

A photograph of three people walking along a beach at sunset. On the left, a woman with blonde hair wears a light pink sleeveless dress. In the center, another woman with dark hair tied back wears a white sleeveless top with a necklace. On the right, a man with dark skin wears a white short-sleeved button-down shirt with a subtle pattern. They are all smiling and looking towards the camera.

LOJAS RENNER S.A.

 RENNER

 CAMICADO

youcom

realize

ASHUA

repassa

Agenda

Abertura

Carlos Souto
Presidente do Conselho de Administração

Renner: Poder da marca, autoridade da moda e jornada omni escalando crescimento

Fabiana Taccola
VP Renner

Renata Altenfelder
CMO

Gustavo Yuasa
Diretor de Estratégia

Paula Mazanék
Diretora da Realize

Alexandre Aires
Diretor de Supply Chain



Lojas Renner 2030
Escalando crescimento e valor

Fabio Faccio
Diretor Presidente

Conceitos de marca & Youcom

Gustavo Yuasa
Diretor de Estratégia

Claudio Barone
Diretor Youcom & Ashua

Modelo organizacional e cultura

Regina Durante
Vice-Presidente de Pessoas, Sustentabilidade e Relações Institucionais

Plano financeiro
& alocação de capital

Daniel Santos
Vice-Presidente de Finanças, Administrativo e de Relações com Investidores

Abertura

Carlos Souto

Presidente do Conselho de
Administração



Lojas Renner 2030

Escalando crescimento e valor

Fabio Faccio
Diretor Presidente

LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMIÇADO YOU.COM REALIZE ASHUA REPASSA



Entramos em 2026-2030 com uma plataforma mais forte do que nunca para escalar crescimento e valor



Alavancas de Valor do Negócio

Expansão do negócio e avanços na liderança e vantagens competitivas

Aumento de produtividade por meio da escala, ganhos de eficiência e tecnologia & IA

Investimentos focados em omni, aproveitando a infraestrutura e as capacidades existentes

Forte geração de caixa e criação de valor

Ambições

Crescimento Anual de Receita Líquida do Varejo
entre 9 a 13%
2026-2030

Despesas Operacionais¹/Receita Líquida de Varejo
2,5 a 3,5p.p. de redução na participação
2030 vs 2025

CAPEX/Receita Líquida de Varejo (Anual)
entre 6,0 a 7,5%
2026-2030

ROIC²
~20%
2030

Distribuição de Lucros
entre 50 a 80%
2026-2030

¹ Despesas Operacionais do Varejo: Vendas, Gerais e Administrativas (+) Programa de Participação nos Lucros e (-) Depreciação e amortização

² Cálculo do ROIC disponível na planilha de fundamentos em [IR website](#)

Estratégia guiada pelo nosso propósito e ancorada em nossos três pilares

Nosso Propósito

Encantar é a nossa realização

Obsessão por centralidade no cliente

Nossa Proposta de Valor

Ser o ecossistema sustentável referência em moda e *lifestyle*

Referência em



Moda & *Lifestyle*

Entregar a melhor coleção e variedade de moda por meio da curadoria e *lifestyle*

Aprimorar a resposta da cadeia de suprimentos para melhorar o *time to market*

Como vencer



Experiências Encantadoras

Ampliar a presença das lojas com experiências personalizadas

Oferecer conveniência por meio de jornadas digitais e omnicanais

Impulsionar a fidelidade dos clientes por meio de serviços financeiros incorporados



Marcas de Moda Responsáveis

Fortalecimento da marca Renner, criando conexões verdadeiramente inspiradoras

Evolução dos conceitos de marca

Elevar o padrão de forma responsável

Habilitadores

Inovação & IA

Excelência Operacional

Pessoas e Cultura



O ecossistema líder em moda e *lifestyle* do Brasil,
construído com encantamento do cliente e rentabilidade sustentável

R\$ 13,7 B
Receita Líquida de Varejo

+20MM
Clientes ativos

R\$ 1,4 B
Lucro Líquido

R\$ 1,5 B
Fluxo de Caixa Livre

#1 Varejista Global de Moda
Índice de Sustentabilidade Dow Jones
Classificação AAA no índice MSCI ESG

Lojas Renner

Combinação única de vantagens competitivas



Referência em Moda & *Lifestyle*

Coleções segmentadas
em *lifestyle*

Relacionamento de
longo prazo com
fornecedores locais e
matriz de fornecimento
global

**Abastecimento omni,
100% por SKU**
totalmente integrado

Referência em Experiências Encantadoras

Jornada do **cliente**
totalmente **omni**
incomparável

Plataforma **alimentada**
por dados e IA

Realize potencializando
a fidelidade, o
engajamento e o *Life
Time Value* dos clientes

Referência em Marcas de Moda Responsáveis

#1 marca de moda
no Brasil¹

Liderança nos
rankings **ESG**²

Estabilidade
financeira
Standard & Poor's
BrAAA

Cultura forte com talentos engajados

Alto desempenho no engajamento dos colaboradores desde 2011³

¹ Ranking Interbrands 2024/25, 1º lugar na Indústria da Moda no ranking Valor 1000, pelo Valor Econômico, Marca de moda mais querida no Brasil, ranking Love Brands – Ecglobal e Líder no setor de Varejo de Moda pelo ranking Merco Talento.

² 1ª empresa brasileira e 2ª mais sustentável do mundo, ranking da revista TIME e 1º lugar na categoria Moda e Vestuário no ranking de Melhores ESG da Exame.

³ Fonte: Pesquisa de engajamento Willis Towers Watson.

Mercado formal de vestuário no Brasil¹



Top 3 Varejistas Brasileiros

~40% do mercado total do Brasil é considerado informal²

¹Euromonitor

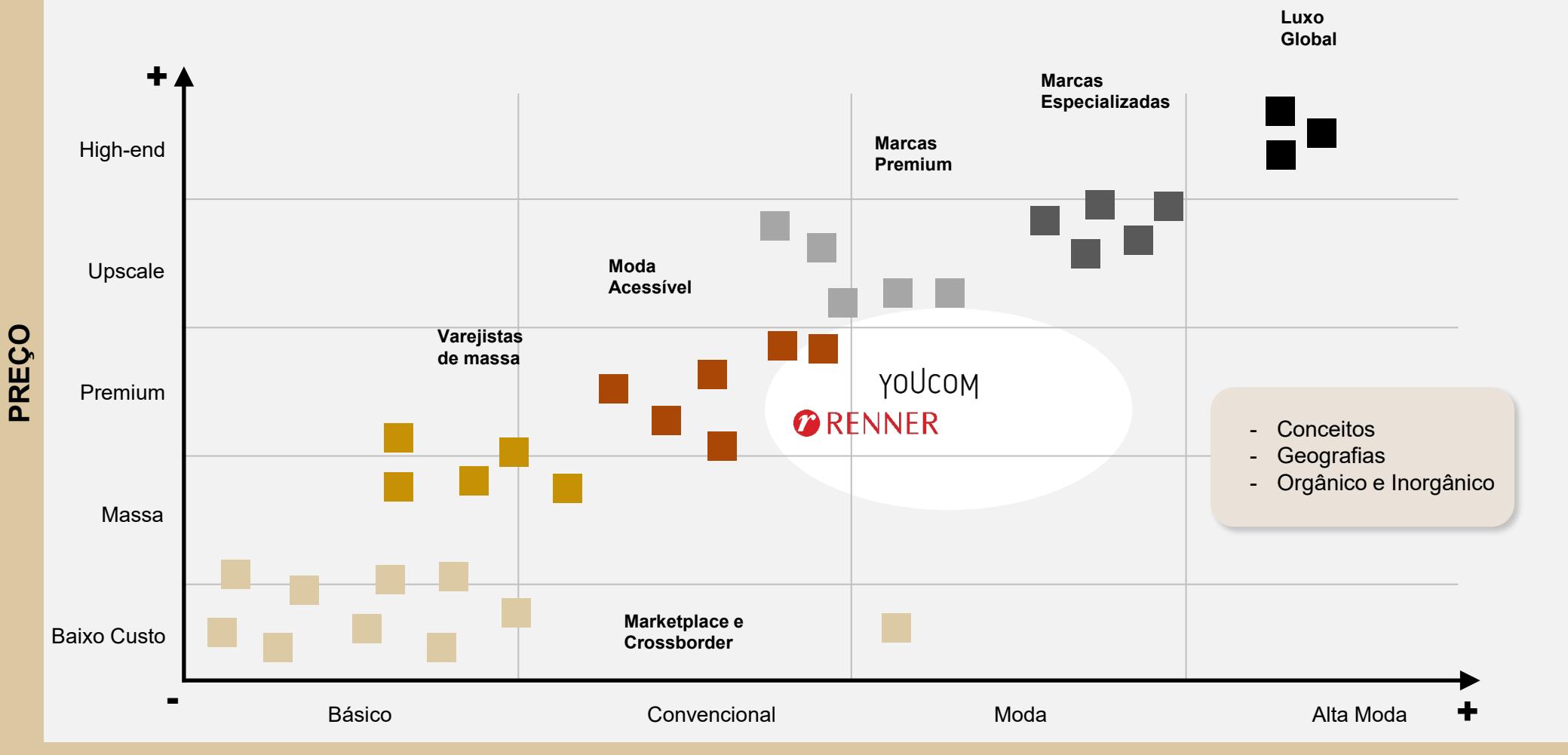
²Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), incluindo todos os setores

Um mercado grande, em crescimento e ainda fragmentado



Lojas Renner é líder em moda acessível, com claras oportunidades de mercado

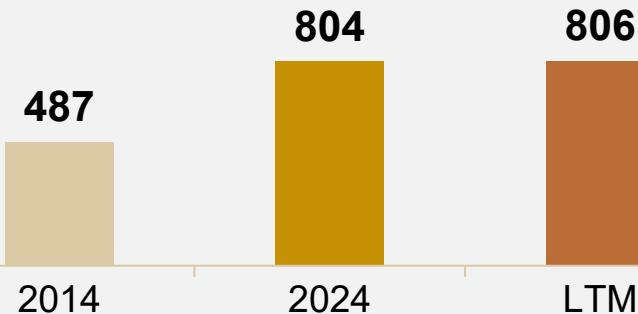
Matriz de Posicionamento de Preço vs. Moda



