T21 e apresentou crescimento de 64% no TPV, atingindo R\$3,7 bilhões. O crescimento da base trouxe ainda reflexo positivo no *spending off us*, cuja participação sobre o volume total de pagamentos alcançou 76% no trimestre.
- Na frente de priorização da oferta do Meu Cartão, foram realizados avanços, com aumento de 111% no volume de emissões versus o 1T21, destacando-se a emissão em 100% das lojas Camicado. Ao final do período, o cartão co-branded ganhou relevância não somente no uso, com maior principalidade na carteira do cliente, como também na base ativa, representando 56% do total, crescimento de 17,7 p.p. versus o 1T21. Ainda, a cada 1 cliente perdido, foram captados 3, o que está alinhado com a agenda de aceleração da carteira do Meu Cartão. No Cartão Renner também ocorreram evoluções, com destaque para a aceitação nas lojas físicas da Youcom.
- No período, foram realizadas campanhas de engajamento, com benefícios adicionais aos clientes dos cartões em datas comerciais, como na semana do Consumidor. Dentre as vantagens, destacaram-se descontos progressivos em categorias selecionadas na loja virtual Renner. Houve também o reforço da divulgação do Programa +Parceiros, que tem o objetivo de aumentar a proposta de valor do Meu Cartão, bem como o *spending off us*. O programa chegou à marca de 370 mil clientes cadastrados ao final do trimestre, aumento de 299% versus o 1T21.
- Quanto à digitalização, 90% da base de clientes interagiu digitalmente com a Realize, com mais de 66 milhões de acessos aos canais digitais no período, alta de 31% versus o 1T21.
- A Companhia também evoluiu nos indicadores de penetração no piloto da Conta Digital e já se prepara para a expansão para novas cidades no 2T21.
- Por fim, a receita de serviços da financeira apresentou crescimento nominal de 54% versus o 1T21 e atingiu 25% de participação.



Ecosistema de Moda e Lifestyle



Tecnologia e Dados

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

- **Forecast de Vendas:** com a estabilização dos modelos de forecast a curto prazo, houve aumento das recomendações de ações para mudança de tendência de vendas em diversas lojas e subclasses de produtos, melhorando a performance dessas unidades.
- **Compra:** além do piloto da ferramenta de sugestão de volumes para itens básicos, de fabricação nacional, foi iniciado um piloto para compra de produtos a nível de SKU, a fim de atender a demanda, reduzir a sobra de pontas de estoque e, conseqüentemente, a transferência desses itens para outras lojas. Isto permitirá que as unidades recebam grades mais adequadas, evitando falta ou excesso de itens.
- **Abastecimento:** na Renner, a abrangência de categorias foi mantida nos itens Core e Fashion, ou seja, 21% das subclasses, que representam 43% das vendas. Ainda, foi iniciado experimento para abastecimento de itens de coleção a nível de SKU, em função da operação do novo CD. Desta forma, serão repostos apenas os tamanhos necessários, de acordo com a velocidade de venda de cada SKU. Já em relação ao abastecimento com Inteligência Artificial, na Youcom, o escopo de itens totalizou 11% das vendas e, na Camicado, 10%.
- **Preço e Promoção:** continuou-se a expansão do Motor de Remarcações da Renner, que opera nas subclasses que representam 93% das vendas, avanço de 9 p.p. ante o 4T21. Já em relação ao Motor de Precificação, continuou-se a evolução no e-commerce da Camicado, para itens que representam cerca de 16% das vendas, com previsão de rollout para novas categorias no curto prazo. Além disso, iniciou-se uma prova de conceito em três categorias na Renner.
- **Sortimento Inteligente Omni:** o experimento visa a aplicação de IA para definir um sortimento orientado às preferências dos consumidores de uma região, nos pedidos do e-commerce, e tem como objetivo reduzir fretes interestaduais e melhorar o serviço para clientes. No 1T22, foram desenvolvidos dois módulos: um que executa o modelo do sortimento inteligente e outro que aplica as regras de negócio. Ainda, foi também realizado o primeiro piloto físico do sortimento inteligente em duas regiões do País.



Produto

- No 1T22, importantes evoluções ocorreram em Produto. Sobre a redução do Time to Market – uma das prioridades estratégicas da Companhia para 2022 – houve avanços relacionados ao processo de reatividade de produtos, com mapeamento dos cenários de negócio, como gestão de estoque e produção, e de fluxo do e-commerce, com importantes insights para o processo. Ainda nesta frente, a aceleração do desenvolvimento digital de coleções também foi destaque, com aquisição de tecnologia de ponta para desenho do produto digital, escaneamento corporal e de materiais têxteis, além de softwares de simulação hiper-realista capazes de replicar os aspectos visuais e físicos do produto. Adicionalmente foram feitas entregas de manequins para fornecedores nacionais, baseados na tecnologia 3D, que contribuíram para a redução do tempo de desenvolvimento das coleções.
- Estas iniciativas trouxeram tanto evoluções internas, a exemplo da apresentação da coleção na marca Get Over em metaverso, como entregas de inovação para o cliente. Destacou-se o lançamento da primeira coleção cápsula criada exclusivamente com tecnologia 3D, um projeto pioneiro no varejo de moda brasileiro, que reforça a aposta da Companhia na moda phygital como oportunidade de explorar novos modelos de negócio. Para isso, foi feito uso de ferramentas 3D para criação, modelagem e prova digital dos produtos, além do lançamento de loja exclusiva em realidade virtual, com simulação de tecidos, texturas e estampas para que os consumidores visualizem e interajam com as peças da maneira mais realista possível, podendo adquirir os itens diretamente no e-commerce da Renner. Ainda, a prova de roupas é realizada em manequim virtual e sem o uso de amostras físicas – reduzindo custos, lead time e minimizando o impacto ambiental de todo processo. As peças começaram a ser vendidas no e-commerce da Renner em abril. O lançamento desta coleção repercutiu na mídia e posicionou a empresa como marca inovadora e pioneira no desenvolvimento de moda 3D.

Ecosistema de Moda e Lifestyle



Ambiental, Social e Governança

Ambiental

- Pelo quinto ano consecutivo, a Companhia integra o **S&P Global Sustainability Yearbook**, que reúne as empresas de capital aberto com as melhores práticas sustentáveis no mundo. Nesta edição, evoluiu-se para a classificação Gold, ao receber a maior pontuação entre todas as varejistas avaliadas.
- A Companhia foi **reconhecida pelo CDP (Carbon Disclosure Project)** como Líder de Engajamento de Fornecedores, sendo a única varejista brasileira de moda nessa classificação. Devido às práticas ESG implementadas no ecossistema, subiu-se um nível na avaliação, ficando acima da média global das empresas que responderam o questionário.
- Foi **inaugurada, em março, a segunda loja circular**, que une circularidade à transformação digital. A loja está localizada no Shopping Park Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, e foi projetada a partir da melhor escolha de recursos para diminuir o impacto ambiental desde a concepção até a operação. Além disso, a loja conta com um espaço físico do Repassa, ampliando os pontos de retirada e entrega de Sacolas do Bem.

