

LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMICADO youcom realize repassa

LREN
B3 LISTED NM

1a
CORPORAÇÃO
BRASILEIRA
ANO 17



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

RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO 2022

Reconhecimentos ESG

- Dow Jones Sustainability Index (DJSI) - 8º ano na avaliação que tem como base o S&P Global ESG Scores, sendo a empresa de varejo de moda com maior pontuação no mundo e segunda maior no varejo em geral, alcançando 76 pontos sobre 100 no ranking, integrando duas categorias simultaneamente: a World Index e a Emerging Markets Index.
- Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3) - 9º ano consecutivo, tendo ficado em 4º lugar no ranking geral, com a melhor avaliação entre as varejistas.
- Época Negócios 360º da dimensão Varejo - 1º lugar nas categorias "Governança Corporativa" e "Pessoas".
- Índice de Transparência da Moda Brasil (ITMB) - Renner e Youcom na 4ª colocação.
- Índice Carbono Eficiente (ICO2) B3 - 12º ano consecutivo, presente desde a criação do índice.
- Morgan Stanley Capital International (MSCI) - Evolução do rating de A para AA na avaliação MSCI ESG em 2022, classificada em 1º lugar do setor na categoria Supply Chain Labor Standards.
- Sustainalytics - Categorizada como baixo risco e a 1ª melhor varejista de moda do mundo no ranking de risco ESG.
- Refinitiv - 1º melhor do setor em ESG no Refinitiv ESG scores.
- FTSE4GOOD - 8º ano consecutivo.
- CDP Climate Change - 12º ano consecutivo submetendo informações ao CDP Climate Change, com nota A- e compoando a carteira do Índice CDP Brasil - Resiliência Climática (ICDPR-70).
- Ranking ESG no Brasil do Bank of America - 1º lugar, com base na pontuação do MSCI, Refinitiv e Sustainalytics.
- Mercop Empresas Mais Responsáveis e com Melhor Governança Corporativa - 1ª posição na categoria Varejo de Moda.

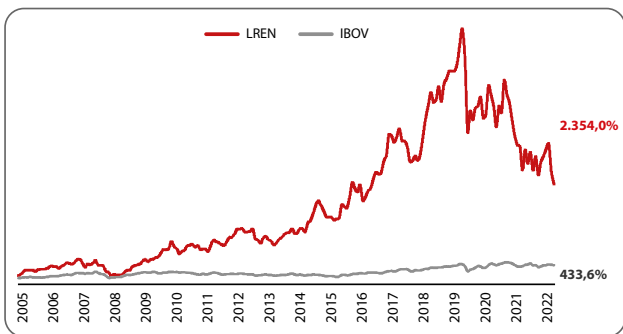
Eventos societários

Em reunião do Conselho de Administração realizada no dia 20 de janeiro de 2022, foi aprovado o Programa de Recompra de ações de emissão da própria Companhia, com base no qual foram adquiridas, ao longo dos meses de janeiro a junho de 2022, as 18.000.000 (dezoito milhões) de ações ordinárias autorizadas para o Programa, ao preço médio de R\$ 25,20, para permanência em tesouraria e posterior alienação e/ou cancelamento e/ou para fazer frente às obrigações decorrentes de Plano de Incentivo de Longo Prazo. Ainda, em 2022, a Companhia distribuiu aos seus acionistas R\$ 648,3 milhões, sob a forma de Juros sobre Capital Próprio. Assim, o *dividend yield* alcançou 3,3% (com base no preço da ação em 29.12.2022) e o *payout* foi de 50,2%.

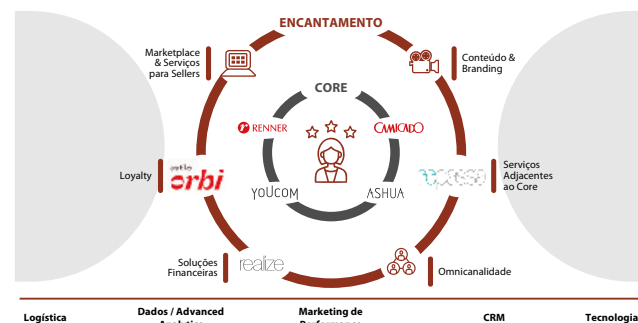
Performance das ações

As ações da Lojas Renner S.A. são negociadas na B3 - Brasil, Bolsa, Balcão, sob o código LREN3, e, via ADRs, no OTC US, sob o código LRENY. No ano de 2022, as ações LREN3 tiveram desvalorização de 14,2% (ajustada por eventos societários), versus uma valorização de 4,7% do Ibovespa, atingindo valor de mercado de R\$ 20 bilhões, em 30 de dezembro de 2022.