Crescimento consistente e expansão da rentabilidade na última década

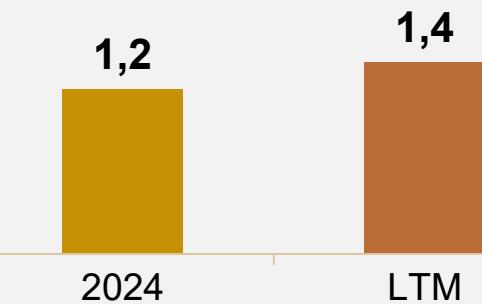
Área de Venda
em milhares de m²

CAGR (2014-LTM) **5%**



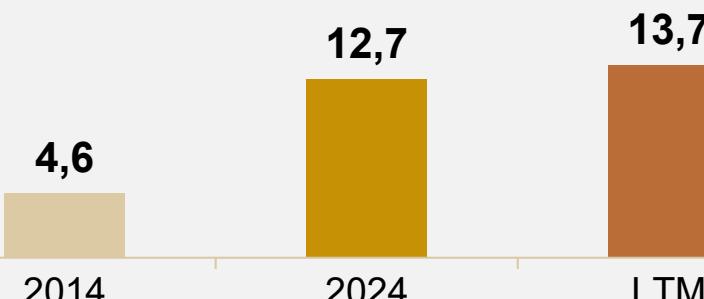
Lucro Líquido
em R\$ B

CAGR (2014-LTM) **10%**



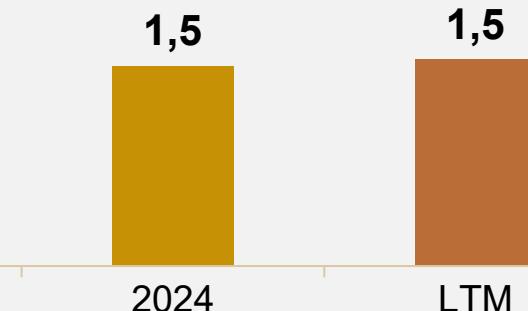
Receita Líquida de Varejo
em R\$ B

CAGR (2014-LTM) **10%**



Fluxo de Caixa Livre
em R\$ B

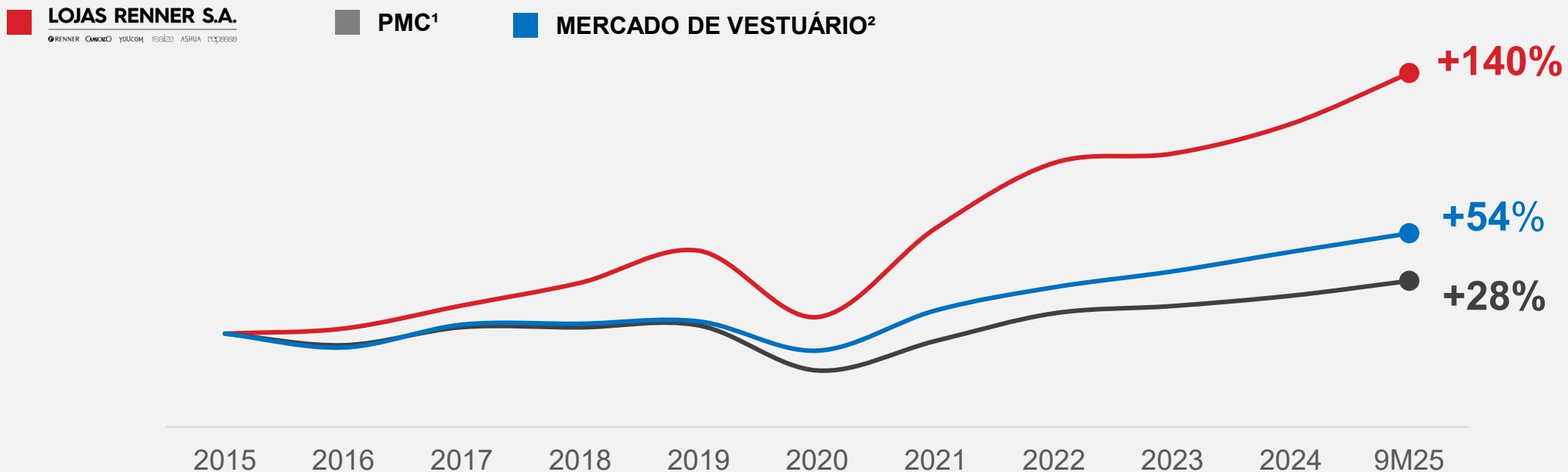
CAGR (2014-LTM) **9%**



Nota: LTM considera do 4º trimestre de 2024 ao 3º trimestre de 2025

Lojas Renner consistentemente superou o mercado

Lojas Renner vs Mercado de Vestuário

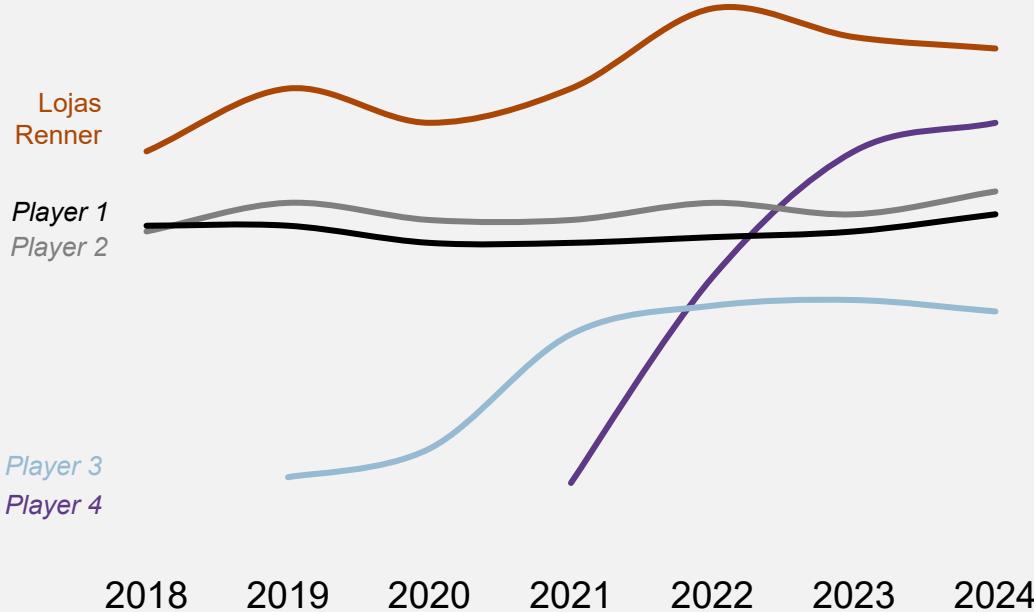


¹ PMC - Índice Mensal de Vendas de Vestuário e Calçados no Brasil (IBGE)

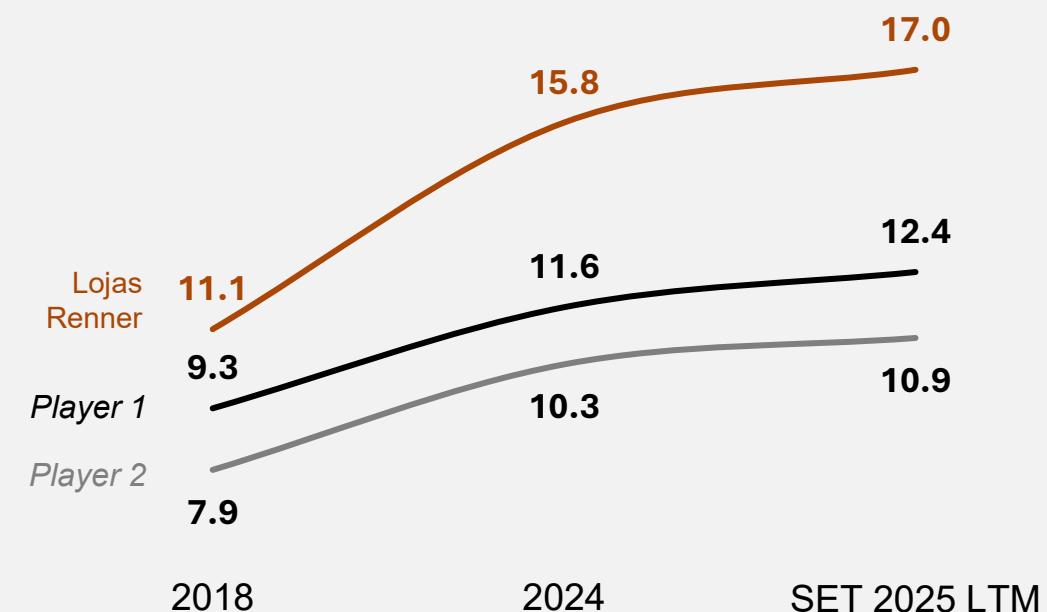
² Euromonitor

Líder consistente em participação de mercado e produtividade de lojas entre os principais competidores locais

Participação de mercado dos 5 maiores varejistas de vestuário no Brasil (%)



Receita líquida de varejo/m² dos 3 maiores players locais (R\$ mil)



Fonte: Euromonitor / Dados de mercado consideram player com crescimento inorgânico.

