



# informe anual 2020

TRANSFORMACIÓN  
POR LAS PERSONAS

TIENDAS RENNER S.A.



CMICADO youcom realize

# índice

## INTRODUCCIÓN

Sobre el informe .....	04
Mensaje de la presidencia .....	05

## TIENDAS RENNER S.A.

Nuestros negocios .....	08
Sustentabilidad .....	14
Gobierno .....	19
Gestión de riesgos .....	30
Resultados financieros .....	34

## COLABORACIÓN PARA SUPERAR DESAFÍOS

Colaboradores .....	40
Proveedores .....	57
Comunidades .....	74
Clientes .....	82
Protección a los Derechos Humanos .....	85

## INNOVACIÓN PARA ACERCAR

Presencia omnicanal .....	88
Logística preparada .....	95
Seguridad de los datos .....	96

## MODA RESPONSABLE

Combate a los cambios climáticos .....	99
Productos y servicios sostenibles .....	107
Concientización para transformar .....	120

## ANEXOS

Herramientas de lectura .....	126
Opinión de la auditoría .....	137
Créditos .....	139

CAPITALES



ODS



INFORME ANUAL

# introducción

# sobre el informe

GRI 102-12, 102-14

Creemos en el diálogo, en el comprometimiento y en la colaboración como fuerzas importantes en la construcción de una sociedad más sostenible. En el año 2020, que le trajo a la sociedad desafíos sin precedentes frente a la pandemia de Covid-19, esto quedó aún más evidente.

En este informe, tradicionalmente publicado todos los años, además de rendir cuentas sobre nuestro desempeño y estrategia, les traemos a nuestros públicos de relación la historia de aprendizaje y transformación del 2020, anclada en nuestro compromiso con las personas y nuestro propósito de encantamiento.

¡Buena lectura!

Este informe es preparado siguiendo las mejores prácticas globales de transparencia y gestión de la sostenibilidad:



## GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

11º AÑO CONSECUTIVO

Acceda al [Índice GRI](#) para conocer los indicadores y las páginas en que ellos son reportados.



## AUDITORÍA INDEPENDIENTE DE LOS INDICADORES

7º AÑO CONSECUTIVO

Acceda a la [opinión de la auditoría](#) que certifica la solidez de las informaciones reportadas.



## RELATO INTEGRADO (IR)

6º AÑO CONSECUTIVO

Acceda al [mapa de capitales](#) para conocer las páginas en que cada capital es abordada en este informe.



## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

6º AÑO CONSECUTIVO

Acceda al [mapa](#) que presenta nuestros principales proyectos que apoyan el alcance de los ODS y las páginas en que ellos son abordados.



## SUSTAINABILITY ACCOUNTING STANDARDS BOARD (SASB)

2º AÑO CONSECUTIVO

Acceda al [Índice SASB](#) para conocer los indicadores y las páginas en que ellos son reportados.



## TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURES (TCFD)

1º AÑO DE REPORTE

Acceda al [Índice TCFD](#) para conocer los indicadores y las páginas en que ellos son reportados.

# mensaje de la presidencia

GRI 102-12, 102-14

El año 2020 quedará marcado en la historia. No solo por la pandemia y por los días intensos e imprevisibles que vivimos, pero también por toda la transformación y evolución que tuvimos en nuestros negocios.

No tenemos dudas de que salimos del 2020 mucho más fuertes, ágiles y resilientes. Nos reinventamos en muchos aspectos y somos hoy una empresa mejor. Seguimos en la continua expansión de las tiendas físicas, al mismo tiempo en que aceleramos los planes y

metas de nuestra transformación digital. Todo esto, con los mismos compromisos sólidos y fortalecidos con el desarrollo sostenible y la Moda Responsable, que nos trajeron hasta aquí.

Nuestras perspectivas positivas y confianza en las oportunidades futuras se basan en la acertada estrategia de enfrentamiento de la crisis. Trabajamos en el 2020 con mucha colaboración, respetando a nuestros principales asociados en el universo minorista – nuestros proveedores, nuestros clientes y nuestros colaboradores – enfatizando, aún más, uno de nuestros principales valores corporativos: GENTE.

Fuimos pioneros en el sector, tomando la difícil, pero correcta, decisión de cerrar temporalmente todas nuestras tiendas físicas en marzo, antes de los decretos gubernamentales y del mercado en general, colocando a las personas en el centro de nuestras decisiones, optando por la preservación de la salud y de las vidas, con mantenimiento de empleos y máxima activación de los negocios.

Nuestros colaboradores, fueron, desde el primer momento, nuestra prioridad: nos comprometimos a preservar empleos y llevamos la operación administrativa rápidamente para el formato remoto. Paralelamente, implantamos medidas rigurosas de cuidado con la salud y seguridad de las áreas operativas que siguieron actuando, como los Centros de Distribución, con equipo médico dedicado, orientación continua y gran acogimiento. Con esto, vivenciamos una exitosa historia de unión y de colaboración, en que personas cuidaron de personas y nuestros colaboradores fueron protagonistas en todas las acciones tomadas, ayudando a comunidades, proveedores, profesionales de salud y superándose para seguir encantando nuestros clientes.

Con este trabajo colaborativo, conducimos la formación de una gran red de solidaridad, junto a nuestros proveedores y otras empresas e instituciones para darle apoyo a las personas en situación de vulnerabilidad y a los profesionales e instituciones de salud en la línea del frente del combate a la pandemia. Fueron R\$ 5,1 millones directamente invertidos que, con las articulaciones para que los recursos necesarios llegasen a su correcto destino – como equipos de protección

individual para los médicos, alimentos y productos de higiene y limpieza a las comunidades –, generaron un valor percibido de cerca de R\$ 10 millones.

Apoyamos, también, a nuestra cadena de proveedores, manteniendo las tasas de intereses para operaciones de anticipación de cobrables, donando R\$ 1,5 millón a las pequeñas empresas en situación financiera crítica e intermediando y siendo la garantizadora de préstamos que sumaron R\$ 87 millones junto al Banco Nacional de Desarrollo (BNDES). Trabajamos, como siempre, con mucha cercanía y respeto, manteniendo los compromisos de las órdenes de compras que ya estaban en producción y creando nuevas formas de mantener el flujo de pedidos, a través de la manufactura de máscaras y EPIs para donaciones a la sociedad.

También cuidamos de la salud financiera de la Compañía, reforzando nuestro balance general, por medio de la reducción de las inversiones y del pago previsto de dividendos, además de la captación de recursos financieros que nos posibilitasen tener una posición de caja cómoda.

Un año de desafíos, sin dudas, pero también de superación. Evolucionamos mucho en la forma de trabajar y de ver

las cosas, en los papeles y en las soluciones propuestas y actuamos con determinación, actuando con gran enfoque en el desarrollo de tres importantes pilares: innovación, digitalización y sostenibilidad.

Tuvimos en el año una gran ampliación en las ventas online, que hoy tienen un nuevo nivel de crecimiento y de relevancia dentro del negocio. En este sentido, seguimos avanzando en la búsqueda de mayor productividad y velocidad para generar encantamiento para los clientes omni y aceleramos nuestras iniciativas de transformación, trayendo más y mejores productos y servicios a través de las ventas digitales.

Para eso, desarrollamos nuevas funcionalidades y servicios, nuevas opciones de entrega de pedidos y nuevos canales de ventas para una mayor cercanía con los clientes, dándole más autonomía a la jornada de compra y mejor experiencia. En la reapertura de las tiendas, aceleramos nuestra oferta omnicanal, siguiendo los cambios en los hábitos de consumo.

Estos cambios también se reflejaron en otro tema importante. En un contexto de crisis, con la mayor

percepción de la interdependencia entre las personas, gobiernos, empresas y el medio ambiente, los temas ESG (sigla en inglés para ambiental, social y gobierno) también ganaron relevancia en el mundo todo. Nuestra estrategia de Moda Responsable, que hace cinco años cuenta con directrices y metas bien estructuradas, siguió su desarrollo con fuerza total.

Como reflejo de los importantes avances, que serán explorados a lo largo de esta publicación, quedamos en primer lugar en el nuevo índice de S&P B3 ESG y seguimos participando de los principales índices de sostenibilidad, que reúnen a las empresas con mejores prácticas de ESG: el Índice de Sostenibilidad Empresarial (ISE) y el Índice Carbono Eficiente (ICO2) de B3, Down Jones Sustainability Index (DJSI), MSCI Brazil ESG Leaders y CDP Climate Change.

