

# LOJAS RENNER S.A.



CAMICADO

YOUCOM

realize

repassa



Lojas Renner S.A | CNPJ Nº 92.754.738/0001-62  
NIRE-4330004848 | CVM-00813-3 | Companhia Aberta

## RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO 2022

### Apresentação

No cumprimento das disposições legais e de acordo com a legislação societária brasileira, a Lojas Renner S.A. apresenta, a seguir, o Relatório da Administração, comentando os resultados operacionais e financeiros relativos ao exercício findo em 31 de dezembro de 2022. Este relatório é complementar às Demonstrações Financeiras da Companhia, que estão de acordo com os Padrões Internacionais do Relatório Financeiro (*International Financial Reporting Standards - IFRS*), emitidos pelo *International Accounting Standards Board (IASB)*. O conteúdo aqui exposto está alinhado ao Relato Integrado da Companhia, que respeita as melhores práticas globais e diretrizes do IIRC (International Integrated Reporting Council).

### Mensagem da Administração

O ano de 2022 foi marcado por importantes evoluções nos projetos da Companhia e pelos contínuos investimentos na consolidação de nosso ecossistema de Moda e *Lifestyle*, que nos proporcionaram a continuidade do aumento na base de clientes ativos, que totalizou 18,7 milhões, bem como maior produtividade em nossos negócios.

Operacionalmente, iniciamos o ano ainda com algumas incertezas relacionadas à pandemia, no entanto, com a retomada gradual da mobilidade, passamos a apresentar melhor sequencial de vendas, com destaque ao crescimento robusto do 2T. Desta forma, a Receita Líquida de Varejo alcançou R\$ 11,6 bilhões, aumento de 21% ante o ano anterior e de 37% na comparação com 2019, não obstante um segundo semestre mais desafiador, impactado por fatores como temperaturas atípicas, eleições, Copa do Mundo FIFA e ambiente macroeconômico marcado por redução da capacidade de compra dos consumidores, reflexo da inflação acumulada e recordes de endividamento e inadimplência. Mereceu destaque ao longo do ano o desempenho da Youcom, que cresceu 39% ante 2021.

Adicionalmente, a performance de vendas, aliada à otimização dos estoques integrados, bem como o uso de dados em nossos processos têm contribuído para níveis de remarcações alinhados aos menores patamares históricos. Com isso, a margem bruta seguiu sua trajetória de evolução, alcançando 55,3%, aumento de 1,1 p.p. na comparação com 2021.

Quando ao online, em 2022, ganhou ainda mais relevância, alcançando 13,5% de penetração, e com ~250% mais sortimento disponível aos clientes, principalmente através do marketplace, oficialmente lançado como Alameda Renner. Assim, o GMV Digital cresceu 25% vs 2021, com aumento de representatividade dos novos canais - marketplaces, Favoritos Renner, B2B e whatsapp. As plataformas da Camicado e da Renner ampliaram categorias no decorrer do ano e finalizaram o período com 505 e 362 sellers, respectivamente. Adicionalmente, foi lançada a nova home do app Renner, com melhorias de arquitetura, performance e ferramentas de busca. Desta forma, o aplicativo da Renner foi um dos 10 mais usados pelos brasileiros em 2022, na categoria de varejo, em pesquisa realizada pela Hibou, consultoria de *insights* de mercado.

O crescimento acelerado do digital nos últimos anos resultou em uma agenda mais intensa para ganhos de eficiência no canal, onde focamos esforços em melhorar de nível de serviço e produtividade. Em linha com os investimentos da jornada omni, as migrações das operações para o novo CD de Cabreúva, inaugurado em 2022, estão ocorrendo dentro do cronograma previsto, com expectativa de conclusão no terceiro trimestre de 2023. A abertura desse novo CD é um importante passo na sinergia dos diferentes negócios do ecossistema e permitirá ganhos de eficiência nas operações, além de ser um dos elementos chave na evolução de rentabilidade. E um CD totalmente omni, que permitirá a integração da operação física e digital, com 100% da operação por SKU, trazendo maior otimização de estoques, menores remarcações, maior produtividade e abastecimento de lojas mais assertivos. Adquirimos também a *startup* Uello, uma *logtech* nativa digital com foco em otimização de entregas corporativas. Como resultado destas e outras iniciativas, a participação das entregas em até 2 dias, no Brasil, alcançou 48%, aumento de 12p.p., e nas regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro, representaram 75% dos pedidos, aumento de 14p.p. Já em relação as despesas de fretes sobre as vendas online, reduziram 3p.p.

