

LOJAS RENNER S.A.

 RENNER  CAMICADO youcom realize ASHUA repassa

Agenda

INVESTOR
DAY 2025

Abertura

Carlos Souto
Presidente do Conselho de
Administração

Lojas Renner 2030 Escalando crescimento e valor

Fabio Faccio
Diretor Presidente

Modelo organizacional e cultura

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

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

Conceitos de marca & Youcom

Gustavo Yuasa
Diretor de Estratégia

Claudio Barone
Diretor Youcom & Ashua

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 CAMICADO youcom realize ASHUA repassa

INVEST
DAY 20





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

INVESTOR
DAY 2025

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

INVESTOR
DAY 2025

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*



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

Como vencer

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.



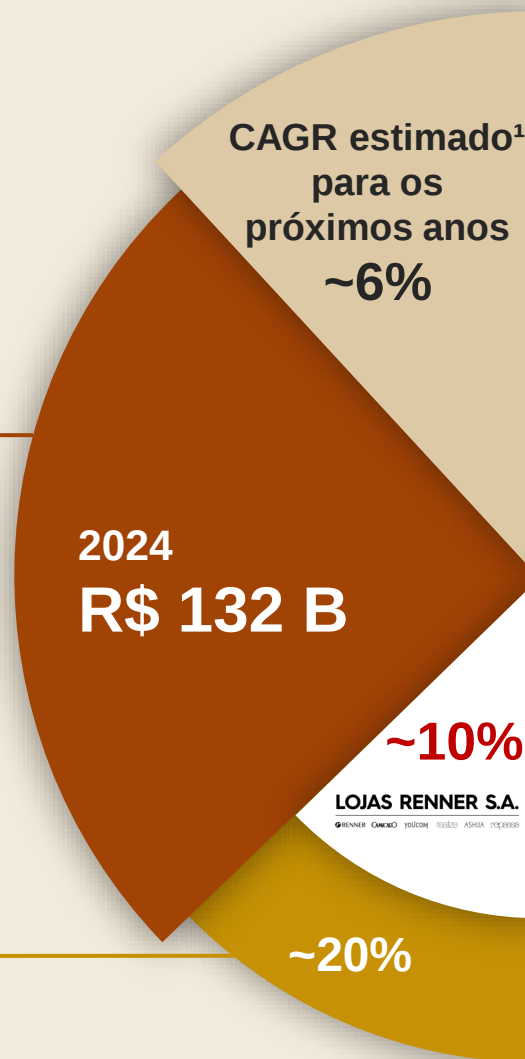
Mercado formal de vestuário no Brasil¹

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

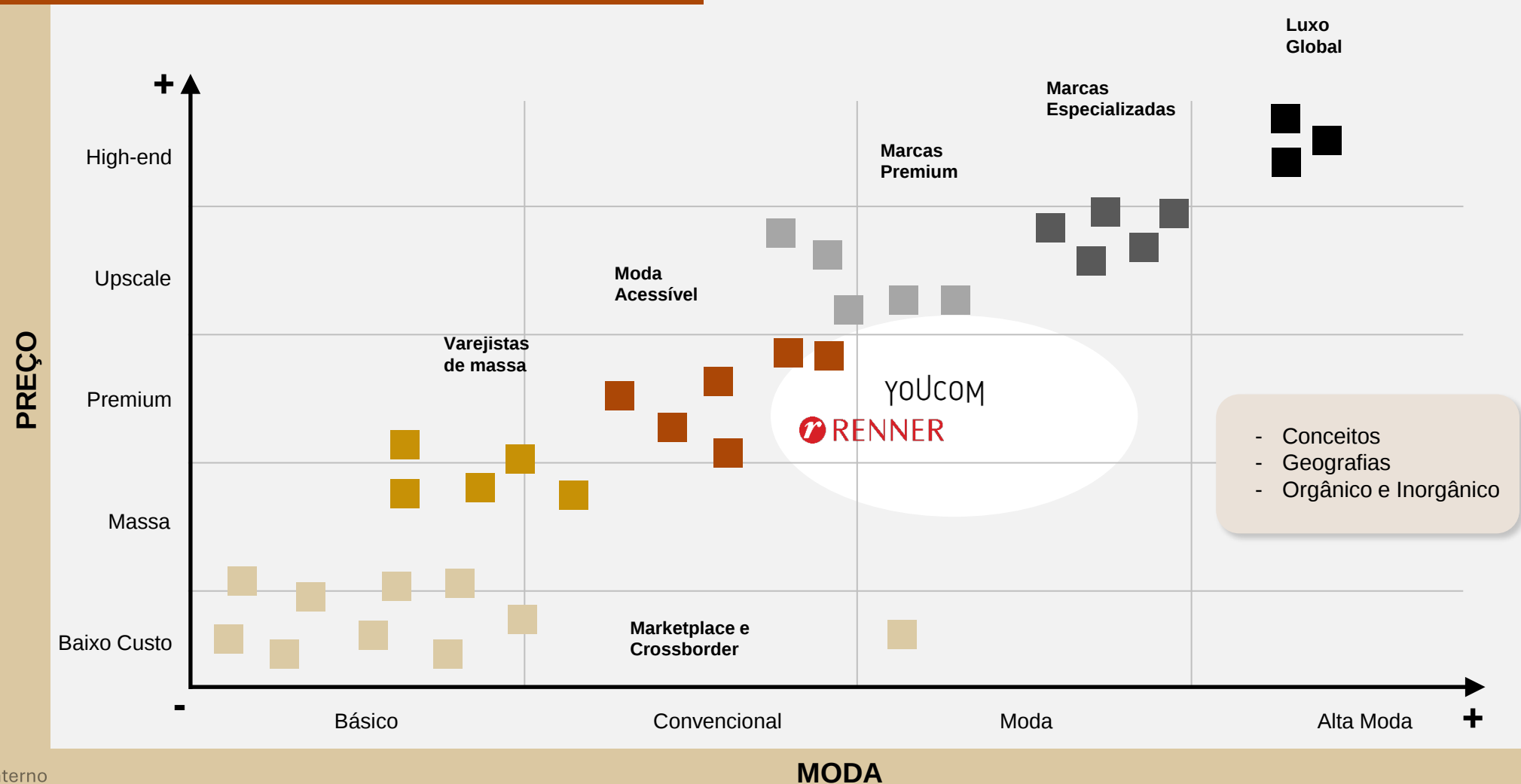


Um mercado grande, em crescimento e ainda fragmentado



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

Matriz de Posicionamento de Preço vs. Moda

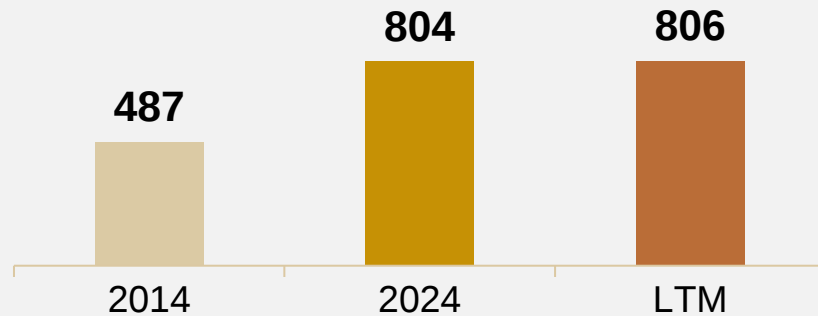


Crescimento consistente e expansão da rentabilidade na última década

INVESTOR
DAY 2025

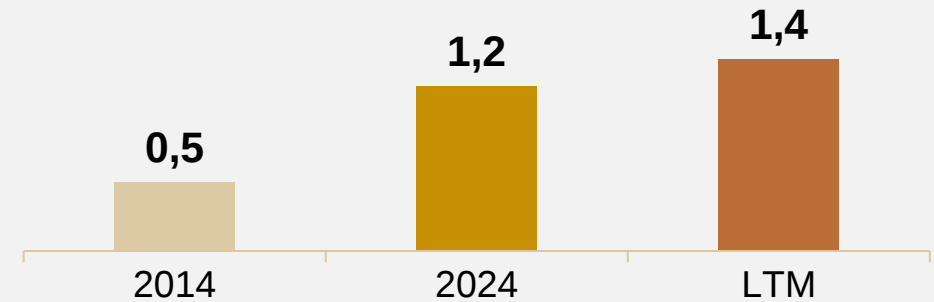
Área de Venda em milhares de m²

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



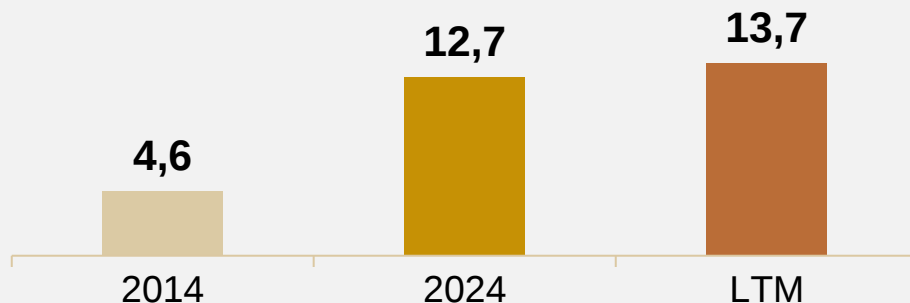
Lucro Líquido em R\$ B

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



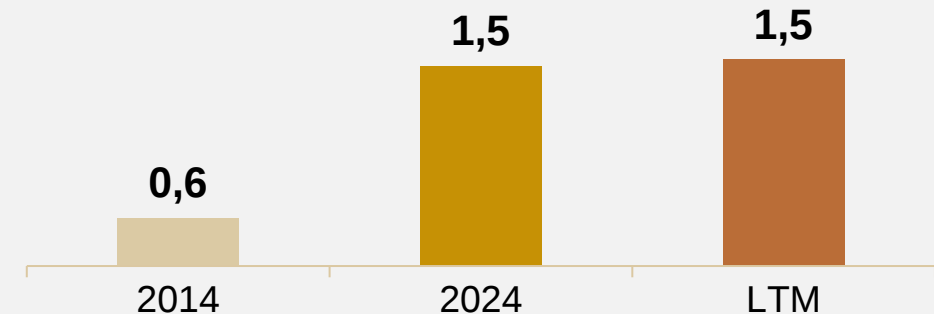
Receita Líquida de Varejo em R\$ B

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



Fluxo de Caixa Livre em R\$ B

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

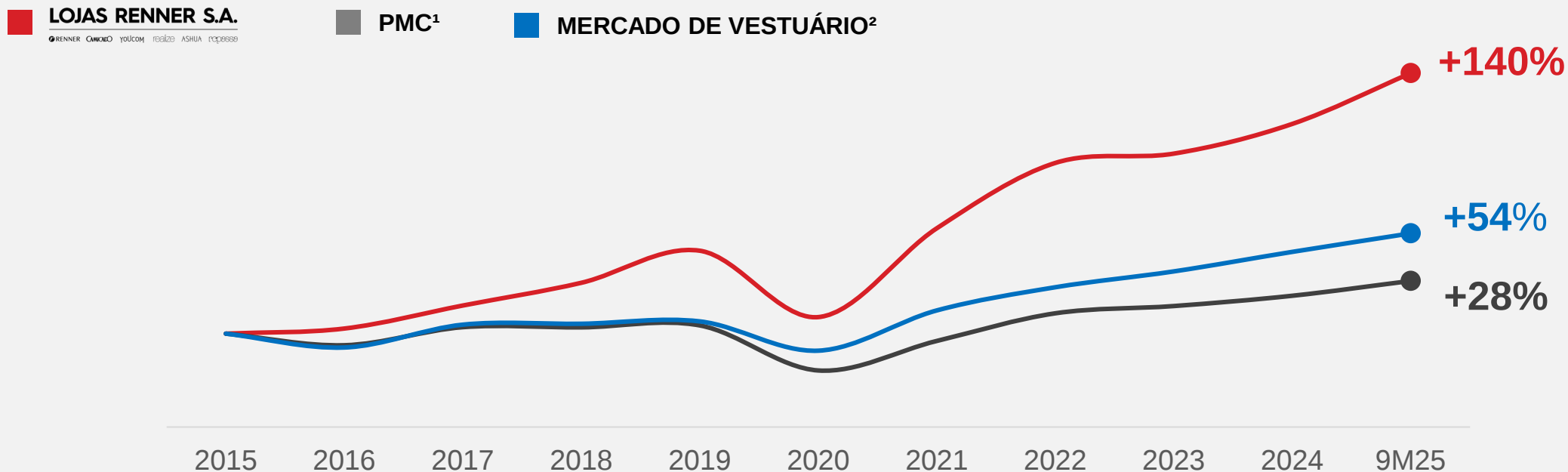


Nota: LTM considera do 4º trimestre de 2024 ao 3º trimestre de 2025

Lojas Renner consistentemente superou o mercado

INVESTOR
DAY 2025

Lojas Renner vs Mercado de Vestuário



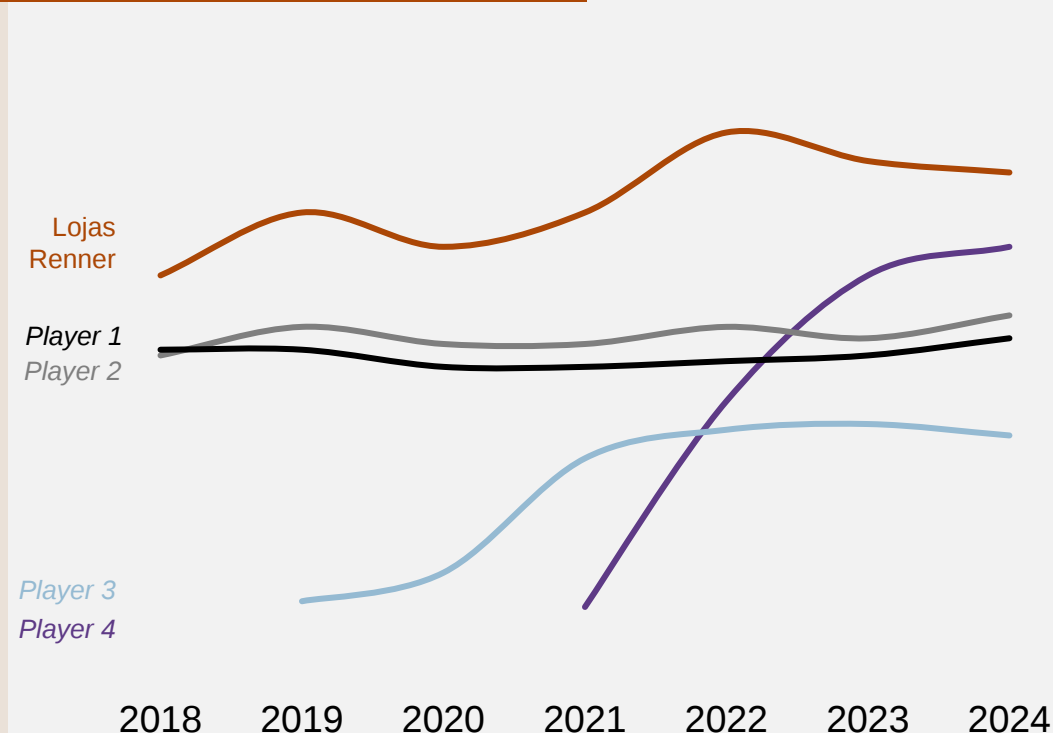
¹ PMC - Índice Mensal de Vendas de Vestuário e Calçados no Brasil (IBGE)

² Euromonitor

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

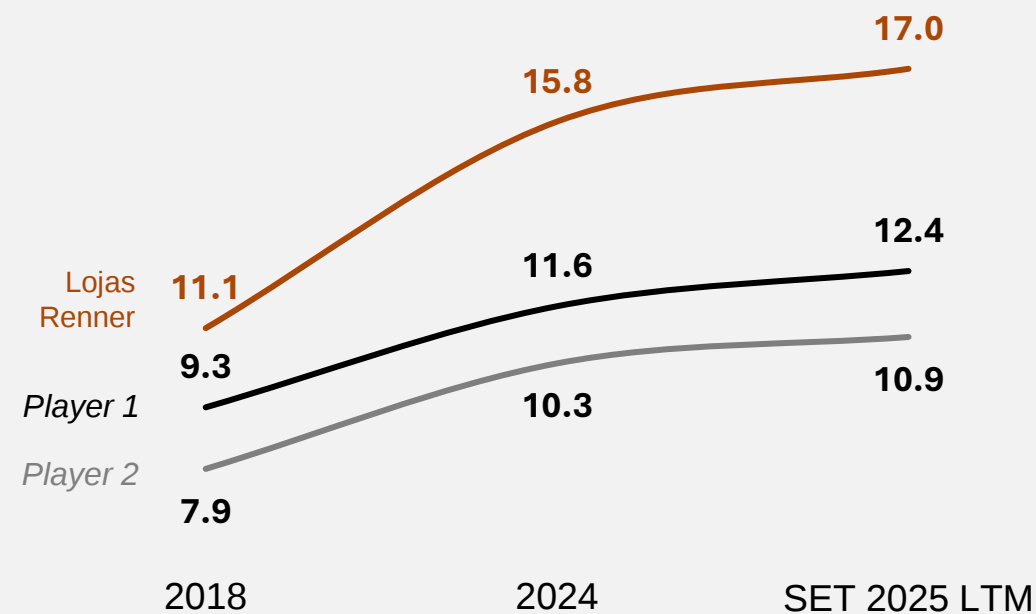
INVESTOR
DAY 2025

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



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

CAGR (2018-2024) **6%**



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 CAMICADO youcom realize ASHUA repassa

INVESTOR
DAY 2025



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

Melhor Equipe

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

Sustentabilidade

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



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 CAMIADO youcom 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

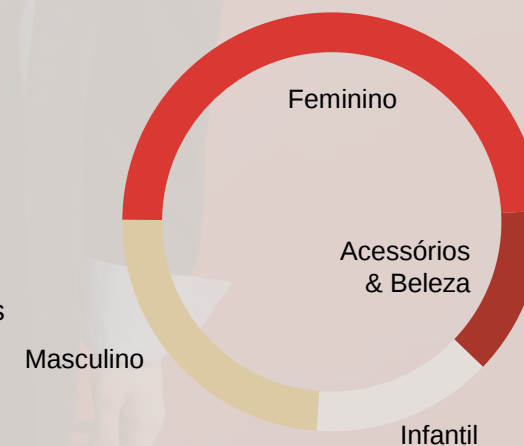
82%

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

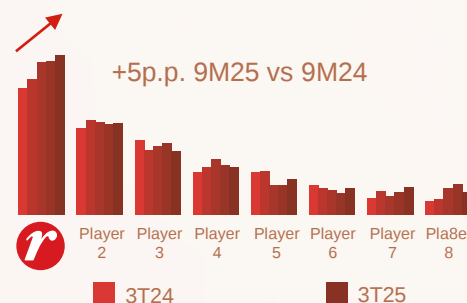
#1 mais valiosa
Marca de moda no Brasil
Interbrand 2024/2025

#1 mais amada
Marca de moda no Brasil



#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



Alavancando as forças da marca, do produto e da experiência

Trazendo consistência e intensidade em todos os pontos de contato

Aprofundando nossa conexão com o cliente e seus estilos de vida

- + Base de clientes total e omni
- + Gasto médio por cliente
- + Conversão
- + Participação do guarda-roupa da família
- + Giro de estoque
- + Margem Bruta