No ano, o número de acionistas teve um decréscimo de 12,5%, totalizando 136,6 mil, em dezembro de 2022, principalmente de pessoas físicas. Nesse período, foram realizados 9,2 milhões de negócios, com 3.303,5 milhões de ativos movimentados, e um volume médio diário negociado de R\$ 335,3 milhões. Quanto ao programa de ADRs, que foi lançado em 2017, havia um total de 1,0 milhão de recibos emitidos, ao final de 2022.



Ecosistema de Moda e Lifestyle



Desde 2019, a Companhia vem investindo de forma relevante no desenvolvimento de seu ecossistema, com o objetivo de ser referência em moda e *lifestyle*, em experiência ao consumidor e em moda sustentável, através da evolução contínua de seu modelo de negócio e potencialização da sua plataforma. Diante disso, foram realizados investimentos em diversas frentes relacionadas à ampliação de sortimento de produtos, categorias e serviços. Da mesma forma, investiu-se na geração de conteúdo proprietário e mídias e no programa de *Loyalty cross* marcas, para maior engajamento, frequência e *stickiness*. Ainda, o contínuo investimento na jornada *omni*, com maior abrangência de canais e plataformas integradas, trouxe maior flexibilidade e potencialização das vendas. Adicionalmente, a Realize CFI, vem aumentando a oferta de soluções financeiras para atender às necessidades de todos os entes do ecossistema. A seguir, as principais evoluções nestas frentes:

OMNICALIDADE

Neste ano, deu-se continuidade às frentes relacionadas ao pilar de omnicanalidade, objetivando aprimorar a experiência de compras dos clientes em uma jornada cada vez mais encantadora e, assim, reforçar a posição de maior player *omni* de moda do Brasil. Diante disto, as frentes de serviços e eficiência seguiram sendo prioridades, com evoluções importantes nas entregas em até D+2, que aumentaram 12p.p. versus 2021, atingindo 48% dos pedidos em nível nacional. Já as entregas realizadas em até D+2, nas regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro, foram maiores em 14p.p., atingindo 75% dos pedidos. Além disso, houve significativo ganho de eficiência nos custos de transporte online, que reduziram a participação da despesa de frete em relação as vendas digitais em 3p.p versus 2021.

Ainda sobre logística, durante o ano, a operação de gestão direta de transportes na região de São Paulo passou a utilizar o sistema de gerenciamento de entregas de *last mile* desenvolvido pela Uello, *logtech* adquirida em abril, contribuindo para os ganhos de velocidade e eficiência acima mencionados. Também em abril, foi inaugurado o novo CD *omni*, localizado na cidade de Cabreúva-SP. Naquele momento, foi iniciado o processo de

transferência e internalização das operações logísticas on e off da Camicado, que foi concluído no segundo semestre e encontra-se, atualmente, em fase de melhoria contínua, com importantes avanços nas entregas em até D+2 da Camicado que, em comparação com 2021, aumentaram 16p.p. a sua participação na região metropolitana de São Paulo e 11p.p. nacionalmente. Além disso, conforme cronograma previsto, no 4T22, a Companhia iniciou de forma gradual o tombamento das operações de Renner, Youcom e Ashua para o novo CD, focando nos testes das novas tecnologias de automação e na integração entre sistemas. Este CD permitirá ganhos de eficiência, velocidade e sinergia entre os negócios, sendo um dos elementos chave na retomada de rentabilidade. É um CD totalmente *Omni*, que permitirá 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.

Em relação ao plano de expansão da operação física, em 2022, foram inauguradas 40 unidades, conforme já mencionado, assim como a segunda loja no modelo de *guide shop* da Renner, conceito que une as jornadas online e offline. Na digitalização das atividades em loja, foi concluído o processo de trocas por RFID, através dos dispositivos móveis dos colaboradores, e, ao fim do ano, cerca de 85% das trocas já foram realizadas por esta tecnologia, reduzindo o tempo de execução e trazendo maior fluidez à jornada do cliente. Além disso, a segunda fase do projeto RFID, que traz avanços no processo de checkout em loja, alcançou a marca de 437 totens de autoatendimento, instalados em 133 lojas, representando um terço dos pagamentos nestas unidades.