Nota: Setembro LTM considera do 4T24 ao 3T25

À frente em cada ciclo estratégico, nos posicionando de forma única para acelerar o crescimento e capturar mais valor

INVESTOR
DAY 2025

2010 a 2019

Expansão da loja e novos conceitos

- Expansão das lojas físicas em mercados consolidados com grandes lojas
- Cobertura nacional (presença em todos os estados)
- Testes de formatos de lojas menores
- Conceitos especializados (Camicado, Youcom e Ashua)
- Expansão internacional (Uruguai e Argentina)

2020 a 2023

Aceleração digital e desenvolvimento de capacidades

- Crescimento da receita acelerado pelo digital (participação de 4% para 14%)
- Investimentos estratégicos em infraestrutura: digitalização, reatividade e abastecimento
- Expansão seletiva de lojas, evolução do design e experiência
- Alocação de Capex e Opex

2024 a 2030

Escalando crescimento e valor

- Expansão do negócio
- Investimentos em expansão e reforma de lojas físicas, digital e produtividade
- Sem necessidade de grandes investimentos em infraestrutura
- Diluição de despesas por meio de escala e eficiência
- Potencial de crescimento em conceitos especializados

Modelo organizacional e cultura adequados para entregar a estratégia

Estratégia

Evolução
Cultural

Gestão de
Desempenho
Incentivos
alinhados

Nova Estrutura
Organizacional
e Processos

Sustentabilidade



Modelo organizacional e cultura

Regina Durante

Vice-Presidente de Pessoas,
Sustentabilidade e Relações
Institucionais

LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMIÇADO YOUCOM realize ASHUA repassa



Modelo organizacional e cultura adequados para entregar a estratégia

Estratégia

Evolução Cultural

Evolução dos Valores

- Cliente
- Alta performance
- Gente
- Sustentabilidade
- Liderança

Gestão de Desempenho

Incentivos alinhados

Objetivos de curto prazo

- Gatilho: Lucro Operacional ou EBIT
- Metas: Receita Operacional Líquida, Lucro Líquido, Fluxo de Caixa Livre

Objetivos de longo prazo

- TSR relativo
- ROIC
- CAGR LPA

Nova Estrutura Organizacional e Processos

Sustentabilidade

Melhor Equipe

- Engajamento: **89%** (Zona de Alto Desempenho)
- Taxa de Retenção de Talentos: **95%¹**
- Promoção Interna (Cargos de Liderança): **66%**¹

¹ Medição de outubro de 2025 LTM

Estratégia de Sustentabilidade 2030



Primeira varejista no mundo a
publicar o Relatório de Divulgações
Financeiras Relacionadas à
Sustentabilidade - Clima (IFRS S1/S2)

Dow Jones
Sustainability Indices
Powered by the S&P Global CSA

1º no varejo de moda

MSCI

AAA ESG Rating

SUSTAINALYTICS
a Morningstar company

Baixa classificação de risco ESG

FTSE4Good

1º no varejo de moda

ISEB3

11º ano consecutivo
no índice

ICO2B3

13º ano consecutivo no Índice
desde sua criação

CDP
DRIVING SUSTAINABLE ECONOMIES

A-List em Mudanças
Climáticas e Segurança
Hídrica



Renner: Poder da marca, autoridade da moda e jornada omni escalando crescimento

Fabiana Taccola

VP Renner

Renata Altenfelder

CMO

Gustavo Yuasa

Diretor de Estratégia

Paula Mazanék

Diretora da Realize

Alexandre Aires

Diretor de Supply Chain

LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMIÇADO YOU.COM realize ASHUA repassa





Quem é Renner?

A maior marca de moda e lifestyle do Brasil, com alma feminina

Público/Base

75 %

Feminino

75 %

entre 25 e 50
anos

82 %

ABC
Classes Sociais

Diferenciais

- Curadoria de moda e *lifestyle*
- Moda responsável - 8 de cada 10 produtos possuem atributos sustentáveis
- Espírito autoral brasileiro e não estereotipado
- Melhor valor e qualidade percebidos

Vendas por categoria





Renner possui uma força de marca, alcance e desejo incomparáveis na moda brasileira

#1 mais valiosa

Marca de moda no Brasil
Interbrand 2024/2025

#1 mais amada

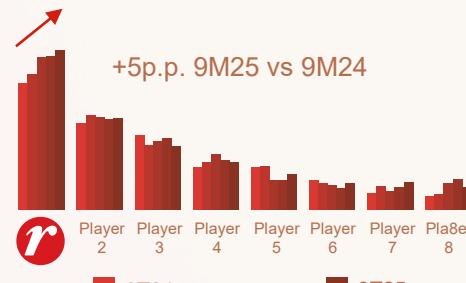
Marca de moda no Brasil
 NLS
NET LOVE SCORE
Powered by eGlobal

#1 mais seguida¹

Marca de varejista de moda nas redes sociais no Brasil

+67% engajamento vs ano anterior

Top of Mind



~2x maior que o segundo player

NPS competitivo

Melhor pontuação entre os maiores players omni

+8 Pontos

1S23 vs 1S25

Share of voice

Exposição à Mídia Orgânica

31% maior

que o 2º player²

¹ Consultas realizadas pela Companhia no Meta, TikTok e Pinterest

² Máquina Jan a Out 2025

De varejista de moda a marca de moda



Estratégia de Evolução da Marca

Aprimorar a Preferência de Marca

- Experiências omnicanal diferenciadas com **narrativa autêntica de marca e conexão emocional**
- Mensagens integradas de **sustentabilidade** para reforçar uma identidade de marca coesa



Reforçar a Autoridade da Moda

- **Perfis estéticos distintos** e presença contínua nos momentos da moda
- Uso de influenciadores alinhados com os valores da marca para **amplificar alcance e credibilidade**
- Campanhas ligadas a momentos culturais para gerar entusiasmo e **reforçar uma imagem inovadora**

Aumento da fidelização à marca

- Uso de **dados e IA** para personalizar recomendações
- Realize como motor de **fidelidade, frequência e ticket médio**
- Crédito, pagamentos e benefícios incorporados criam um ciclo contínuo de uso



A mulher Renner

Multiplicidade de estilos e fluidez estética:

50% se identifica com múltiplos estilos

57% associa a moda a sentir-se bem consigo mesma

66% relaciona isso à liberdade de expressão

#1 na associação de marca como a marca de varejo de moda mais sustentável

A Renner se destaca por oferecer modelos, tecidos e cortes que atendem a essa demanda cross-style

Fonte: "Imaginários Brasileiros" Pesquisa Proprietária 2025

O relacionamento com Renner

Reconhecida pelos clientes como uma marca que, além de vender roupas, **realmente entende de moda**

+25p.p. nos últimos 6 meses*

Uma marca **autêntica e única**, destacando-se de outras varejistas de moda

+7p.p. nos últimos 6 meses

Líder em produtos de qualidade:
bom *fit* e feitos para durar

10% acima do 2º lugar

*Comparação entre setembro e março de 2025
Fonte: Monitoria Research set25

Dados Concretos

Demografia | Transação | Realize on-us e off-us | Consumidor | Consumo de mídia

Comportamento do consumidor relacionado à categoria

NPS | Hábitos & Atitude | Verificação de saúde da marca | Engajamento nas redes sociais | Atendimento ao Cliente

Tendências globais e comportamento humano

Moda e tendências do comportamento humano

Como ativar nossa base de consumidores



CRM altamente personalizado e inteligente— 100 mil segmentações



Gestão automatizada e escalável



CRM que entrega valor além da compra



Estratégia preditiva e proativa

CANAIS PROPRIETÁRIOS CRM



1. SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES

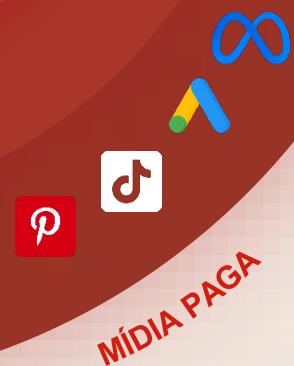
2. GESTÃO DE OFERTAS E JORNADA DO CLIENTE