A frente de conteúdo e branding teve também papel fundamental na busca por otimização do CAC (custo de aquisição de clientes). No ano, realizamos desfiles digitais, *lives* de diferentes formatos e ativações com influencers, que trouxeram maior fluxo, *awareness* e engajamento, contribuindo para a redução da participação do CAC sobre a receita do online. Como resultado, a Renner foi a empresa de moda brasileira com maior número de seguidores nas redes sociais.

No ano, inauguramos 40 lojas, das quais 21 Renner, 11 Youcom, 4 Ashua e 4 Camicado, sendo 30 em cidades onde ainda não tínhamos presença, em linha com o plano da Companhia de expandir para novas praças. Conforme temos comunicado, estas unidades possuem curva de maturação mais acelerada, com rentabilidade superior à média. Nas lojas, avançamos na digitalização da jornada do cliente, trazendo mais agilidade nos processos e no atendimento. Nesse sentido, aumentamos a relevância das modalidades alternativas de checkout, através de uma maior quantidade de dispositivos móveis dos colaboradores. Ainda, somos a única empresa do Brasil a operar totens de autoatendimento, com tecnologia RFID, e neste ano, instalamos mais dispositivos, totalizando 133 lojas, que chegam a alcançar 25% do seu faturamento nesta modalidade. Adicionalmente, o Pague Digital, onde o cliente pode realizar o pagamento através de seu smartphone, ganhou maior aderência, alcançando 7% de participação. Com isso, trazemos mais eficiência para nossas operações e uma jornada mais digital e encantadora na loja, o que ajudou, entre outros fatores, no crescimento de 8% na base de clientes omni.

Em linha com nossa estratégia de ampliar a oferta de produtos e serviços inovadores, lançamos, em outubro, nosso Programa de Fidelidade Estilo Orbi e a plataforma digital financeira, Orbi Bank, reforçando nosso relacionamento com os consumidores de todo o ecossistema de Moda e *Lifestyle*. O Programa de Fidelidade oferece recompensas para os clientes mais assíduos da Companhia, enquanto a plataforma Orbi Bank proporciona experiência financeira completa, diferenciada e potencializa a jornada de benefícios.

Ainda sobre a oferta de soluções financeiras, houve aumento da base de clientes ativos em 5%, na comparação com o ano anterior, bem como maior receita de serviços, que atingiu 25% de participação em 2022. Quanto ao resultado, a Realize foi impactada ao longo do ano pelo cenário de crédito e inadimplência mais desafiadores, que atingiu toda a indústria. Diversas ações em captação, manutenção e cobrança foram tomadas junto aos clientes, tais como redução na taxa de aprovação, considerando diversos perfis e seus riscos, maiores renegociações, aumento nas posições de atendimento e antecipação da régua de cobrança, bem como novo balanceamento nas aprovações nos diferentes canais e produtos. Como resultado, as novas safras já apresentaram melhor qualidade.

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. Os primeiros investimentos foram na startup Logstore, de logística e na Klavi, que atua em serviços financeiros.

Na frente ESG, renovamos nossa estratégia, com foco na construção de relações humanas e diversas, em soluções climáticas, circulares e regenerativas, bem como na amplificação de conexões na busca de soluções na cadeia de valor, com novas metas para 2030. Integramos também o ISE B3, pelo nono ano consecutivo, fomos a empresa de varejo de moda líder no Índice de Sustentabilidade do *Dow Jones* e integramos o S&P Global Sustainability Year Book pelo quinto ano consecutivo, com a maior pontuação entre as varejistas globalmente. Ainda, inauguramos 2 lojas que aplicam conceitos de economia circular.