INVESTOR
DAY 2023

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



SMS



E-MAIL



CALL
CENTER



PUSH



WHATSAPP



1. SEGMENTAÇÃO
DE CLIENTES

2. GESTÃO DE OFERTAS E
JORNADA DO CLIENTE

3. CONTEÚDO

4. CANAIS



SITE



TABLET



APP



LOJAS

CANAIS ONLINE & B&M



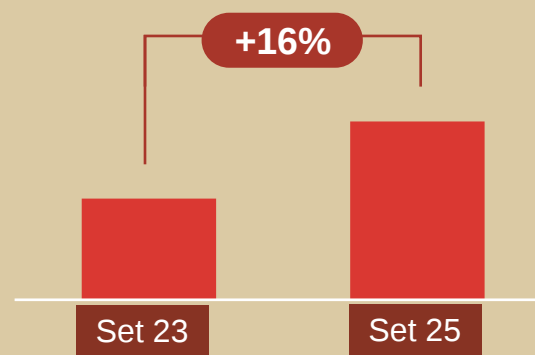
MÍDIA PAGA



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

INVESTOR
DAY 2025

Base Ativa



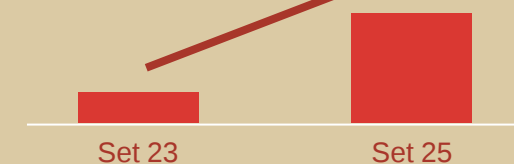
+11%

Crescimento do cliente omni

Evolução dos clientes fiéis + ultra fiéis

- Base de clientes fiéis
- % Receita de clientes fiéis

+33%



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

3,8x

Frequência

4,4x

Gasto

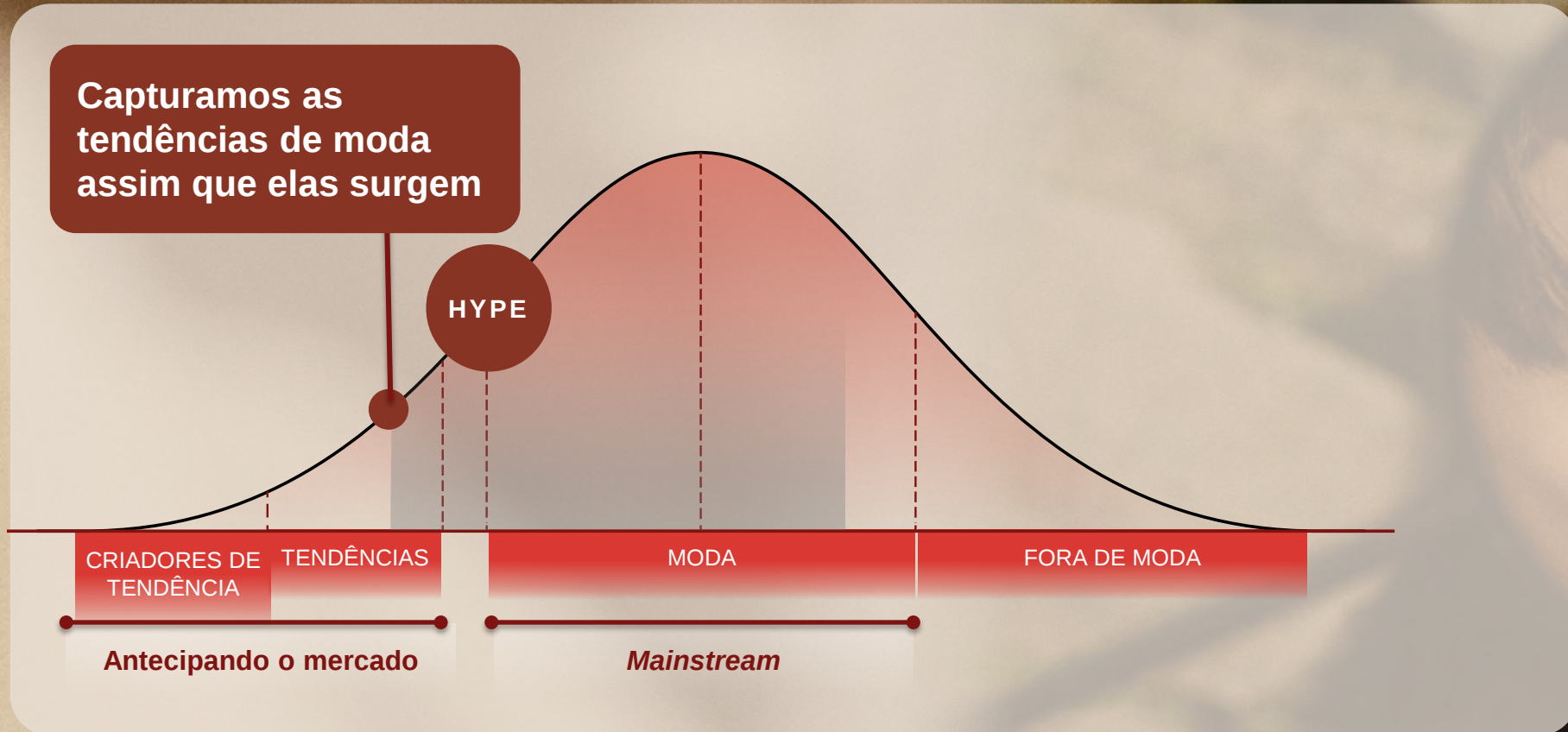


De Varejista de Moda à Marca de Moda

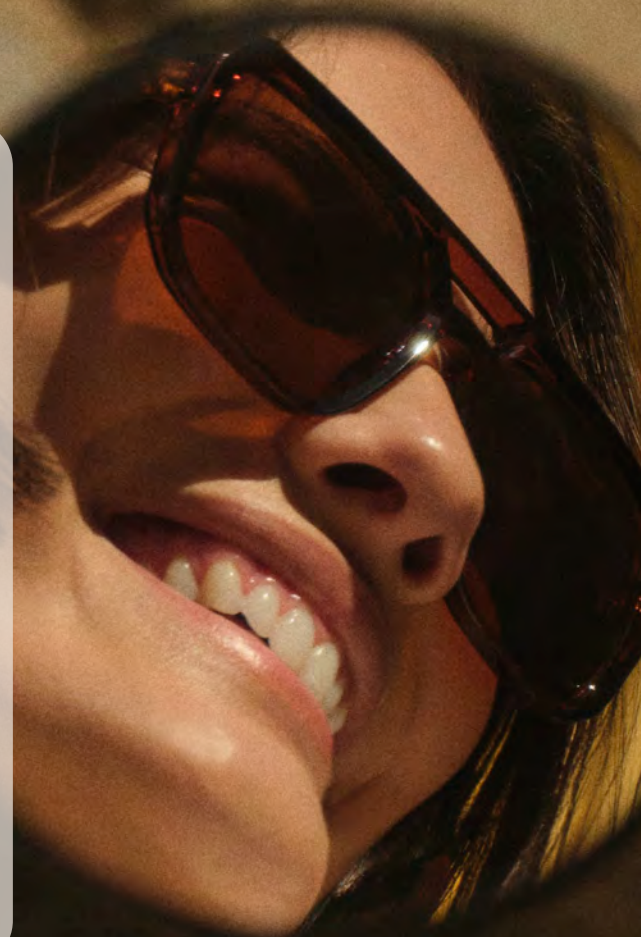




Posicionando Renner como referência em moda

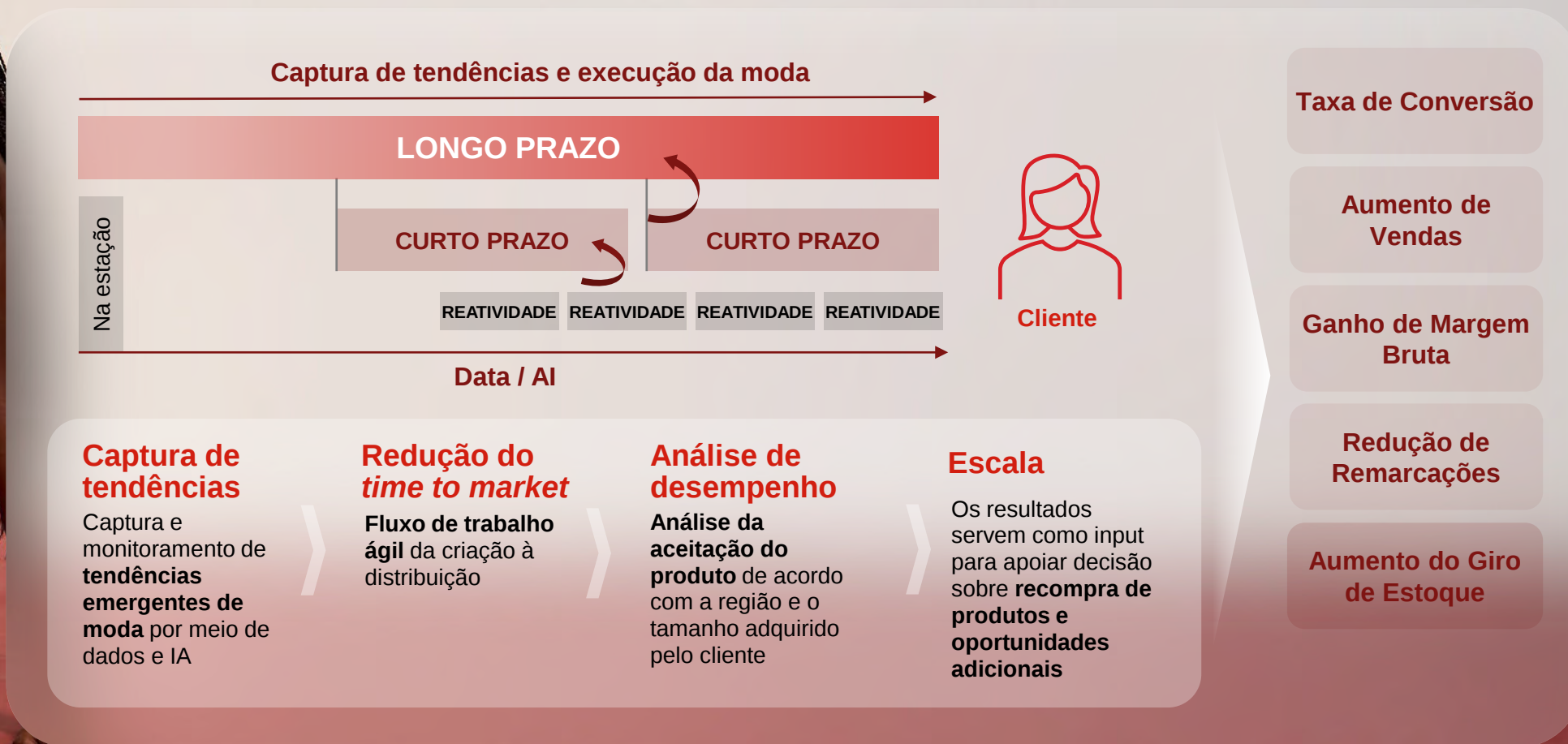


Fonte: Everett Rogers - Curva de Difusão de Inovação





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





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

INVESTOR
DAY 2025

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**



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**

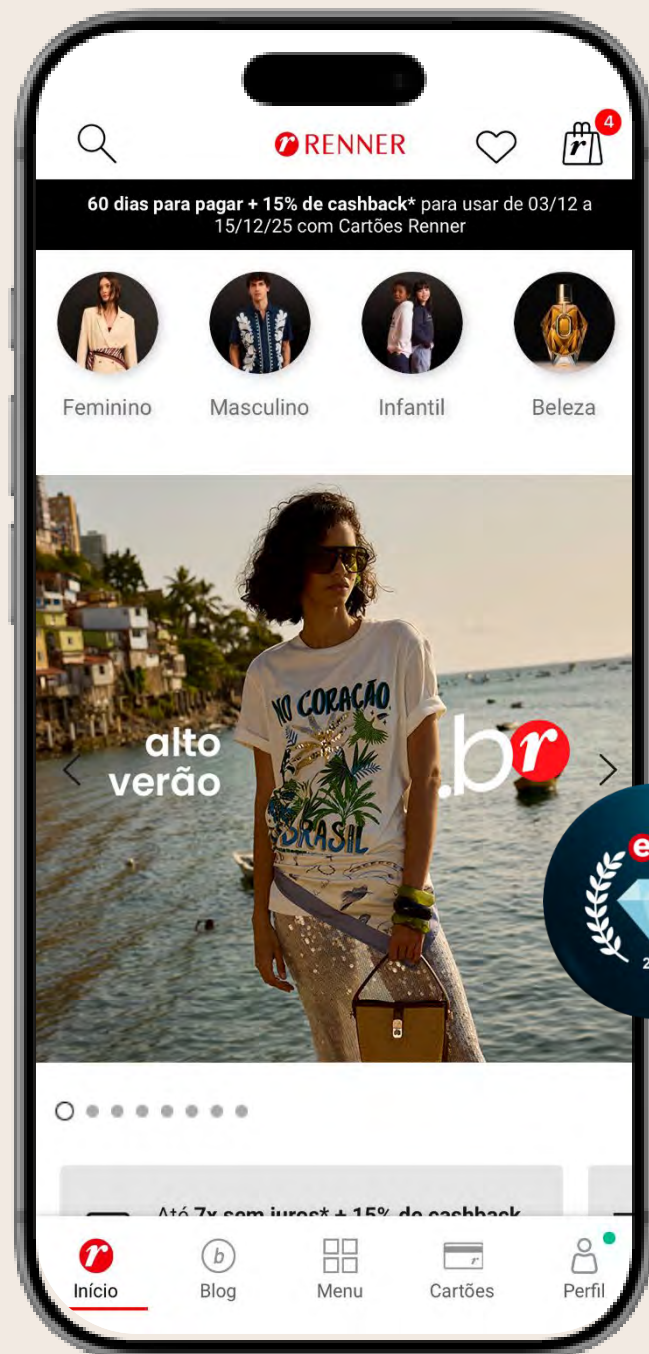


Crescimento consistente dos clientes omni

+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)

4.8 ★★★★★

4.8 ★★★★★



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

INVESTOR
DAY 2025

+36%

GMV

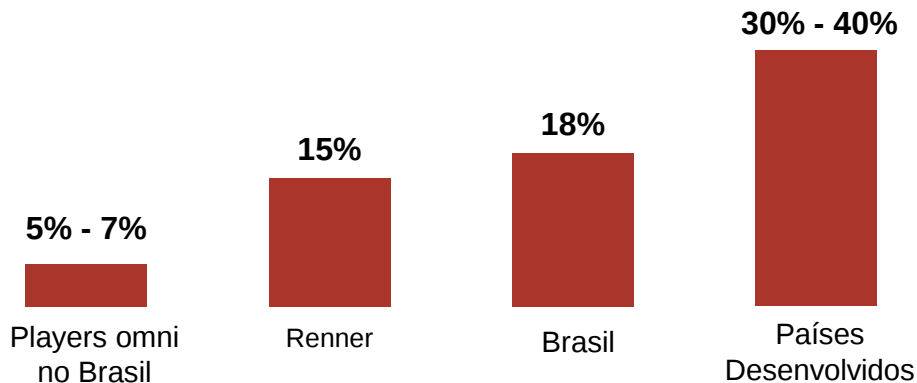
(CAGR 9M19-9M25)

+53%

EBITDA¹ Direto

(CAGR 9M19-9M25)

Participação do Digital – 2024²



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*

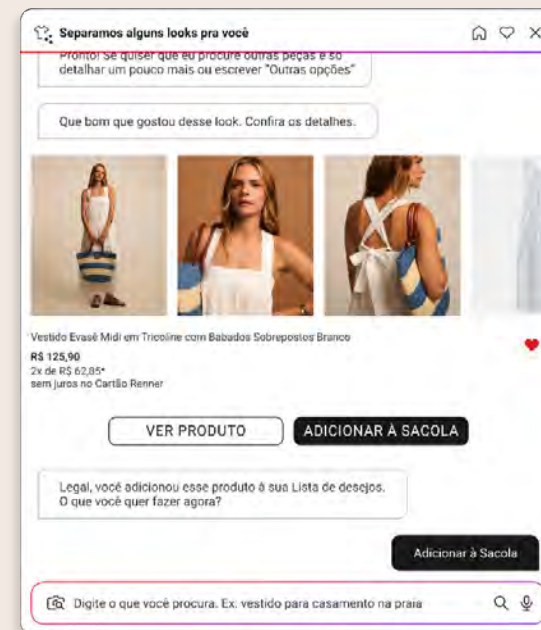
#1

Player de moda omni em buscas no ChatGPT no Brasil²

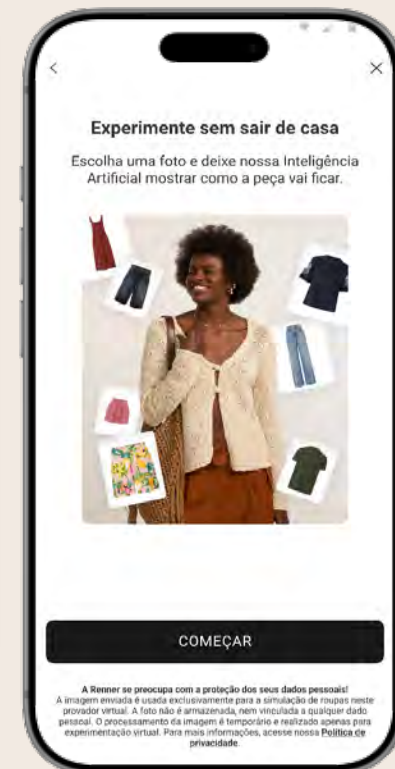
¹Comparando produtos infantis com fotos de modelos gerados por IA versus fotos estáticas

² Similarweb

Conteúdo feito por IA



Assistente IA



Provedor IA



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

INVESTOR
DAY 2025



- **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-fiéis e fiéis 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**

INVESTOR
DAY 2025

- **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

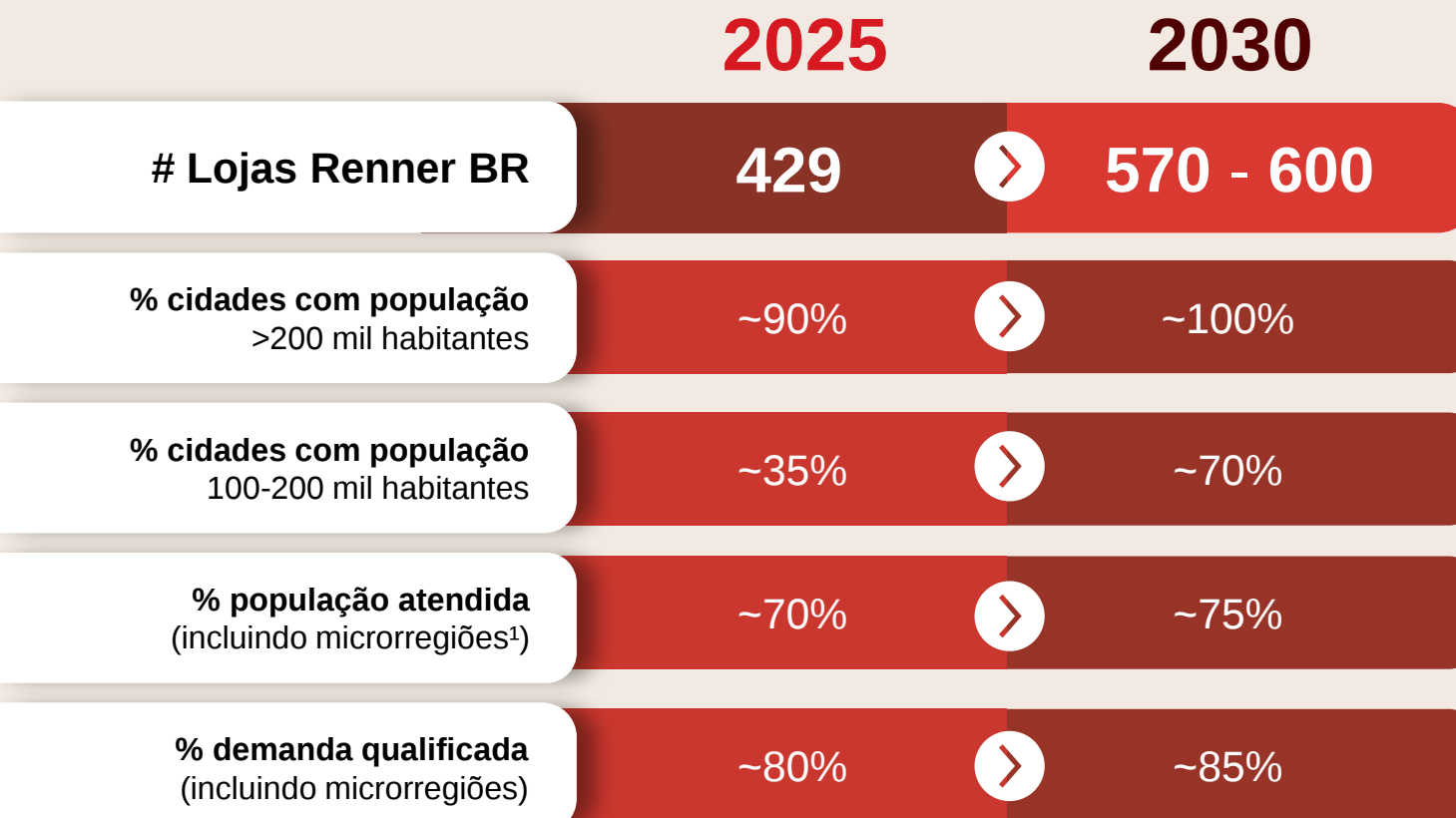
(ex: Morumbi, Parque Dom Pedro, Park Shopping Brasília)

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



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

INVESTOR
DAY 2025



~**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.