3. CONTEÚDO

4. CANAIS



CANAIS ONLINE & B&M



MÍDIA PAGA



Base crescente de +19 milhões de clientes e com engajamento cada vez maior

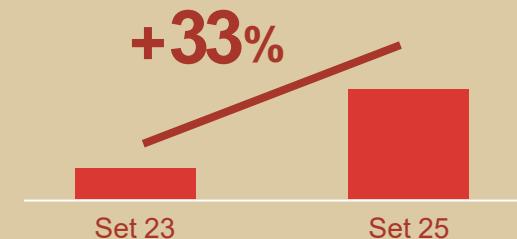
Base Ativa



+11%
Crescimento do cliente omni

Evolução dos clientes fiéis + ultra fiéis

■ Base de clientes fiéis
■ % Receita de clientes fiéis



Clientes fiéis + ultra fiéis
são mais valiosos
Overindex relativo à base total

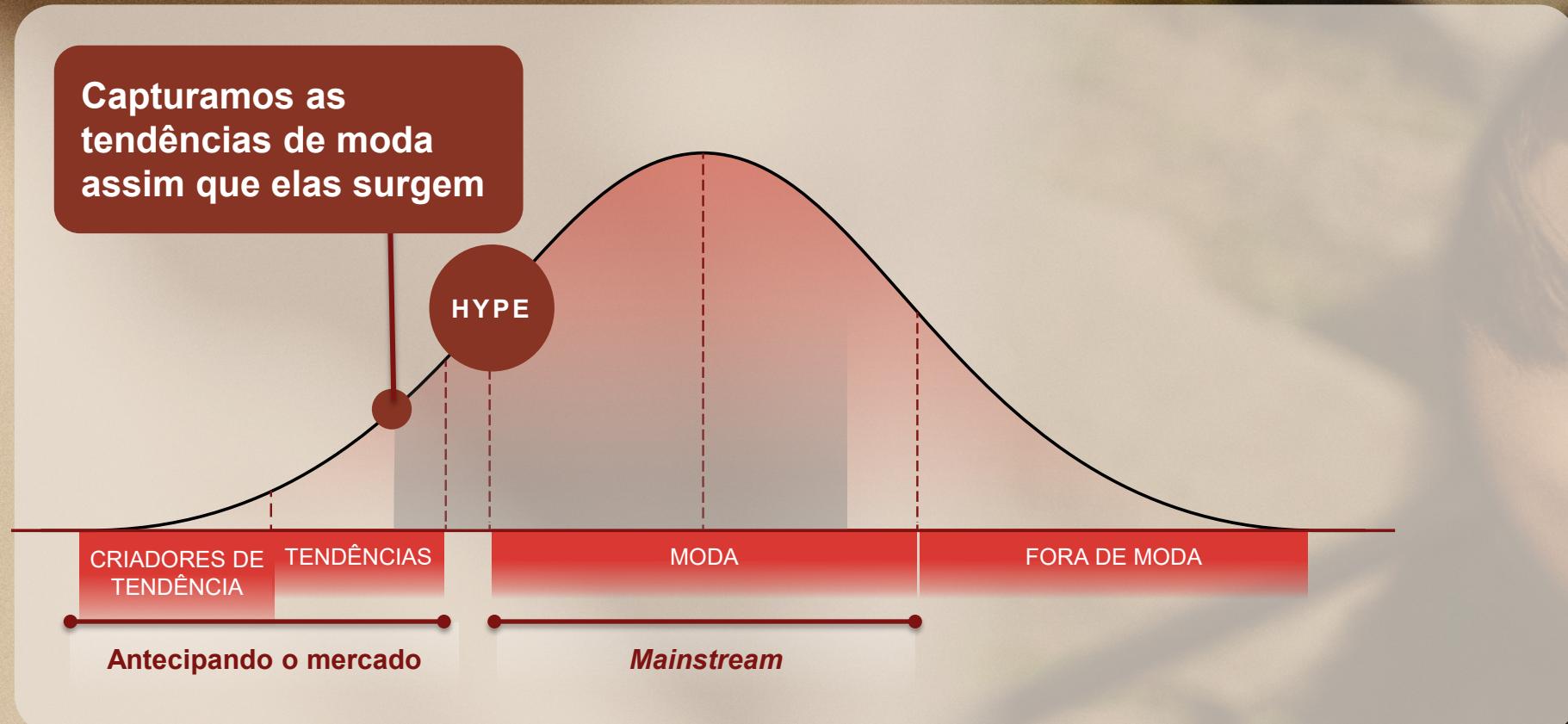
3,8x
Frequência

4,4x
Gasto

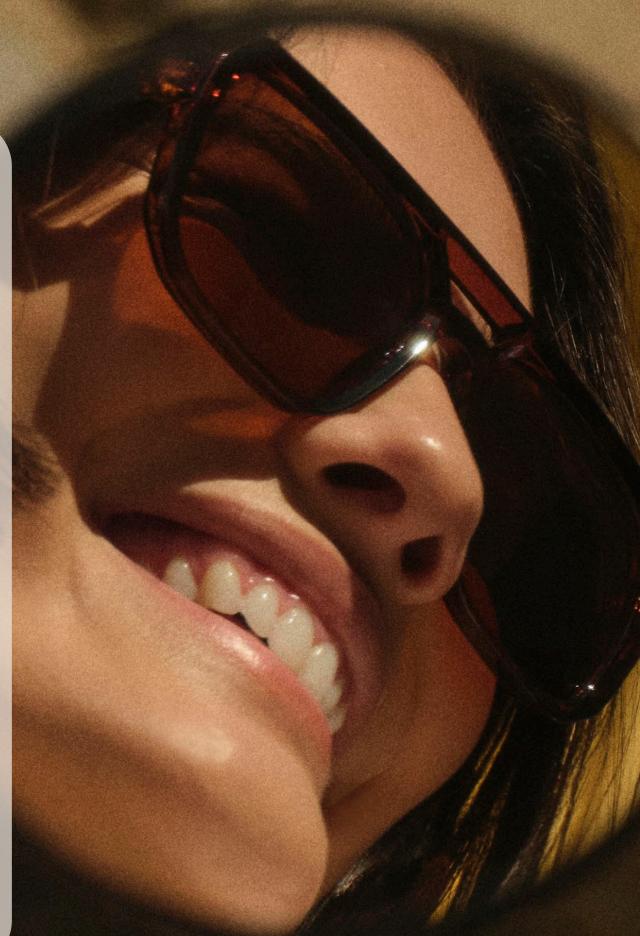
De Varejista de Moda à Marca de Moda



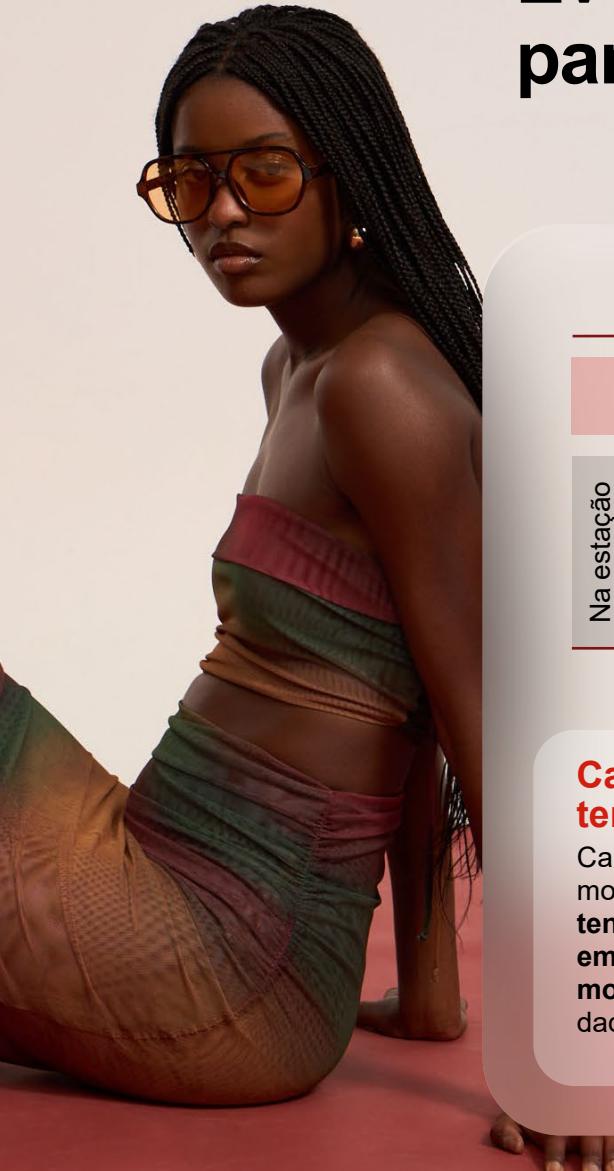
Posicionando Renner como referência em moda



Fonte: Everett Rogers - Curva de Difusão de Inovação



Evoluindo o processo de desenvolvimento de coleção, para focar nas mudanças de demanda dos clientes



Captura de tendências

Captura e monitoramento de tendências emergentes de moda por meio de dados e IA

Redução do *time to market*

Fluxo de trabalho ágil da criação à distribuição

Análise de desempenho

Análise da aceitação do produto de acordo com a região e o tamanho adquirido pelo cliente

Escala

Os resultados servem como input para apoiar decisão sobre recompra de produtos e oportunidades adicionais

Taxa de Conversão

Aumento de Vendas

Ganho de Margem Bruta

Redução de Remarcações

Aumento do Giro de Estoque

Uma abordagem integrada da cadeia de suprimentos acelera capacidade de resposta e flexibilidade

Facilidade de acesso à matérias-primas

A disponibilidade de tecidos aumenta a velocidade de produção

Integração com fornecedores

Visibilidade de ponta a ponta impulsionando melhores decisões de produção

~50% do volume nacional de vestuário

Cadeia de Suprimentos *Nearshoring*

Desenvolver fornecedores locais para melhorar *time to market*

+ 25% Produtividade

+1,5 p.p. margem bruta (20 fornecedores)

~60% do volume nacional de vestuário

Abastecimento preciso e omnicanal

Abastecimento por SKU é o modelo vencedor na moda

Logística Omni

+8p.p. na participação de novos itens nas vendas online

+2,0p.p. margem bruta online

Produtos de moda

+2,7p.p. disponibilidade em loja*

+10% volume de vendas*

Redução de 26% no tempo de produção
(9M25 vs 9M24)





Novo modelo de abastecimento e CD SP são essenciais para aproveitar as oportunidades de crescimento que estão por vir

Melhoria da produtividade das lojas

- Sortimento personalizado de acordo com a demanda de cada loja
(-1,9p.p. de participação estoque antigo 9M25 vs 9M24)
- Aumento do *freshness* e do giro de estoque

Maior penetração digital através do omni

- Novos produtos disponíveis instantaneamente online
- Estoque e operações integrados oferecem aos clientes flexibilidade para escolher canais, sem impactar a lucratividade

Expansão orgânica em locais não atendidos

- Competitividade das lojas menores: precisão e maior variedade de sortimento
- Capacidade para adicionar mais lojas

Benefícios para outros conceitos

- Vantagem competitiva – acesso a automação e logística estado da arte
- Capacidade e flexibilidade para expandir novos conceitos

De Varejista de Moda à Marca de Moda





A jornada do cliente é omni, dinâmica e não linear

Loja
Física

Digital



Clica no link e
acessa o App

Navega para
conhecer melhor
os produtos



Vai à loja para
provar os
produtos



Sai do provador e decide
comprar os dois, mas um
item não tem seu tamanho

**Interação
entre cliente e
colaborador:**
(pesquisa o produto no e-commerce através da Venda Omni)

Fecha a compra pelo
Venda Omni, leva
um item
imediatamente, e
escolhe retirar o outro
em uma loja próxima
do seu trabalho



Vai até a loja e
retira o produto

É auxiliado pelo
colaborador para
retirada



**Cliente
Encantado**

DESCOBERTA

EXPLORAÇÃO

DECISÃO

PAGAMENTO

PÓS COMPRA

Complementaridade e conveniência maximizando a jornada omni

~10-20%

Aumento nas vendas digitais em cidades onde uma loja física é aberta

~35%

dos pedidos são retirados em loja e 15% dessas retiradas levam a uma **compra adicional**

~70%

As trocas de pedidos do online são feitas em loja e 27% dos clientes realizam uma **compra adicional**