Nos canais digitais, a performance de vendas seguiu apresentando resultados robustos, com crescimento de 24,5% versus o ano anterior, não obstante uma base de comparação forte. O GMV online foi de R\$ 2.046,4 milhões, representando 13,5% do GMV total da Companhia, um aumento de 0,4p.p. No âmbito da 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 187% ante 2021 e uma base de mais de 80 mil associados. As vendas realizadas através do WhatsApp, presente em mais de 160 lojas, cresceram cerca de 35% ante 2021.

Quanto ao fluxo online, alcançou cerca de 931,6 milhões de visitas, 12,4% menor que 2021, dado uma base de comparação mais forte, em razão de ainda haver restrições pontuais de operação nas lojas físicas naquele ano. Ainda, 59% do fluxo online foi através do app. No período, foram mais de 13 milhões de downloads, mantendo-se, mais uma vez, a liderança absoluta em *Monthly Active Users* (MAU) entre os players nacionais, de acordo com os dados do AppAnnie.

Seguiu-se evoluindo na jornada do cliente em diversos aspectos, destacando-se o lançamento, em agosto, da nova home do app, com reformulação do posicionamento de moda e *lifestyle*, além de melhorias nas ferramentas para a operação da loja, permitindo uma jornada ainda mais encantadora e assertiva.

CONTEÚDO & BRANDING

Ao longo de 2022, a estratégia de conteúdo iniciada no ano anterior se consolidou em todas as frentes de atuação. Como resultado, a Renner se tornou a varejista brasileira com mais seguidores nas redes sociais e no topo do Instagram e TikTok. A assertividade em diversidade e cumplicidade dos conteúdos com informação sobre moda e *lifestyle* trouxe um engajamento no Instagram 29% maior que o ano anterior.

Nos canais digitais, através de diferentes campanhas e conteúdos co-criados com parceiros, foram ativados mais de 3.000 macro, médio e micro influenciadores, com aumento sequencial nos trimestres do ano, incluindo parceiros orgânicos e grandes *creators*. Além disso, em 2022, foram realizadas mais de 150 transmissões ao vivo, dentre *liveshops* e *lives* no Instagram, com grande número de espectadores. Todas as ações favoreceram o foco em aumento do tráfego não pago via redes sociais e influenciadores para o site e app, com resultados recordes e crescimento de 25% versus o 1S22, período no qual foi iniciada a identificação desta origem de visitas.

Já o blog Estilo Renner, uma iniciativa priorizada em 2022, com foco em SEO (otimização de mecanismos de busca), contou com transição de plataforma, mudança de layout, reformulação de editoriais, além de produção de conteúdo diário e reforço de *squad* de colunistas, que são referência no mercado. Como consequência, as visitas dobraram ante o ano anterior, com destaque para o crescimento das sessões não pagas.

Como resultado destas e outras iniciativas relacionadas aos canais digitais, a despesa de CAC sobre a receita líquida digital apresentou redução de 2,8p.p.

CRM E LOYALTY

Seguir ampliando a base de clientes ativos do ecossistema é uma das principais prioridades, e nesse sentido, a Companhia apresentou uma evolução de 5,7% versus o ano anterior, atingindo a marca de 18,7 milhões de clientes, e com maior retenção, com um churn 8,1% menor que 2021. Adicionalmente, o faturamento identificado se manteve superior a 85%, permitindo um maior conhecimento destes clientes, seu perfil e hábitos de consumo.

A base de clientes *Omni* seguiu aumentando, com crescimento de cerca de 8% ante o ano anterior e participação de 30% do faturamento. Estes clientes compram com mais frequência, gerando um *spending* médio aproximadamente 3 vezes superior aos demais canais, refletindo maior *lifetime value* dos clientes.

Adicionalmente, em outubro, houve o lançamento do Estilo Orbi - Programa de Loyalty do ecossistema Lojas Renner S.A. em praças específicas dos estados de SP e PR, que oferece recompensas, tais como vantagens e experiências diferenciadas aos clientes mais assíduos da Companhia. O programa é cross marcas (Renner, Camicado, Youcom, Ashua, Repassa e Realize), sendo uma importante ferramenta de atração, reconhecimento e retenção de clientes, reforçando a estratégia de relacionamento através do Ecossistema. O Estilo Orbi será expandido para todo o território brasileiro, a partir do primeiro semestre de 2023, com adesão pelos canais digitais e lojas físicas das marcas da Companhia.