Social

- Reforçando o comprometimento na promoção do respeito e da dignidade às mulheres, cujas ações são realizadas em parceria com o Instituto Lojas Renner desde 2016, foi assinada a **Carta de Comprometimento em prol do Empoderamento Econômico de Refugiadas e Migrantes da ONU Mulheres**.

Governança

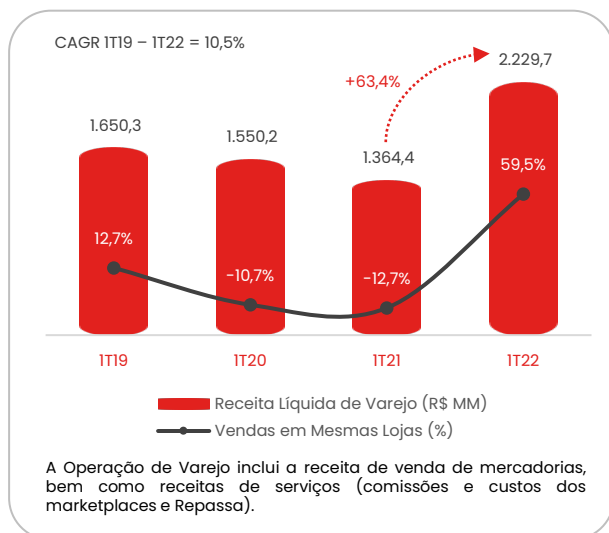
- Em janeiro, o Conselho de Administração da Companhia aprovou um **Programa de Recompra de Ações**, sem redução do capital social. O total de ações a serem adquiridas é de até **18 milhões de ações ordinárias**, no **prazo de até 18 meses**, cabendo a Diretoria definir o melhor momento para as aquisições. Até o **final de abril**, já foram **recomprados 56,7%** do total aprovado no Programa.
- A Companhia convocou os acionistas, em março, para a **Assembleia Geral Ordinária (AGO) 2022**, em **formato parcialmente digital**, recomendando a participação por meio de Boletim de Voto à Distância ou do sistema eletrônico de participação remota, porém voltou a oferecer aos seus acionistas a participação presencial. A AGO foi realizada em abril, com a **participação de 62,2% do capital social** e com **todas as matérias aprovadas**.





PERFORMANCE FINANCEIRA

Receita Líquida de Varejo

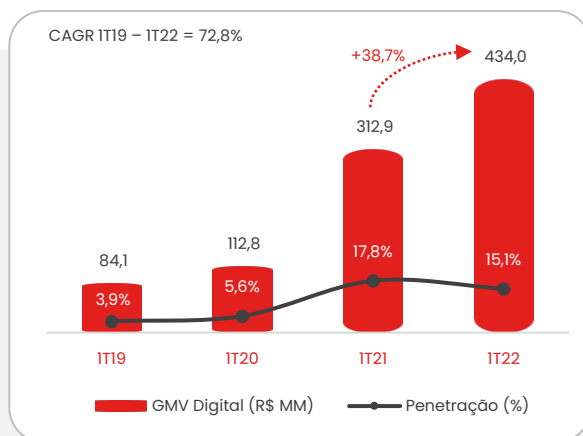


- As primeiras semanas do ano iniciaram com algumas incertezas relativas à pandemia, em razão do aumento no número de casos da variante Ômicron, resultando em um fluxo abaixo do esperado no mês de janeiro. No entanto, a partir do início do mês de fevereiro, o cenário apresentou evolução, com aumento da mobilidade da população, bem como o retorno gradual das atividades sociais, **acelerando o ritmo de vendas nos meses seguintes**. Desta forma, a **Receita Líquida do Varejo apresentou forte crescimento** em comparação não somente com o IT21, período no qual houve maiores restrições de operação pela pandemia, com o fechamento temporário de lojas, como também ante o IT19, de 35,1%.
- Não obstante um fluxo ainda não normalizado, já houve aumento no número de transações versus o IT19, além do maior ticket médio, e em março observou-se um aumento de peças em ~8% ante 2019.

- A correta execução das operações, assim como o **posicionamento de produtos** cada vez **mais assertivo** em lojas, refletiram em bom desempenho e aceitação da coleção. Destaca-se ainda, a adequação do mix de estoques para a transição da coleção outono-inverno, bem como as melhorias relativas à oferta Omni, que tem se refletido em maior spending.
- O desempenho de vendas foi superior ao índice PMC do Vestuário (IBGE), divulgado até fevereiro, demonstrando a consistência de ganho de market share no período.

Vendas Digitais

- As vendas dos canais digitais seguiram com ritmo de **crescimento consistente**, reflexo da **maior disponibilização de canais de venda** ante o IT21, da ampliação de sortimento, assim como de avanços relevantes no nível de serviço, principalmente no tempo de entrega. Importante mencionar que a queda de penetração ante o IT21 se deu em razão do fechamento temporário de lojas, que alavancou a participação online naquele período.
- Ainda, vale destacar que a Renner é Top of mind em moda online há 15 meses consecutivos e líder em visitas entre os players nacionais.



RECEITA LÍQUIDA POR NEGÓCIO

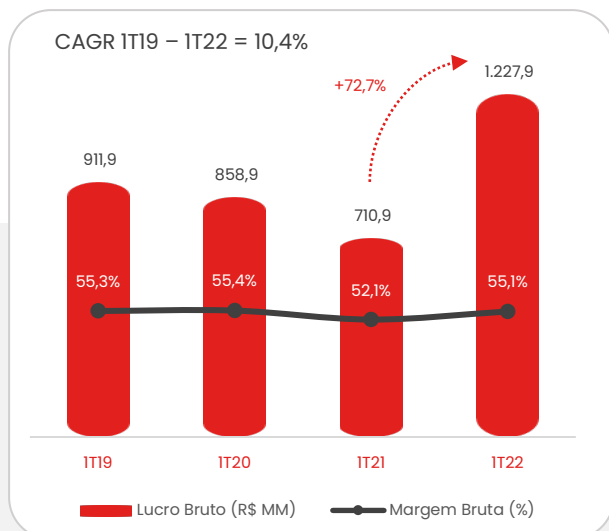
| (R\$ MM) | IT22 | IT21 | Var. |
|--------------------|----------------|----------------|--------------|
| Consolidado | 2.229,7 | 1.364,4 | 63,4% |
| Renner * | 2.020,0 | 1.228,8 | 64,4% |
| Camicado | 138,7 | 103,6 | 33,9% |
| Youcom | 71,0 | 32,0 | 122,2% |

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

- A **Camicado** seguiu investindo em sua estratégia de diversificação e ampliação de mix de produtos, bem como em melhorias na operação da loja. As vendas por WhatsApp e o Minha Sacola (por afiliados) continuaram apresentando evoluções consistentes de crescimento, assim como o Marketplace, elevando a penetração dos canais digitais no trimestre para ~35% das vendas totais. Desta forma, as vendas apresentaram evolução, tanto versus o IT21, quando as operações físicas foram impactadas por maiores restrições de operação, quanto ante o IT19, de 22,9%, e em níveis superiores ao segmento, segundo relatório da Spending Pulse da MasterCard, evidenciando contínuo ganho de market share.