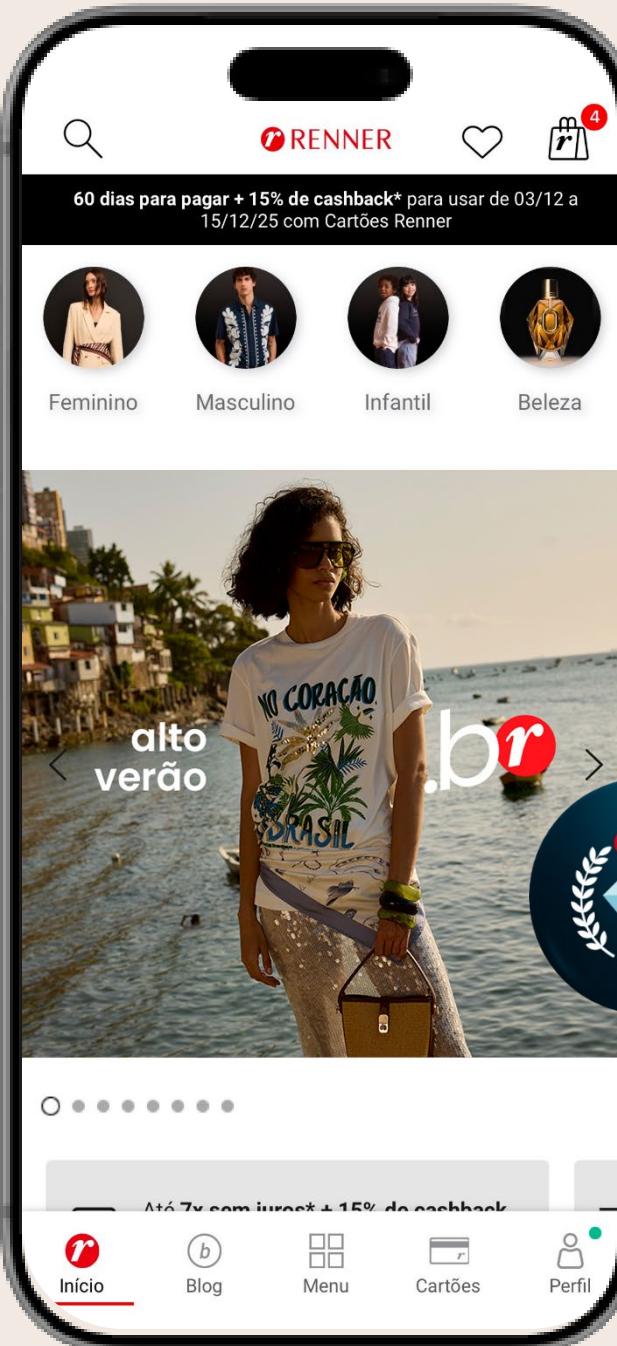


Crescimento consistente dos clientes omni

+11% crescimento da base omni
(Set 25 x Set 23)

+3x gastos do cliente omni vs mono canal

+6x gastos do clientes omni através dos cartões Realize vs mono canal



Maior e-commerce de moda no Brasil

E o maior aplicativo de varejo de moda (usuários ativos no Brasil)



6X

Melhor e-commerce na categoria Moda e Acessórios
(Nielsen EBIT)

2,4B GMV

~1B Visitas por ano

~75% Participação do app nas vendas digitais

~15% Participação do Digital

+7M Usuários Ativos Mensais

Nota: Números até setembro de 2025 LTM



Forte crescimento do e-commerce com maior rentabilidade

+36%

GMV

(CAGR 9M19-9M25)

+53%

EBITDA¹ Direto

(CAGR 9M19-9M25)

Maior loja e principal vitrine da marca

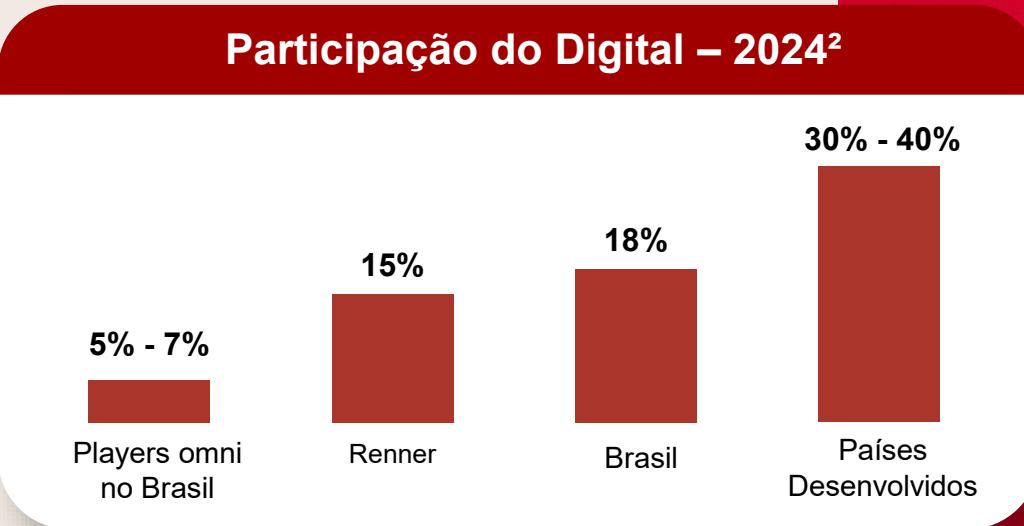
Evolução do modelo digital para ser um **laboratório de novos produtos** e influenciar a estratégia de *visual merchandising* para lojas físicas

+200

Microtendências comunicadas anualmente em canais digitais

+8 p.p.

crescimento na participação das vendas de novos produtos (9M25)



¹EBITDA Direto: Resultado do negócio não considerando o rateio de despesas corporativas

²Fonte: Euromonitor e Releases de Mercado. Varejo online de vestuário e calçados.





Da descoberta ao pós-compra, a jornada omni do cliente é impulsionada por IA...

+60%

Aumento das visitas a produtos da categoria infantil que usavam IA na geração de conteúdo¹

135%

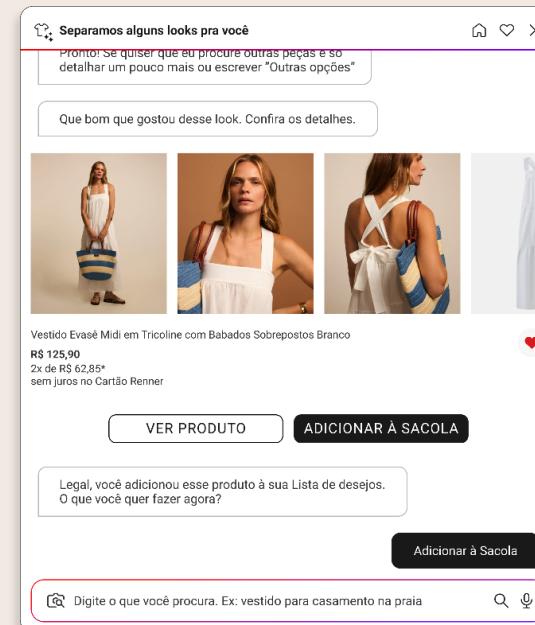
Crescimento de receitas impulsionadas por recomendações

... e estamos evoluindo nossas plataformas para o futuro de agent commerce

#1

Player de moda omni em buscas no ChatGPT no Brasil²

Conteúdo feito por IA



Assistente IA



Provador IA

¹Comparando produtos infantis com fotos de modelos gerados por IA versus fotos estáticas

² Similarweb

Realize como um motor de criação de valor para fidelidade, escala e força omni...

- Cartão incorporado em **carteiras digitais**
- Taxa anual personalizada
- Compras apenas com **Face ID**
- **Recompensas** exclusivas

- Políticas **regionais** de crédito
- +5p.p. penetração em cidades de médio porte
- **Campanhas de ativação** para acelerar crescimento



- Clientes Realize:
 - 50% mais frequência de compra
 - +150% maior gasto anual
 - 55% dos clientes ultra-fieis e fieis da Renner

- *Embedded finance fornecendo tráfego orgânico ao app*
- Clientes Realize:
 - 3x maior engajamento com o App
 - 93% maior gasto no e-commerce
 - Escala no topo do funil: +15 MM

- **Alto alcance:** 99% da base de clientes
- Melhoria dos modelos de **dados off-us**

... sustentado por eficiência, rigor de risco, qualidade do portfólio e disciplina em despesas



- **Apetite de crédito** ajustado para **ON-US**
- **Cartão unificado** com limites de crédito diferenciados para on-us e off-us
- Evolução contínua da **governança**

- Modelo de **segmentação** que integra dados de **crédito e varejo**
- Foco em segmentos de risco de **alta qualidade**
- **Automação e IA** impulsionando eficiência operacional
- **Redução contínua** nos custos de processamento
- **Modernização tecnológica** para aumentar escalabilidade e desempenho



Novos modelos de loja

contribuindo para o aumento da produtividade e níveis de serviço

INVESTOR
DAY 2025

Modelo Re+ (desde 2021)

- Maior conforto e fluidez
- Moda e Inspiração de qualidade
- Circularidade (ESG)
- Tecnologia



Re+ Essencial



Principais características do Re+, com capex otimizado
Atual: ~15 lojas
(ex: Americana, Passos, Caldas Novas)

Principal modelo para expansão, ROIC > 2p.p. vs a média

Re+ Conceito



Versão mais completa e sofisticada para localizações-chave
Atual: ~70 lojas renovadas
(ex: Morumbi, Parque Dom Pedro, Park Shopping Brasília)

Principal modelo para reformas, aumento médio de 5-10% nas vendas



Expansão acelerada para novas cidades é um dos principais motores da estratégia omni

2025

2030

Lojas Renner BR

429



570 - 600

% cidades com população >200 mil habitantes

~90%



~100%

% cidades com população 100-200 mil habitantes

~35%



~70%

% população atendida (incluindo microrregiões¹)

~70%



~75%

% demanda qualificada (incluindo microrregiões)

~80%



~85%

~R\$20B em demanda qualificada adicional

Vantagens Competitivas

Modelo essencial comprovado com resultados positivos

- Sem canibalização de vendas
- Impulsionando vendas adicionais omni

Realize é um dos principais habilitadores da expansão de lojas para cidades menores (+ 5p.p. participação Realize vs. cidades maiores)

Alavancando / reforçando capacidades

- Modelo de abastecimento 100% SKU
- Dados & Analytics
- Parcerias
- CRM



Desbloqueando valor adicional através nosso modelo de execução de moda

INVESTOR
DAY 2025



9M23 x 9M25

+16% base de clientes LTM

+10% gasto médio LTM

+24% giro de estoque

+20% venda por m²

2026 | 2030

De varejista de moda à
marca de moda

Acelerando a expansão das
lojas para novas cidades

Aumento da base de clientes

Ganho de produtividade **omni**

Crescimento digital



Conceitos de marca & Youcom

Gustavo Yuasa

Conceitos de Marca

Claudio Barone

Youcom

LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMIÇADO YOUCOM REALIZE ASHUA REPASSA