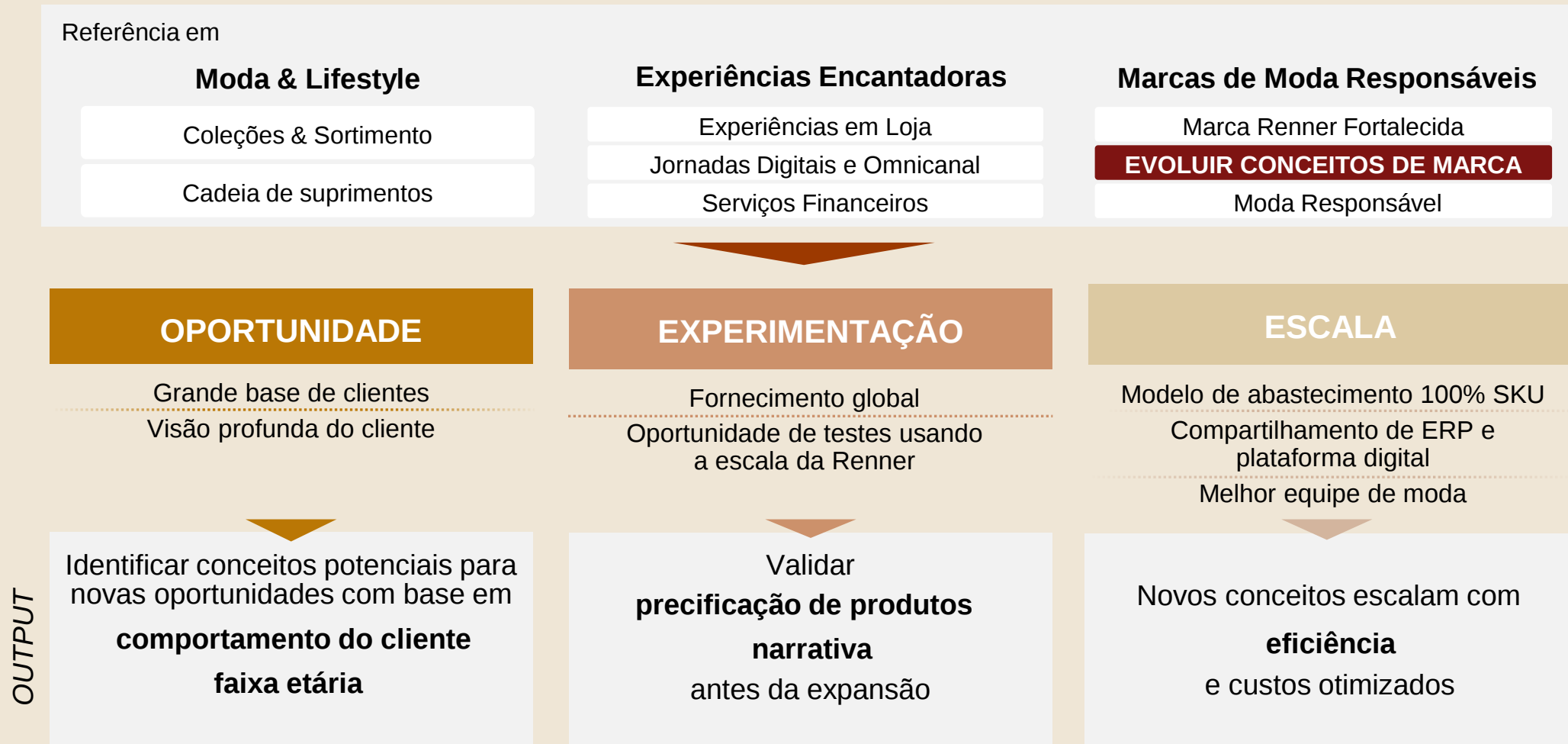
RENNER CAMICADO youcom realize ASHUA repassa

INVESTOR
DAY 2025



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

INVESTOR
DAY 2025



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

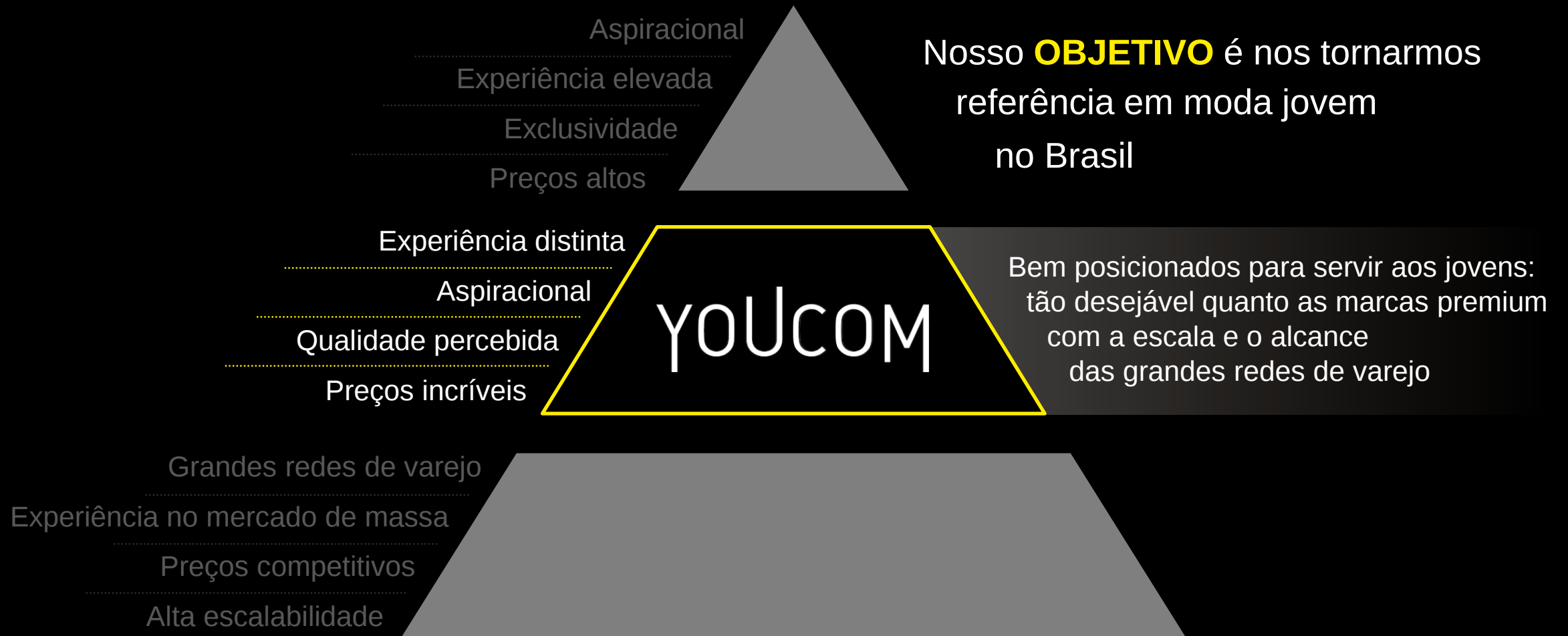
INVESTOR
DAY 2025

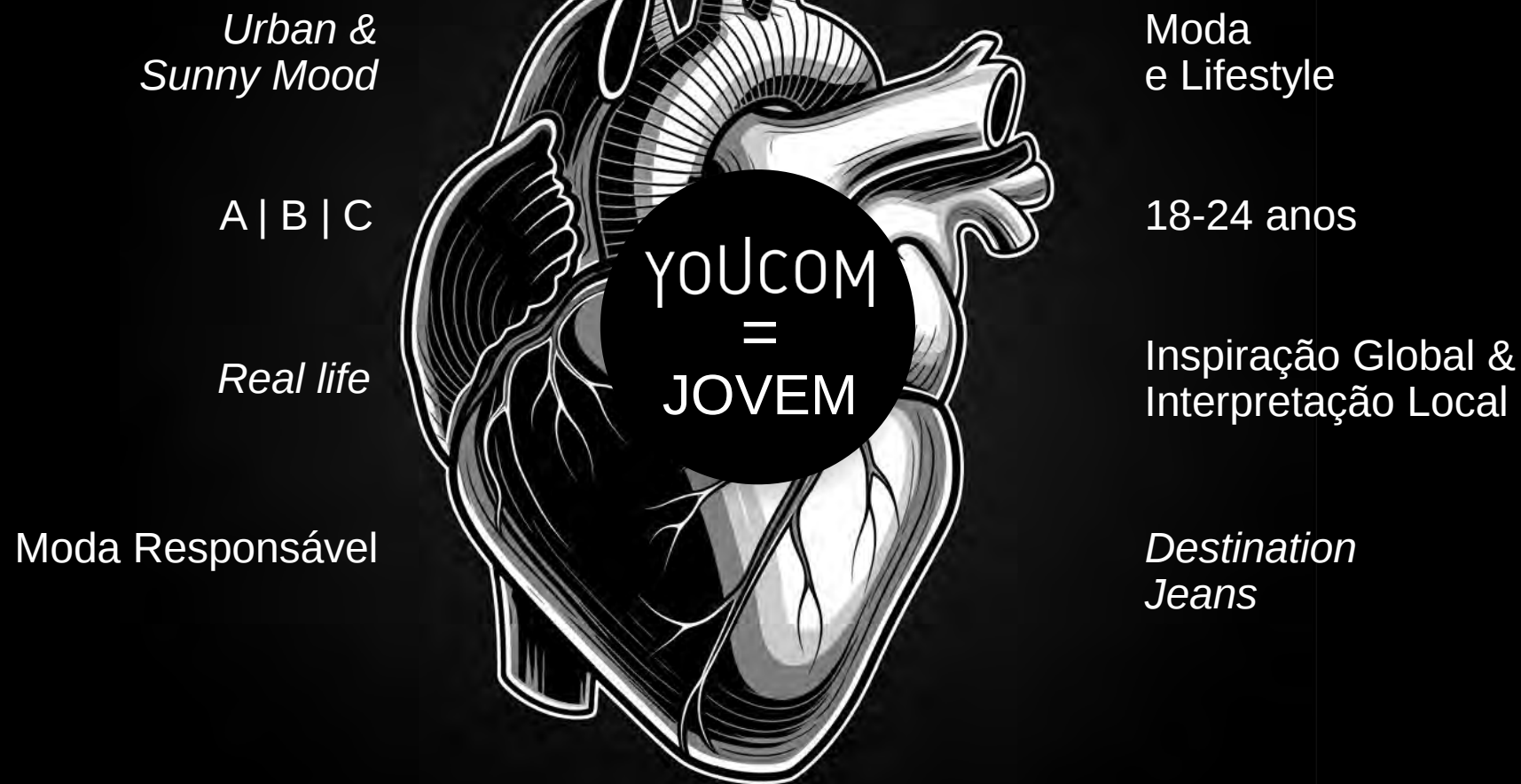
	 RENNER	 CMICADO	 youcom	ASHUA	 repassa
Fundação ou aquisição	1965	2011	2013	2016	2021
Perfil	Maior varejista de moda omnicanal	Líder em casa e decoração no Brasil	Especializada em moda jovem	Especializada em <i>curve & plus size</i>	Plataforma de Revenda
Público Alvo (Idade/ Classe Social)	25 a 50 anos A B C	25 a 55 anos A B	18 a 24 anos A B C	25 a 40 anos A B	- B C
			DETALHADO HOJE		

realize

Aumento da fidelidade e conveniência dos clientes com Serviços Financeiros incorporados

Estamos bem posicionados para capturar maior participação entre os consumidores jovens





ATRIBUTOS DA MARCA ATRAEM OS 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

youJcom

YOUTCOM



• VC TRANSFORMA A MODA •
• A MODA TRANSFORMA VC •

Plano financeiro & alocação de capital

Daniel Santos
CFO

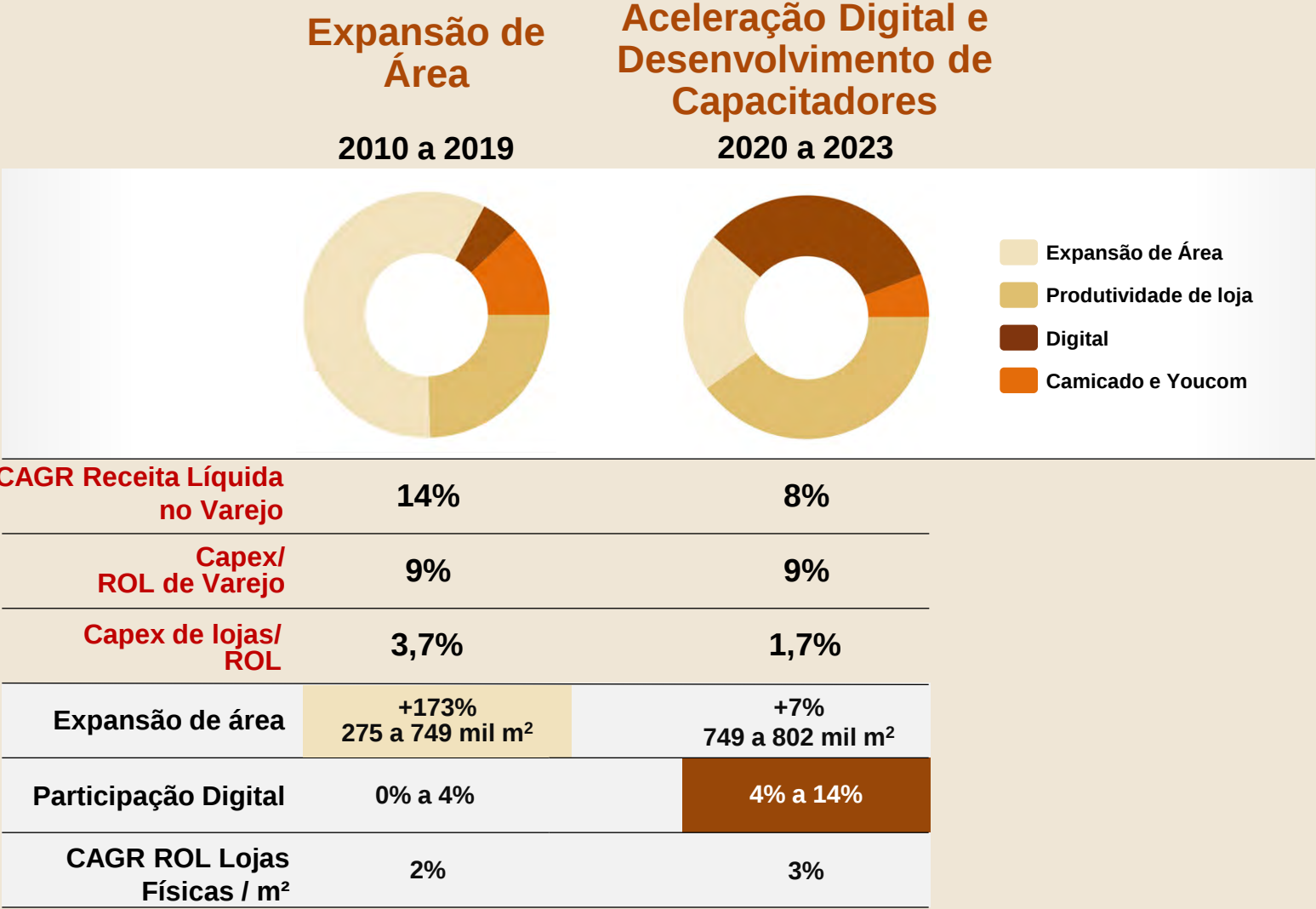
LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMICADO youcom realize ASHUA repassa

INVESTOR
DAY 2025



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



Ciclo 2020-2023 nos capacitou para crescimento e retorno superior

INVESTOR
DAY 2025

CAPACIDADES PARA VENCER

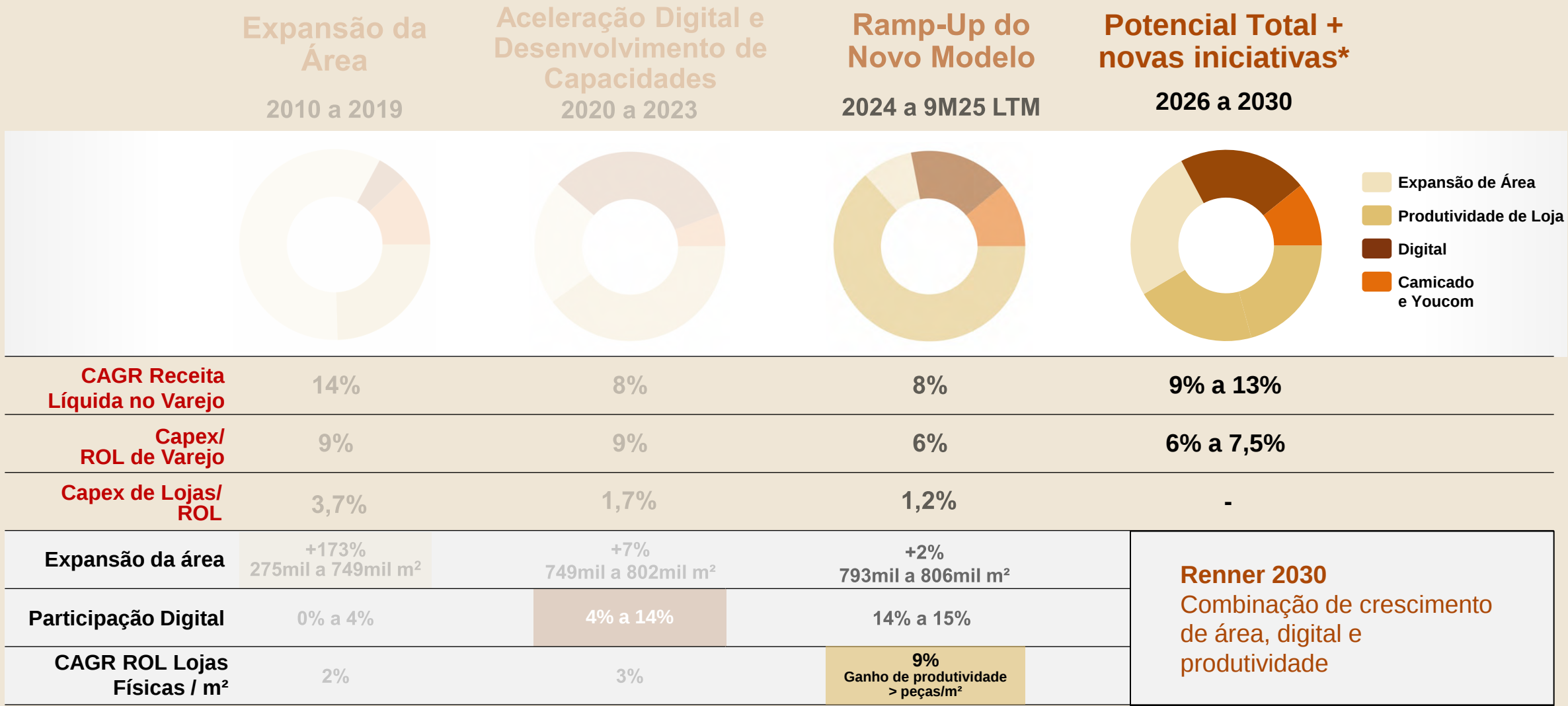
Digital	▪ Nova plataforma omni com recursos adicionais ▪ Digitalização do desenvolvimento da moda
Logística	▪ Novo CD com abastecimento por SKU pronto para ambição de crescimento para 2030
Dados & Analytics	▪ IA para automação de processos e tomada de decisão
Aprimoramento de habilidades e estrutura	▪ Dados, IA e Tecnologia ▪ CRM, Conteúdo proprietário & Estúdio ▪ Digital

~ R\$ 2 B investidos em 2020 e 2023 em CAPEX e OPEX

9M23 vs 9M25

Mais Crescimento	▪ Vendas omni / m² +19%
Mais Rentabilidade	▪ Margem Bruta +2,0 p.p. ▪ Despesas/Vendas -1,1 p.p. ▪ LPA +59%
Maiores Retornos	▪ FCF de R\$0,7 B para R\$1,5B LTM ▪ Redução de 14 dias de estoque ▪ ROIC LTM +4,6 p.p.