- Frete grátis
- Promoções exclusivas
- Promoções antecipadas
- Curadoria de tendências
- Pré-vendas de coleções
- Convites a eventos
- Cashback vinculado ao Orbi Bank
- Brindes

MARKETPLACE & SERVIÇOS PARA SELLERS

O Marketplace da Renner finalizou o ano com 362 sellers que, em dezembro, representavam 6% do volume de vendas transacionado no e-commerce. Atualmente, são mais de 117 mil produtos ativos no site e, em relação ao ano passado, houve aumento de 112% no sortimento online disponível, no qual foram adicionadas novas categorias ao portfólio, como por exemplo: esportivo, acessórios de viagem e moda festa.

Também seguiu-se avançando no desenvolvimento da plataforma tecnológica, visando automação de processos, funcionalidades e visões para ações comerciais e gerenciamento do marketplace, possibilitando crescimento e escalabilidade do negócio. Houve avanços e aprendizados quanto à aceitação do consumidor para novas categorias e entrada de novas marcas e melhorias na experiência dos usuários navegando entre itens 1P e 3P.

Além disso, o Marketplace da Camicado encerrou o ano de 2022 com 505 sellers ativos, que representaram 26% do GMV digital do ano. A quantidade de itens oferecidos mais que triplicou, alcançando 280 mil SKUs. No ano, o marketplace passou a incluir novas categorias, como eletrodomésticos e eletroeletrônicos, que se somaram a linhas como móveis e peças para decoração, cozinha, sala de jantar e estar, dormitório, banheiro, jardim, varanda, lavanderia, escritório e linha pet. Além do marketplace próprio, a Camicado está presente em algumas plataformas terceiras.

SERVIÇOS ADJACENTES AO CORE

O Repassa, plataforma digital de revenda de moda, adquirida com o propósito de ampliar a oferta de serviços ao ecossistema de moda e *lifestyle* da Lojas Renner S.A., vem capturando cada vez mais sinergias com o ecossistema. Nesse sentido, em 2022, houve a migração da operação logística do Repassa para o CD em Arujá (SP). Além disso, a operação de recebimento de Sacolas do Bem nas lojas Renner foi expandida e, no final do ano, estava presente em 62 unidades, com expectativa de *roll-out* para mais lojas em 2023.

SOLUÇÕES FINANCEIRAS - REALIZE CFI

Em linha com as iniciativas para maior ocupação do ecossistema, o TPV da Realize CFI atingiu R\$ 17,8 bilhões no ano, alta de 36,5% versus 2021, reflexo do crescimento da base ativa de clientes, que encerrou 2022 com 5,8 milhões de clientes, +5% versus 2021. Ainda, em dezembro, a Realize CFI alcançou o marco histórico de 2 bilhões de TPV nos Cartões Renner em um mês. O Meu Cartão ganhou relevância, com 19% mais clientes com indicativos de principalidade na carteira (uso assíduo do cartão). Ainda, a financeira apresentou receita de serviços com crescimento nominal de 53% versus 2021, representando 25,2% de participação no ano.

Lançada em setembro no app Renner, a plataforma Cashback +Parceiros teve sua divulgação reforçada, notadamente no período da Black Friday, resultando em um aumento de 67% no número de sessões e 180% no número de pedidos em comparação ao mês anterior ao lançamento.

Em relação à expansão da omnicanalidade, a Realize CFI demonstrou evolução nos seus números dos canais digitais: foram 273 milhões de acessos totais ao app e site no ano, alta de 17% versus 2021, em uma base digitalizada de clientes, que atingiu cerca de 94% ao final do período.

Com foco na prestação de serviços financeiros para o ecossistema, a financeira lançou a solução de Pix no varejo, tomando-se a nova provedora dos QR Codes deste formato de pagamento. O serviço está disponível nos pontos de vendas e na venda móvel da Lojas Renner. A partir do lançamento dessa novidade, observou-se resultados acima do esperado no período de campanhas de Black Friday e Natal.

Na frente de ampliação da oferta de soluções financeiras, destacou-se o lançamento, em outubro, da plataforma financeira Orbi Bank, reforçando o relacionamento com os consumidores de todo o ecossistema de Moda e *Lifestyle*. Desde então, foi feita a expansão gradual para novas praças e foram lançadas novas *features* no app. A conta digital encerrou 2022 com mais contas abertas do que o esperado, fruto dos esforços realizados nas mais de 230 lojas das quais o Orbi Bank já está presente e via *invite list* para clientes já cartomistas. Neste período, percebeu-se *spending* médio maior entre clientes que movimentam a conta, assim como frequência de compra 2,5 vezes superior a quem ainda não movimentou. Adicionalmente, as primeiras impressões por parte dos clientes foram positivas e aqueles que utilizam o app Orbi Bank o avaliaram como simples, fácil e intuitivo.