- Na **Youcom**, por sua vez, a Receita Líquida apresentou **forte crescimento** ante o IT21 e IT19 (de 80,8%), bastante superior ao desempenho do setor, conforme comentado mais acima. Isto é resultado tanto da correta execução das operações, destacando-se a estratégia de distribuição de produtos, como de uma **comunicação mais digital**, com foco em tendências e coleções, potencializada pela **parceria com influencers**.

Lucro Bruto de Varejo



- Neste trimestre, a Margem Bruta da Operação de Varejo apresentou **importante evolução** ante o mesmo período do ano anterior e já alcançando os **níveis pré-pandemia**. Esta performance refletiu a boa equação de valor, com assertividade da coleção e correta composição dos estoques, em qualidade e idade, apresentando sortimento adequado, combinadas aos repasses parciais dos efeitos da inflação e câmbio nos preços de venda. Isto se refletiu em menores sobras de coleções, e conseqüentemente, em **remarcações** alinhadas aos **menores níveis históricos**.
- Contribuíram também para este desempenho a integração dos estoques e o maior **uso de dados e IA** nos processos de abastecimento de lojas e remarcação de produtos, que trouxeram maior acuracidade às operações.

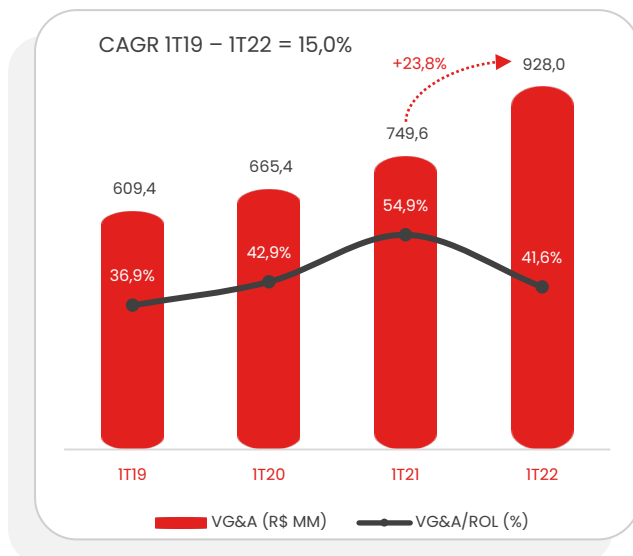
ABERTURA POR NEGÓCIO

| (R\$ MM) | 1T22 | 1T21 | Var. |
|--------------------|--------------|--------------|----------------|
| Consolidado | 55,1% | 52,1% | 3,0p.p. |
| Renner | 55,4% | 52,4% | 3,0p.p. |
| Camicado | 48,5% | 47,1% | 1,4p.p. |
| Youcom | 58,5% | 56,7% | 1,8p.p. |

- A **Youcom** também apresentou **avanços importantes** na Margem Bruta versus o 1T21 atingindo índice similar ao 1T19 (58,6%), fruto do melhor giro dos estoques e da redução em 50% da oferta de produtos remarcados.
- A **Camicado**, por sua vez, apresentou recuperação na Margem na comparação com 2021, mas ainda com retração ante 2019 (de 5,6p.p.), em razão da **maior exposição** aos **efeitos de câmbio**, dada a maior participação de **produtos importados** no mix, e do ambiente mais competitivo neste segmento.

Despesas Operacionais

- A participação das Despesas Operacionais sobre a Receita Líquida de Varejo **apresentou redução** em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, principalmente em razão de maior escala e ganhos de eficiência.
- Importante mencionar que a Companhia seguiu com investimentos no **desenvolvimento do ecossistema** de moda e lifestyle, nas iniciativas relativas à **transformação digital** em andamento, assim como na **aceleração das vendas digitais**. Esta, por sua vez, traz uma dinâmica de maiores despesas variáveis (publicidade e fretes), mas que vêm apresentando ganhos de eficiência importantes em relação à receita digital.
- No período, as despesas com CAC e fretes do last mile foram 6,2 p.p. menores em relação ao GMV Digital, ante 1T21.

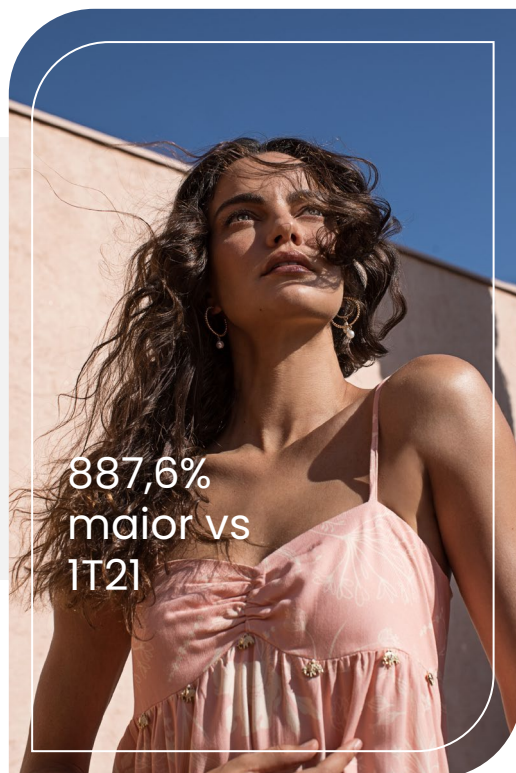
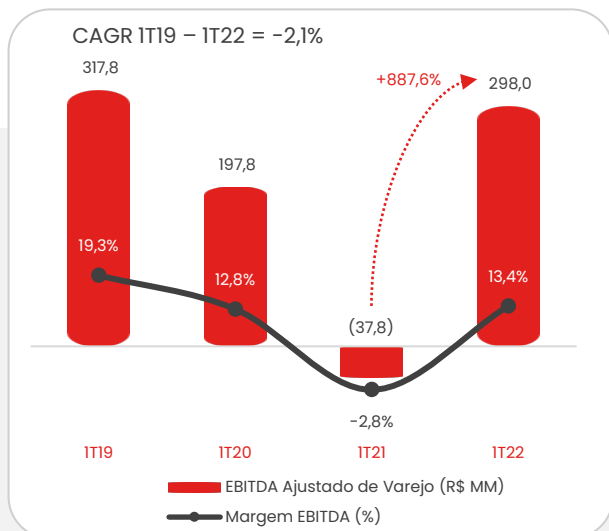


| (R\$ MM) | 1T22 | 1T21 | Var. |
|--|----------------|----------------|--------------|
| Despesas Operacionais (VG&A) | (928,0) | (749,6) | 23,8% |
| % s/Receita Líq. de Varejo | 41,6% | 54,9% | -13,3p.p. |
| Vendas | (629,8) | (538,0) | 17,0% |
| % s/Receita Líq. de Varejo | 28,2% | 39,4% | -11,2p.p. |
| Gerais e Administrativas | (298,2) | (211,5) | 41,0% |
| % s/Receita Líq. de Varejo | 13,4% | 15,5% | -2,1p.p. |
| Outros Resultados Operacionais | (2,3) | 1,2 | NA |
| Programa de Participação nos Resultados | (17,0) | - | NA |
| Recuperação de Créditos Fiscais | 14,6 | 0,9 | NA |
| Outras receitas/despesas operacionais | 0,1 | 0,3 | -76,0% |
| Total das Despesas Operacionais, Líquidas | (930,3) | (748,4) | 24,3% |