Y así, concluimos nuestra caminata en el 2020, año en que observamos tres claras oportunidades: la primera dirigida al nuevo comportamiento de los consumidores, que nos permitirá ampliar el número de clientes omni y apalancar la integración de los canales on y offline. La segunda relativa a la

reacomodación del sector de vestuario después de un año difícil, y que les proporcionará mayor participación de mercado a las empresas que tuvieron claros diferenciales competitivos. Y por fin, la tercera oportunidad, que se refiere a las relaciones comerciales fortalecidas a lo largo del año, por la forma como tratamos a nuestros grandes asociados, los Proveedores de Reventa.

Para el 2021, aún tenemos muchas incertidumbres sobre los escenarios económico y de salud, no obstante, sabemos que estamos más preparados y muy atentos a las oportunidades que se configuran. ¡Ya somos la mayor minorista omni de moda en Brasil, la más reconocida en sostenibilidad y seguiremos expandiendo la red de tiendas, al mismo tiempo que continuaremos aumentando la operación online, con encantamiento!

Y por fin, no podemos dejar de hacerle un agradecimiento especial a nuestros colaboradores, ejecutivos y consejeros, que siguieron comprometidos, incluso ante tantos desafíos, no solo en la Empresa, sino también en sus vidas personales; a los proveedores, que estuvieron comprometidos y nos

permitieron conducir con seguridad la operación; a los accionistas, que nos apoyaron en esta trayectoria; y a los clientes y a la comunidad en general, que hicieron que fuésemos una de las empresas más recordadas durante la pandemia, conforme un estudio del Instituto Croma Insights y, nuevamente, reconocidos como la 11ª marca más valiosa del País, según Interbrand.

**¡Gracias a todos!**



**José Galló**

Presidente del Consejo de Administración



**Fábio A. Faccio**

Director Presidente

CAPITALES



ODS



# Tiendas Renner S.A.



# nuestros negocios

GRI 102-2, 102-3, 102-4, 102-6, 102-7

Somos la mayor minorista de moda de Brasil, con 55 años de historia listados en bolsa de valores hace 53 años y contamos con 606 tiendas y 24,8 mil colaboradores



**RENNER**

CAMICADO

youCOM

realize



Minorista de moda y casa y decoración con operación omni: **e-commerce + tiendas físicas en Brasil, Argentina y Uruguay**



Oficina en Brasil (**sede en Porto Alegre - RS**), **Shangai (China) y Dhaka (Bangladesh)**



3 Centros de Distribución



INSTITUTO LOJAS RENNER

Organización de la Sociedad Civil de Interés Público (Oscip) que invierte en proyectos de **empoderamiento socioeconómico de las mujeres** a partir de su capacitación e inserción en la cadena de la moda a partir del espíritu emprendedor y generación de empleo y renta



Institución financiera para la oferta de **productos de crédito, Seguros y asistencias.**

## ESTÉ ATENTO

A lo largo del contenido, siempre que usemos los términos "Tiendas Renner S.A." o "Compañía", nos referimos a todas las controladas. Cuando nos referimos específicamente a uno de los negocios, usamos los términos Renner, Camicado, Youcom y Realize.

La marca Ashua, a pesar de tener tiendas propias, es parte de la estructura de Renner.

Conozca más sobre cada una de las empresas en las páginas a continuación y, para conocer el mapa detallado, acceda: <https://bit.ly/2XbBwYO>

## segmentos de actuación

A lo largo del 2020 ampliamos la integración de las empresas que integran Tiendas Renner S.A., tanto desde el punto de vista estructural, con unificación de sistemas, como desde el punto de vista de planificación estratégica.

Con esto, fortalecemos nuestro ecosistema de moda y *lifestyle*, lo que nos permite ampliar las sinergias entre las cuatro marcas de minorista y la institución financiera, reforzando nuestras estrategias corporativas.



## MINORISTA

### RENNER

Empresa de moda con 20 marcas propias, Renner actúa en 385 tiendas (373 en todos los estados de Brasil, 8 tiendas en Uruguay, 4 tiendas en Argentina inauguradas en el 2019) y en su tienda *online*.

#### LIFESTYLE

8 marcas que componen 5 *lifestyles*.

Neotradicional



Joven



Contemporáneo



Sensual



Glamour



#### OTRAS MARCAS

12 marcas que componen playa, infantil, lingerie, accesorios, curve y plus size, perfumería y calzados



Para conocer más, entre al **sitio web institucional** y al **e-commerce** de Renner.



## CAMICADO

Marca especializada en casa y decoración, presente en todas las regiones de Brasil, con 113 tiendas, además del *e-commerce*. Además de los ítems de reventa, desarrolla ítems de marca propia y cuenta con sellers en su *marketplace*.

En el 2020 promovimos una revisión estratégica del negocio de Camicado, con aceleración de los proyectos de sostenibilidad, digitalización, eficiencia operativa, logística y *marketplace* y una revisión completa del mix de productos, para llevar a los clientes los productos que ellos quieren.

Para conocer más, entre al **sitio web institucional** y al **e-commerce** de Camicado



## YOUCOM

Marca joven de vestuario y accesorios, ofrece ropas, calzados y accesorios femeninos y masculinos y cuenta con 100 tiendas en todas las regiones de Brasil, además de *e-commerce*.

Después de un ciclo profundizado de acercamiento de los clientes, sus deseos y expectativas, avanzamos en *data analytics* y en calidad, Youcom está alcanzando evolución en los resultados y en el acierto de las colecciones en el 2020. El año también marcó la intensificación de las acciones de sostenibilidad de la marca (conozca más en la página 107) y el lanzamiento del Sello You Change, que reúne piezas con atributos más sostenibles.

Para conocer más, entre al **sitio web institucional** y al **e-commerce** de Youcom



## ASHUA

Marca lanzada en el 2016 en el *e-commerce* dirigida a la moda *curve* y *plus size*. Desde el 2018, cuenta también con 8 tiendas físicas para ampliación de la oferta *omnichannel*.

En el 2020, lanzamos islas de la marca Ashua dentro de tres tiendas de Renner, expandiendo el alcance y disponibilidad de nuestros productos. Antes del 2021, vamos a crear nuevas islas llegando a tener presencia en 13 tiendas. En el escenario impactado por la pandemia, también aceleramos la transformación digital en Ashua, con destaque para la venta por WhatsApp y el Fashion Delivery, en que, a través del uso de datos, enviamos ítems seleccionados para la casa de la cliente.

Para conocer más, entre al **e-commerce** de Ashua.

## PRODUCTOS FINANCIEROS

### REALIZE

Los productos financieros ofrecidos por la Compañía son herramientas importantes de soporte a la operación minorista, por medio de la oferta de crédito y conveniencia.

Contamos con la estructura de Realice CFI, nuestra institución financiera, y por medio de la Tarjeta Renner, Mi Tarjeta, Saque Rápido y Seguros y Asistencias actuamos en la fidelización y conveniencia del cliente.

Reforzando nuestra propuesta de complicidad y encantamiento, en el 2020, avanzamos en la digitalización y conveniencia en los servicios de Realize (conozca más en la página 91), facilitamos las modalidades de pago para apoyar a nuestro cliente en el enfrentamiento a la pandemia (página 83) y lanzamos una plataforma de beneficios exclusivos para los clientes de Mi Tarjeta, que reúne descuentos para más de 150 marcas.

Como Resultado, quedamos en 1º lugar en el Premio Finanzas Más, de Estadão, que evalúa a las mejores y más equilibradas instituciones financieras, y avanzamos del 22º para el 8º lugar en la encuesta de aplicaciones de Cardmonitor, que compara aplicaciones de bancos y tarjetas.

realize



Mi Tarjeta y Tarjeta Renner

Para conocer más, entre al **sitio web** de Realize

## 55 años

El 10 de junio del 2020 Tiendas Renner S.A. cumplió 55 años de historia. Para celebrar el momento, realizamos una ceremonia en la sede, en que nuestro director presidente, Fabio Faccio, hastió, junto con algunos colaboradores, nuestra primera bandera Tiendas Renner S.A. y las banderas de todos los países en que estamos presentes, representando la internacionalización. En el evento, Fabio también plantó una higuera, símbolo de esperanza y renovación, al lado de una placa conmemorativa:

“Un nuevo amanecer

La fuerza de la naturaleza nos hace aprender.  
Resistir, renovar, renacer.

Las horas vuelan, los días pasan.

Las hojas caen y vuelven a nacer.

Así como la higuera,

Nos adaptamos,

Nos fortalecemos y volvemos a crecer.

A pesar de todo, del tiempo, del mundo

Siempre hay un nuevo amanecer.