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

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 m²	Capex por m²	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

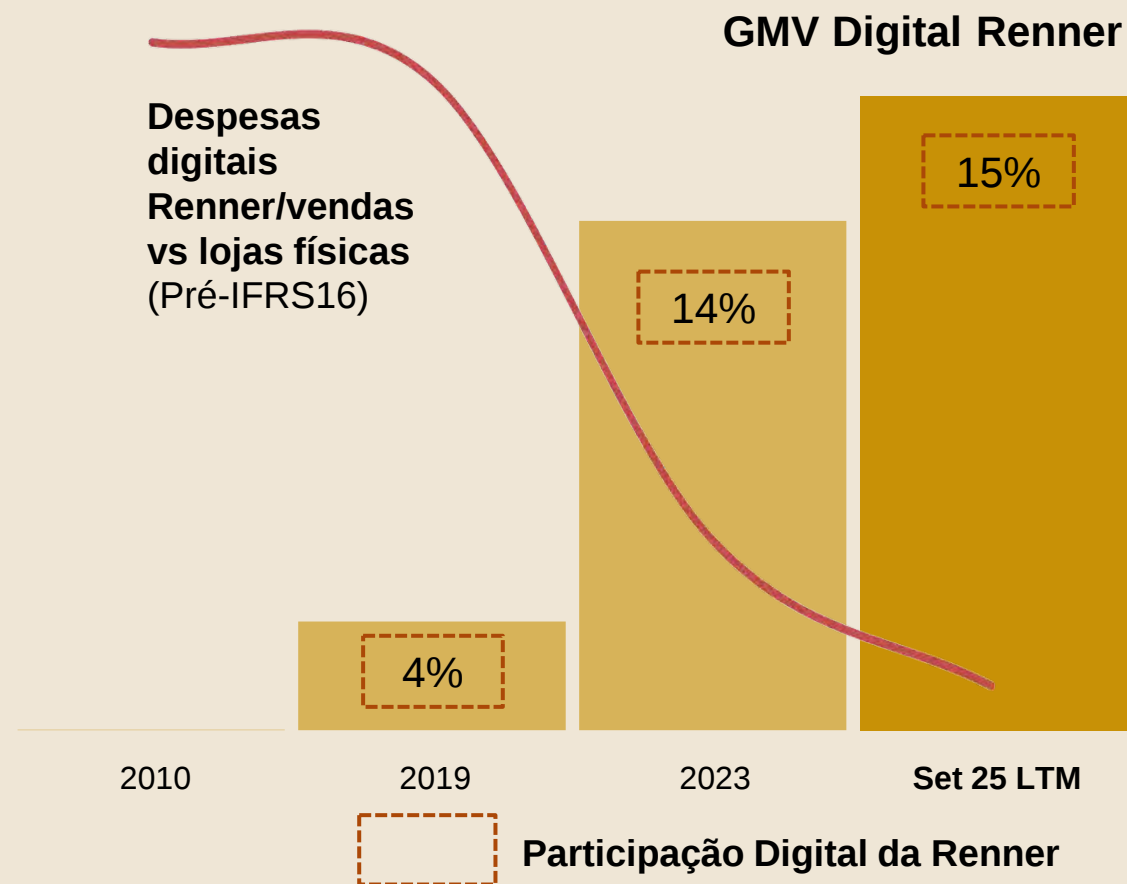
Alocação por SKU

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 apenas uma loja Renner

Execução omni integrada impulsiona crescimento do digital a um custo competitivo

INVESTOR
DAY 2025



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**

2020 a 2023

**Aceleração do digital
base de clientes se
tornando omni**

2024 a 9M25 LTM

**Modelo de negócios
evoluído ganhando
força**

2026 a 2030

**Potencial total do
modelo de negócio +
novas iniciativas**

CAGR OMNI
Vendas por m²
• Renner

~3%

~5%

~8%

**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

realize

Habilitador de crescimento
aumentando fidelidade e base de clientes

INVESTOR
DAY 2025

Habilitador de crescimento

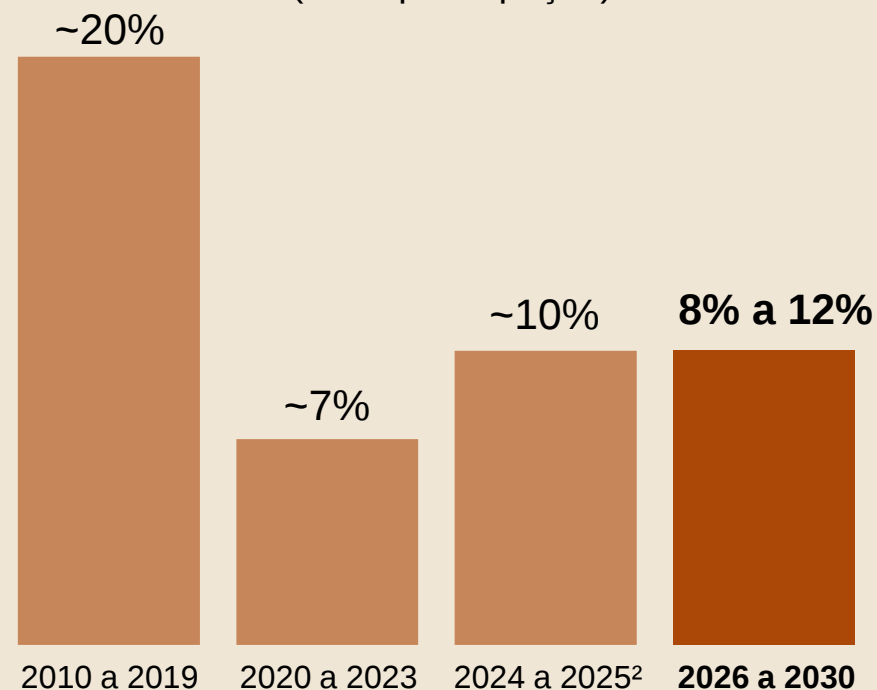
Experiência integrada e conveniência aumentam a frequência de clientes em todo o ecossistema Renner



Eficiência e risco

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

Resultado da Realize sobre o EBITDA¹ Total
(% de participação)



¹EBITDA Total Ajustado (pré-IFRS16)

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

YOUcom

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

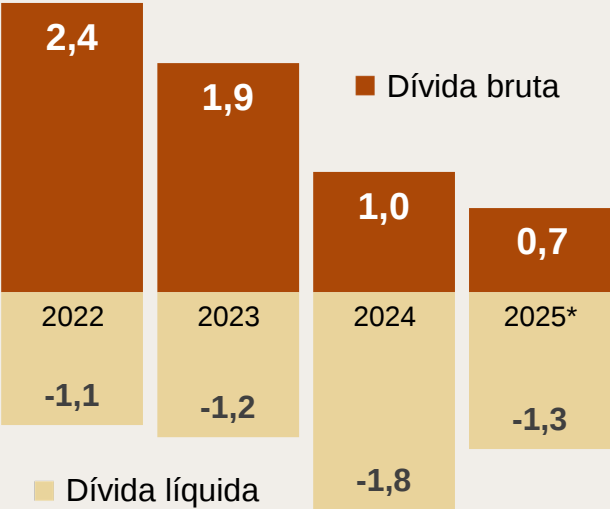
¹ Despesas Operacionais do Varejo: Vendas, Gerais e Administrativas (+) Programa de Participação nos Lucros e (-) Depreciação e amortização

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

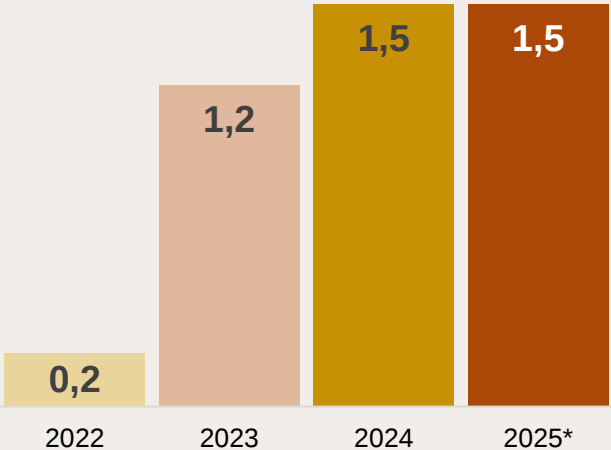
em R\$ B



*Em 30 de setembro de 2025

Fluxo de Caixa Livre Consistente

em R\$ B

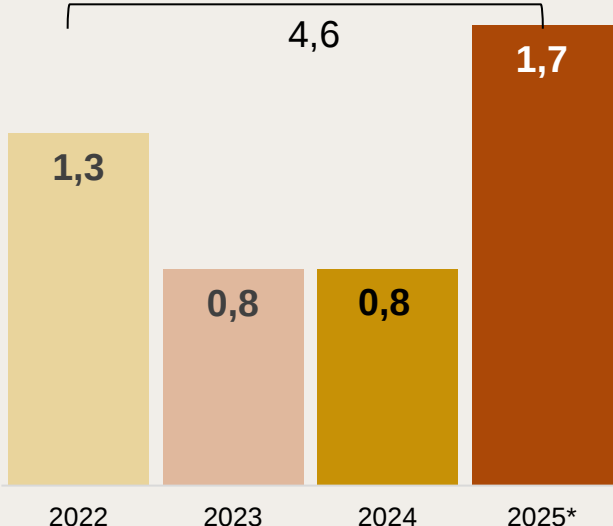


*LTM set25

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 Ambiente político e macroeconômico Natureza cíclica da indústria da moda	6,0% a 7,5% Capex / Receita Líquida de Varejo Não vamos alavancar sob as condições atuais do mercado (taxa de juros em níveis altos)	▪ Priorização de JSCP – para maximizar retorno aos acionistas - após impostos ▪ Complemento com dividendos e/ou recompras de ações, respeitando as reservas de lucro e os limites mínimos de caixa considerando a escala da Companhia ▪ Distribuição esperada de lucros entre 50%-80% nos próximos 5 anos ▪ Lançamento de um novo programa de recompra de ações de 75 milhões de ações nos próximos 18 meses

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.

LOJAS RENNER S.A.

 RENNER  CAMICADO youcom realize ASHUA repassa

Agenda

INVESTOR
DAY 2025

Opening remarks

Carlos Souto
Chairman

Lojas Renner 2030 Scaling growth and value

Fabio Faccio
CEO

Organizational model & culture

Regina Durante
People, Sustainability & Institutional
Relations VP

Renner: Brand power, fashion authority and omni journey scaling growth

Fabiana Taccola
Renner VP

Renata Altenfelder
CMO

Gustavo Yuasa
Strategy Officer

Paula Mazanék
Realize Officer

Alexandre Aires
Supply Chain Officer

Brand concepts & Youcom

Gustavo Yuasa
Strategy Officer

Claudio Barone
Youcom & Ashua Officer

Financial roadmap & capital allocation

Daniel Santos
CFO



Opening remarks

Carlos Souto
Chairman



Lojas Renner 2030

Scaling growth and value

Fabio Faccio
CEO

LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMICADO youcom realize ASHUA repassa





We enter 2026-2030 with a stronger platform than ever to scale growth and value

INVESTOR
DAY 2025

Core Value Levers

Expanding the core business and advancing leadership & competitive advantages

Increasing productivity through scale, efficiency gains and technology & AI

Investments focused on omni, leveraging existing infrastructure & capabilities

Strong cash generation and value creation

Targets

Annual Growth of Retail Net Operating Revenue

9 to 13%
2026-2030

Operating Expenses¹/Revenue

Reduction in share of 2.5 to 3.5p.p.
2030 vs 2025

Annual CAPEX/Retail Net Operating Revenue

6.0 to 7.5%
2026-2030

ROIC²

~20%
2030

Profit distribution

within 50-80%
2026-2030

1 Retail Operating Expenses: Sales, General and Administrative (+) Profit Sharing Program and (-) Depreciation and Amortization

2 ROIC calculation available at fundamentals spreadsheet on IR website

Strategy guided by our purpose and anchored on our three pillars



Our Purpose

Enchanting is our fulfillment

Obsession with customer-centricity

Our Value Proposition

To be the sustainable ecosystem reference in fashion and lifestyle

Reference in



Fashion & Lifestyle

Delivering the best fashion collection & assortment through curation and lifestyle

Enhancing supply chain responsiveness to improve time to market



Enchanting Experiences

Scaling store footprint and personalized experience

Offering convenience through digital and omnichannel journeys

Boosting customer loyalty through embedded financial services



Responsible Fashion Brands

Strengthening Renner brand creating true inspiring connections

Evolving brand concepts

Raising the bar in responsible fashion

How to win

Enablers

Innovation & AI

Operational Excellence

People & Culture



Brazil's leading fashion and lifestyle ecosystem, built on customer enchantment and sustainable profitability

R\$ 13.7 B

Retail Net
Revenue

+20MM

Active customers

R\$ 1.4 B

Net Income

R\$ 1.5 B

Free Cash Flow

#1 Global Fashion Retailer

Dow Jones Sustainability Index
AAA Rating in MSCI ESG

Lojas Renner's unique set of competitive advantages

Reference in Fashion & Lifestyle

Segmented **lifestyle collections**

Long-term local supplier relationship and global sourcing matrix

Fully integrated **omni fulfillment, 100% SKU-driven**

Reference in Enchanting Experiences

Unmatched fully omni customer journey

Platform **powered by data and AI**

Realize boosts **customer loyalty, engagement and LTV**

Reference in Responsible Fashion Brands

#1 fashion brand in Brazil¹

Leadership in ESG rankings²

Financially stable
Rating Standard & Poor's BrAAA

Strong culture with engaged talent

High performance ranking in employee engagement since 2011³

¹ **2024/25 Interbrands ranking**, 1st place in the Fashion Industry in the Valor 1000 ranking, by Valor Econômico, Most loved fashion brand in Brazil, Love Brands ranking – Ecglobal and Leader in Fashion Retail sector by the Merco Talento ranking.

² **1st Brazilian company and the 2nd most sustainable retailer in the world**, TIME magazine ranking and 1st place in the Fashion and Apparel category in Exame's Best ESG ranking.

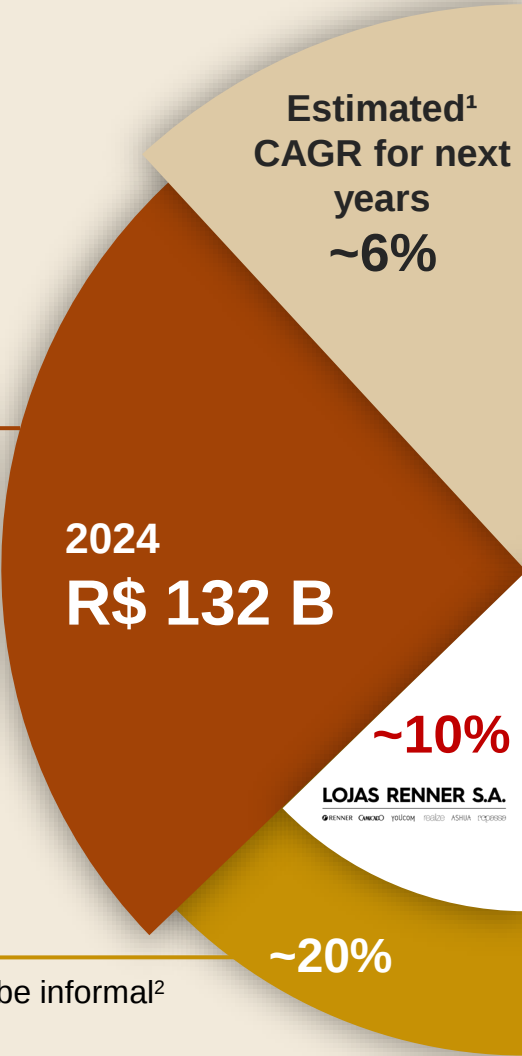
³ **Source:** Willis Towers Watson engagement survey.



Formal apparel
market in Brazil¹

Top 3
Brazilian players

~40% of total Brazil market is estimated to be informal²



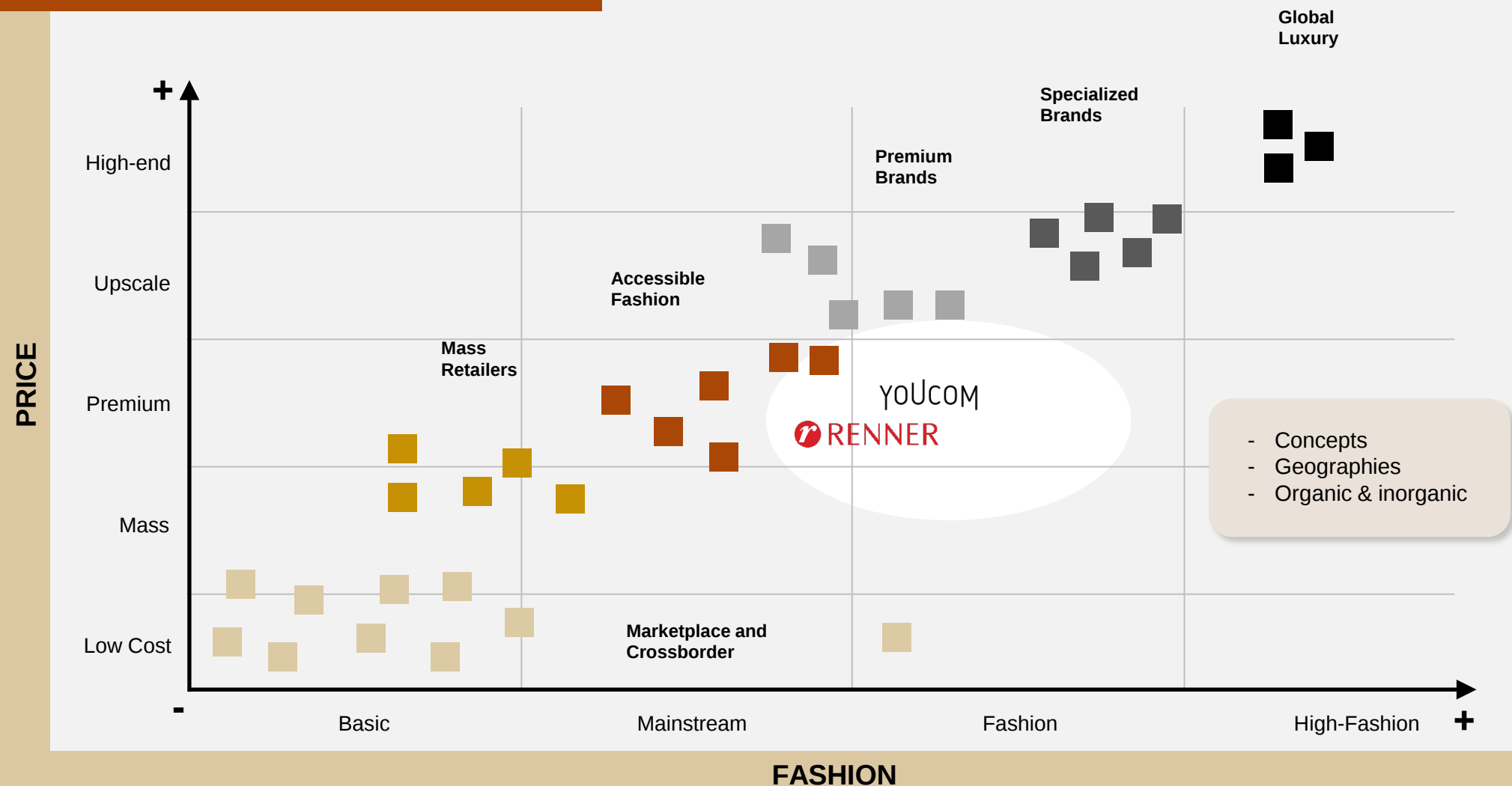
A large,
growing and still
fragmented market



¹Euromonitor
²Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), includes all sectors

Lojas Renner leads in affordable fashion, with a clear market opportunities

Price vs. Fashion Positioning Matrix



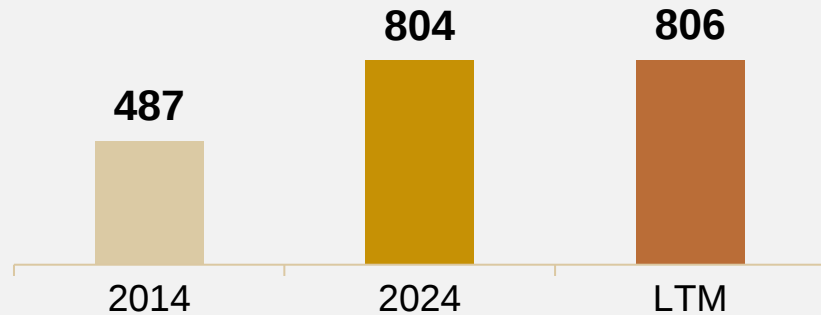
Consistent growth and profitability expansion over the last decade