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

-13,3p.p.
Participação das despesas
vs 1T21

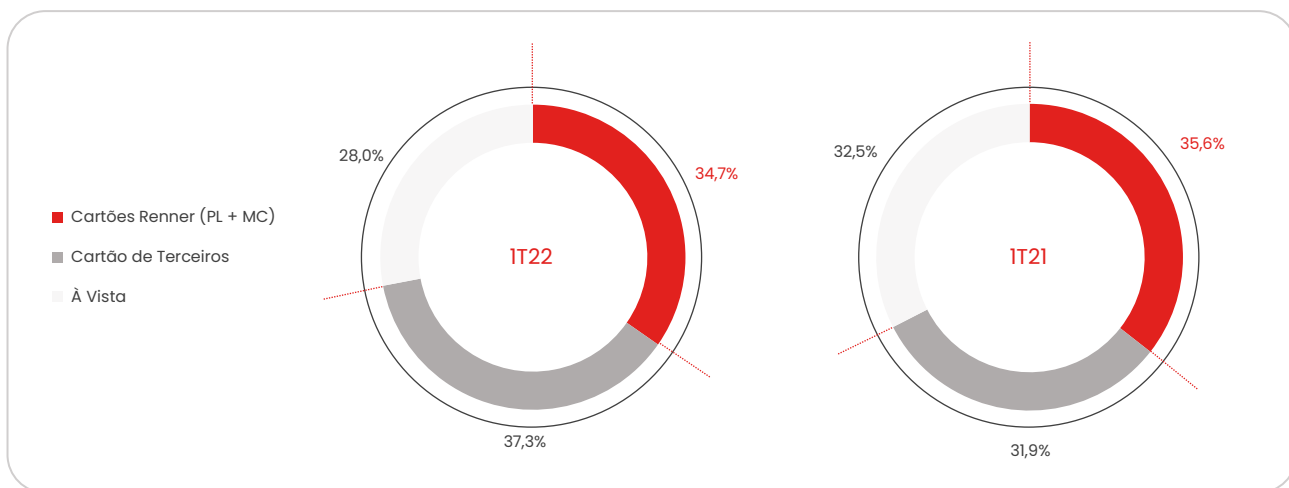
EBITDA Ajustado de Varejo (pós IFRS 16)



- O EBITDA Ajustado de Varejo apresentou importante crescimento no trimestre, em função dos maiores volumes vendidos e do maior Lucro Bruto no período.

Condições de Pagamento

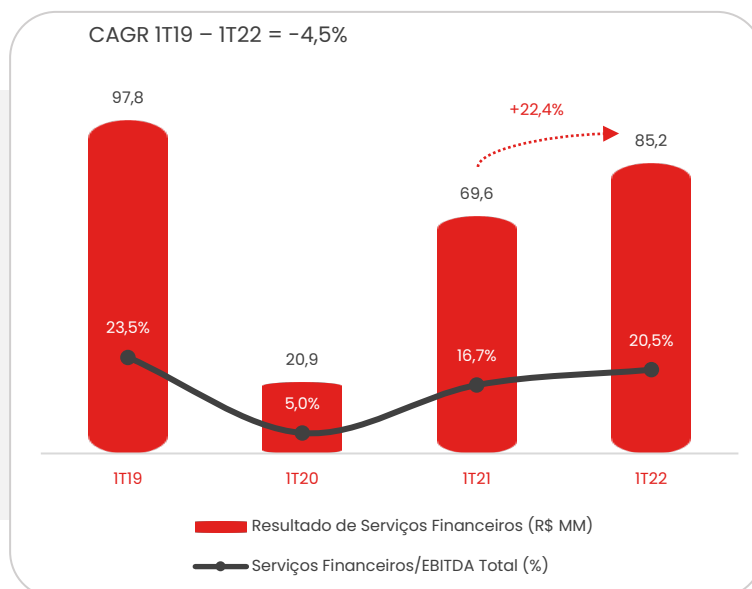
- No IT22, a Companhia totalizava **5,6 milhões de cartões ativos**, que representaram **34,7% das vendas** de varejo, queda de 0,9 p.p. A redução versus o IT21 deveu-se, principalmente, à maior competitividade do segmento de crédito. Importante mencionar a recomposição gradual da base de clientes, prejudicada ao longo da pandemia, bem como as iniciativas para maior atratividade dos cartões Renner, as quais combinadas, têm ajudado a reduzir o gap sequencialmente.



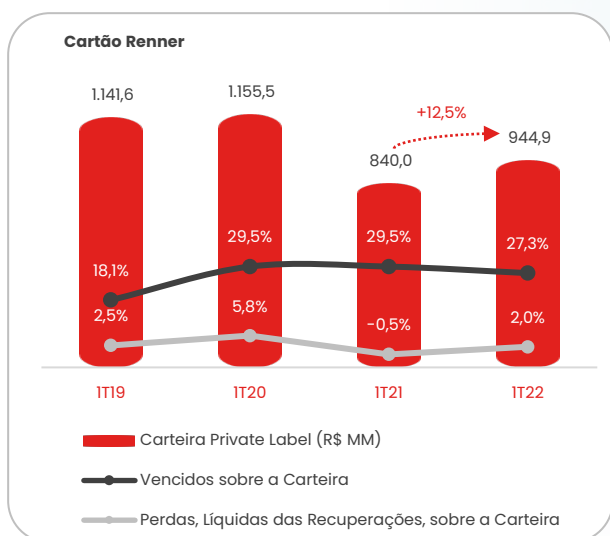
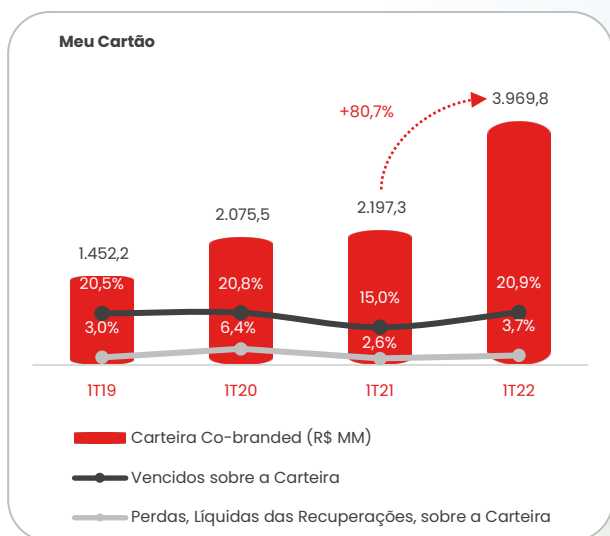
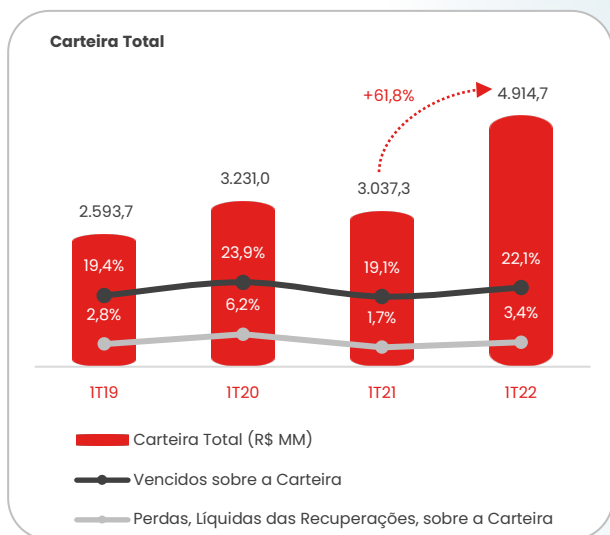
Resultado de Serviços Financeiros