10.06.2020 | 55 AÑOS

#SEGUIMOSJUNTOS

#ENCANTAMOSJUNTOS”



Incluso con el escenario de distanciamiento, creamos varias acciones digitales a lo largo del día y transmitimos la ceremonia en vivo, para que nuestros colaboradores pudiesen celebrar este momento.

Usted también puede ver este momento emocionante viendo el vídeo en nuestra página de Facebook Carreras: <https://bit.ly/3gjRbxQ>

## CAPITALES USADOS

## GENERACIÓN DE VALOR

## VALOR GENERADO

**Humano**

- 24,8 mil colaboradores

**Intelectual**

- Cultura sólida y alineada a un propósito: encantar a todos es nuestra realización
- Estrategia de Moda Responsable

**Manufacturado**

- 606 tiendas
- 3 centros de distribución (CD)
- 3 Oficinas en Brasil, China y Bangladesh
- E-commerce

**Social y de Relación**

- 17 mil afiliados Mi Bolsa
- 586 proveedores que fabrican los productos que revendemos
- 2.973 proveedores de otros productos y servicios
- Instituciones de salud, comunidades y proyectos apoyados por el Instituto Tiendas Renner

**Natural**

- 495 mil GJ de energía consumida (0,4423 GJ/m<sup>2</sup> de área de venta), 96,2% de fuentes renovables
- 292,0 mil m<sup>3</sup> de agua consumida en la operación
- 16,1 toneladas de algodón, 4,6 t. de poliéster, 5,6 t. de viscosa, 2,5 t. de tejido sintético e 1,6 t de poliamida

**Financiero**

- R\$ 10,3 mil millones de ingresos brutos
- 796.170.210 acciones con valor de mercado de R\$ 35 mil millones
- R\$ 544 millones de inversión (CAPEX)

**Humano**

- R\$ 727,9 millones en remuneración y beneficios
  - 89% de compromiso
- R\$ 81,6 millones distribuidos a los colaboradores como Programa de Participación en los Resultados (PPR), en función de alcanzar los objetivos de resultado, activación de Tarjetas de Crédito Renner y ventas

**Intelectual**

- Experiencia omnichannel y nuevos canales de venta y atención
- 56,8% de los productos vendidos en Renner con Sello Re Moda Responsable (atributos sostenibles)

**Manufacturado**

- 11 nuevas tiendas
- Prototipo de tienda circular (más sostenible)
- Expansión de CD en el año y nuevo CD en construcción antes del 2022

**Social y de Relación**

- 99,0% de clientes satisfechos y muy satisfechos
  - R\$ 4,4 mil millones en negocios contratados junto a los proveedores
  - 17,3 p.p. de mejora en el índice de Desempeño Global de Proveedores (IDGF)
  - R\$ 1,8 mil millones en impuestos y tasas a ser revertidos por los gobiernos para desarrollo del País
- R\$ 8,2 millones invertidos por el Instituto Tiendas Renner beneficiaron a más de 46 mil personas directamente además del valor inmensurable de las donaciones y EPIs y hospitales durante el combate a la pandemia

**Natural**

- Negocio carbono neutro: 100% de las emisiones de los gases de efecto invernadero neutralizadas desde el 2017
  - Reducción de 47,6% en la intensidad de emisiones desde 2018
  - Mejoría de 57,9% en el índice de eficiencia energética desde 2018
- 79,9% de los productos de algodón y 73,5% de los productos de viscosa con certificación

**Financiero**

- R\$ 271,5 millones en dividendos e intereses sobre el capital propio distribuidos a los accionistas
- +4.008% de valorización de las acciones desde 2005

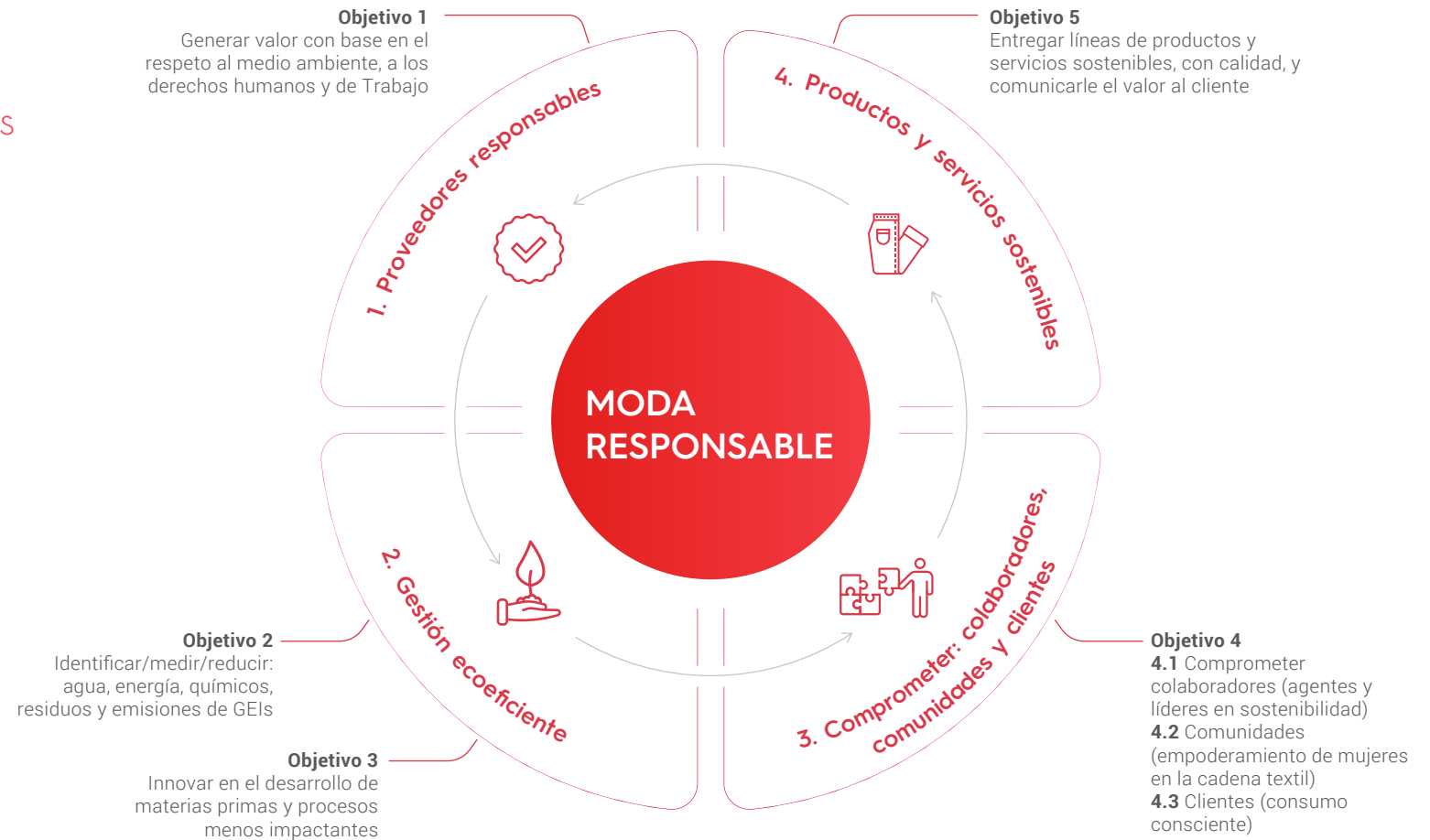
# sostenibilidad

Nuestros negocios y actitudes son pautados por los principios de la sostenibilidad.

Creemos que la moda debe ser **justa, consciente y responsable** y nuestras directrices estratégicas de sostenibilidad orientan nuestra actuación para eso.

Definimos en nuestro plan estratégico de **Moda Responsable** los temas prioritarios para la sostenibilidad del negocio antes del 2021.

Con base en ellos, el Comité de Sostenibilidad y el equipo de sostenibilidad actúan en la **identificación continua y minimización de los riesgos socioambientales relevantes** de nuestra cadena y en la generación de valor para nuestros públicos, sociedad y medio ambiente.



Conozca a partir de la **página 98** nuestra actuación y desempeño detallado frente a los pilares de Moda Responsable.

## MANIFIESTO

La moda cambia todos los días. Así como nosotros.

Y ya que es para reinventarse, ¿por qué no comenzar por su estilo?

Resignifica repensar nuestras actitudes y reforzar la moda menos impactante para el planeta

Re es vestirse consciente de que aquella pieza que combina con todo, también combina con lo que usted cree.