Nosso EBITDA total atingiu R\$ 2,5 bilhões em 2022, crescimento de 43% ante 2021, e o ROIC aumentou de 6,7% para 12,8%, o que reforça o compromisso da Companhia com a retomada de rentabilidade e retorno sobre o capital. O Lucro Líquido, por sua vez, teve um aumento de 104%, totalizando R\$ 1,3 bilhão, dos quais 50,2% foram distribuídos como remuneração aos acionistas. Encerramos o ano com posição de caixa de R\$ 3,5 bilhões e caixa líquido de R\$ 1,1 bilhão e, visando maior eficiência na estrutura de capital e retorno aos acionistas, recomparamos 18 milhões de ações em 2022, antecipamos pagamento de proventos e amortizamos dívidas. Ainda, totalizamos R\$ 1,0 bilhão em CAPEX em diversas frentes e, para 2023, investiremos montante similar, voltados, principalmente, à abertura de cerca de 40 novas lojas - aproximadamente 20 Renner, sendo 75% em novas praças - que trazem não somente crescimento de área de vendas física, mas também alavancam o online. Também investiremos em reformas para atualização de layout, que geram maior produtividade das operações, além das frentes voltadas ao desenvolvimento do ecossistema e tecnologia.

2022 foi um ano de desafios, mas sem dúvidas, também de foco, com evoluções e aprendizados! E agora, avançamos para 2023, com prioridades estratégicas que visam oportunidades de aceleração do nosso crescimento e criação de valor através da diferenciação e foco no consumidor. Desta forma, além do plano de expansão de lojas em novas cidades, que trazem maior produtividade, com menor custo operacional, seguiremos buscando ser cada vez mais referência em moda e *lifestyle*, em moda responsável e no encantamento na jornada do consumidor.

Para isso, nossas prioridades continuarão voltadas em melhorar o *time to market*, buscando integrar a rede de fornecimento ao processo de desenvolvimento de coleções, tornando toda

a cadeia mais flexível e ágil às demandas do cliente, com ganhos de eficiência e precisão e de forma sustentável. Também investiremos na evolução de nossa plataforma tecnológica e logística com destaque para o *ramp up* do novo CD, comentado anteriormente, que trará benefícios transformacionais em nossas operações física e digital e na consolidação do nosso modelo omnichannel. Em linha com o avanço da experiência omni, trabalharemos na aceleração da conversão de clientes monocanal para omni, que traz ganhos em *spending* e frequência e seguiremos ganhando escala em nosso digital, com rentabilidade, que passa não somente por melhoria nos serviços oferecidos, mas um maior sortimento (1P e 3P). Do ponto de vista de equação de valor, além dos próprios benefícios da nova plataforma logística, também são fundamentais a atração e retenção de fluxo orgânico, para redução contínua do CAC, por meio de iniciativas de geração de conteúdo e fidelidade. E, ainda, continuaremos avançando na recuperação de rentabilidade e atratividade da oferta de soluções financeiras. Assim, seguimos para o próximo ano, conscientes dos desafios externos, mas convictos quanto a nossa capacidade de seguir ganhando *market share*, encantando nossos clientes e gerando valor aos nossos acionistas!

E por fim, gostaríamos de agradecer nossos colaboradores, conselheiros e executivos, pelo engajamento e dedicação; aos fornecedores, pelo comprometimento com nossas operações; aos acionistas, pela confiança em nossa Companhia, e aos clientes e comunidade em geral, que mantiveram a cumplicidade com as marcas do ecossistema.