TECNOLOGIA E DADOS

Quanto ao desenvolvimento de uso de dados, a Companhia obteve avanços importantes em 2022. Na frente de forecast de vendas, foi dada continuidade às recomendações de ações para mudança de tendência de vendas em diversas lojas e subclasses de produtos, melhorando a performance dessas unidades. Em 2022, a assertividade média do modelo, para Renner, atingiu 97% e, no ecossistema, atingiu 96%.

No processo de compra, foram feitos testes com o forecast de longo prazo para um escopo de produtos básicos jeans da Youcom, que apoiará a decisão para a compra de produtos nacionais e importados, com o objetivo de ter maior assertividade na compra e otimizar estoques em loja. Já em relação ao motor de aposta de compra de coleção, continuou-se o experimento com uma categoria de uma marca da Renner, com ganho de assertividade. O objetivo é reduzir a sobre de pontas de estoque e, consequentemente, a transferência desses itens para outras lojas, permitindo que as lojas recebam grades mais adequadas.

Em relação ao modelo de abastecimento com uso de Inteligência Artificial (IA), para a marca Renner, considerando o primeiro envio ou envio total de produtos de coleção para as lojas, a abrangência alcançada de categorias foi de 50,1% em 2022. A Companhia ainda realizou experimentos para reposição de coleção, baseado-se no giro de cada item/loja, a fim de torná-lo mais consistente e abrangente. Este experimento teve como objetivo trazer equilíbrio entre vendas e estoque na reposição dos tamanhos, de acordo com a velocidade de venda de cada SKU/loja. Em relação ao abastecimento com IA, na Youcom, o escopo de itens encerrou o ano em 11% das vendas.

Já em relação a Preço e Promoção, o Motor de Remarcações da Renner aumentou sua atuação e finalizou 2022 com categorias que representaram 94% das vendas. Já o Motor de Precificação operou com sugestões de promoções para categorias que representaram 44% das vendas do e-commerce da Camicado e 79% das vendas do e-commerce de produtos de Beleza da Renner.

Por fim, a Companhia avançou, ao longo de todo ano, no experimento de Sortimento Inteligente *Omni*, que 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. Ao final do ano, o motor contava com a segunda versão, dividida em 2 módulos: de sortimento - responsável por encontrar o sortimento ideal para região, e o de quantificação, que já está sendo usado para auxiliar no processo de transferências de peças entre lojas e CD.

Desempenho Econômico-Financeiro

As informações financeiras e operacionais a seguir, exceto onde indicado o contrário, estão de acordo com as normas internacionais de relatório financeiro ("IFRS") emitidas pelo International Accounting Standards Board (IASB). Todas as variações aqui apresentadas são calculadas com base nos números em milhares de reais, assim como os arredondamentos. Por questões de comparabilidade com o mercado e em linha 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).

INFORMAÇÕES CONSOLIDADAS

(R\$ MM)	2022	2021	Var.
Receita Líquida de Varejo ¹	11.575,8	9.555,4	21,1%
Vendas em Mesmas Lojas	18,5%	40,1%	-
GMV Digital	2.046,4	1.644,4	24,5%
Penetração das Vendas Digitais	13,5%	13,1%	0,4p.p.
Lucro bruto de Varejo	6.399,5	5.178,8	23,6%
Margem Bruta do Varejo	55,3%	54,2%	1,1p.p.
Despesas Operacionais (VG&A) ² (Pós IFRS 16)	(4.125,3)	(3.529,8)	16,9%
% VG&A s/ Receita Líq. de Varejo	35,6%	36,9%	-1,3p.p.
EBITDA da Operação de Varejo Ajustado (Pós IFRS 16) ³	2.381,5	1.474,5	61,5%
Margem EBITDA da Operação de Varejo Ajustada (Pós IFRS 16) ³	20,6%	15,4%	5,2p.p.
Resultado de Serviços Financeiros	81,5	247,6	-67,1%
EBITDA Total Ajustado (Pós IFRS 16) ³	2.463,0	1.722,1	43,0%
Margem EBITDA Total Ajustada (Pós IFRS 16) ³	21,3%	18,0%	3,3p.p.
Lucro Líquido	1.291,7	633,1	104,0%
Margem Líquida	11,2%	6,6%	4,6p.p.
Lucro por ação	1,30	0,64	103,5%
ROIC TM	12,8%	6,7%	6,1p.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.