Re es el sello de Moda Responsable de Renner, que representa la forma de pensar y practicar la sostenibilidad en todo que involucra nuestro negocio.

Repensar la moda, la actitud, el planeta. Eso es Re.

Usted también puede ver el vídeo que ilustra nuestro manifiesto haciendo clic **aquí**.



## reconocimientos

La solidez de la estrategia de Moda Responsable de Tiendas Renner S.A. y el avance en la adopción de prácticas más sostenibles en nuestro modelo de negocio han sido reconocidas por las principales **herramientas de evaluación de la sostenibilidad empresarial:**

### ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL (ISE) B3

7º año consecutivo

### DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX (DJSI)

6º año (una de las nueve brasileñas, única minorista del País y una de las seis empresas de todo el mundo del mercado minorista de moda)

### ÍNDICE ESG B3 E S&P

1ª lugar

### ÍNDICE DE TRANSPARENCIA DE LA MODA BRASIL (ITMB) 2020

Renner y Youcom en el 3º lugar entre las 40 minoristas brasileñas.

### ÍNDICE CARBONO EFICIENTE (ICO2) B3

10º año consecutivo

### FTSE4GOOD

6º año consecutivo

### MORGAN STANLEY CAPITAL INTERNATIONAL (MSCI)

Listada entre las diez brasileñas líderes en ESG en MSCI Brazil ESG Leaders Index

### CDP CLIMATE CHANGE

- 10º año consecutivo sometiendo informaciones al CDP Climate Change con evolución de la nota en el último para B
- Selección para componer la cartera del nuevo Índice CDP Brasil - Resiliencia Climática (ICDPR-70)

### SUSTAINABLE COTTON RANKING

Listada en la categoría "Bien en el camino" del ranking del World Wildlife Fund (WWF)

### PLATFORM LIVING WAGE FINANCIALS (PLWF)

2º año consecutivo analizada por la plataforma, con avance en la clasificación de "en desarrollo" para "en maduración", posicionándose entre las 15 empresas mejor colocadas del sector.

"Los accionistas siempre se mantuvieron bien informados sobre lo que estuvo sucediendo a lo largo del año. El concepto de ESG ganó fuerza en el mercado y en las organizaciones, valorizando la gestión del gobierno y destacando aún más lo social y lo ambiental. De la misma forma, la diversidad emergió como un tema cada vez más presente en el medio corporativo. La inclusión de mujeres y equidad de género en el mercado de trabajo, la seguridad de datos y la circularidad en la jornada de consumo son los temas que más estuvieron en pauta en las conversaciones con los principales inversionistas y accionistas."

**Paula Picinini**  
Directora de Relaciones con Inversionistas e Internacionalización

## gestión integrada

Reflejo de la consistencia de nuestro compromiso con la sostenibilidad, contamos con una estructura de gestión basada en políticas, procedimientos y equipos dedicados al desarrollo sostenible, garantizando un enfoque sistémico y profundo a los impactos de nuestra operación con el objetivo de ampliar nuestra generación de valor e impacto positivo en la cadena.

### POLÍTICAS INSTITUCIONALES

**Política de Sostenibilidad**



**Política de Derechos Humanos**

**Código de Conducta**



**Código de Conducta para Proveedores**

### ESTRUCTURA INTEGRADA



### COMPROMISOS PÚBLICOS 2021



**80%** de productos\* menos importantes, siendo 100% de algodón certificado..

**Conozca más en la pág. 107**

*\*Considerando los productos de vestuario.*



**75%** del consumo de energía corporativa será de fuentes de energías renovables\*.

**Conozca más en la pág. 103**

*\*Considerando fuentes de energía renovable de bajo impacto: pequeñas centrales hidroeléctricas (PCHs), solar, eólica y biomasa.*



**20%** de reducción de las 100% emisiones Absolutas \* de CO<sub>2</sub> frente al inventario 2017.

**Conozca más en la pág. 99**

*\*Considerando Alcances 1, 2 (enfoque de elección de compra) y 3.*



**100%** de la cadena global de reventa \* con certificación \*\* socioambiental.

**Conozca más en la pág. 66**

*\* Empresas de primer y segundo nivel que producen para la marca Renner.  
\*\* Certificaciones y/o auditorías Renner acreditados por organismo externo.*

## colaboración

GRI 102-12, 102-13

También creemos en la colaboración con iniciativas dirigidas a la sostenibilidad como parte fundamental del proceso de transformación del sector para un modelo más sostenible.

Por eso, Tiendas Renner S.A. participa activamente en organizaciones para el desarrollo del sector y para la promoción de la sostenibilidad en los negocios para ampliar el aprendizaje y compartir nuestro conocimiento a favor del desarrollo sostenible:

### SECTORIALES

- Miembros del Comité de Sostenibilidad y del Comité de Personas del Instituto para Desarrollo del Minorista (IDV)
- Miembros de Better Cotton Initiative (BCI) — iniciativa mundial para algodón certificado producido de forma menos impactante
- Miembros del Comité Técnico de Relaciones Sindicales y del Trabajo de la Federación del Comercio de Bienes y de Servicios del Estado de Río Grande do Sul (Fecomercio — RS)
- Participamos del liderazgo y de Grupos de Trabajo (GT) con enfoques específicos de la Asociación Brasileña Del Mercado Minorista Textil (ABVTEX): integramos el Consejo Directo, Comité Gestor, Comité Jurídico, Comité Fiscal, GT Proveedores, GT Calidad y coordinamos el Comité de Sostenibilidad.
- Miembros de Textile Exchange, organización global dirigida al desarrollo de productos textiles menos impactantes
- Miembro del Grupo de Institutos y Fundaciones Empresariales (GIFE), por medio del Instituto Tiendas Renner

### TEMÁTICOS (SOSTENIBILIDAD)

- Signatarios del Pacto Global de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)
- Asociados al Consejo Empresarial Brasileño para el Desarrollo Sostenible (CEBDS)
- Miembros de Green Building Council Brasil, que orienta prácticas de construcción sostenibles
- Asociados al Instituto Pacto Nacional por la Erradicación del Trabajo Esclavo (InPACTO)

- Afiliados a Social & Labor Convergence (SLCP) de SAC (Sustainable Apparel Coalition)
- Apoyadores del Programa En la Mano Correcta, de Childhood Brasil, que combate el abuso y explotación sexual de niños y adolescentes
- Signatarios del Forum de Empresas y Derechos LGBTI+.
- Asociación a la Alianza LGBTI+.
- Apoyadores de los Principios por el Empoderamiento de las Mujeres, de ONU Mujeres
- Adhesión a la Coalición Empresarial Por el Fin de la Violencia Contra Mujeres y Niñas
- Adherentes a la iniciativa Woman on Board (WOB)
- Asociados al Instituto Ethos
- Apoyadores y miembros del comité gestor del Compromiso con el Clima, que une empresas que desean apoyar proyectos socioambientales y fomentar una economía de bajo carbono al compensar, juntas, sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).
- Signatarios de la campaña Business Ambition for 1.5° C (Ambición de los Negocios para 1,5° C), de la ONU, que invita a las empresas a establecer metas basadas en datos científicos de reducción de las emisiones en monto suficiente para contribuir con la limitación del aumento de la temperatura global a 1,5° C por encima de los niveles preindustriales.
- Miembro del Fashion Industry Charter for Climate Action.

# gobierno

## una historia de valor

Tiendas Renner S.A. fue creada en 1965 y ya en 1967, solamente dos años después de su fundación, abrió capital en la Bolsa de Valores. Son 53 años de experiencia en el mercado de capitales, marcados por la innovación y espíritu pionero en la adopción de las mejores prácticas de gobierno corporativo.

### 1ª CORPORACIÓN DE BRASIL

En el 2020, realizamos un evento innovador y online en B3, para la conmemoración de los 15 años en que nos convertimos en una Corporación, la primera empresa de Brasil con 100% de las acciones negociadas en bolsa, sin la presencia de accionista o grupo controlador. Desde allá:

- Distribuimos **R\$ 3,3 mil millones en dividendos**
- Evolucionamos de **800 para 119 mil accionistas**, siendo 116 mil personas físicas
- Crecimos **4.400%** en valor de mercado, **de R\$ 90 millones para R\$ 35 mil millones**



Evento online B3 en conmemoración a los 15 años como corporación.