| (R\$ MM) | 1T22 | 1T21 | Var. |
|--|----------------|---------------|---------------|
| Receitas, líquidas de funding | 365,4 | 213,1 | 71,5% |
| Cartão Renner | 50,4 | 56,5 | -10,8% |
| Cartão Bandeira | 315,0 | 156,6 | 101,2% |
| Perdas em Créditos, Líquidas das Recuperações | (167,5) | (52,1) | 221,4% |
| Cartão Renner | (19,0) | 4,5 | NA |
| Cartão Bandeira | (148,4) | (56,6) | 162,2% |
| Outras Receitas Operacionais | 1,3 | 0,0 | NA |
| Despesas operacionais | (114,1) | (91,4) | 24,9% |
| Resultado de Serviços Financeiros | 85,2 | 69,6 | 22,4% |
| % Sobre o EBITDA Total Ajustado | 22,2% | NA | NA |

- O aumento no Resultado de Serviços Financeiros deveu-se principalmente às **melhores Receitas**, impulsionadas pelos **maiores volumes de carteira**, reflexo do aumento nas vendas, bem como do **maior spending no Meu Cartão**, dada a estratégia de priorização da oferta deste produto.
- Do lado das Perdas Líquidas, a comparabilidade fica prejudicada em função de reversões de provisões ao longo de 2021, dada a recuperação de perdas que haviam sido provisionadas nos períodos de incertezas relacionadas à pandemia em 2020.
- As Despesas Operacionais, por sua vez, apresentaram crescimento, porém em **nível inferior ao crescimento da carteira**, e refletiram o aumento do faturamento e do volume de transações, assim como as despesas relativas à transformação digital da Realize CFI, bem como as pressões inflacionárias no período.



Análise da Carteira



- A carteira total apresentou **crescimento robusto** no trimestre, em função dos maiores volumes do Meu Cartão, resultado da estratégia de **priorização da oferta deste produto**, bem como pelo maior *spending*. Já o aumento na carteira do Cartão Renner foi reflexo dos **maiores volumes de vendas, no varejo**.
- Sobre o percentual de perdas líquidas, ambos os produtos apresentaram aumento sobre a carteira, em razão principalmente de reversões de provisões no 1T21, que beneficiaram aquele período, conforme já mencionado.
- Quanto aos vencidos, o crescimento do índice do Meu Cartão foi resultado de uma oferta mais ampla, buscando maior rentabilização e levando à patamares mais normalizados para este produto. Já o Cartão Renner apresentou leve melhora ante os trimestres anteriores.
- Os níveis de inadimplência da carteira total também refletem o cenário macro atual e estão bastante alinhados à estratégia de maior rentabilização da carteira, bem como em linha com os patamares históricos e as expectativas da Companhia para o período.

EBITDA Ajustado Total (pós IFRS 16)

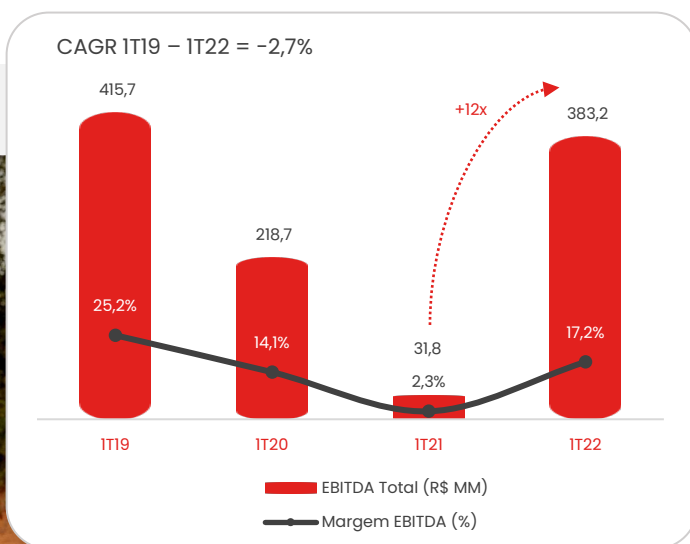
(R\$ MM)

| | 1T22 | 1T21 | Var. |
|---|--------------|----------------|-----------------|
| Lucro Líquido do Período | 191,6 | (147,7) | 229,7% |
| Imposto de Renda e Contribuição Social | (30,8) | (103,9) | -70,3% |
| Resultado Financeiro, Líquido | (17,0) | 78,2 | NA |
| Depreciações e amortizações | 235,0 | 201,5 | 16,7% |
| EBITDA Total | 378,9 | 28,1 | 1247,6% |
| Plano de Opção de Compra de Ações | 4,4 | 3,7 | 17,3% |
| Resultado da Venda ou Baixa de Ativos Fixos | (0,0) | (0,1) | -89,6% |
| EBITDA Total Ajustado | 383,2 | 31,8 | 1105,9% |
| <i>Margem EBITDA Total Ajustada</i> | <i>17,2%</i> | <i>2,3%</i> | <i>14,9p.p.</i> |

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

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

- O EBITDA Total Ajustado do trimestre apresentou crescimento substancial em relação ao mesmo período do ano anterior, em razão da importante melhora dos segmentos de varejo e de serviços financeiros.
- As Depreciações e Amortizações (excluindo arrendamentos) totalizaram **R\$ 114,5 milhões** no trimestre, **5,9%** maior ante o 1T21, em função, principalmente, do aumento nos ativos relativos à sistemas de TI e da continuidade do plano de expansão de lojas. Já a Depreciação do Direito de Uso (IFRS 16) totalizou **R\$ 120,5 milhões**, um aumento de **32,7%**, em razão do maior número de lojas em operação, bem como do efeito da inflação sobre os aluguéis.