José Galló

Presidente do Conselho de Administração

Fabio Adegas Faccio

Diretor Presidente

Porto Alegre, 16 de fevereiro de 2023

### Destques

Receita líquida de varejo cresceu 21% e 37% vs 2021 e 2019, respectivamente	EBITDA Total (pós IFRS 16) de R\$ 2,5 bi, +43% Lucro Líquido recorde de R\$ 1,3 bi, dobrando vs 2021
Youcom: destaque em vendas, com +39% vs 2021	Geração de fluxo de caixa livre de R\$ 182,8 MM (+R\$ 449,4 MM vs 2021)
Vendas de 2023 até o momento em linha com o esperado	ROIC de 12,8% (+6,1 p.p.): melhora de rentabilidade e avanços na estrutura de capital
Ganho consistente de market share (+7p.p. vs PMC-IBGE)	Aquisição da Uello, logtech com foco em otimização de entregas corporativas
GMV Digital: +25%, com penetração de 13,5%. Marketplaces atingiram 8,5% do GMV Digital e -860 sellers ativos	Início do ramp up do novo CD de Cabreúva, totalmente omni
Lançamento do Programa de Fidelidade Estilo Orbi e da plataforma digital financeira, Orbi Bank	Payout de 50% com distribuição de R\$ 648 MM de JCP aos acionistas
Encantamento: recorde de 93,7% de clientes muito satisfeitos	18,7 MM de clientes ativos no ecossistema (+6%). Base de clientes omni +8%
Níveis de remarcações nos menores patamares dos últimos anos	Lançamento do RX Ventures, com capital de R\$ 155 MM, para investimento em startups, com dois aportes realizados
Entrega D+2: BR +12p.p. (48%) e São Paulo e Rio de Janeiro +14 p.p. (75%); Declínio de 3p.p. na despesa de frete sobre vendas digitais	Renovação da estratégia ESG, com novas metas para 2030
Aceleração na produção de conteúdo: 3 mil ativações e 150 transmissões ao vivo - redução da participação do CAC/Vendas Digitais de 2,8p.p.	

### Cenário Macroeconômico

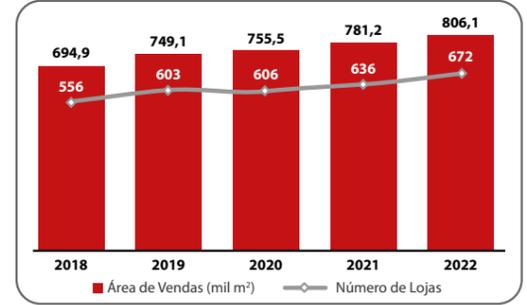
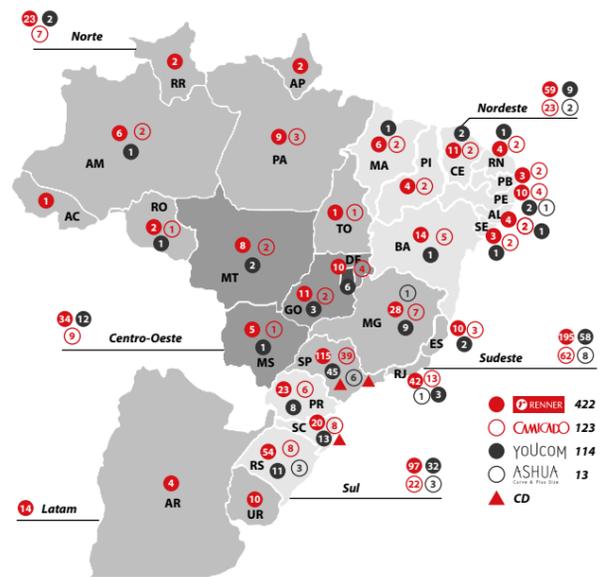
O ano 2022 foi de diversos desafios globalmente, que incluem desde questões de saúde, relacionadas à Covid-19, assim como a Guerra da Ucrânia e os efeitos destes eventos sobre as economias mundiais. No Brasil, não foi diferente. O ano se caracterizou por inflação elevada e taxa de juros crescente, que se somaram ao ambiente de incertezas gerado pelas eleições. Estes fatores tiveram impactos relevantes no poder de compra dos consumidores, no endividamento das famílias e sua capacidade de pagar dívidas e, desta forma, também na dinâmica dos negócios.

E o varejo de vestuário não ficou imune. Ainda que o início do ano tenha sido de menor fluxo, pelo aumento das incidências da variante ômicron, logo o fluxo nos shoppings foi gradualmente evoluindo e, com isso, as vendas do segmento melhoraram sequencialmente. Por outro lado, principalmente no segundo semestre, as incertezas econômicas e política, aliadas a temperaturas abaixo do usual para o período, bem como a Copa do Mundo FIFA, no final do ano, tiveram efeito sobre o consumo de moda e as vendas perderam força. Ainda, foi um ano de alta nos custos de matérias-primas e de operação, que levaram à ajustes nos preços dos produtos e o consequente aumento na inflação do segmento.