INVESTOR
DAY 2025

Selling Area

in thousand of sqm

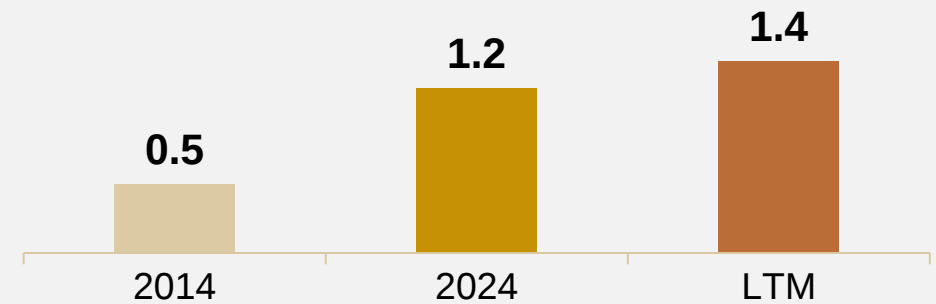
CAGR (2014-LTM) **5%**



Net Profit

in R\$ B

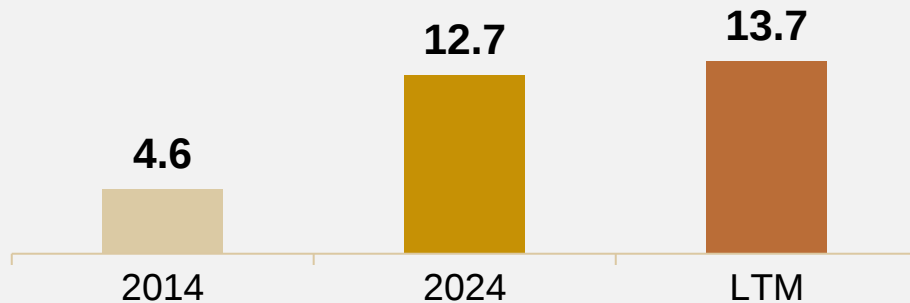
CAGR (2014-LTM) **10%**



Retail Net Revenue

in R\$ B

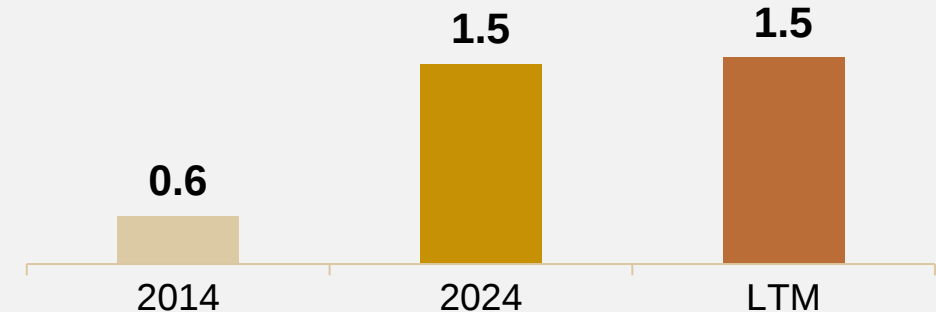
CAGR (2014-LTM) **10%**



Free Cash Flow

in R\$ B

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

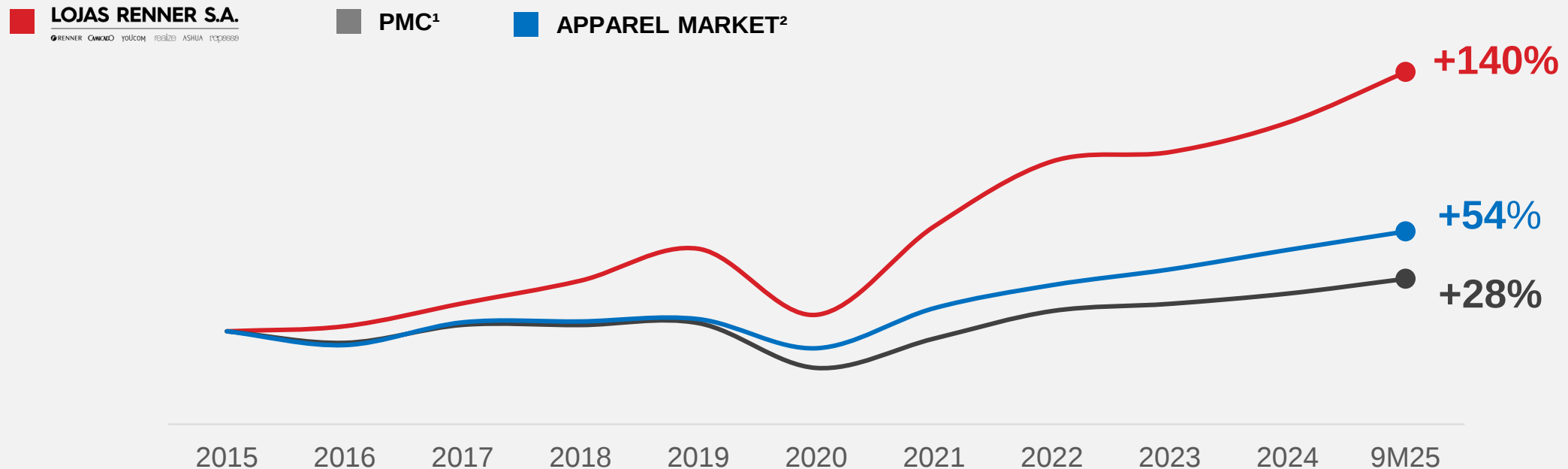


Note: LTM considers 4Q24 to 9M25

Lojas Renner consistently outperformed the market

INVESTOR
DAY 2025

Lojas Renner vs Apparel Market



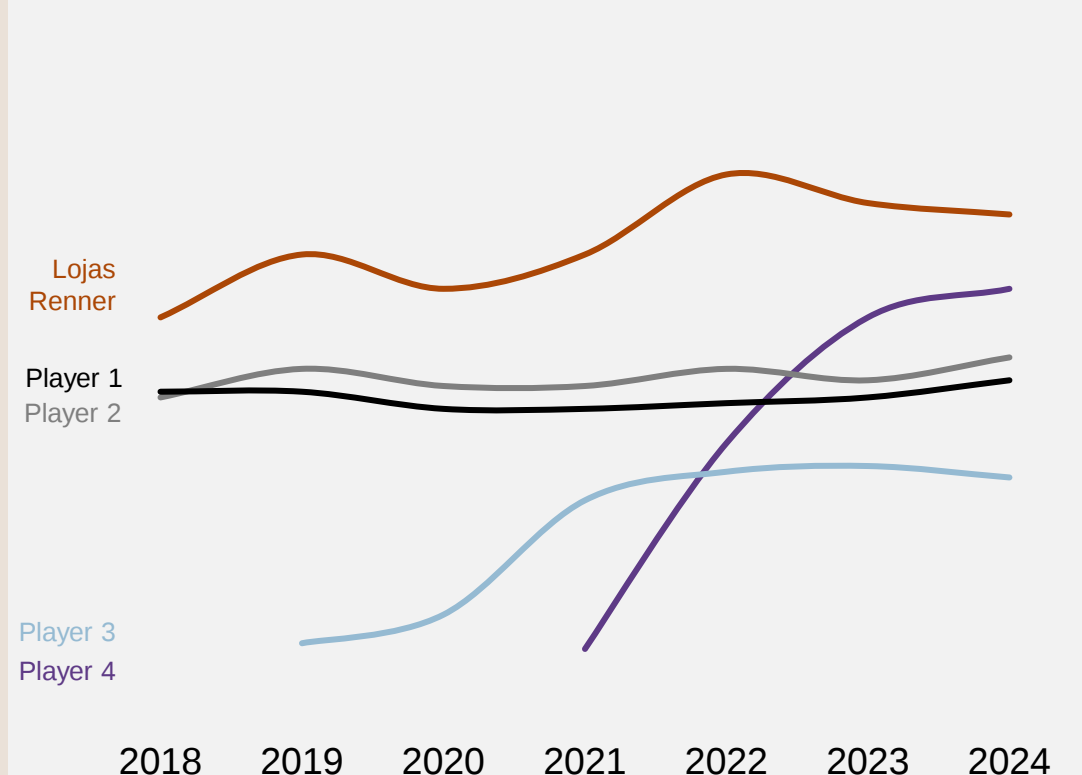
¹ PMC - Monthly Index For Apparel And Footware Sales In Brazil (IBGE)

² Euromonitor

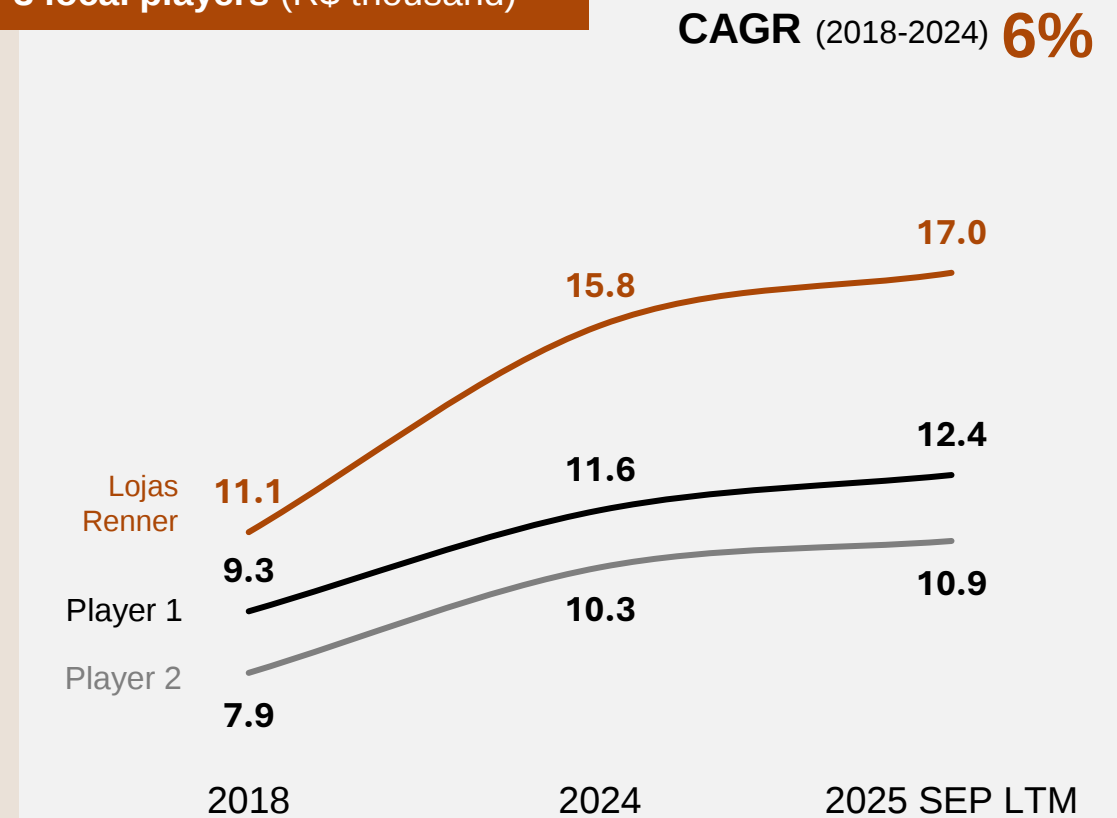
Consistent leader in market share and store productivity among main local peers

INVESTOR
DAY 2025

Market share of top 5 largest apparel retailers in Brazil (%)



Retail Net Revenue / sqm of top 3 local players (R\$ thousand)



Source: Euromonitor / Market data considers player with inorganic growth.

Note: Sept LTM considers 4Q24 to 9M25

Ahead of the curve in every strategic cycle, uniquely positioning us to accelerate growth and capture further value

INVESTOR
DAY 2025

2010 to 2019

Store expansion & new concepts

- B&M expansion in consolidated markets with large stores
- National coverage (presence in all states)
- Tests of smaller formats stores
- Specialized concepts (Camicado, Youcom and Ashua)
- International expansion (UY and AR)

2020 to 2023

Digital acceleration & capabilities build up

- Revenue growth accelerated by digital (share from 4% to 14%)
- Strategic investments in infrastructure: digitalization, reactivity and fulfillment
- Selective stores expansion while evolving design & experience
- Capex and opex commitment

2024 to 2030

Scaling growth and value

- Expansion of the core business
- Investments in B&M store expansion & refurbishments, digital and productivity
- No need for major infrastructure investments
- Expense dilution through scale and efficiency
- Potential to grow in specialized concepts

Right organizational model and culture to deliver the strategy

Strategy

**Cultural
Evolution**

**Performance
Management**
Incentives aligned

**New
Organizational
Structure and
Processes**

Sustainability



Organizational model & culture

Regina Durante

People, Sustainability &
Institutional Relations VP

LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMICADO youcom realize ASHUA repassa

INVESTOR
DAY 2025



Right organizational model and culture to deliver the strategy

Strategy

Cultural Evolution

Performance Management Incentives aligned

New Organizational Structure and Processes

Sustainability

Values Evolution

- Customer
- High Performance
- People
- Sustainability
- Leadership

Short-term goals

- Trigger: Operating Income or EBIT
- Targets: Net Operating Revenue, Net Income, Free Cash Flow

Long-term goals

- Relative TSR
- ROIC
- EPS CAGR

Right Team

- Engagement: **89%** (High Performance Zone)
- Talent Retention Rate: **95%**¹
- Internal Promotion (Leadership Roles): **66%**¹

¹ Measurement October 2025 LTM

2030 Sustainability Strategy



INVESTOR
DAY 2025

First retailer in the world to publish the Sustainability-Related Financial Disclosures Climate Report (IFRS S1/S2)

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

1st in fashion retail

MSCI

AAA ESG Rating

SUSTAINALYTICS
a Morningstar company

Low ESG Risk Rating

FTSE4Good

1st in fashion retail

ISEB3

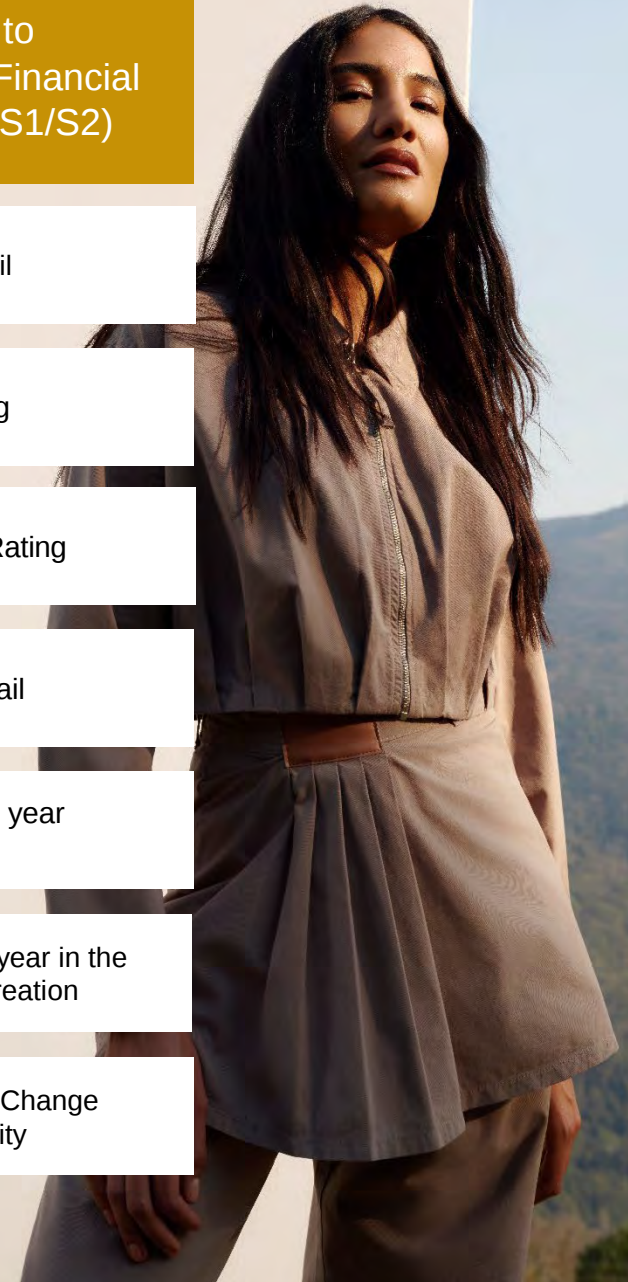
11th consecutive year in the Index

ICO2B3

13th consecutive year in the Index, since its creation

CDP
DRIVING SUSTAINABLE ECONOMIES

A-List in Climate Change and Water Security



Renner: Brand power, fashion authority and omni journey scaling growth

Fabiana Taccola
Renner VP

Renata Altenfelder
CMO

Gustavo Yuasa
Strategy Officer

Paula Mazanék
Realize Officer

Alexandre Aires
Supply Chain Officer

LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMICADO youcom realize ASHUA repassa

INVESTOR
DAY 2025





Who is Renner?

The largest fashion and lifestyle brand in Brazil, with a feminine soul

Audience/Base

75%

Female

75%

between 25 and
50 years old

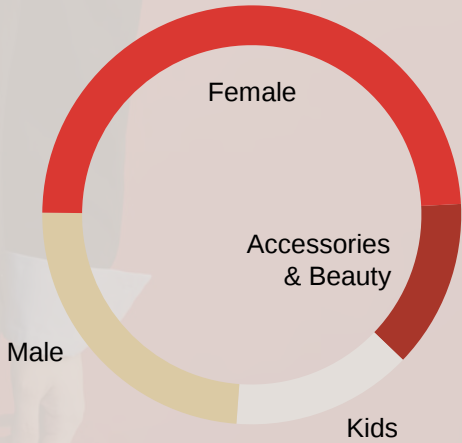
82%

ABC
Social Economic Level

Differentiators

- Fashion and lifestyle curation
- Responsible fashion - 8 out of 10 products have sustainable attributes
- Authorial Brazilian spirit and not stereotyped
- Better perceived value and quality

Sales per category





Renner has unmatched brand strength, reach and desire in Brazilian fashion

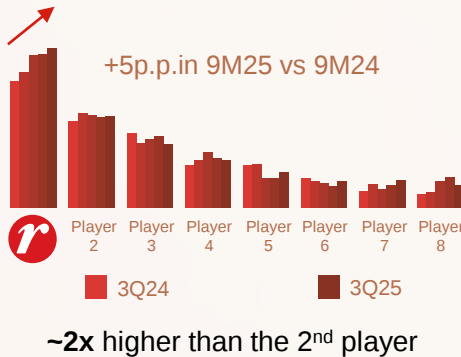
#1 most valuable
Fashion brand in Brazil
Interbrand 2024/2025

#1 most loved
Fashion brand in Brazil



#1 most followed¹
Fashion retailer brand on social media in Brazil
+67% engagement rate YoY

Top of Mind



Competitive NPS

Best score among biggest omni players

+8 points
1H23 vs 1H25

Share of voice

Organic Media Exposure

**31%
higher**

than 2nd player²

¹Company's checks on Meta, Tik Tok and Pinterest
²Máquina Jan to Oct 2025



From fashion retailer to fashion brand





INVESTOR
DAY 2023

Brand Evolution Strategy

Enhance Brand Preference

- Differentiated **omnichannel experiences** with **authentic brand storytelling** and **emotional connection**
- Integrate **sustainability messages** to reinforce a cohesive brand identity

Reinforce Fashion Authority

- **Distinctive aesthetic** codes and continuous presence in fashion moments
- Use influencers aligned with brand values to **amplify reach and credibility**
- Campaigns tied to cultural moments to generate excitement and **reinforce a trendsetting image**

Boost Brand Stickiness

- Use of **data** and **AI** to personalize recommendations
- Realize as **loyalty, frequency** and **average ticket engine**
- Embedded credit, payments and benefits create a continuous usage loop

The Renner Women

Multiplicity of styles and aesthetic fluidity:

50% identifies with multiple styles

57% associate fashion with feeling good about themselves

66% link it to personal freedom of expression

#1 in brand association as the most sustainable fashion retail brand

Renner stands out for offering models, fabrics and fits that meet this cross-style demand

Source: "Brazilian imaginaries" proprietary Research 2025

The relationship with Renner

Recognized by customers as a brand that, beyond selling clothes, **truly understands fashion**

+25p.p. in the last 6 months*

An **authentic and unique brand**, standing apart from other fashion retailers

+7p.p. in the last 6 months

Leader in quality products: fit well and built to last

10% higher than 2nd place

*Comparison between Sep vs Mar 25
Source: Monitoria Research Sep 25

Hard Data

Demographics | Transaction | Realize on-us and off-us | Consumer | Media consumption

Consumer Behaviour related with the category

NPS | Habits & Attitude | Brand health check | Social media engagement | Customer Service

Global trends and human behaviour

Fashion & Human behaviour trends



How to activate our consumer base



Highly personalized and intelligent
CRM – 100k segmentations



Automated and scalable
management



CRM that delivers value
beyond the purchase



Predictive and proactive strategy

CRM PROPRIETARY CHANNELS



SMS



E-MAIL



CALL
CENTER



PUSH



WHATSAPP



1. CUSTOMER
SEGMENTATION

2. OFFERS & CUSTOMER
JOURNEY MANAGEMENT

3. CONTENT

4. CHANNELS



WEB



TABLET



APP



STORES

ONLINE & B&M CHANNELS



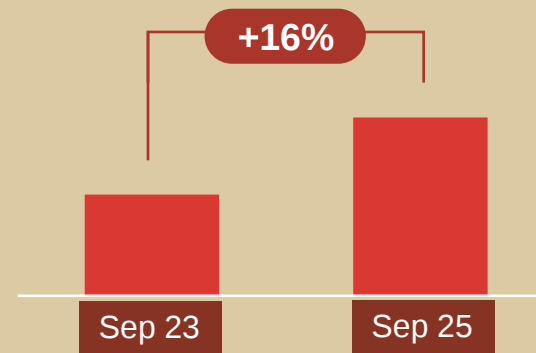
PAID MEDIA



+19 million consumer base growing and deepening engagement

INVESTOR
DAY 2025

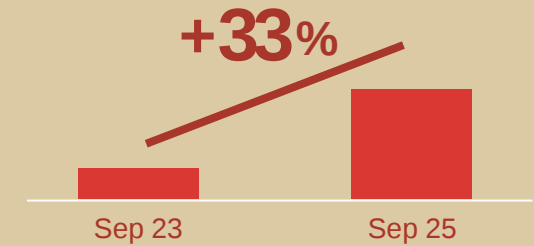
Active Base



+11%
Omni customer growth

Evolution of customers loyal + ultra loyal

■ Loyal customer base
■ % Loyal customer revenue



The loyal + ultra loyal customers
are more valuable
Overindex relative to total base