Resultado Financeiro Líquido

| (R\$ MM) | 1T22 | 1T21 | Var. |
|---|----------------|---------------|----------------|
| Receitas Financeiras | 150,3 | 12,4 | 1115,9% |
| Rendimentos de Equivalentes de Caixa | 124,5 | 8,9 | 1291,3% |
| Outras Receitas Financeiras | 25,9 | 3,4 | 656,7% |
| Despesas Financeiras | (133,7) | (73,8) | 81,3% |
| Juros de Empréstimos, Financiamentos e Swap | (79,8) | (28,7) | 178,0% |
| Outras Despesas Financeiras | (3,8) | (2,2) | 75,2% |
| Despesa Financeira de Arrendamento | (50,1) | (42,9) | 16,9% |
| Varição Cambial e Monetária, Líquida | 0,4 | (16,8) | NA |
| Resultado Financeiro, Líquido | 17,0 | (78,2) | 121,7% |

- O Resultado Financeiro Líquido foi positivo em R\$ 17,0 milhões versus R\$ 78,2 milhões negativos no 1T21, principalmente em função dos rendimentos sobre uma posição de equivalentes de caixa superior ao período anterior.

Fluxo de Caixa Livre

| (R\$ MM) | 1T22 | 1T21 | Var. |
|--|----------------|----------------|----------------|
| EBITDA Total Ajustado (Pós IFRS 16) | 383,2 | 31,8 | 351,5 |
| (+/-) IR, CSLL/Outros | 121,1 | (22,2) | 143,3 |
| Fluxo de Caixa Operacional | 504,3 | 9,6 | 494,8 |
| (+/-) Variação Capital de Giro | (667,3) | 27,9 | (695,2) |
| Contas a Receber | 371,5 | 1.125,6 | (754,1) |
| Obrigações com Administradora de Cartões | 66,5 | (91,4) | 157,9 |
| Estoques | (366,9) | (380,3) | 13,4 |
| Fornecedores | (356,8) | (335,8) | (21,0) |
| Impostos | (216,1) | (245,6) | 29,5 |
| Outras Contas a Receber/Pagar | (165,5) | (44,6) | (120,9) |
| (-) Capex | (132,5) | (264,1) | 131,6 |
| (=) Fluxo de Caixa Livre | (295,5) | (226,6) | (68,8) |

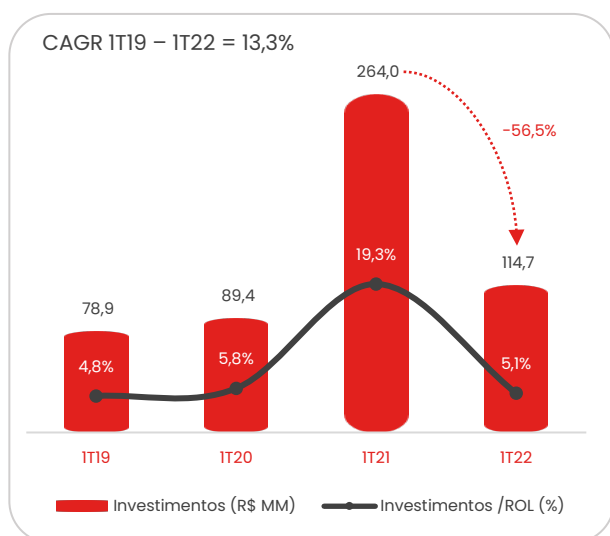
- A redução no Fluxo de Caixa Livre deveu-se, principalmente, à maior necessidade de capital de giro, em especial relacionada ao aumento do Contas a Receber, fruto dos maiores volumes de vendas.

(Caixa) Endividamento Líquido

- Em 31 de março de 2022, a Companhia apresentou Caixa Líquido, principalmente em razão da emissão de 102 milhões de novas ações, realizada no 2T21. A oferta de ações foi liquidada no dia 4 de maio de 2021 e os recursos estão sendo utilizados no desenvolvimento do ecossistema de moda e lifestyle, na aceleração da transformação digital, bem como na construção do novo CD Omni e na expansão de lojas físicas.

| (R\$ MM) | mar.22 | mar.21 |
|---|------------------|------------------|
| Empréstimos e Financiamentos | 2.687,7 | 3.087,5 |
| Circulante | 1.632,1 | 543,9 |
| Não Circulante | 1.055,6 | 2.543,6 |
| Financiamentos de Operações de Crédito ao Cliente | 999,6 | 760,0 |
| Circulante | 691,3 | 257,9 |
| Não Circulante | 308,3 | 502,1 |
| Endividamento Bruto | 3.687,3 | 3.847,5 |
| Caixa e Equivalentes de Caixa e Aplicações Financeiras | (5.657,2) | (2.872,2) |
| (Caixa) Endividamento Líquido | (1.970,0) | 975,3 |
| (Caixa) Endividamento Líquido/EBITDA Ajustado Total (Pós IFRS 16) (LTM) | -0,95x | 0,66x |
| (Caixa) Endividamento Líquido/EBITDA Ajustado Total (Pré IFRS 16) (LTM) | -1,38x | 0,99x |

Investimentos



| (R\$ MM) | 1T22 | 1T21 |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| Novas lojas | 38,0 | 78,2 |
| Remodelação de instalações | 9,0 | 6,4 |
| Sistemas e equip. de tecnologia | 48,7 | 20,0 |
| Centros de distribuição e outros | 19,0 | 159,3 |
| Total dos investimentos | 114,7 | 264,0 |

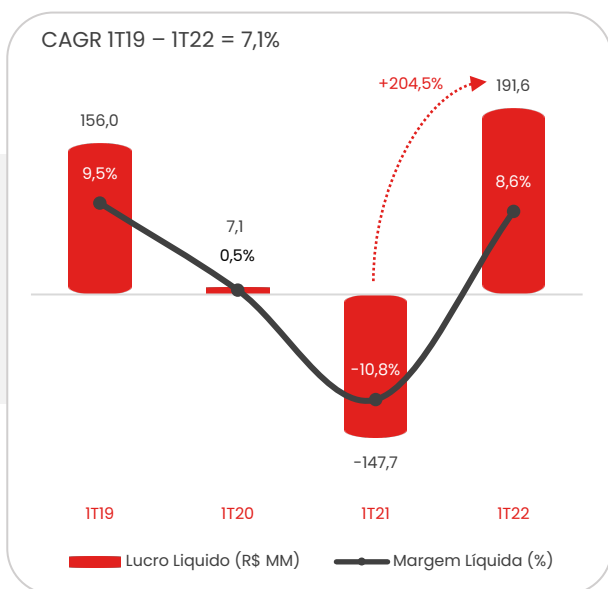
- No trimestre, os investimentos foram menores ante o 1T21, essencialmente em razão da redução em novas lojas e centros de distribuição. Em função da postergação de novas lojas em 2020, houve a concentração excepcional de inaugurações no 1S21. Já no 1S22, haverá uma normalização do cronograma de inaugurações, o que gerou um menor nível de desembolsos no 1T22. Adicionalmente, os desembolsos relacionados ao novo CD na cidade de Cabreúva, SP, foram menores dado o cronograma de construção.