### A Companhia e seus negócios

A Lojas Renner S.A. compreende um ecossistema de moda e *lifestyle*, líder no varejo de moda omnichannel. A Companhia abrange as marcas: Renner, Camicado, Youcom, Ashua e Repassa, o varejo, e Realize CFI, para a gestão de serviços financeiros. Encerrou 2022 com 672 lojas físicas em operação, distribuídas em todos os estados do Brasil, além de abrangência internacional, com 10 unidades no Uruguai e 4 na Argentina. Em 2022, a Companhia adquiriu a Uello, uma *logtech* nativa digital de entrega expressa.

A Lojas Renner S.A. foi constituída em 1965 e sua sede administrativa está localizada em Porto Alegre (RS). Também possui escritórios na China, Vietnã e Bangladesh para operações de importação e desenvolvimento de novos fornecedores. Além disso, possui três Centros de Distribuição (CDs), sendo um novo em fase de *ramp up*, e uma unidade de *cross docking*.



	2022	2021	2022	2021	2022	2021
<b>RENNER</b>	435	413	123	119	114	104
<b>CAMICADO</b>	25	21	4	6	11	5
<b>YOUCOM</b>	3	1	0	0	1	1
<b>Área de Vendas (mil m²)</b>	734,8	713,8	51,6	49,8	19,6	17,7

Nota: As unidades da Ashua são consolidadas na marca Renner.

### RENNER

A rede de lojas Renner, que representa 92% da Receita Líquida total, é o principal negócio da Companhia. Opera no conceito de *lifestyle* em que cada um reflete um estilo próprio de ser e de vestir e conta com 20 marcas próprias. A Renner entrega a melhor experiência em moda e *lifestyle* para o segmento médio/alto, com produtos e serviços de qualidade, a preços competitivos, desenvolvendo roupas, calçados e moda íntima para mulheres, homens, adolescentes e crianças. Além disso, conta com marcas próprias de acessórios e cosméticos.

Em 2022, a Renner seguiu com o seu plano de expansão física, inaugurando 21 lojas no período e, como resultado do processo de revisão da rentabilidade das operações, 3 unidades foram encerradas. No total, eram 422 unidades em operação ao final do ano, sendo 408 no Brasil, 10 unidades no Uruguai e 4 na Argentina. As lojas têm área média de 1,7 mil m² e 88% delas estão localizadas em shopping centers. Além disso, a Renner seguiu evoluindo para ter um negócio mais digital e *omnichannel*, com novos formatos de lojas e a implantação de ferramentas necessárias para fortalecer o relacionamento com os clientes. Para isso, seguiu aprimorando os diversos canais de venda e também a agilidade nas entregas, com o objetivo de melhorar cada vez mais a experiência omni dos clientes.

### CAMICADO

A Camicado é a marca especializada em casa e decoração, que oferece uma grande variedade de produtos, entre artigos de decoração, utensílios de cozinha, eletroportáteis, eletrodomésticos, móveis e cama, mesa e banho. Além dos itens de revenda, desenvolve itens de marca própria e conta com *sellers* no seu marketplace. Ainda, a Camicado é especialista em lista de presentes para casamento, chá de casa nova e aniversários. A marca, adquirida em 2011, é a maior varejista nacional neste segmento, com presença em todas as regiões do país. Em 2022, inaugurou 4 unidades, somando 123 em operação. As lojas possuem área média de 420 m², perfazendo 51,6 mil m² de área total.