Estamos em uma posição única para escalar os conceitos atuais e potenciais

Referência em

Moda & Lifestyle

- Coleções & Sortimento
- Cadeia de suprimentos

Experiências Encantadoras

- Experiências em Loja
- Jornadas Digitais e Omnicanal
- Serviços Financeiros

Marcas de Moda Responsáveis

- Marca Renner Fortalecida
- EVOLUIR CONCEITOS DE MARCA**
- Moda Responsável

OPORTUNIDADE

- Grande base de clientes
- Visão profunda do cliente

EXPERIMENTAÇÃO

- Fornecimento global
- Oportunidade de testes usando a escala da Renner

ESCALA

- Modelo de abastecimento 100% SKU
- Compartilhamento de ERP e plataforma digital
- Melhor equipe de moda

OUTPUT

Identificar conceitos potenciais para novas oportunidades com base em **comportamento do cliente**
faixa etária

Validar
precificação de produtos
narrativa
antes da expansão

Novos conceitos escalam com
eficiência
e custos otimizados



Construímos novos conceitos para consolidar nossa liderança na moda e *lifestyle*

INVESTOR
DAY 2025



Fundação
ou
aquisição

1965

Maior varejista
de moda
omnicanal

25 a 50 anos

A | B | C

2011

Líder em casa e
decoração no
Brasil

25 a 55 anos

A | B

2013

Especializada
em moda
jovem

18 a 24 anos

A | B | C

DETALHADO HOJE

2016

Especializada
em *curve*
& *plus size*

25 a 40 anos

A | B

2021

Plataforma de
Revenda

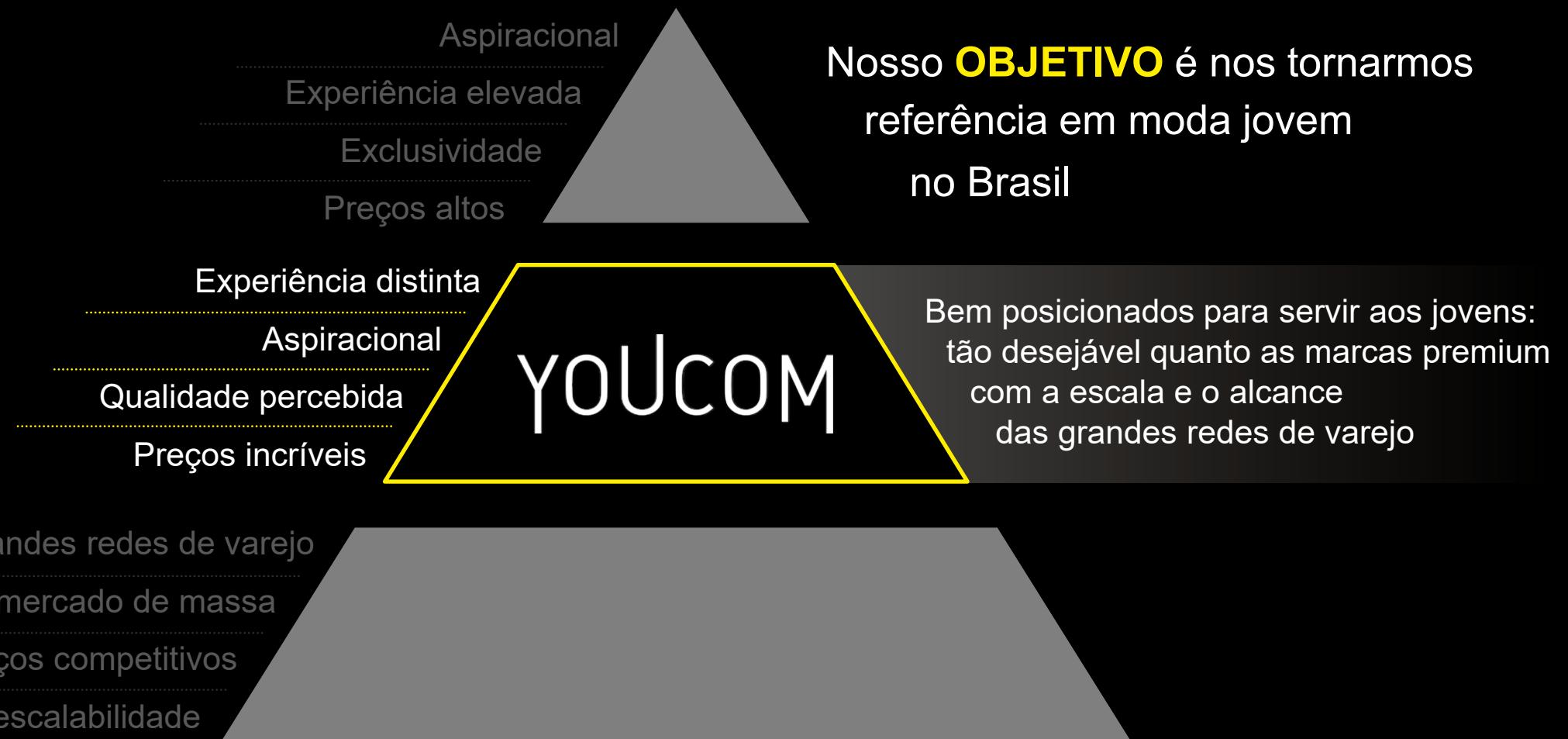
-

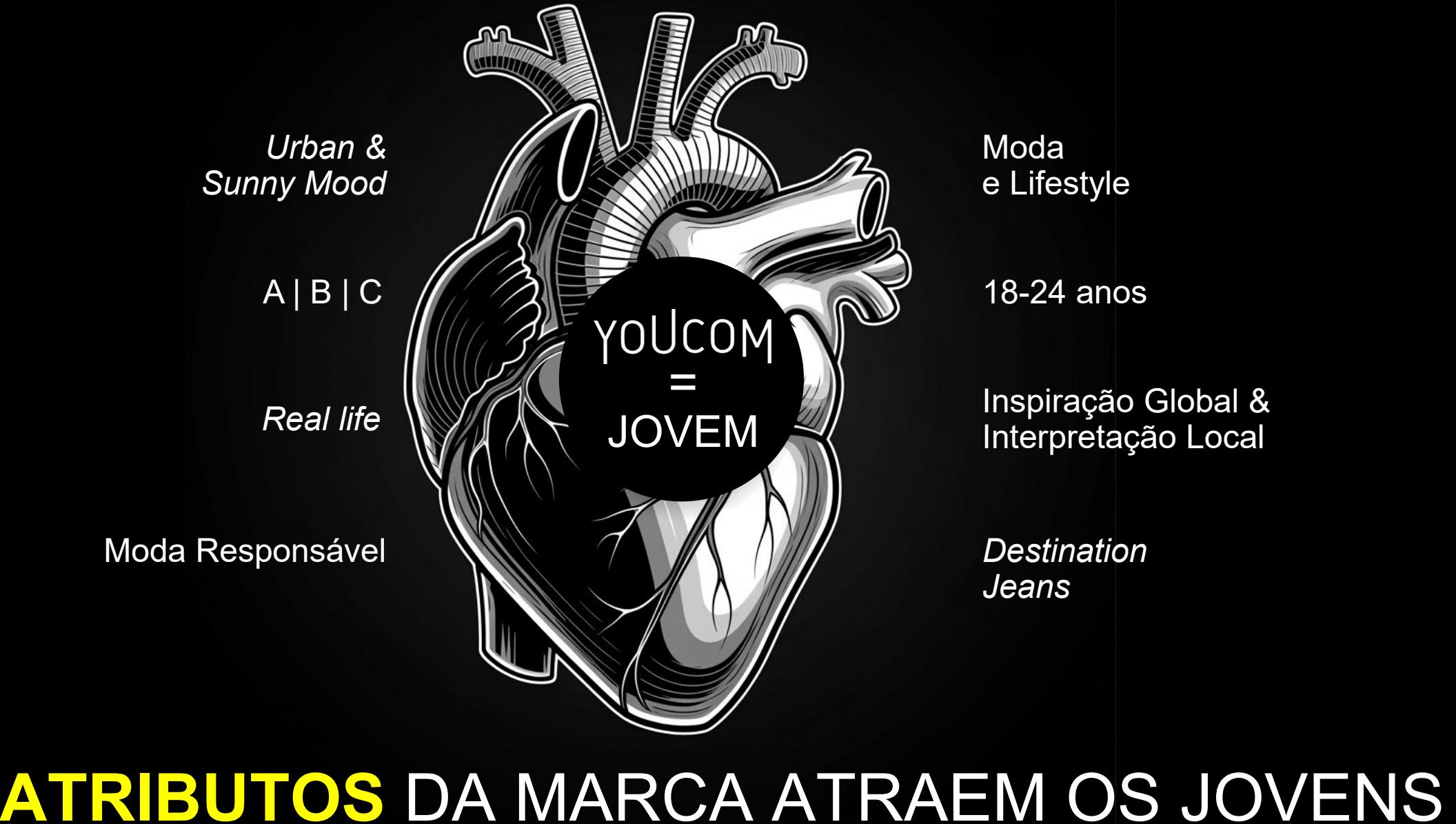
B | C

realize

Aumento da fidelidade e conveniência dos clientes com Serviços Financeiros incorporados

Estamos bem posicionados para capturar maior participação entre os consumidores jovens





Crescimento consistente
e com significativo potencial para o futuro



Piloto lançado em 2013 com 4 lojas

PILARES DE CRESCIMENTO PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS

Meta 2030: 260 – 290 Lojas

Crescimento dos canais digitais

Estratégia de reconhecimento de marca

Produtividade aprimorada + expansão da área

Apoiado pela estrutura da Lojas Renner S.A.