### 15 AÑOS DE ADHESIÓN AL NUEVO MERCADO

Desde que nos convertimos en una corporación estamos listados en el Nuevo Mercado, segmento de B3 con **mayor nivel de exigencia de buenas prácticas de gobierno corporativo.**

### PIONERA EN EL COMPROMETIMIENTO DE LOS ACCIONISTAS

En el 2006, fuimos la primera empresa brasileña en ofrecer el Manual de Asamblea para la participación de los accionistas, que presenta el detalle de lo que será debatido en las asambleas, apoyando el comprometimiento del accionista y su votación consciente, hoy documento de entrega obligatoria y conocido por el mercado como Manual de la Asamblea (Propuesta de la Administración). En el 2020, reflejo del avance continuo en la relación con los inversionistas, pudimos por 1ª vez en la Compañía, instalar una Asamblea General Extraordinaria, que necesitaba de 2/3 de quórum, con 67,09% de participación, siendo 58,06% vía boletín de voto a distancia, lo que demuestra un alto comprometimiento de los accionistas con el negocio y con las nuevas formas de participación de la Asamblea.

### 1ª Y MÁS ADHERENTE AL CÓDIGO BRASILEÑO DE GOBIERNO CORPORATIVO

En el 2018, fuimos la primera empresa en entregar a la Comisión de Valores Mobiliarios (CVM) y la más cumplidora del Informe sobre el Código Brasileño de Gobierno corporativo. Desde el 2019 mantenemos el mayor cumplimiento del Código entre las empresas, con 98,1%.

## nuestras acciones

### LREN3

- negociada en B3 – Brasil, Bolsa, Balcão cotizada a **R\$ 43,54** al final del 2020
- ADRs negociados bajo el código **LRENY** en la bolsa norteamericana OTC US
- **7,5 milhões de recibos** millones de recibos emitidos al final del 2020

### VALORIZACIÓN

**+4.008%**  
en la cotación de acciones desde el 2005

**R\$ 34,7 mil millones**  
de valor de mercado al final de 2020

### LIQUIDEZ

**7,6 millones**  
de negocios en el año

**2,1 mil millones**  
de activos movidos

**R\$ 358,8 millones**  
de volumen promedio diario

### GENERACIÓN DE VALOR

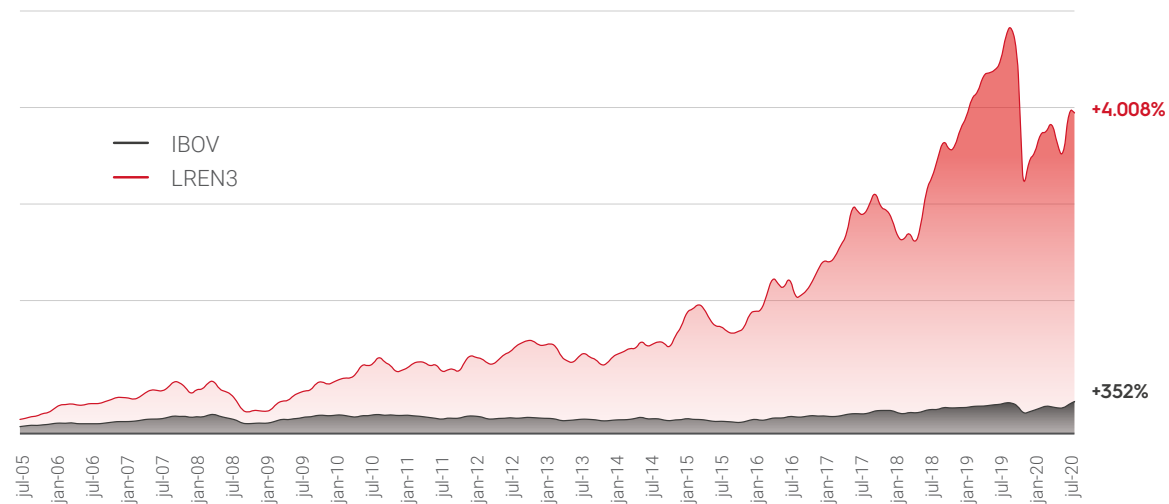
**R\$ 240,8 millones distribuidos** a los accionistas como Intereses sobre Capital Propio

**R\$ 30,7 millones** dividendos distribuidos

**0,8%** de *dividend yield*

**25%** de *payout*

### EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN LREN3 X IBOVESPA 2005



## mejores practicas

Nuestra estructura de Gobierno corporativo está constituida de acuerdo con las mejores prácticas de gobierno corporativo, garantizando la mejor efectividad de cada órgano y, así, la búsqueda por la excelencia en la gestión del negocio.

Podemos destacar, entre estas prácticas:

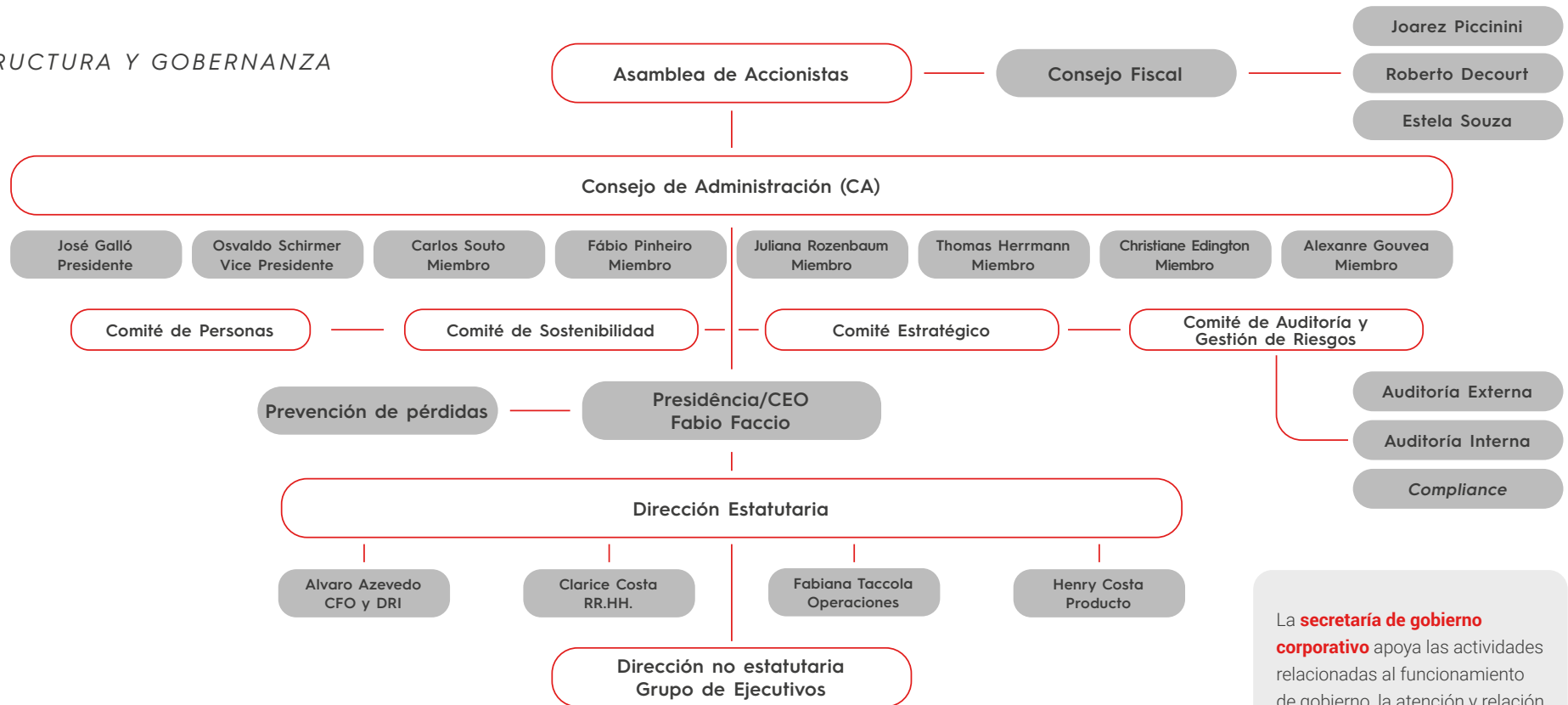
- Nuevo Mercado de **B3 – Brasil, Bolsa, Balcão**.
- 100% de **free float**.
- **88% de miembros independientes en el Consejo de Administración (CA)** - 7 de 8.
- **25% de mujeres en el CA** - 2 de 8.
- **33% de mujeres en el Consejo Fiscal (CF)** - 1 de 3.
- **40% de mujeres en la Dirección Estatutaria** - 2 de 5.
- **Diferentes ejecutivos como Presidentes del CA y Dirección**.
- **Consejo Fiscal permanente**.
- **Comités de los Consejos de Administración y de Gestión**.
- Manual para **Participación en Asambleas**.
- **Plan de Opción de Compra** de Acciones y de Acciones Restringidas.
- **Reglamento Interno** para Consejos, Dirección y Comités.
- **Mecanismos de evaluación formal del CA** (incluyendo la Presidencia del órgano), de los Comités y de la Dirección.
- **Secretarios para Consejos, Dirección y Comités**.
- **Portal de Gobierno** (CA, CF y Comités).
- **Auditoría Interna y Compliance**.
- **Canal de denuncias** subcontratado e independiente.
- Diversas **Políticas Corporativas**.
- **Secretaría de Gobierno corporativo**.