3.8x
Frequency

4.4x
Spending

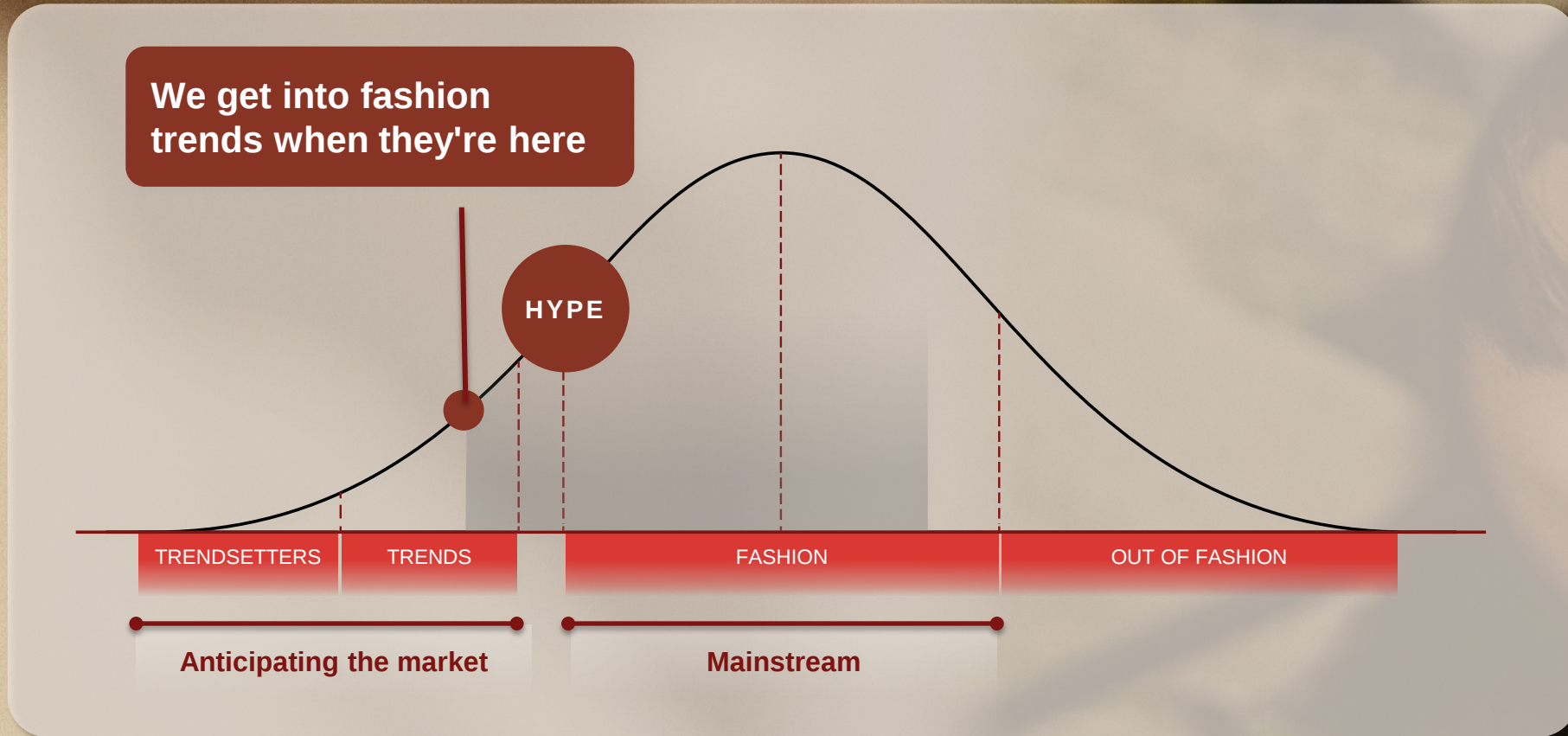


From Fashion Retailer to Fashion Brand



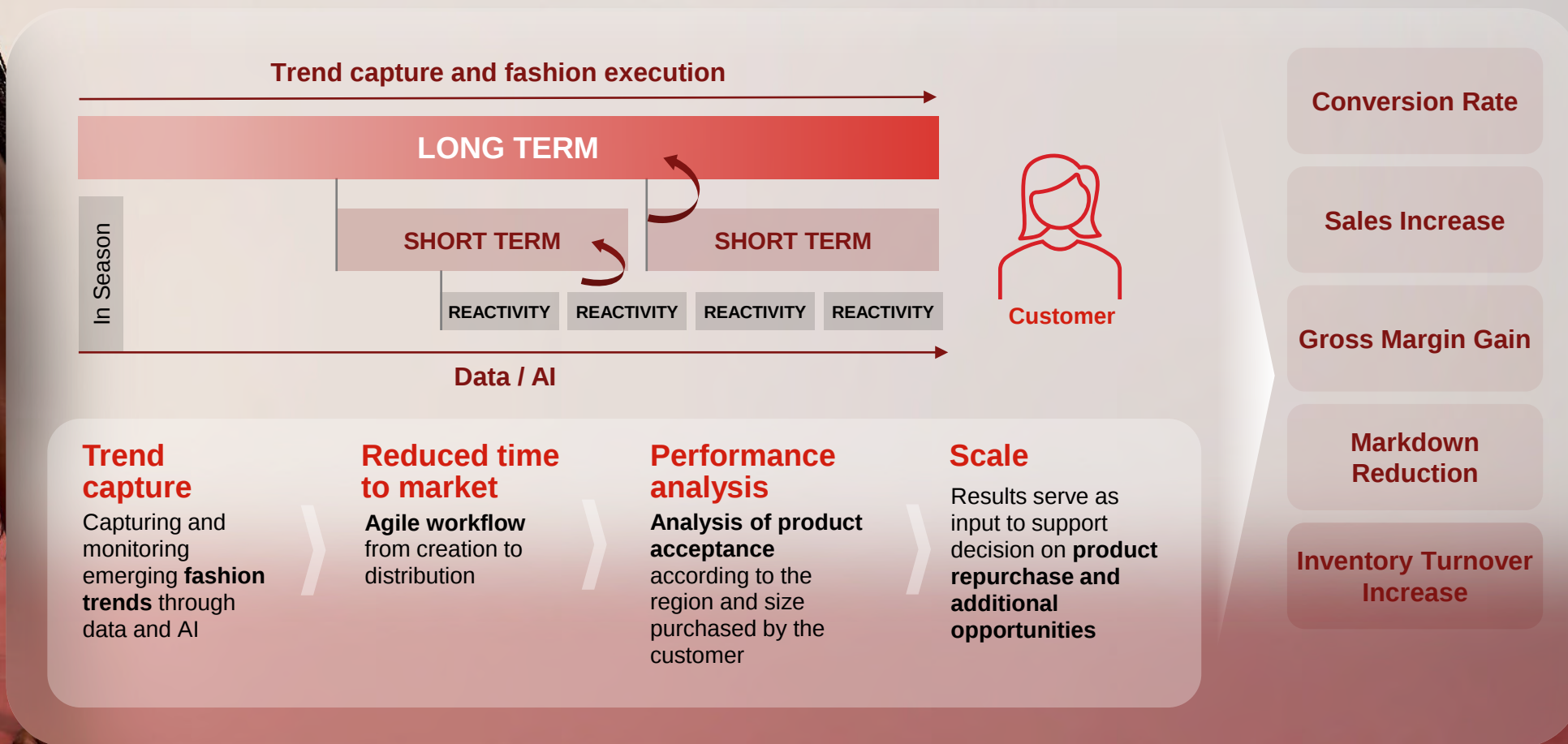


Positioning Renner as a reference in fashion





Evolving the collection development process, to focus on customer demand changes





An integrated supply chain approach accelerates responsiveness and flexibility



Facilitating access to raw materials

Fabric availability boosts production speed



Integration with suppliers

End-to-end visibility driving better production decisions

~50% of national apparel volume



Nearshoring supply chain

Develop local suppliers to improve time to market

+ 25% Productivity

+1.5 p.p. gross margin
(20 suppliers)

~60% of the apparel national volume



Precise and omni fulfillment

SKU based fulfillment is the winning model in fashion

Omni logistics
+8p.p. new items share in online sales

+2.0p.p. online gross margin

Fashion products
+2.7p.p. in store availability*

+10% sales volume*

-26% production time
(9M25 vs 9M24)





New fulfillment model and SP DC are essential to capture the growth opportunities ahead

INVESTOR
DAY 2025

Improved store productivity

- Customized assortment according to the demand of each store
(-1.9p.p. old inventory share 9M25 vs 9M24)
- Increase freshness and inventory turnover

Increased digital penetration through omni

- New products instantly available online
- Integrated inventory and operations offer customers flexibility to choose channels, without impacting profitability

Organic expansion in underserved locations

- Competitiveness of smaller stores: precision and greater assortment variety
- Capacity to add more stores

Benefits for other concepts

- Competitive advantage – access to state-of-the-art automation and logistics
- Capacity and flexibility to expand new concepts

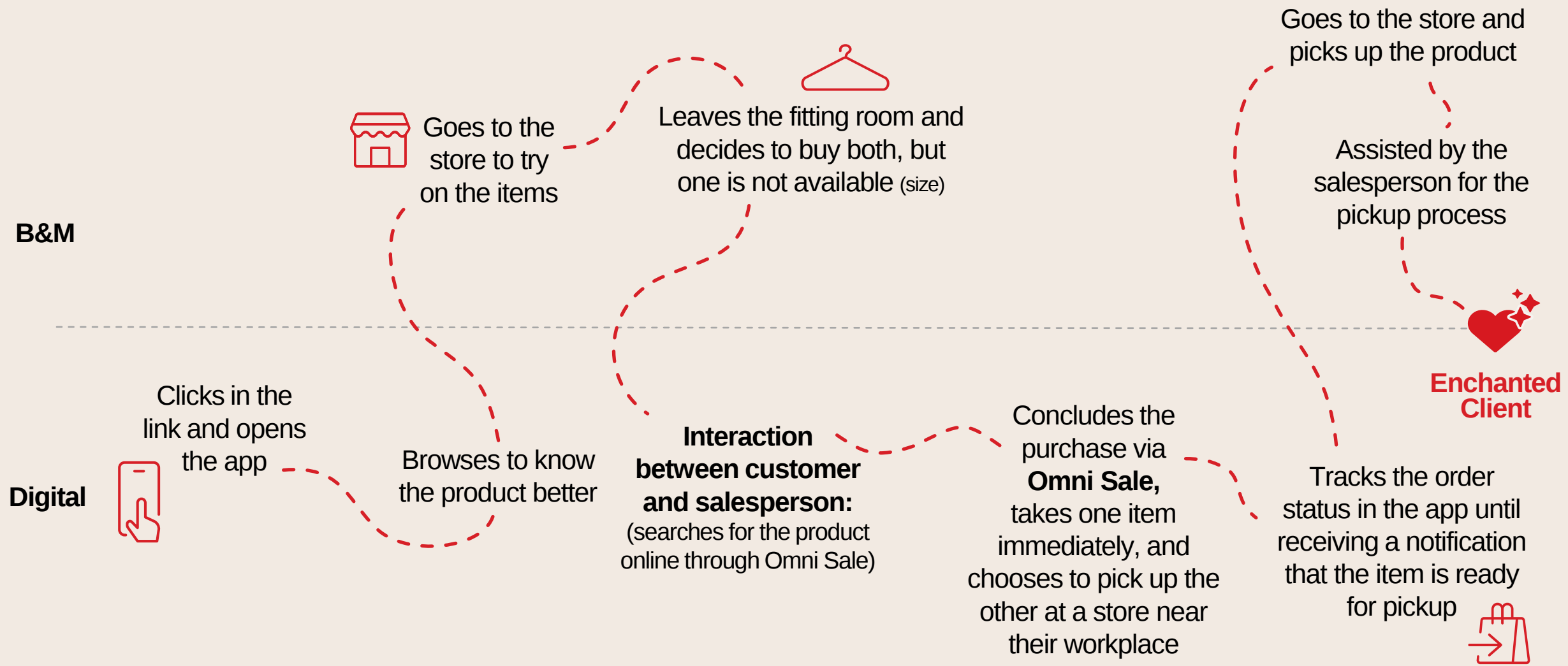


From Fashion Retailer to Fashion Brand





The customer journey is omni, dynamic and non-linear



DISCOVERY	EXPLORATION	DECISION	PAYMENT	POST PURCHASE
-----------	-------------	----------	---------	---------------



Complementarity and convenience maximizing the omni journey

~10-20%

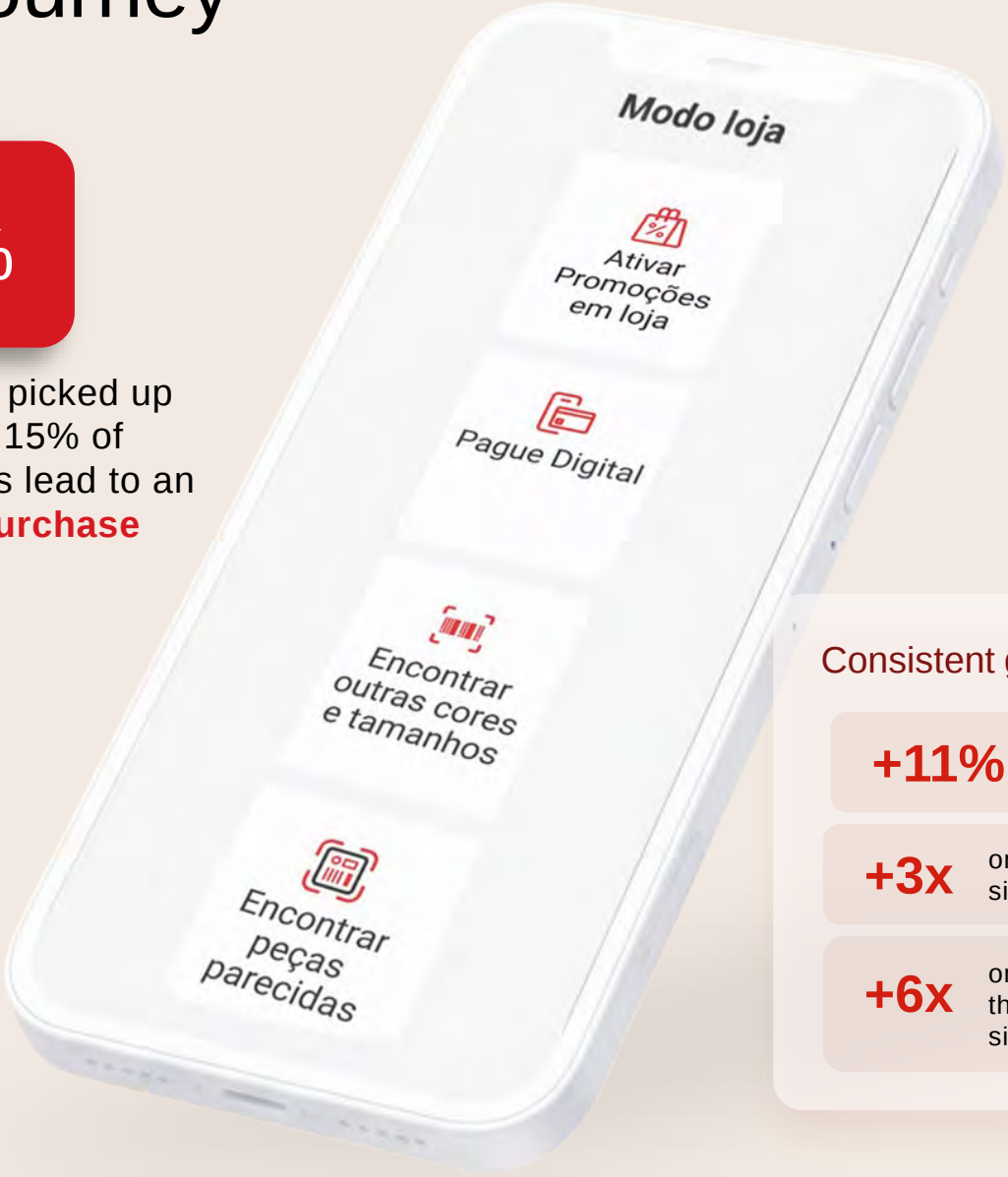
Increase in digital sales
in cities where a brick-and-
mortar store opens

~35%

of orders are picked up
in-store, and 15% of
those pickups lead to an
additional purchase

~70%

of digital order exchanges
are in-store and 27% of
customers make an
additional purchase

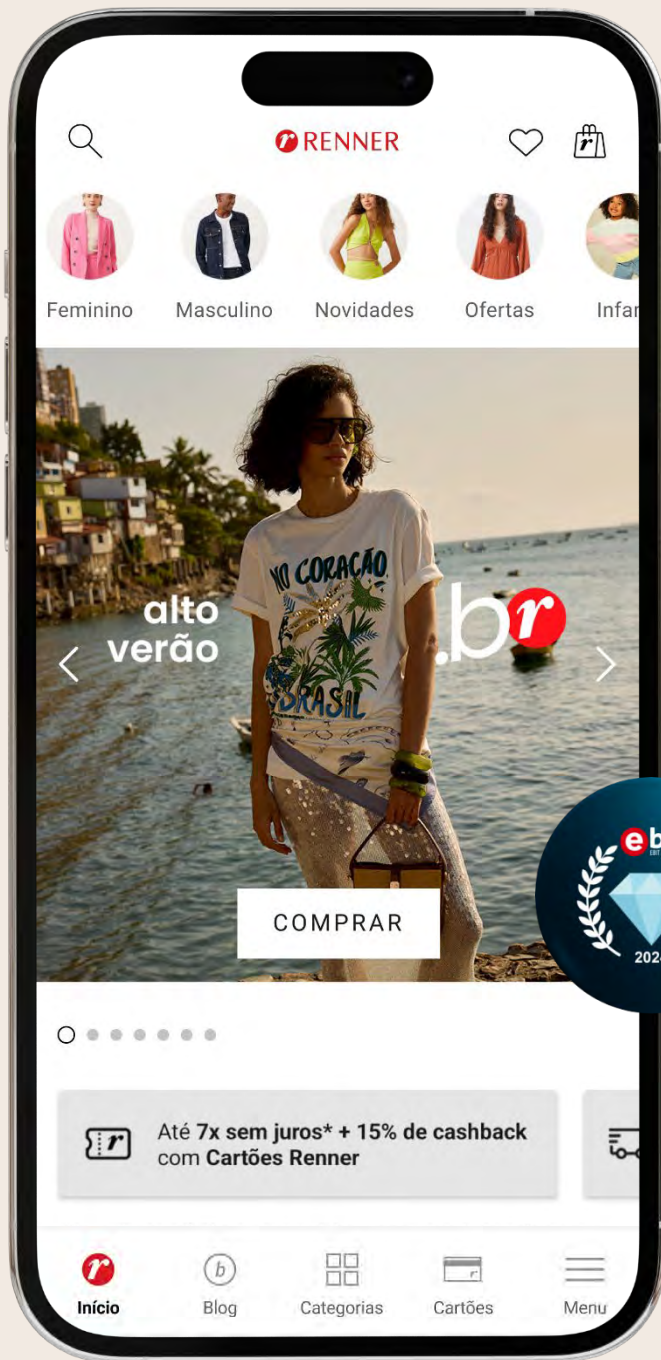


Consistent growth of omni customers

+11% omni base growth
(Sep 25 x Sep 23)

+3x omni customer spending vs
single-channel

+6x omni customer spending
through the Realize cards vs
single-channel



Largest Brazilian fashion e-commerce

And the largest fashion retail app
(active users in Brazil)

4.8 ★★★★★

4.8 ★★★★★



6x Best e-commerce
in Fashion and
Accessories category
(Nielsen EBIT)

2.4B GMV

~1B Visits per year

~75% App share on digital sales

~15% Share Digital

+7M Monthly active users

Strong e-commerce growth with profitability gains

INVESTOR
DAY 2025

+36%

GMV

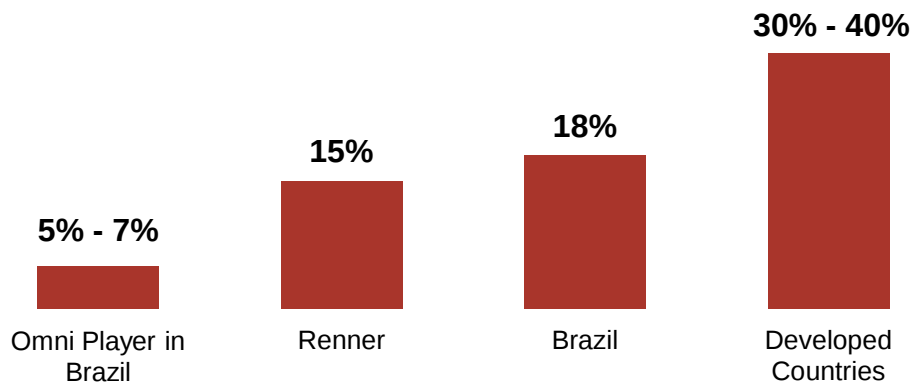
(CAGR 9M19-9M25)

+53%

Direct EBITDA¹

(CAGR 9M19-9M25)

2024 Digital Share²



Largest store and main showcase of the brand

Digital model evolution to be a **lab for new products** and influencing the visual merchandising strategy for B&M

+200

Micro-trends communicated annually on digital channels

+8 p.p.

growth in the share of new product sales (9M25)

¹Direct EBITDA: Business result not considering apportionment of corporate expenses

²Source: Euromonitor and Market Release – online retail of clothing and footwear



From discovery to post-purchase, AI-powered omni customer journey...