Abastecimento 100% SKU

Fornecimento internacional

Tecnologia e dados

Serviços compartilhados

E contribuindo com

Modelo replicável de moda especializada

Inovação e agilidade

Plataforma de Teste & Escala

YOUCOM

Construindo uma forte comunidade de clientes profundamente conectados à marca



+1,7
milhão de
clientes ativos
+17% vs set24



NPS Transacional
na **zona de excelência***

*acima de 75 pontos



NPS Competitivo
acima dos principais concorrentes

+7,3pts
vs principais players de
varejo de massa
+2,4 pontos vs players
especializados em moda

jul25



Marca **TOP** de engajamento
no TikTok
entre players especializados em moda*



+193%
vs jan-set24

* Com base em dados públicos do TikTok

YOU.COM

YOU COM VC TRANSFORMA A MODA • A MODA TRANSFORMA VC



Plano financeiro & alocação de capital

Daniel Santos
CFO

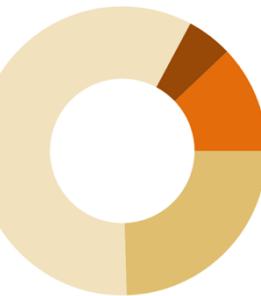
LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMIÇADO YOU.COM REALIZE ASHUA REPASSA



Ciclos de investimentos anteriores construíram uma base sólida para o **crescimento omnicanal**

Expansão de Área 2010 a 2019



Aceleração Digital e Desenvolvimento de Capacitadores 2020 a 2023



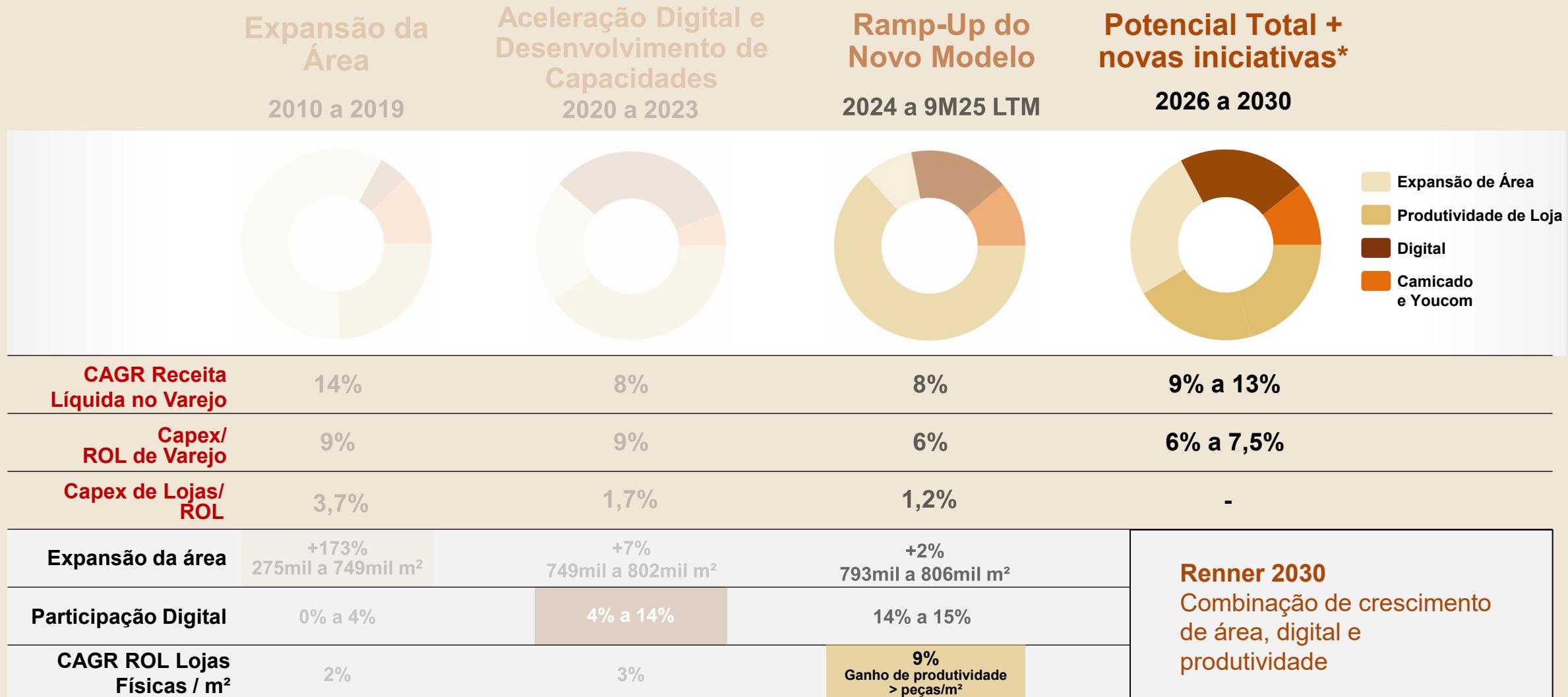
- Expansão de Área
- Produtividade de loja
- Digital
- Camicado e Youcom

CAGR Receita Líquida no Varejo	14%	8%
Capex/ ROL de Varejo	9%	9%
Capex de lojas/ ROL	3,7%	1,7%
Expansão de área	+173% 275 a 749 mil m ²	+7% 749 a 802 mil m ²
Participação Digital	0% a 4%	4% a 14%
CAGR ROL Lojas Físicas / m²	2%	3%

Ciclo 2020-2023 nos capacitou para crescimento e retorno superior

CAPACIDADES PARA VENCER		9M23 vs 9M25	
Digital	<ul style="list-style-type: none">Nova plataforma omni com recursos adicionaisDigitalização do desenvolvimento da moda	Mais Crescimento	<ul style="list-style-type: none">Vendas omni / m² +19%
Logística	<ul style="list-style-type: none">Novo CD com abastecimento por SKU pronto para ambição de crescimento para 2030	Mais Rentabilidade	<ul style="list-style-type: none">Margem Bruta +2,0 p.p.Despesas/Vendas -1,1 p.p.LPA +59%
Dados & Analytics	<ul style="list-style-type: none">IA para automação de processos e tomada de decisão	Maiores Retornos	<ul style="list-style-type: none">FCF de R\$0,7 B para R\$1,5B LTMRedução de 14 dias de estoqueROIC LTM +4,6 p.p.
Aprimoramento de habilidades e estrutura	<ul style="list-style-type: none">Dados, IA e TecnologiaCRM, Conteúdo proprietário & EstúdioDigital		
~ R\$ 2 B investidos em 2020 e 2023 em CAPEX e OPEX			

Novo ciclo apoiado pela expansão de lojas, produtividade e crescimento digital



*Não inclui novos conceitos e expansão internacional

Expansão para novas cidades com maior ROIC

INVESTOR
DAY 2025

De 140 a 170 Lojas Renner focadas em novas cidades = R\$ 2 B¹ de oportunidade de venda

Amostra das 90 lojas em cidades com apenas uma loja Renner²

Comparação - Set 2025 LTM

Lojas em novas cidades
(modelo Essencial)
vs **demais**

RENTABILIDADE		RETORNO	
Margem Bruta	SG&A por m ²	Capex por m ²	ROIC
>	<	=	pelo menos 2 p.p. maior

Capex por m² R\$ 5,5 mil - R\$ 6,0 mil, TIR de ~27%

RENTABILIDADE
e **RETORNO**
influenciado por:

Uplift do digital

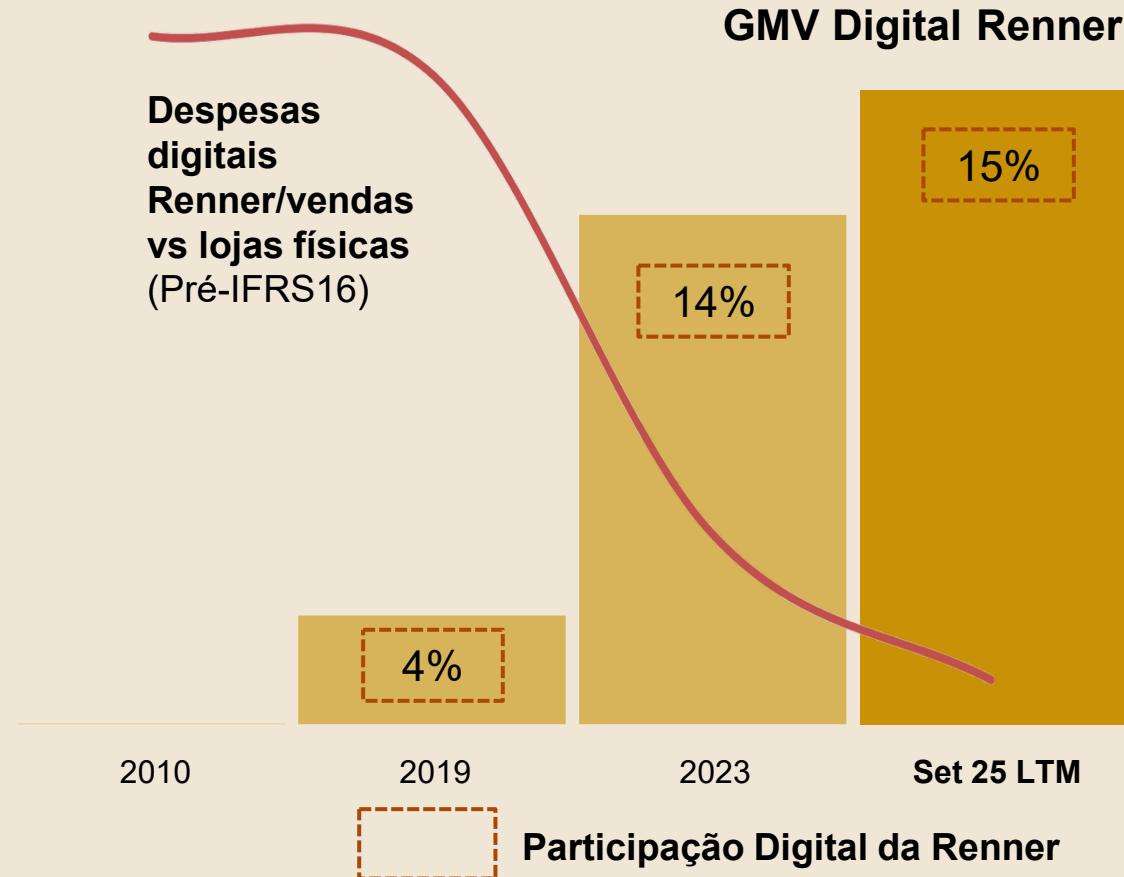
Alocação por SKU

Menores despesas com mão de obra e aluguel

¹ Mercado Total Endereçável de ~R\$ 20 bilhões, com participação potencial de 10%

² Todas as cidades com até 200 mil habitantes possuem uma loja Renner

Execução omni integrada impulsiona crescimento do digital a um custo competitivo



Crescimento acima da média com custo semelhante às lojas físicas

Execução digital impulsiona o cliente omni: o **cliente omni compra mais**, com maior frequência e é mais rentável que um cliente mono canal