A Camicado seguiu com sua trajetória de evolução, não só no físico, como no digital. No ano, foram implementadas melhorias na experiência do cliente no site e app. As estratégias de marketing foram revisadas e adequadas para o novo momento de mercado, com o objetivo de aumentar a participação digital, trazendo maior assertividade e menor CAC. Além disso, apresentou crescimento relevante na venda dos Novos Canais, tais como WhatsApp, Digitalização da Força de Vendas e através dos afiliados do programa Minha Saocla. Também seguiu evoluindo no seu marketplace, que hoje conta com 505 *sellers* e mais de 280 mil produtos ativos. No ano, foram incluídas novas categorias, como eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

### YOUCOM

A Youcom é uma marca de moda e *lifestyle* jovem lançada em 2013. As lojas, em formato especializado, oferecem produtos de qualidade, a preços competitivos, com alto apelo de moda e sempre conectados ao comportamento e necessidades do consumidor jovem, de forma inovadora e sustentável. Seguindo a estratégia de ser referência em moda responsável, em 2022, acelerou a oferta de produtos com atributos de menor impacto, através do selo YC Change: foram mais de 2,5 milhões de peças com apelo sustentável e diversos projetos com impacto social positivo.

No ano de 2022, a Youcom inaugurou 11 lojas e, como resultado do processo de revisão da rentabilidade das operações, 1 unidade foi encerrada. A marca soma 114 unidades em operação, presentes em todas as regiões do Brasil, em um total de 19,6 mil m² de área de vendas, além de e-commerce e aplicativo exclusivos.

A Youcom seguiu investindo na aceleração da transformação digital do negócio e no fortalecimento do seu posicionamento de moda e *lifestyle* jovem nos canais digitais, através da constante evolução de *features* do seu aplicativo, que vem apresentando resultados importantes de downloads e retenção de clientes. Além disto, a marca vem fortalecendo novas iniciativas, como o Programa Por Você (afiliados), e sua estratégia de social commerce, trazendo excelentes resultados de captação de receita direta e fortalecimento de vínculo com o consumidor.

### ASHUA

A Ashua, marca lançada em 2016 no e-commerce voltada à moda *Curve* e *Plus size*, oferece produtos que valorizam as curvas e o corpo feminino, com qualidade e informação de moda. Desde 2018, a marca tem suas lojas físicas para ampliação da oferta omnicanal e encerrou o ano com 13 unidades em operação, sendo 4 inauguradas em 2022. As lojas, em formato especializado, têm uma área média de 218 m². Como parte da estratégia de canais de venda, a marca possui *corners* dentro das lojas Renner, em um total de 14 unidades, com metragem média de 42 m². Em 2022, passou a contar com um *corner* no Uruguai - além de seguir com a atuação no e-commerce no país.

Quanto à transformação digital, a Ashua seguiu dando passos importantes, consolidando a sua estratégia com influencers, inclusive com a produção da primeira *collab* assinada por uma influenciadora digital. A comunidade de clientes nas redes sociais também se fortaleceu, com um aumento de mais de 40% no engajamento em relação a 2021. Outro destaque do ano foi a Coleção Ashua Studio, com peças premium, produzidas com fios nobres e acabamentos mais sustentáveis.

### REALIZE CFI - SERVIÇOS FINANCEIROS

A Realize Crédito, Financiamento e Investimento S.A. - ("Realize CFI") apoia a fidelização e a conveniência dos clientes, dando suporte à operação de varejo da Companhia, através da oferta de um conjunto de serviços financeiros aos clientes, entre eles o Cartão Renner (*private label*) e o Meu Cartão (cartão de crédito internacional), além do Saque Rápido - modalidade de empréstimo pessoal - e de um portfólio de seguros e, na frente de investimentos, emissão de CDB. Adicionalmente, oferece soluções para negócios, com operações de antecipação de recebíveis para sellers do ecossistema, assim como financiamento de capital de giro e concessão de crédito para fornecedores.

A Realize CFI tem avançado na maior ocupação do ecossistema, através de uma oferta cada vez mais ampla, para melhor atender as necessidades de seus clientes e, assim, gerar maiores volumes de carteira e rentabilização do negócio. Lançou em outubro de 2022 uma plataforma digital financeira - o Orbi Bank, reforçando o seu relacionamento com os consumidores de todo o ecossistema de Moda e *Lifestyle*, ao proporcionar experiência financeira completa e diferenciada, potencializando a jornada de benefícios aos clientes. A evolução das principais iniciativas da financeira está descrita no capítulo Soluções Financeiras do ecossistema.