+60%

Increased visits to products in the children's category that used AI in content generation¹

135%

Revenue growth driven by recommendations

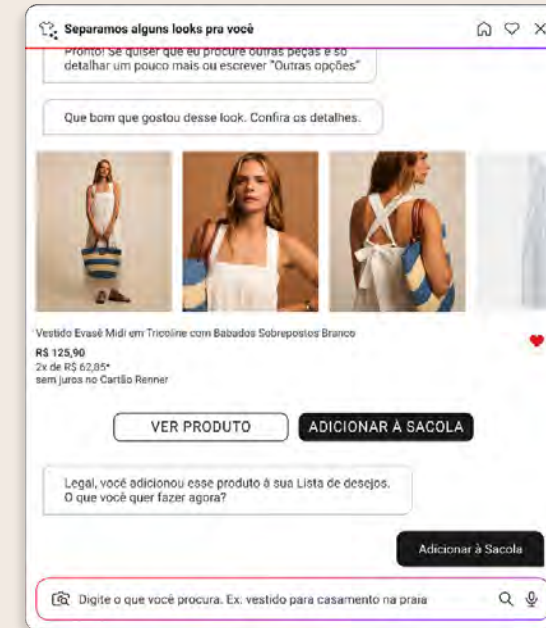
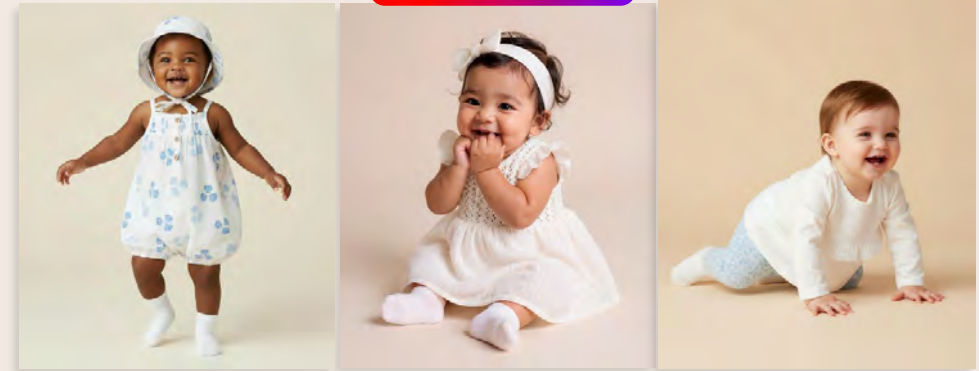
...and we are evolving our platforms for the future of agent commerce

#1 omni fashion player in ChatGPT searches in Brazil²

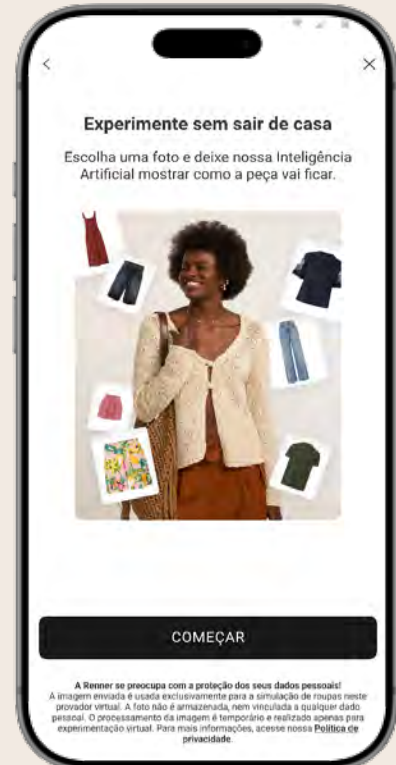
¹Comparing children's products with photos of AI-generated models vs. still photos

²Source: Similarweb

 **AI Content**



 **AI Fashion Assistant**

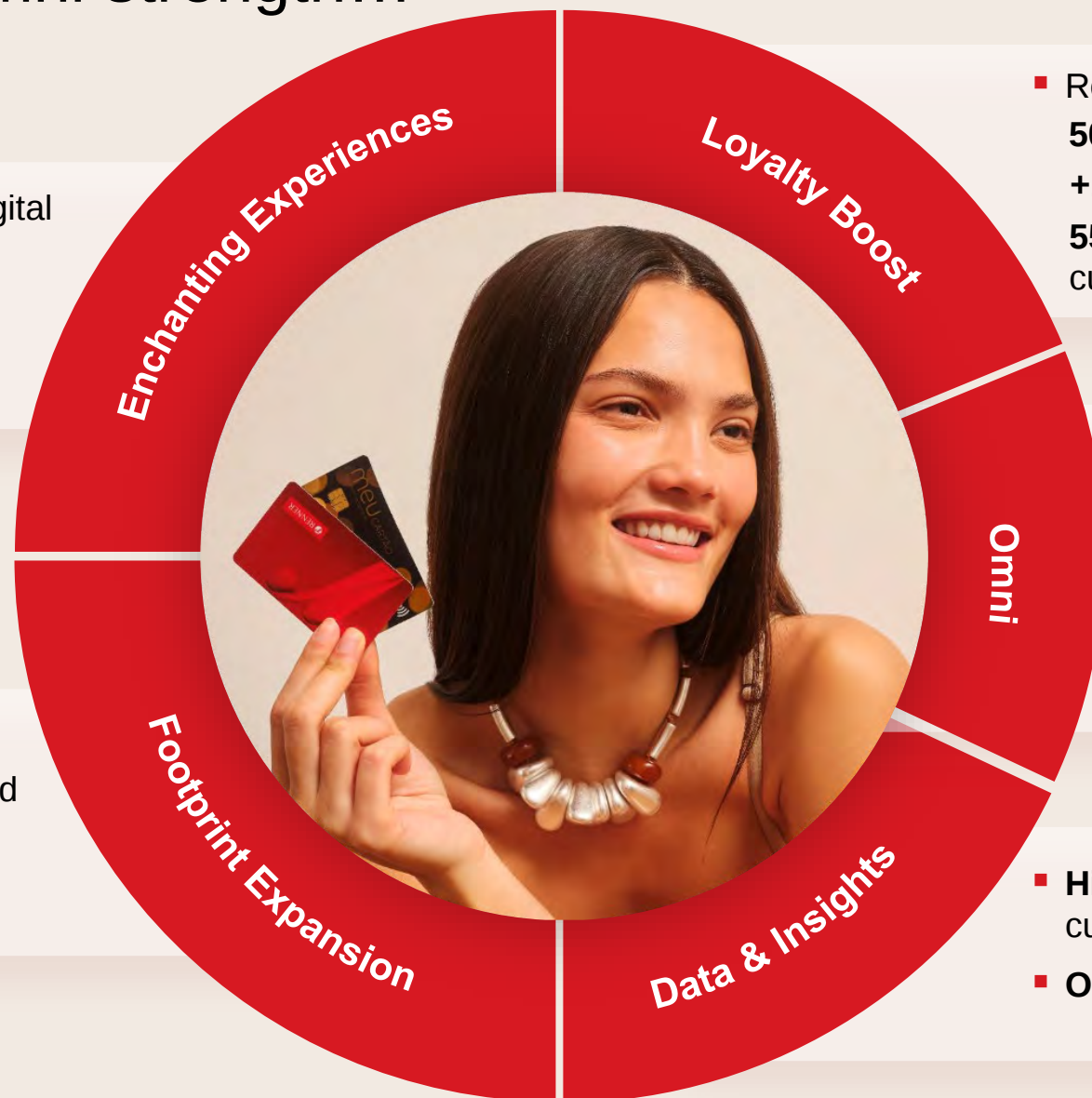


 **AI - Try-On**



Realize as a value-creation engine for loyalty, scale and omni strength...

INVESTOR
DAY 2025



- **Card** natively embedded in digital wallets
- Tailored **annual fee**
- **FaceID**-only purchases
- Exclusive **rewards**

- **Regional** credit policies
- **+5p.p.** penetration in mid-sized cities
- **Activation campaigns** to accelerate growth

- Realize Customers:
 - 50% higher** purchase frequency
 - +150% higher** annual spending
 - 55%** of Renner's **ultra-loyal and loyal** customers

- Embedded finance providing **organic app traffic**
- Realize Customers:
 - 3x higher** App engagement
 - 93% higher** e-commerce spending
 - Scale at the top of the funnel: **+15 MM**

- **High reachability:** **99%** of the customer base
- **Off-us data** improving models



...sustained by **efficiency, risk rigor, portfolio quality and SG&A discipline**

INVESTOR
DAY 2025

- **Credit appetite** adjusted toward **ON-US**
- **Unified card** with differentiated credit limits for on-us and off-us
- Continuous **governance** evolution



- **Segmentation** model integrating **credit and retail data**
- **Focus** on **high-quality** risk segments

- **Automation & AI** driving operational efficiency
- **Ongoing reduction** in processing costs
- **Tech modernization** to enhance scalability and performance



New store models

are contributing to increased productivity and service levels

Re+ Model (since 2021)

- Greater comfort and fluidity
- Fashion & quality inspiration
- Circularity (ESG)
- Technology

Re+ Essential



Key characteristics of Re+, with optimized capex

Current: ~15 stores

(e.g. Americana, Passos, Caldas Novas)

Main model for expansion, ROIC >2p.p. vs average

Re+ Concept



More complete & sophisticated version for key locations

Current: ~70 stores renewed

(e.g. Morumbi, Parque Dom Pedro, Park Shopping Brasilia)

Main model for renovations, average sales uplift 5-10%



Accelerated expansion to new cities is a key driver of our omni strategy

INVESTOR
DAY 2025

	2025		2030
# Stores Renner BR	429	>	570 - 600
% cities with population >200k inhabitants	~90%	>	~100%
% cities with population 100-200k inhabitants	~35%	>	~70%
% population served (including microregions ¹)	~70%	>	~75%
% qualified demand (including microregions ¹)	~80%	>	~85%

~R\$20B in additional qualified demand

Competitive Advantages

Proven Essential model with positive results

- No sales cannibalization
- Driving additional omni sales

Realize is a key enabler of store expansion into smaller cities
(+ 5p.p. share of Realize vs. large cities)

Leveraging / reinforcing capabilities

- 100% SKU fulfillment model
- Data & Analytics
- Partnerships
- CRM



Unlocking further value through our fashion execution model

INVESTOR
DAY 2025



9M23 vs 9M25

+16% customer base LTM

+10% average spending LTM

+24% inventory turnover

+20% sales per sqm

2026 | 2030

From fashion retailer **to fashion brand**

Accelerating stores expansion into new cities

Increase in customer base

Omni productivity gain

Digital growth



Brand concepts & Youcom

Gustavo Yuasa

Brand Concepts

Claudio Barone

Youcom

LOJAS RENNER S.A.

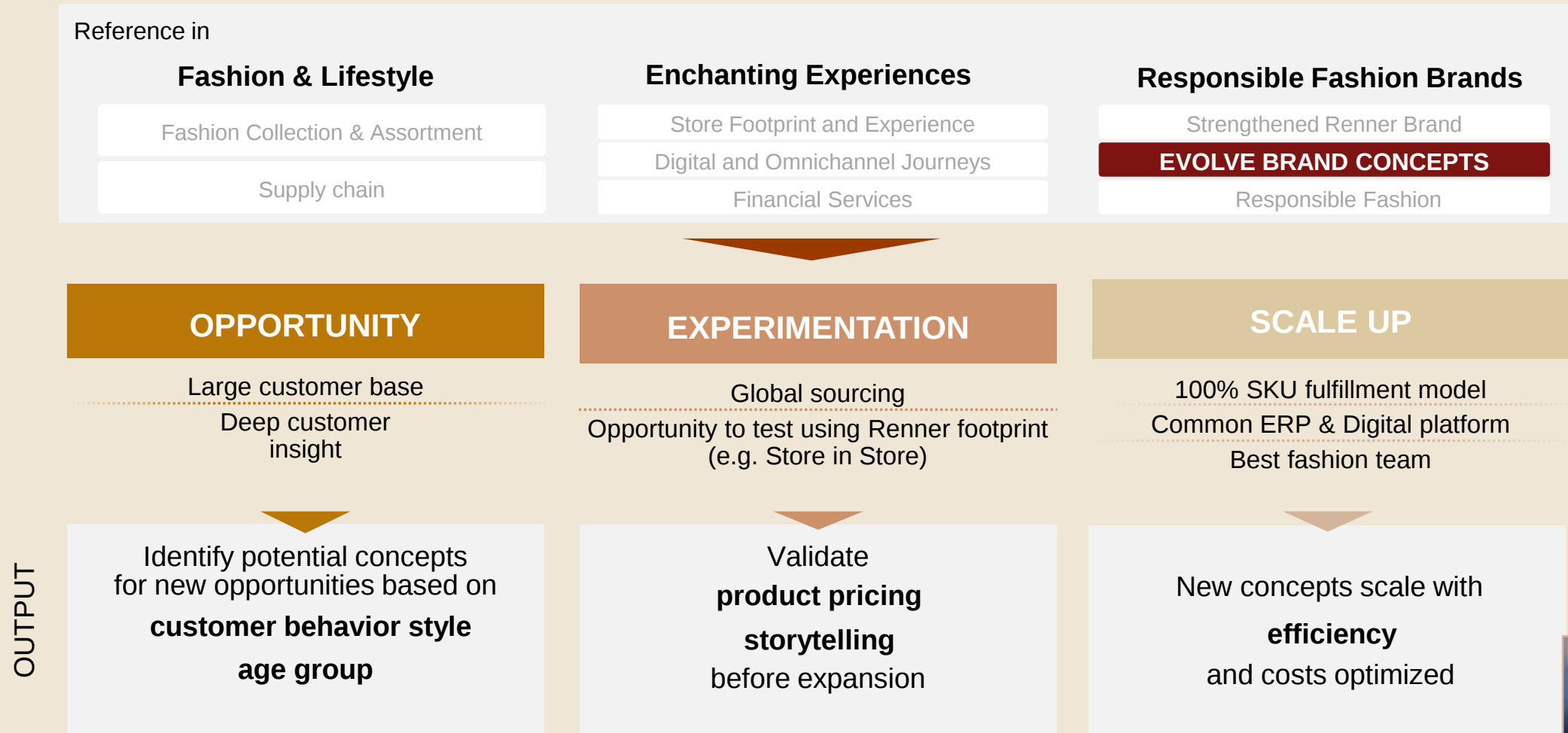
RENNER CAMICADO youcom realize ASHUA repassa

INVESTOR
DAY 2025



We are uniquely positioned to scale current and potential new concepts

INVESTOR
DAY 2025



We built new concepts to consolidate our leadership in fashion and lifestyle

INVESTOR
DAY 2025

	 RENNER	 CAMICADO	 youcom	ASHUA	 repassa
Founded or acquired	1965	2011	2013	2016	2021
Profile	Largest omnichannel fashion retailer	Leader in home and decoration in Brazil	Specialized in young fashion	Specialized in curve & plus size	Resale Platform
Primary Consumer Target (Age/ SEL ¹)	25 to 50 years A B C	25 to 55 years A B	18 to 24 years A B C	25 to 40 years A B	- B C
			DETAILED TODAY		

realize

Boosts customer loyalty and convenience through embedded Financial Services

¹Social Economic Level

Well positioned to capture greater share among young consumers

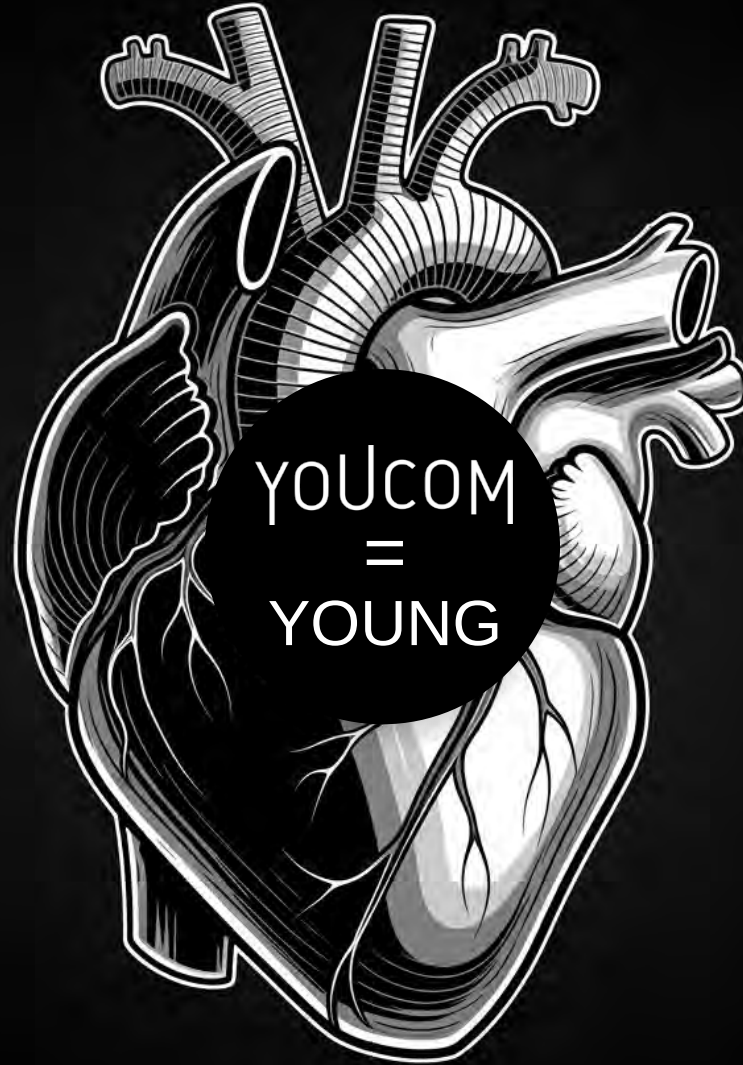


Urban &
Sunny Mood

A | B | C

Real life

Responsible
Fashion



Fashion
and Lifestyle

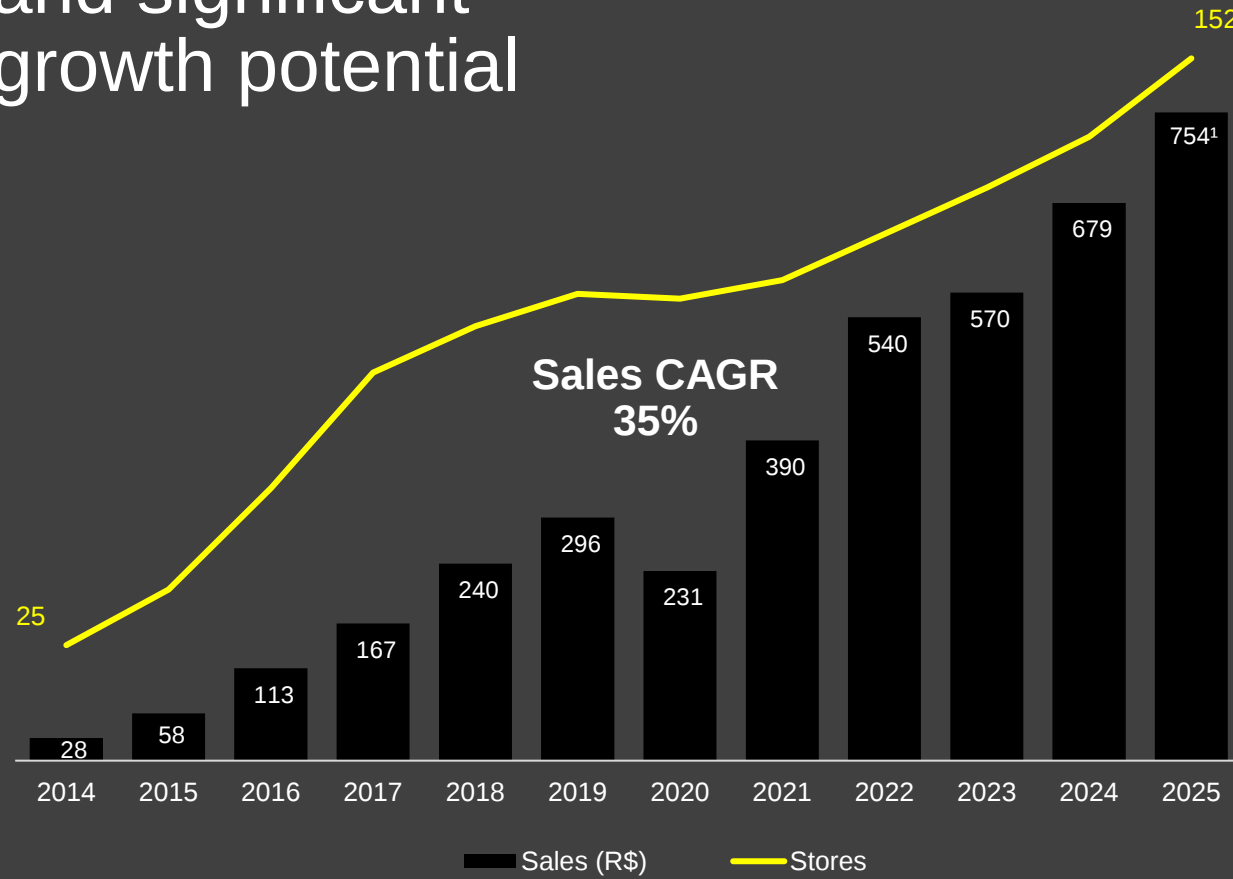
18-24 years old

Global inspiration &
Local interpretation

Destination
Jeans

BRAND **ATTRIBUTES** APPEAL TO THE YOUNG

Sustained growth and significant growth potential



Pilot launched in 2013 with 4 stores

GROWTH PILLARS FOR THE NEXT 5 YEARS

2030 Target: 260 – 290 stores

Growth in digital channels

Brand awareness strategy

Improved productivity + area expansion

Supported by the Lojas Renner S.A. structure

Fulfillment 100% by SKU

Internacional sourcing

Technology & data

Shared services

And contributing with

Replicable model of a specialized fashion

Innovation and agility

Test & scale platform

¹Sept 25 LTM sales.