Jornada omni sem fricção

Expansão de lojas alavanca novos clientes

Modelo de abastecimento integrado

Tráfego orgânico, CRM & eficiência nas mídias

2010 a 2019

Forte expansão de área por densificação

CAGR OMNI
Vendas por m²
• Renner

~3%

2020 a 2023

Aceleração do digital base de clientes se tornando omni

~5%

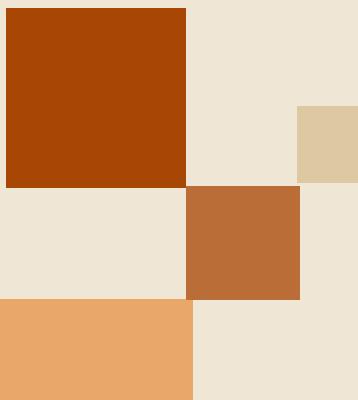
2024 a 9M25 LTM

Modelo de negócios evoluído ganhando força

2026 a 2030

Potencial total do modelo de negócio + novas iniciativas

Ganhos de produtividade impulsionados pela execução de moda e personalização omni



Produtividade das lojas maduras continuam a melhorar

Expansão para novas cidades e crescimento digital melhoram a base de clientes e o comportamento do cliente omni



Habilitador de crescimento aumentando fidelidade e base de clientes

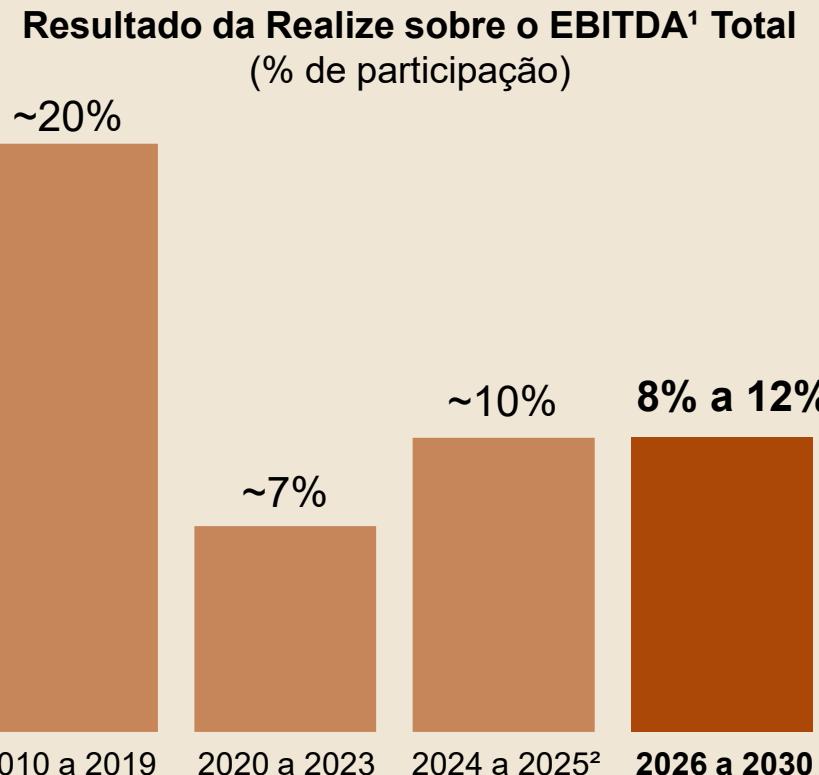
Habilitador de crescimento

Experiência integrada e conveniência aumentam a frequência de clientes em todo o ecossistema Renner



Eficiência e risco

Gestão mais inteligente dos limites melhora a qualidade de crédito e redireciona os gastos para Renner



¹EBITDA Total Ajustado (pré-IFRS16)

²9M25 - Excluindo os efeitos da Resolução de 4.966 do Bacen

YOU COM

Crescimento acima do
MERCADO e melhoria
de **RENTABILIDADE**



Crescimento das vendas maior que Renner

- Expansão e ampliação de lojas
- Aumento de participação digital

Evolução contínua da lucratividade e retorno

- Ganhos de margem bruta
- Alavancagem operacional – eficiência e ganhos de escala



Crescimento acima do MERCADO e evolução da RENTABILIDADE

Produto

Participação do Home Style (marca própria): +22,1p.p.

Experiências

NPS: +6,1p.p.

Rentabilidade

Vendas/m²: +26,7%

Margem Bruta: +5,2p.p.

Crescimento das vendas acima do setor

- Expansão e reforma de lojas seletiva
- Aumento contínuo da participação digital

Evolução contínua da margem bruta

- Maior participação de marcas próprias e exclusivas



Escalando crescimento e valor

INVESTOR
DAY 2025

Crescimento Anual da Receita Líquida de Varejo: 9% a 13%

Evolução contínua da Margem Bruta

Despesas Operacionais¹/Receita Líquida de Varejo
2,5-3,5p.p. de redução na participação (2030 vs 2025)

Margem EBITDA varejo pré-IFRS16 2030: 18%-20%

Giro de ativos mais eficiente

2030
ROIC²
~20%

14% em Set 25 LTM

Nota: Números para o período de 2025 a 2030 vs 2024

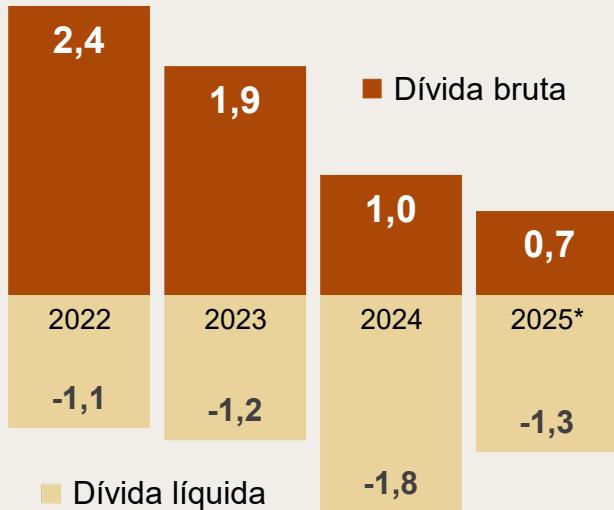
¹ Despesas Operacionais do Varejo: Vendas, Gerais e Administrativas (+) Programa de Participação nos Lucros e (-) Depreciação e amortização

² Cálculo do ROIC disponível na planilha de fundamentos no site de RI

Forte estrutura de capital e geração de Fluxo de Caixa Livre apoiada por distribuição de lucros

Forte Balanço Patrimonial

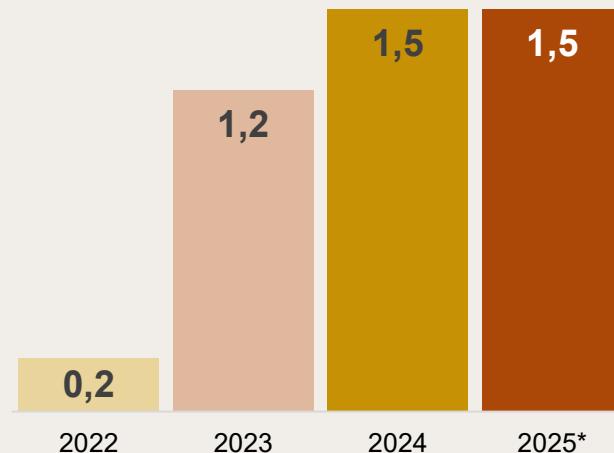
em R\$ B



*Em 30 de setembro de 2025

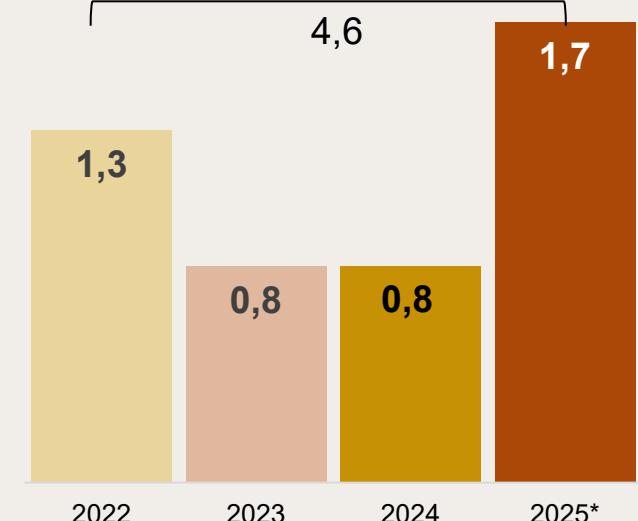
Fluxo de Caixa Livre Consistente

em R\$ B



*LTM set25

Distribuição de Lucros

em R\$ B
JSCP e recompra de ações

*até 8 de dezembro de 2025

Modelo escalável e com eficiência de capital gerando Fluxo de Caixa Livre até 2030

INVESTOR
DAY 2025

Renner 2030 Métricas- chave



Crescimento de lojas e digital (Renner and Youcom), reforçado por **melhorias em produtividade**



Melhoria na margem operacional, apoiados por maior escala, sortimento eficiente e dinâmica omni, avançando até os níveis históricos



Capex normalizado em ~6 e 7,5% da Receita Líquida do Varejo

Alavancagem operacional combinada com necessidades normalizadas de Capex gera Fluxo de Caixa Livre mais forte

Forte geração de caixa sustentada por uma distribuição de lucros acima da média do setor até 2030

INVESTOR
DAY 2025

Foco e prudência em manter flexibilidade financeira	Crescimento auto sustentado e menores requisitos de CAPEX	Estratégia de distribuição de capital
Múltiplas oportunidades de crescimento	6,0% a 7,5% Capex / Receita Líquida de Varejo	<ul style="list-style-type: none">Priorização de JSCP – para maximizar retorno aos acionistas - após impostosComplemento com dividendos e/ou recompras de ações, respeitando as reservas de lucro e os limites mínimos de caixa considerando a escala da CompanhiaDistribuição esperada de lucros entre 50%-80% nos próximos 5 anosLançamento de um novo programa de recompra de ações de 75 milhões de ações nos próximos 18 meses
Ambiente político e macroeconômico	Não vamos alavancar sob as condições atuais do mercado (taxa de juros em níveis altos)	
Natureza cíclica da indústria da moda		

Disclaimer

INVESTOR
DAY 2025

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da Lojas Renner S.A. são meramente expectativas 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.