Conozca a continuación la **composición de los principales órganos de gobierno de la Compañía**.

# estructura

GRI 102-18

## ESTRUCTURA Y GOBERNANZA



La **secretaría de gobierno corporativo** apoya las actividades relacionadas al funcionamiento de gobierno, la atención y relación con accionistas y agencias de voto, las cuestiones relacionadas a las asambleas y la proposición e implementación de procesos que promuevan siempre las mejores prácticas.

## consejo de administración

Nuestro Consejo de Administración está formado por miembros electos individualmente, en Asamblea General, con mandato de un año y reelección permitida. La media de mandato de los miembros del CA, en el 2020, fue de 7,1 años.

El Órgano puede tener entre cinco y nueve miembros con, por lo menos, dos Consejeros o un tercio de la totalidad de los miembros, lo que sea mayor, Independientes.

Conozca el Reglamento del Consejo y la experiencia detallada de cada miembro: <https://bit.ly/3gpm7N9> y <https://bit.ly/3osxLcN>

Tiendas Renner, valorizando la diversidad de género, en consonancia con su Política de Indicación de Administradores y buscando mantener la práctica de la Compañía alineada a las mejores prácticas mundiales de gobierno, firmó un término de **adhesión con Women on Board (WOB), comprometiéndose a mantener dos mujeres en el Consejo de Administración.**

WOB es una iniciativa independiente apoyada por ONU Mujeres, que tiene como objetivo reconocer, valorizar y divulgar la existencia de ambientes corporativos con la presencia de mujeres en Consejos de Administración, para demostrar los beneficios de esta diversidad al mundo empresarial y a la sociedad.

Nombre	Cargo	Tiempo acumulado en el cargo	Asistencia en las reuniones	Edad
José Galló	Presidente del Consejo de Administración	2 años y 22 en el Consejo	100%	69 años
Oswaldo Burgos Schirmer*	Vice Presidente del Consejo de Administración	9 años	100%	70 años
Carlos Fernando Couto de Oliveira Souto*	Miembro	6 años	100%	53 años
Fábio de Barros Pinheiro*	Miembro	7 años	100%	60 años
Alexandre Vartuli Gouvea*	Miembro	2 años	100%	61 años
Christiane Almeida Edington*	Miembro	3 años	95%	55 años
Thomas Bier Herrmann*	Miembro	4 años	100%	70 años
Juliana Rozenbaum Munemori*	Miembro	4 años	100%	44 años

\* Miembro Independiente

En el 2020, el Consejo de Administración se reunió 22 veces, con 99,4% de asistencia promedio. El 77% de las reuniones fueron a distancia, respetando las medidas de distanciamiento social.

## ASESORÍA

El Consejo de Administración es asesorado por cuatro comités de administración:

### COMITÉ DE PERSONAS

*DESDE EL 2005*

Auxilia al Consejo de Administración a establecer los términos de la remuneración y de los demás beneficios y pagos a ser recibidos a cualquier título de la Compañía por Directores y Consejeros, teniendo como base las metas de desempeño establecidas por el Consejo de Administración.

En el 2020, el Comité se reunió 7 veces, con 100% de asistencia promedio. El 71% de las reuniones fueron a distancia\*.

### COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD

*DESDE EL 2008*

Asesora al Consejo en el establecimiento de directrices y principios relativos al desarrollo sostenible en los pilares social, ambiental, económico y dentro de las mejores prácticas de gobierno corporativo.

En el 2020, el Comité se reunió 5 veces, con 100% de asistencia promedio. El 80% de las reuniones fueron a distancia.\*

### COMITÉ DE AUDITORÍA Y GESTIÓN DE RIESGOS

*DESDE EL 2012*

Ejerce funciones consultivas al Consejo sobre el cumplimiento de sus responsabilidades de supervisión por el monitoreo de la integridad de los procesos de los Estados Contables y sistemas de controles internos de la Compañía, revisando y evaluando la independencia y el desempeño de los auditores independientes, así como de los auditores internos. El Comité también revisa las áreas de riesgos significativos y monitorea el cumplimiento de los requerimientos legales y regulatorios.

En el 2020, el Comité se reunió 14 veces, con 100% de asistencia promedio. El 86% de las reuniones fueron a distancia.\*

### COMITÉ ESTRATÉGICO

*DESDE EL 2014*

Auxilia al Consejo de Administración en la aprobación y seguimiento de la ejecución de los planes estratégicos, proyectos de expansión y programas de inversión de la Compañía.

En el 2020, el Comité se reunió 6 veces, con 100% de asistencia promedio. El 83% de las reuniones fueron a distancia.\*

Conozca el Reglamento de los Comités y la composición de los órganos en:

<https://bit.ly/3f2KYrt>  
y <https://bit.ly/3osxLcN>

\* Respetando las recomendaciones de distanciamiento social.

---

## EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

GRI 102-28

Desde el 2009, realizamos anualmente la evaluación formal del desempeño de los miembros del Consejo de Administración, de su Presidencia, su dinámica y de los Comités de asesoría, siguiendo las buenas prácticas de gobierno corporativo y buscando el perfeccionamiento continuo de los órganos.

La evaluación es conducida por una consultoría externa especializada y prevé cuatro etapas para la evaluación del funcionamiento del Consejo y Comités y la Presidencia del Consejo:

- Definición y preparación: alineamiento con el Presidente del Consejo y Comité de Personas, con cuestionario online de evaluación.
- Reuniones individuales: entrevista individual conducida por la consultoría, con todos los Consejeros y el Presidente del Consejo y respuesta de todos los consejeros a un cuestionario.

- Consolidación de datos y análisis interno: consolidación, por la consultoría, de los resultados del cuestionario e inputs obtenidos durante las entrevistas.
- Presentación de los resultados: presentación previa, por la consultoría, de la evaluación al Presidente del Consejo y, posteriormente, a todos los miembros del Consejo de Administración para la discusión de los resultados y definición de los planes de mejoras a ser implementadas.

El resultado de la evaluación 2020 muestra que el Consejo de Administración de la Compañía es percibido con un alto nivel de efectividad en el cumplimiento de su papel en las diversas dimensiones y presentando una evolución en relación al año anterior. Aún así, hay oportunidades de mejora, buscando una composición con mayor diversidad frente a los desafíos del sector. El Consejo tiene rituales de gobierno estructurados y alineados, que permiten la conducción de discusiones productivas y eficientes, y sus miembros

son comprometidos y contributivos a través de experiencias adecuadas.

La evaluación muestra también que los comités son efectivos en el cumplimiento de sus papeles, con adecuada estructura, composición y proposición de temas para soportar las discusiones del Consejo, presentando, en algunos casos, oportunidades de mejora con relación a una actuación más estratégica y propositiva, con reportes más profundos al Consejo.

Por tanto, la evaluación general del Consejo de Administración y Comités de la Compañía en el 2020 presentó una evolución, con nota 4,8 (en una escala de 0 a 6) ante 4,6 en el 2019. Incluso con el desempeño efectivo, los resultados de la evaluación permitieron identificar oportunidades de mejora y algunos planes de acción a ser trazados para la búsqueda continua del perfeccionamiento del Órgano, siguiendo siempre las buenas prácticas de gobierno corporativo.

## consejo fiscal

El Consejo Fiscal es un órgano independiente de la administración y de la auditoría externa de la Compañía, pues tiene como responsabilidad principal fiscalizar los actos de los administradores y analizar los estados contables, relatando sus observaciones a los accionistas.

Tiendas Renner S.A. tiene un Consejo Fiscal permanente, con los poderes y atribuciones conferidos por ley y reglamento interno propio desde el 2007. El Consejo Fiscal está compuesto por tres a cinco miembros, electos anualmente en Asamblea General con mandato de un año y reelección permitida.