Investimentos

ABERTURA POR NEGÓCIO

| | Lojas | 1T22 | 1T21 | Var. |
|-----------------|--------------------------------------|-------|-------|------|
| RENNER | Número de Lojas | 414 | 394 | 20 |
| | Inaugurações, líquidas | 1 | 1 | |
| | Área de Vendas (mil m ²) | 714,3 | 690,4 | 3,5% |
| CAMICADO | Número de Lojas | 120 | 113 | 7 |
| | Inaugurações, líquidas | 1 | 0 | |
| | Área de Vendas (mil m ²) | 50,3 | 47,3 | 6,3% |
| YOUCOM | Número de Lojas | 104 | 99 | 5 |
| | Inaugurações, líquidas | 0 | -1 | |
| | Área de Vendas (mil m ²) | 17,7 | 16,7 | 5,9% |

Lucro Líquido e Eventos Societários



- O Lucro Líquido do trimestre foi superior ao 1T21, tanto em função da **melhor geração operacional** dos segmentos da Companhia, quanto da menor alíquota efetiva de IR&CS, beneficiada pelo maior valor deliberado de juros sobre o capital próprio, bem como por incentivos fiscais considerados como subvenção para investimento, com base na Lei Complementar 160. Também favoreceu este desempenho o melhor resultado financeiro no período. Ainda, vale ressaltar que o Lucro Líquido do 1T22 já foi superior aos patamares pré-pandemia.
- No 1T22, a Lojas Renner creditou aos seus acionistas, dividendos na forma de **Juros sobre Capital Próprio**, no montante de **R\$ 141,4 milhões**, correspondentes a R\$ 0,144175 por ação, considerando a quantidade de 981.012.727 ações ordinárias, das quais já foram excluídas as ações em tesouraria.

EBITDA Ajustado Total (pré IFRS 16)

| (R\$ MM) | 1T22 | 1T21 | Var. |
|---|--------------|----------------|-----------------|
| Lucro Líquido do Período | 191,6 | (147,7) | 229,7% |
| Imposto de Renda e Contribuição Social | (30,8) | (103,9) | -70,3% |
| Resultado Financeiro, Líquido | (17,0) | 78,2 | NA |
| Depreciações e amortizações | 235,0 | 201,5 | 16,7% |
| EBITDA Total | 378,9 | 28,1 | 1247,6% |
| Plano de Opção de Compra de Ações | 4,4 | 3,7 | 17,3% |
| Resultado da Venda ou Baixa de Ativos Fixos | (0,0) | (0,1) | -89,6% |
| EBITDA Total Ajustado (pós IFRS 16) | 383,2 | 31,8 | 1105,9% |
| <i>Margem EBITDA Total Ajustada (Pós IFRS 16)</i> | <i>17,2%</i> | <i>2,3%</i> | <i>14,9p.p.</i> |
| Depreciação de Arrendamento (IFRS 16) | (120,5) | (90,8) | 32,7% |
| Despesa Financeira de Arrendamento (IFRS 16) | (50,1) | (42,9) | 16,9% |
| Outros ajustes | 2,9 | - | NA |
| EBITDA Total Ajustado (pré IFRS 16) | 215,5 | (102,0) | 311,3% |
| <i>Margem EBITDA Total Ajustada (ex IFRS 16)</i> | <i>9,7%</i> | <i>-7,5%</i> | <i>17,2p.p.</i> |

Demonstrações dos Resultados Consolidados

| R\$ mil | 1T22 | 1T21 | Var |
|---|--------------------|--------------------|---------------|
| Receita Operacional Líquida | 2.613.024 | 1.581.394 | 65,2% |
| Vendas de mercadorias | 2.224.639 | 1.363.717 | 63,1% |
| Receitas de serviços | 388.385 | 217.677 | 78,4% |
| Custo das Vendas | (1.018.384) | (657.400) | 54,9% |
| Custos das Vendas de Mercadorias | (1.001.569) | (653.502) | 53,3% |
| Custos dos serviços | (16.815) | (3.898) | 0,0% |
| Lucro Bruto | 1.594.640 | 923.994 | 72,6% |
| Despesas Operacionais | (1.450.798) | (1.097.357) | 32,2% |
| Vendas | (803.544) | (691.817) | 16,1% |
| Gerais e Administrativas | (355.942) | (254.313) | 40,0% |
| Perdas em Crédito, Líquidas | (167.454) | (52.105) | 221,4% |
| Outros Resultados Operacionais | (123.858) | (99.122) | 25,0% |
| Resultado de equivalência patrimonial | - | - | 0,0% |
| Lucro Operacional antes do Resultado Financeiro | 143.842 | (173.363) | 183,0% |
| Resultado Financeiro Líquido | 16.985 | (78.216) | 121,7% |
| Receitas Financeiras | 191.215 | 46.030 | 315,4% |
| Despesas Financeiras | (174.230) | (124.246) | 40,2% |
| Lucro (Prejuízo) antes do Imposto de Renda e Contribuição Social | 160.827 | (251.579) | 163,9% |
| Imposto de Renda e Contribuição Social | 30.803 | 103.876 | -70,3% |
| Participação Estatutária | - | - | 0,0% |
| Lucro Líquido do Período | 191.630 | (147.703) | 229,7% |
| Lucro Líquido por Ação - Básico R\$ | 0,1948 | (0,1675) | 216,3% |
| Lucro Líquido por Ação - Diluído R\$ | 0,1944 | (0,1669) | 216,5% |
| Quantidade de Ações ao Final do Período (em milhares) | 988.779 | 796.170 | - |