YOUCOM

Building a strong community of customers who are deeply connected to the brand



+1.7
million
active **customers**

+17% vs sept24



Transactional NPS
in the **zone of
excellence***

*above 75 points



Competitive NPS
above key competitors

+7.3pts
vs major mass-market
fashion players

+2.4pts vs specialized
fashion players

jul25



TOP engaged brand on TikTok
among specialized fashion players*

+193%

vs jan-sept24



* Based on public data from TikTok

youJcom

YOUTCOM



• VC TRANSFORMA A MODA •
• A MODA TRANSFORMA VC •

Financial roadmap & capital allocation

Daniel Santos
CFO

LOJAS RENNER S.A.

RENNER CAMICADO youcom realize ASHUA repassa

INVESTOR
DAY 2025



Past investment cycles built a strong foundation for omnichannel growth

INVESTOR
DAY 2025

Area Expansion

2010 to 2019

Digital Acceleration & Capabilities build up

2020 to 2023



- Area Expansion
- Store Productivity
- Digital
- Camicado and Youcom

Retail Net Revenue CAGR	14%	8%
Capex/ Net Revenue	9%	9%
Stores Capex/ Net Revenue	3.7%	1.7%
Area expansion	+173% 275K to 749K sqm	+7% 749K to 802K sqm
Digital share	0% to 4%	4% to 14%
B&M sales/sqm CAGR	2%	3%

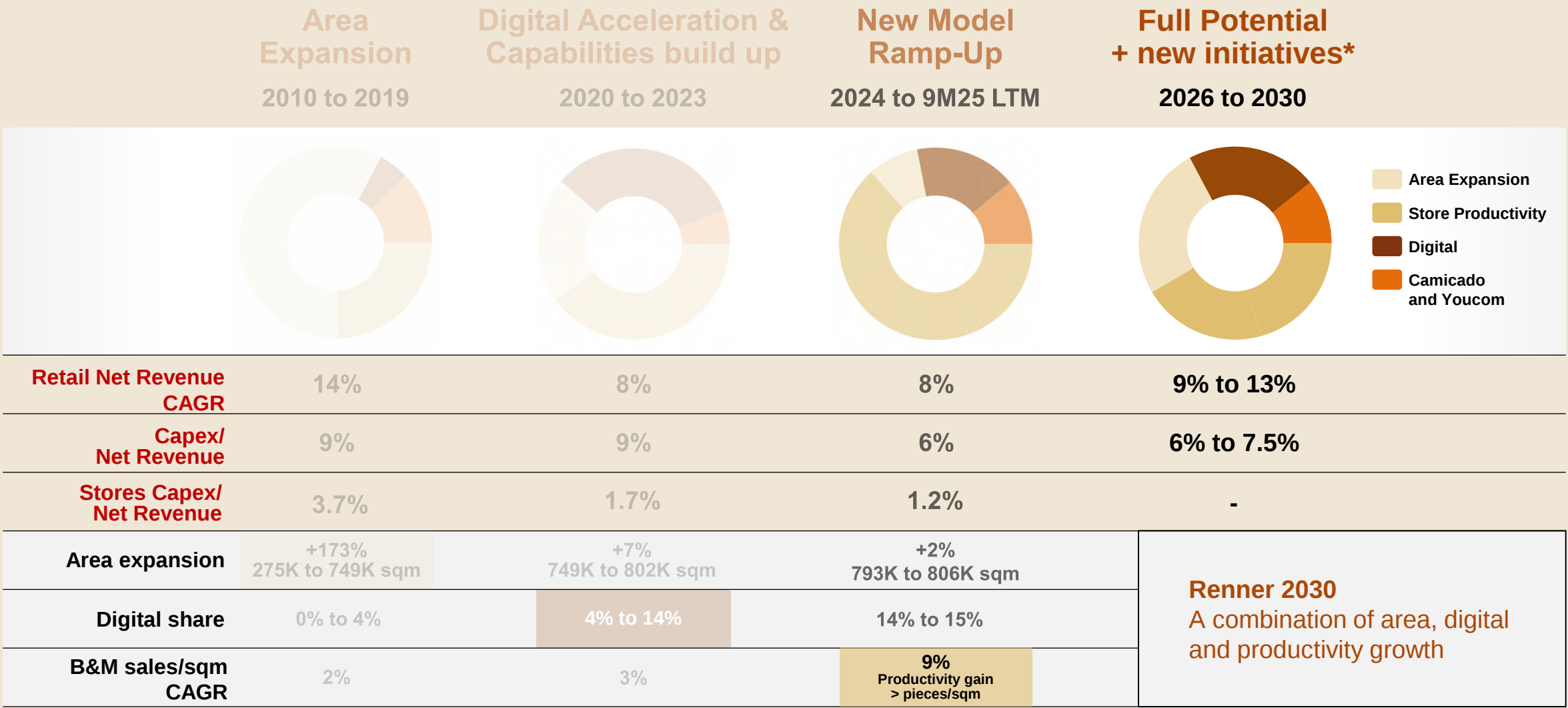
2020-2023 Cycle expanded capabilities for superior growth and returns

INVESTOR
DAY 2025

FIT TO WIN CAPABILITIES	
Digital	▪ New omni platform with additional features ▪ Digitalization of fashion development
Logistics	▪ New distribution center with fulfilment by SKU ready for 2030 growth ambition
Data and Analytics	▪ AI for process automation & decision making
Structure and skills enhancement	▪ Data, AI & IT ▪ CRM, proprietary content & studio ▪ Digital
~ R\$ 2 B invested within 2020 and 2023 on CAPEX and OPEX	

9M23 vs 9M25	
More Growth	▪ OMNI sales/sqm +19%
More Profitability	▪ Gross Margin +2.0 pp ▪ Expenses/sales -1.1 pp ▪ EPS +59%
Higher Returns	▪ FCF from R\$0.7 B to R\$ 1.5 B LTM ▪ Inventory -14 days ▪ ROIC LTM +4.6 pp

New cycle backed by expansion, productivity and digital growth



*Does not include new concepts and international expansion

Expansion into new cities at accretive ROIC

140 to 170 Renner stores focused on new cities = R\$ 2 B¹ sales opportunity

Sample of the 90 stores in cities with only one Renner Store²

Comparison - Sep 2025 LTM

**Stores in
new cities
(essential
model)
vs others**

PROFITABILITY		RETURN	
Gross Margin	SG&A per sqm	Capex per sqm	ROIC
>	<	=	At least 2 p.p higher
Capex per sqm R\$ 5.5K - R\$ 6.0K, ~27% IRR			

**PROFITABILITY
and RETURN**
influenced by

Digital uplift

Allocation by SKU

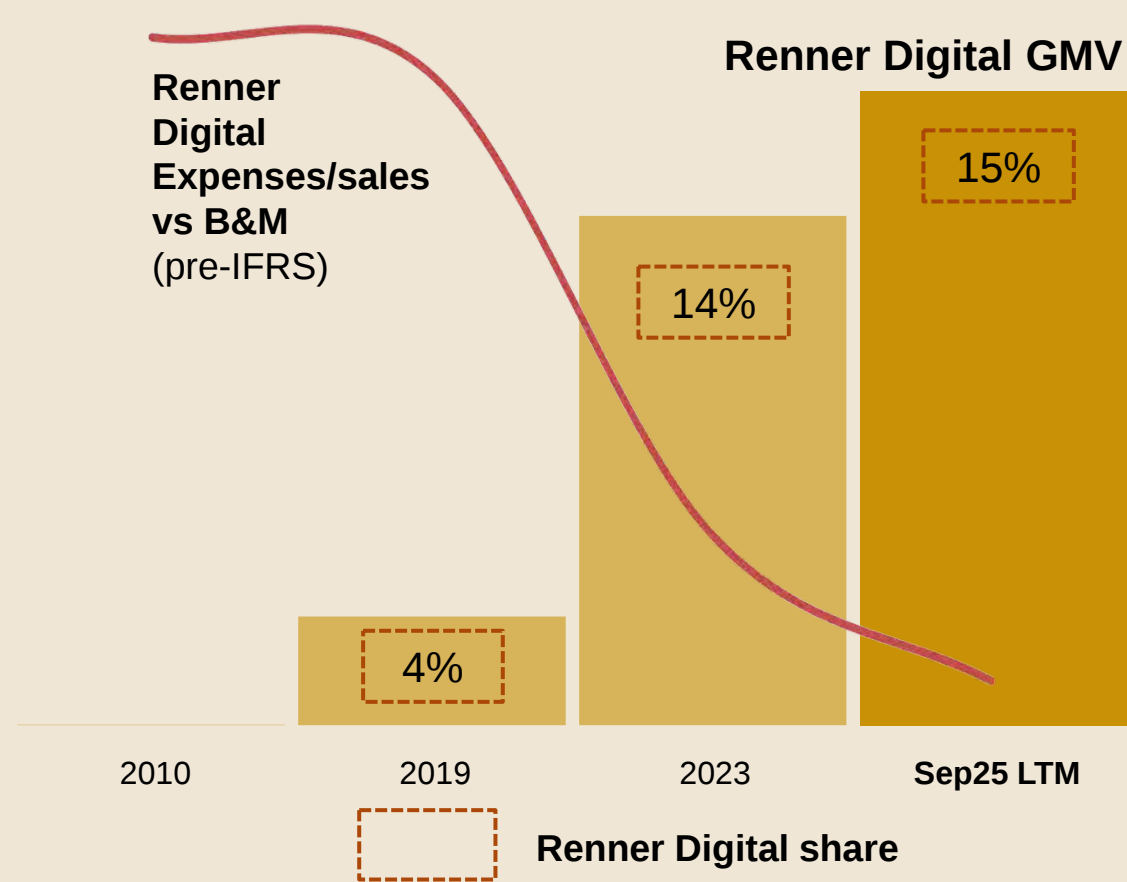
**Lower labor
and rental expenses**

¹ Total Addressable Market of ~R\$ 20 billion, with a potential share of 10%

² All cities with up to 200 thousand inhabitants have only one Renner store

Omni integrated execution driving digital growth at competitive cost

INVESTOR
DAY 2025



Above average growth
at similar store cost to serve

Digital execution driving omni behavior:
omni customer buys more with higher frequency,
and is more profitable than a single-channel customer

Seamless omni journey

New customers leveraged by store expansion

Integrated fulfillment model

Organic traffic, CRM & media efficiency

2010 to 2019	2020 to 2023	2024 to 9M25 LTM	2026 to 2030
Strong area expansion through densification	Digital acceleration Customer base becoming omni	Evolved business model getting traction	Business model full potential + new initiatives

CAGR OMNI sales per sqm
• Renner

~3%

~5%

~8%

Productivity gains boosted by fashion execution and omni personalization



Mature store productivity continues to improve

While expansion into new cities and digital growth improve customer base and omni behavior

realize

A growth enabler
leveraging loyalty and customer base

Growth enabler

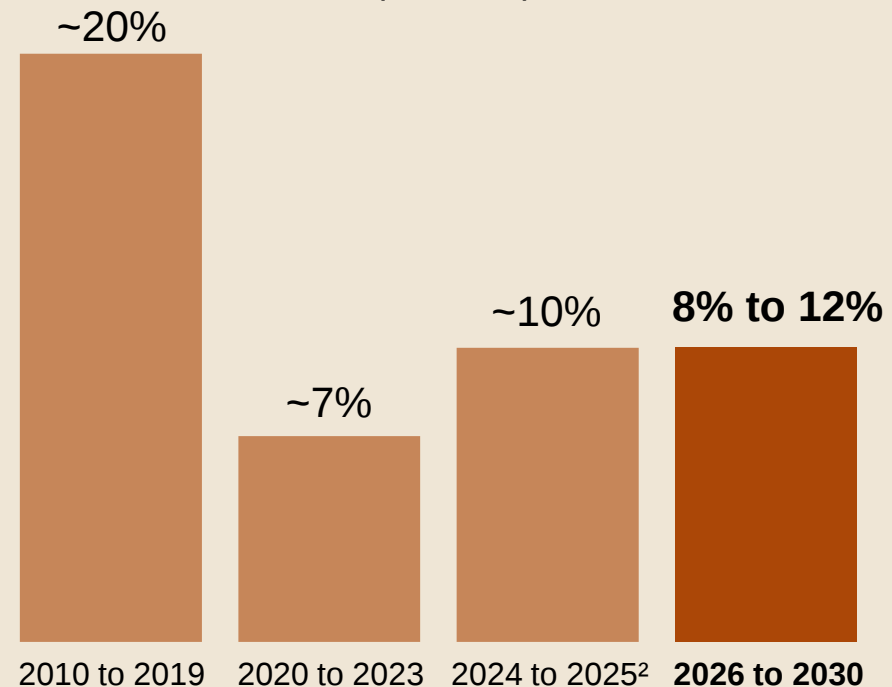
Integrated experience and convenience increase customer frequency across the Renner ecosystem



Efficiency and risk

Smarter limit management enhances credit quality and redirects spend toward Renner

Realize results on total EBITDA¹
(% share)



¹ Total Adjusted EBITDA (pre-IFRS16)

² 9M25 - Excluding the effects of 4,966 Bacen Resolution

YOUcom

Above average
GROWTH and
PROFITABILITY
improvement



Sales growth higher than Renner

- Stores expansion & enlargements
- Increased digital share

Continuous evolution of profitability and return

- Gross margin gains
- Operational leverage – efficiency and gains of scale



Above market **GROWTH** and **PROFITABILITY** evolution

Product

Home Style's share (private label)
+22.1p.p.

Experiences

NPS: +6.1p.p.

Profitability

Sales/sqm: +26.7%
Gross Margin: +5.2p.p.

Sales growth above the sector

- Selective stores expansion and remodeling
- Continuous increase in the digital share

Continuous gross margin evolution

- Increased share of private label and exclusive brands



Scaling growth and value

INVESTOR
DAY 2025

Annual Growth of Retail Net Operating Revenue:
9% to 13%

Continuous Gross Margin evolution

Operating Expenses¹/Retail Net Revenue
Reduction in share of 2.5 to 3.5p.p. (2030 vs 2025)

2030 Pre-IFRS16 retail EBITDA margin: 18%-20%

More efficient asset turnover

2030
ROIC²
~20%

from 14% Sep25 LTM

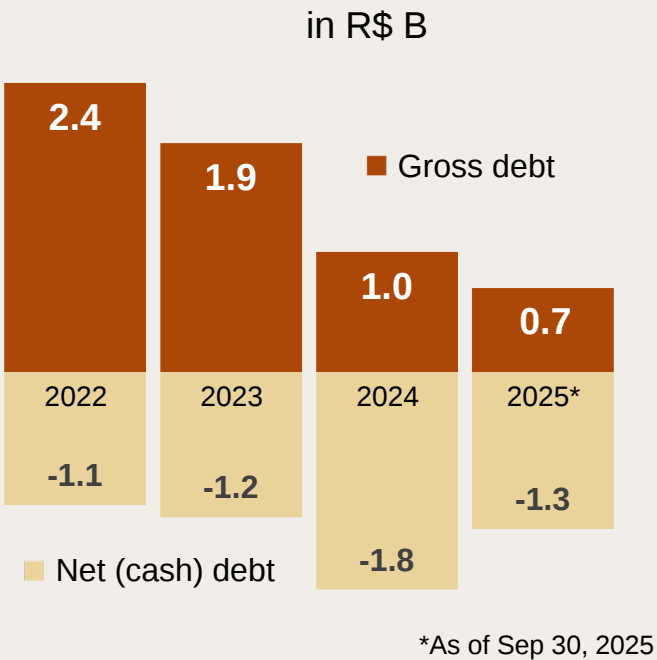
Note: Figures for the period from 2025 to 2030 vs 2024

¹Retail Operating Expenses: Sales, General and Administrative (+) Profit Sharing Program and (-) Depreciation and Amortization

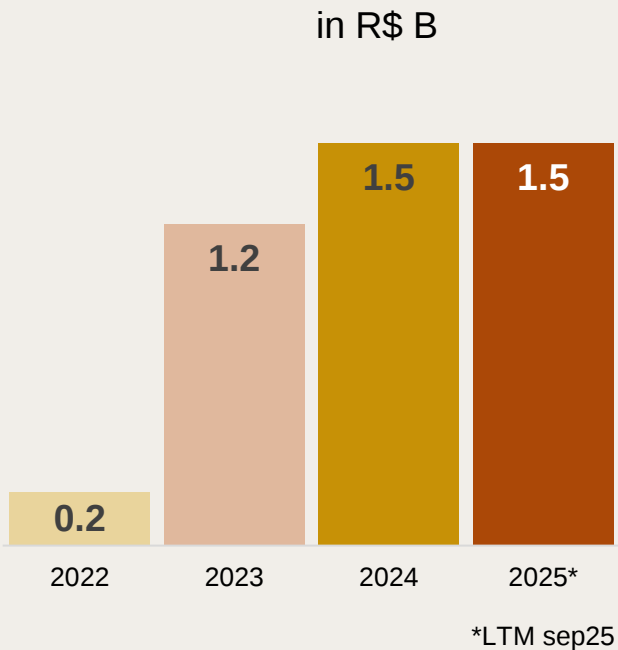
² ROIC calculation available at fundamentals spreadsheet on [IR website](#)

Strong capital structure and FCF generation support profit distribution

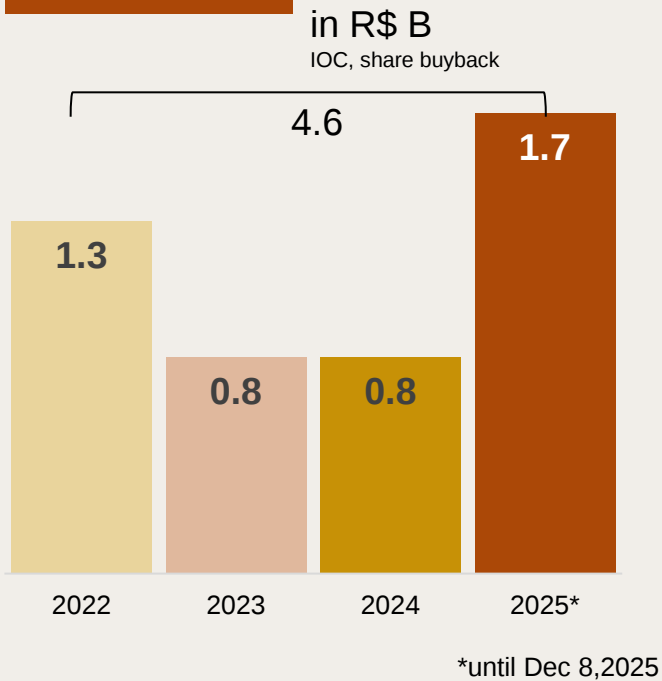
Strong Balance Sheet



Consistent Free Cash Flow



Profit Distribution



A scalable and capital efficient model driving FCF through 2030

INVESTOR
DAY 2025

Renner 2030 Key Metrics



Store and digital growth (Renner and Youcom), reinforced by **improvements in productivity**



Operating margin improvement, supported by scale, assortment efficiency and omni economics, progressing toward historical levels



Capex normalized at **~6 to 7.5% of Retail Net Revenue**

Operational leverage combined with normalized Capex needs, delivers stronger FCF

Strong cash generation sustaining higher than sector average profit distribution through 2030

INVESTOR
DAY 2025

Focus and prudence in maintaining financial flexibility	Self-funded growth & lower capex requirements	Capital distribution strategy
Multiple growth opportunities Political and macroeconomic environment Cyclical nature of the fashion industry	6.0%-7.5% Capex/Retail Net Revenue We will not leverage under current market conditions (high-interest rate)	■ Prioritize IoC – to maximize after-tax returns to shareholders ■ Complement with dividends and/or share buybacks, respecting profit reserves & minimum cash thresholds considering Company's scale ■ Expected profit distribution within 50-80% over the next 5 years ■ Launch of a new 75-million-share buyback program over the next 18 months

Disclaimer

INVESTOR
DAY 2025

The statements contained within this document relate to the prospects for the business, estimates for operating and financial results, and those related to growth prospects of Lojas Renner S.A. are merely projections and, as such, are based exclusively on the expectations of the Company's management with respect to the future of the business. Such forward-looking statements depend substantially on changes in market conditions, the performance of the Brazilian economy, the sector and the international markets and are therefore subject to change without prior notice.