Nombre	Cargo	Tiempo acumulado en el cargo	Asistencia en las reuniones	Edad
Joarez José Piccinini	Presidente del Consejo Fiscal	2 años	100%	60 años
Roberto Frota Decourt	Miembro	11 años	100%	48 años
Estela Maris Vieira De Souza	Miembro	1 año	100%	56 años

En el 2020, el Consejo se reunió 8 veces, con participación del 100% de sus miembros. Entre estas reuniones, 4 tuvieron la participación de los auditores independientes.

El consejero suplente Roberto Frota Decourt asumió la posición como miembro efectivo, debido al fallecimiento del consejero Ricardo Zaffari Grechi, en julio del 2020. Por medio de una Asamblea General Extraordinaria, en octubre del 2020, Vanderlei Dominguez da Rosa fue electo para asumir la posición de consejero suplente.

Conozca el Reglamento del Consejo Fiscal y la experiencia detallada de cada miembro: <https://bit.ly/3gpm7N9> y <https://bit.ly/3osxLcN>

## dirección

Nuestra Dirección Estatutaria está formada por miembros electos por el Consejo de Administración, con mandato de dos años y reelección permitida. El Órgano puede tener entre cuatro y diez miembros, siendo un Director Presidente, un Director Administrativo y Financiero, un Director de Relaciones con Inversionistas y los demás como Directores, con la designación a ser definida por el Consejo de Administración en acta en ocasión de la elección de la Dirección.

Nombre	Cargo	Tiempo en el cargo	Edad
Fabio Faccio	Director Presidente	2 años	48 años
Clarice Martins Costa	Directora de Recursos Humanos	15 años	67 años
Alvaro Jorge Fuentes de Azevedo	Director Administrativo y Financiero y de RI	1 año	56 años
Henry Costa	Director de Producto (Compras)	2 años	46 años
Fabiana Silva Taccola	Directora de Operaciones	3 años	52 años

La Dirección de la Compañía se reúne semanalmente y, desde el final de marzo, las reuniones fueron a distancia, respetando las medidas de distanciamiento social.

Conozca el Reglamento de la Dirección y la experiencia detallada de cada miembro: <https://bit.ly/3gpm7N9> y <https://bit.ly/3osxLcN>

## ASESORÍA

La Dirección es asesorada por seis comités de gestión, que contribuyen para profundizar las discusiones de temas estratégicos y ayudan en la toma de decisión:

### COMITÉ DE PREVENCIÓN DE PÉRDIDAS

Analiza, discute, desarrolla e implementa políticas, programas, estrategias, procedimientos y actividades vinculadas a la prevención de pérdidas de los activos de la Compañía, como las pérdidas de inventario, pérdidas ocasionadas por roturas operativas y otras ocurrencias provocadas por agentes internos o externos, relacionados a la seguridad física y/o patrimonial, entre otros, que puedan poner en riesgo el patrimonio de la Compañía, clientes y colaboradores.

### COMITÉ DE REAL ESTATE

Define, de acuerdo con la estrategia de expansión de la Compañía, los proyectos de nuevas tiendas y de reformas de las tiendas que componen la estructura física de la Compañía.

### COMITÉ DE ÉTICA EMPRESARIAL

Busca garantizar la implementación del Código de Conducta y decidir sobre los casos en que hay dudas sobre la interpretación del documento. En el caso de violaciones al Código, corresponde al comité establecer las sanciones a ser aplicadas.

### COMITÉ EJECUTIVO

Con base en un análisis de escenario, que incluye riesgos y oportunidades, elabora la planificación estratégica para la aprobación por el Consejo de Administración. A partir de la definición de prioridades, las estrategias son desdobladas en proyectos y metas para todos los Directores y grupo de ejecutivos.

### COMITÉ CORPORATIVO DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Apoya el direccionamiento de las directrices de seguridad de la información y la gestión del tema, la definición de políticas y normas relacionadas a la Seguridad de la Información (SI), el alineamiento y sinergia de las iniciativas relacionadas a la Seguridad de la Información de las áreas integrantes del Comité, el apoyo a las actividades de gestión de riesgos y continuidad del negocio y el seguimiento y proposición de planes de acción para riesgos relevantes e incidentes de Seguridad de la Información. El Comité está compuesto por

áreas core de la Compañía, como RR.HH., Jurídico, Tecnología de la Información (TI), Auditoría Interna, Prevención de Pérdidas, Marketing Corporativo, Realize CFI, además de la propia área de SI. Conozca más sobre la gestión de la Seguridad de la Información en la página 96.

### COMITÉ DE DIVULGACIÓN

Hace la gestión de la política de divulgación de la Compañía, discute y recomienda la divulgación o mantenimiento de secreto de actos y hechos relevantes y comunicados al mercado. Revisa y aprueba, con la participación de por lo menos dos miembros, siendo uno de ellos necesariamente el Director de Relaciones con Inversionistas, las informaciones divulgadas al mercado, antes de ser publicadas.

### EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Realizamos anualmente la evaluación formal del desempeño de la Dirección Ejecutiva, conducida por una consultoría externa especializada. El Director Presidente de la Compañía es evaluado por el Comité de Personas y por el Presidente del Consejo de Administración, y evalúa, anualmente, a cada director, basado en competencias organizativas, estratégicas y funcionales. Los resultados son formalmente reportados al Comité que lleva el reporte al Consejo de Administración.

# remuneración

GRI 102-28

Contamos con un sistema de remuneración del alto liderazgo dirigido a promover la creación de valor sostenible y de largo plazo, con base en las mejores prácticas de mercado, en el propósito, propuesta de valor, valores empresariales, metas económicas, sociales y ambientales relacionadas a la estrategia de negocio.

El proceso se inicia con la aprobación del monto global de la remuneración del Consejo y Dirección por los accionistas, en Asamblea y, entonces la distribución del valor entre los miembros de los órganos por el Consejo de Administración, después de la opinión del Comité de Personas.

Parte de este monto es remuneración fija y parte variable. El CA posee solamente remuneración fija, el valor de la remuneración basada en acciones, en este órgano, es de otorgamientos contractuales del presidente del CA recibidas también como miembro de la dirección.

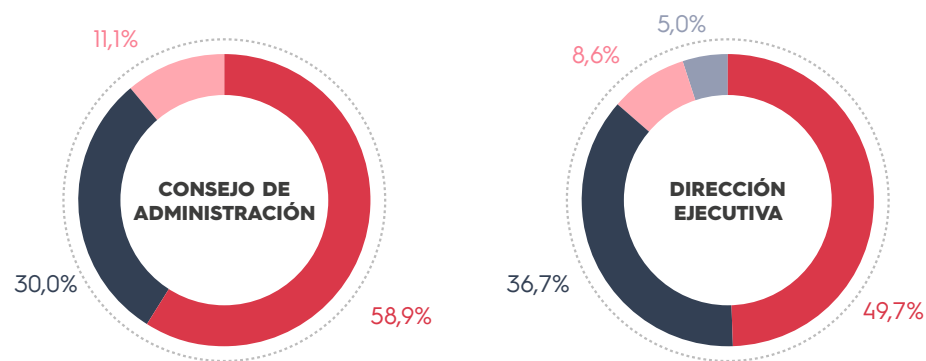
Para la Dirección, además de la remuneración fija, existe la remuneración variable relacionada al cumplimiento de las metas de la Compañía e individuales.

La Dirección también cuenta con el Plan de Opción de Compra de Acciones y Acciones Restringidas, que refuerza la retención de los ejecutivos y alinea sus intereses a los de los accionistas para crear valor de forma sostenible y a largo plazo. Solamente habrá el otorgamiento del Plan de Opciones de Compra de Acciones y/o del Plan de Acciones Restringidas en los años en que la Compañía haya obtenido, en el año inmediatamente anterior, beneficios suficientes para permitir la distribución de los dividendos obligatorios a los accionistas.

Siendo, además, que, para la concesión de los otorgamientos, cada ejecutivo será evaluado por una composición de objetivos, medidos a través de: metas corporativas, individuales y nivel de adhesión a los principios y valores de la Compañía.

Conozca informaciones detalladas sobre nuestra política de remuneración en el ítem **13 del Formulario de Referencia**.

La remuneración variable de la Dirección incluye temáticas relacionadas a la sostenibilidad y al desarrollo y resultados del plan estratégico de Moda Responsable.