Balancos Patrimoniais Consolidados

| R\$ mil | 31/03/2022 | 31/12/2021 |
|---|-------------------|-------------------|
| ATIVO TOTAL | 21.060.632 | 21.411.985 |
| Ativo Circulante | 13.818.020 | 13.984.780 |
| Caixa e Equivalentes de Caixa | 5.312.889 | 5.489.417 |
| Aplicações Financeiras | 344.359 | 458.085 |
| Contas a Receber de Clientes | 5.041.367 | 5.412.881 |
| Estoques | 1.976.500 | 1.609.560 |
| Impostos a Recuperar | 974.477 | 849.389 |
| Derivativos | 69 | 24.364 |
| Outras Contas a Receber | 168.359 | 141.084 |
| Ativo Não Circulante | 7.242.612 | 7.427.205 |
| Impostos a Recuperar | 296.948 | 551.243 |
| Outras Contas a Receber | 125.217 | 125.738 |
| Tributos Diferidos | 576.296 | 457.537 |
| Imobilizado | 2.618.691 | 2.650.859 |
| Direito de Uso | 2.404.390 | 2.434.188 |
| Intangível | 1.221.070 | 1.207.640 |
| PASSIVO TOTAL E PATRIMÔNIO LÍQUIDO | 21.060.632 | 21.411.985 |
| Passivo Circulante | 7.826.743 | 7.954.100 |
| Empréstimos e Financiamentos | 1.632.135 | 1.610.452 |
| Financiamentos - Operações Serviços Financeiros | 691.304 | 475.522 |
| Financiamento Arrendamento | 654.978 | 666.100 |
| Fornecedores | 1.416.407 | 1.762.233 |
| Impostos e Contribuições a Recolher | 172.590 | 516.678 |
| Salários e Férias a Pagar | 493.462 | 460.373 |
| Obrigações Estatutárias | 480.204 | 353.522 |
| Provisão para riscos cíveis e trabalhistas | 71.162 | 66.613 |
| Obrigações com Administradora de Cartões | 1.901.686 | 1.835.143 |
| Derivativos | 107.126 | 315 |
| Outras Obrigações | 205.689 | 207.149 |
| Passivo Não Circulante | 3.609.149 | 3.651.264 |
| Empréstimos e Financiamentos | 1.055.551 | 1.054.027 |
| Financiamentos - Operações Serviços Financeiros | 308.284 | 327.101 |
| Financiamento Arrendamento Mercantil | 1.988.766 | 1.994.936 |
| Fornecedores | 48.067 | 58.992 |
| Impostos e Contribuições a Recolher | 5.658 | 3.392 |
| Provisão para Riscos Tributários e Cíveis | 85.656 | 86.122 |
| Outras Obrigações | 117.167 | 126.694 |
| Patrimônio Líquido | 9.624.740 | 9.806.621 |
| Capital Social | 8.978.349 | 8.978.349 |
| Ações em Tesouraria | (218.547) | (108.620) |
| Reservas de Capital | 85.770 | 85.966 |
| Reservas de Lucros | 739.560 | 739.901 |
| Ajustes Avaliação Patrimonial | (10.585) | 111.025 |
| Lucros / Prejuízos Acumulados | 50.193 | - |

Demonstrações dos Fluxos de Caixa Consolidados

| R\$ mil | 1T22 | 1T21 |
|---|------------------|------------------|
| Fluxos de caixa das atividades operacionais | | |
| Lucro (Prejuízo) líquido do período | 191.630 | (147.703) |
| Ajustes para conciliar o resultado ao caixa e equivalentes de caixa gerados pelas atividades operacionais: | | |
| Depreciações e amortizações | 246.360 | 210.330 |
| Juros e custos de estruturação sobre empréstimos e arrendamento | 138.166 | 77.587 |
| Juros de financiamentos de serviços operacionais | 22.911 | 6.035 |
| Imposto de renda e contribuição social | (30.803) | (103.876) |
| (Reversões) Perdas estimadas em ativos, líquidas | 36.724 | (133.616) |
| Descontos - arrendamentos a pagar | (13.850) | (30.807) |
| Outros ajustes do lucro líquido | 32.810 | 18.827 |
| Lucro (Prejuízo) líquido ajustado | 623.948 | (103.223) |
| Contas a receber de clientes | 333.141 | 1.258.813 |
| Estoques | (361.666) | (363.033) |
| Tributos a recuperar | 117.028 | 98.008 |
| Outros ativos | (84.333) | (20.654) |
| Aumento (Redução) nos Passivos | | |
| Fornecedores | (336.666) | (350.765) |
| Obrigações com administradoras de cartões | 66.543 | (91.376) |
| Obrigações fiscais | (360.999) | (355.388) |
| Outras obrigações | 18.080 | 80.717 |
| Pagamento de imposto de renda e contribuição social | (24.662) | (13.002) |
| Juros pagos sobre empréstimos e debêntures | (56.589) | (23.148) |
| Juros pagos sobre financiamentos operacionais e serviços financeiros | (5.453) | (4.348) |
| Caixa líquido (Consumido) gerado nas atividades operacionais, antes das aplic. financeiras | (71.628) | 112.601 |
| Aplicações financeiras | 113.726 | 85.028 |
| Caixa líquido gerado nas atividades operacionais | 42.098 | 197.629 |
| Fluxos de caixa das atividades de investimentos | | |
| Aquisições de imobilizado e intangível | (132.465) | (264.128) |
| Recebimentos por vendas de ativos fixos | - | 60 |
| Caixa líquido consumido pelas atividades de investimentos | (132.465) | (264.068) |
| Fluxos de caixa das atividades de financiamentos | | |
| Recompra de ações | (119.678) | - |
| Captações de empréstimos | 523.290 | 1.093.336 |
| Amortização de empréstimos e debêntures | (343.789) | (638.020) |
| Contraprestação de arrendamentos a pagar | (146.911) | (105.541) |
| Caixa líquido (consumido) gerado pelas atividades de financiamentos | (87.088) | 349.775 |
| Efeito da variação cambial sobre o saldo de caixa e equivalentes de caixa | 927 | 1.573 |
| Varição no caixa e equivalentes de caixa | (176.528) | 284.909 |
| Caixa e equivalentes de caixa no início do período | 5.489.417 | 2.066.781 |
| Caixa e equivalentes de caixa no fim do período | 5.312.889 | 2.351.690 |

Glossário

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

p.p: Pontos percentuais.

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

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

SPENDING: Gasto total do cliente em determinado período.

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

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

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

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

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

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

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

Sobre a Lojas Renner S.A.

Companhia constituída em 1965 e de capital aberto desde 1967. Capital totalmente pulverizado desde 2005, com 100% de free float, sendo considerada a primeira corporação brasileira. Negociada na B3 sob o código LREN3, no Novo Mercado, mais alto nível de Governança Corporativa, e, via ADRs, no OTC US, sob o código LRENY. Em 31.03.2022, o preço de fechamento da ação LREN3 foi de R\$ 27,50 e o valor de mercado da Companhia era de R\$ 27,2 bilhões.

A Lojas Renner é a maior varejista de moda no Brasil. Seu ecossistema conta com 414 lojas Renner (incluindo 8 lojas no Uruguai, 4 na Argentina e 9 Ashua), 120 Camicado e 104 Youcom em 31 de março de 2022, além das suas plataformas online.

A Renner desenvolve e vende roupas, calçados e moda íntima de qualidade para mulheres, homens, adolescentes e crianças sob 18 marcas próprias, das quais 8 são representativas do conceito Lifestyle, em que cada uma reflete um estilo próprio de ser e de vestir. Também vende acessórios e cosméticos por meio de 2 marcas próprias e oferece mercadorias em determinadas categorias sob marcas de terceiros.

A Camicado, adquirida em 2011, é uma empresa no segmento de casa e decoração e a Youcom, lançada em 2013, é um novo modelo de loja, especializada em moda jovem. A Companhia conta, ainda, com a Realize CFI, Instituição Financeira que apoia o negócio de varejo da Renner, através da gestão dos serviços financeiros oferecidos. Em 2021, adquiriu o Repassa, startup de revenda assistida de moda, em linha com a construção de seu ecossistema de moda e Lifestyle.

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

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

Relações com Investidores e Governança Corporativa

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Contato: ri@lojasrenner.com.br

Carla Sffair
Caroline Luccarini
Maurício Töller
Luciana Moura

GOVERNANÇA CORPORATIVA

Contato: gc@lojasrenner.com.br

Informações sobre assembleias: acionistas@lojasrenner.com.br

Diva Freire
Eric Schweitzer