**R\$ 19,3 millones** distribuidos entre:

- **R\$ 11,4 millones**  
Remuneración fija
- **R\$ 5,8 millones**  
Plan de Opción de Compra de Acciones y Acciones Restringidas
- **R\$ 2,1 millones**  
Remuneración por la participación en comités

**R\$ 15,8 millones** distribuidos entre:

- **R\$ 7,8 millones**  
Remuneración basada en acciones (refuerzo a la retención, busca alinear intereses de los ejecutivos a los de los accionistas en la creación de valor de forma sostenible a largo plazo)
- **R\$ 5,8 millones**  
Remuneración fija
- **R\$ 1,4 millones**  
variable (relacionada a las metas de la compañía e individuales)
- **R\$ 787,9 mil**  
Beneficios

# ética

GRI 102-16, 412-2, 205-2, 205-3

## CÓDIGOS DE CONDUCTA

Mantener relaciones éticas en toda la cadena de valor es indispensable para la sostenibilidad del negocio, por eso, desde 1995 contamos con el Código de Conducta y desde el 2018 con el Código de Conducta para Proveedores para orientar, esclarecer y formalizar las conductas, valores y principios esperados de nuestros colaboradores, administradores y proveedores.

Todos los colaboradores deben leer y declarar conocer el Código en el momento de su contratación, o siempre que el documento sea actualizado, y también cuentan con entrenamientos sobre el código en la Universidad Renner. Ya los proveedores declaran conocer el Código en el momento de su contratación, deben divulgar la publicación a sus colaboradores y reciben continuamente contenidos y entrenamientos sobre el tema (conozca más en la página 59).

## POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN

Orientamos nuestras acciones de combate a la corrupción por la Política Anticorrupción, instituida en el 2014 cumpliendo la Ley Anticorrupción y actualizada en el 2018, que explicita prácticas y principios a ser seguidos por colaboradores, asociados y terceros.

Desde el 2017, la gestión del tema es conducida por el área de *Compliance* Corporativo, responsable del mapeo de riesgos y por apoyar la elaboración de planes de acción para riesgos identificados, lo que proporcionó mayor consistencia, enfoque y efectividad, garantizando el monitoreo continuo del tema, buscando su perfeccionamiento. En el 2020, no identificamos ningún riesgo significativo relacionado a la corrupción.

Todos los años, trabajamos la capacitación y entrenamiento de nuestros colaboradores en nuestras prácticas anticorrupción:

- Entrenamiento presencial para los Directores y Consejeros, para demostrar el comprometimiento de la alta administración sobre el tema.
- Acciones de comunicación en el Día Internacional de Combate a la Corrupción, en diciembre.
- Publicación de la "Guía Práctica de Relación con Agente Público" disponible en la Base de Conocimiento, en nuestra intranet, con buenas prácticas para promoción de la ética y combate a la corrupción en la relación con agentes públicos.

Adicionalmente, realizamos comunicaciones externas sobre nuestras buenas prácticas junto a nuestros terceros, que pueden tener interacción con agentes públicos en nombre de Tiendas Renner S.A., conforme es descrito en nuestra Política y Guía de Relación con Agentes Públicos.

En el 2020, fueron 792 horas de entrenamientos ofrecidos sobre el tema en la Universidad Renner y alcanzamos al 77% de los colaboradores que

tienen interacción con agentes públicos (en Brasil) entrenados. En resultado a nuestras acciones, no tuvimos casos de corrupción involucrando a Tiendas Renner en el 2020.

## CANAL DE DENUNCIAS

Para apoyar nuestros programas de ética, de protección a los derechos humanos en la operación y cadena de suministro y el respeto a nuestras políticas y códigos de conducta, lanzamos en noviembre nuestro nuevo canal de denuncias unificado, más moderno y aún más seguro, operado por empresa especializada e independiente.

**Canal: 0800 900 9091** o

**<https://contatoseguro.com.br/lojasrennersa>**  
(en portugués, inglés y español)

El canal está disponible 24 horas por día, con garantía de secreto y confidencialidad.

La subcontratación apoya la independencia del canal y seguridad al denunciante, además de posibilitar mayor acogimiento a partir de un equipo de psicólogos que recibe la denuncia y da el encaminamiento. Con el nuevo canal, incluso sin identificarse y, manteniendo la confidencialidad y secreto, el denunciante también puede supervisar el status de su denuncia.

# gestión de riesgos

GRI 102-13, 102-15, 308-2, 408-1, 409-1, 411-1, 414-1, 414-2

Cumplimos las mejores prácticas nacionales e internacionales para la gestión eficiente de los riesgos del negocio, reforzando nuestra cultura de ética, transparencia y gobierno responsable, con una estructura robusta de gestión, presentada a continuación:

Tenemos un **Comité de Crisis multidisciplinario**, que se reúne cuando hay alguna no conformidad que afecte la reputación de la Compañía. El Comité define las iniciativas para remediar los impactos de lo ocurrido, tanto en la Compañía como en los stakeholders, el posicionamiento interno y externo y definir los responsables por el plan de acción para velar que el caso no ocurra nuevamente.

## POLÍTICAS DE GESTIÓN PARA EL CONTROL DE LOS RIESGOS

- Política de Gobierno, Riesgos y Conformidad
- Política de Auditoría
- Política de *Compliance*
- Política de Gestión Financiera
- Política de Destinación de Resultados
- Política Anticorrupción
- Política de *Disclosure*
- Política de Divulgación de Hecho Relevante y de Negociación de Valores Mobiliarios
- Política de Partes Relacionadas
- Política de Indicación y de Remuneración de los Administradores
- Política de Seguridad de la Información
- Política de Atención y CRM
- Código de Conducta para Colaboradores
- Código de Conducta para Proveedores
- Política de Sostenibilidad

## PROCESO DE GESTIÓN

### IDENTIFICAR, EVALUAR Y MEDIR

Los gestores de cada unidad de negocio o área de la Compañía promueven continuamente, con revisión mínimamente anual, la identificación de los riesgos a los cuales estamos sometidos. Los riesgos identificados son evaluados y clasificados en matrices de riesgo de acuerdo con el impacto potencial en la Compañía.

### TRATAR Y MONITOREAR

Para cada riesgo con mayor potencial de impacto, el gestor define el tratamiento y procesos de control para reducirlo o eliminarlo. El tratamiento y seguimiento de este riesgo también cuenta con el apoyo de diversas funciones de gestión de riesgos y conformidad, como las áreas de Prevención de Pérdidas, *Compliance*, Jurídico, Seguridad de la Información, Control de la Calidad y Contraloría.

Adicionalmente, los auditores internos evalúan la eficacia de la gestión de los riesgos y de los controles internos y se lo comunican al Comité de Auditoría y Gestión de Riesgos y a la administración.

---

## **cultura de gestión de riesgos**

Nuestra Dirección de Riesgos trabaja cercana a las áreas del negocio, dando apoyo consultivo a la identificación, prevención y tratamiento de los principales riesgos y, también, promoviendo la concientización de las áreas sobre una cultura preventiva de gestión de los riesgos.

Los equipos de gestión de riesgos y auditoría interna apoyan a las áreas a identificar los principales riesgos ordinarios y extraordinarios, estructurar e implementar los planes de acción para la mitigación de los riesgos.

En el 2020, trabajamos juntos a las áreas de negocio, identificando riesgos que generaron 376 planes de acción. También realizamos entrenamientos online ampliamente diseminados sobre compliance, sobre la Ley General de Protección de Datos y sobre Prevención de Pérdidas.

Periódicamente, realizamos el proceso de integración/bienvenida para los colaboradores con cargo de liderazgo, abarcando asuntos pertinentes a la gestión de riesgo, fortaleciendo la cultura.

Con la cercanía de las áreas también abrimos espacio para feedbacks y mejoría continua. Anualmente todas las Direcciones deben presentar sus principales riesgos y preocupaciones significativas que alimentan la estrategia de actuación del Comité de Auditoría para la gestión de los riesgos ordinarios.

Un avance importante del año fue la adopción de un software de gestión de riesgos de compliance, garantizando agilidad y organización, además de facilitar el conocimiento y el intercambio sobre esta disciplina junto a las áreas de negocios.

### **RIESGOS EMERGENTES**

Identificamos como principales riesgos emergentes, o sea, aquellos que han ganado cada vez más importancia, los siguientes riesgos:

#### **PANDEMIAS**

Impacto: posibles futuras pandemias, como la vivida a partir del 2020, pueden tener un impacto significativo en la economía global y, por tanto, en los resultados de nuestros negocios y en nuestra capacidad de generar ingresos crecientes. Además de esto, las pandemias también pueden impactar la salud física y psicológica de nuestros colaboradores y su seguridad en el trabajo.

Mitigación: desde el punto de vista económico, estamos continuamente desarrollando nuevas soluciones para seguir encantando a nuestros clientes siguiendo e innovando frente a sus cambios de hábitos de consumo (conozca más sobre estas acciones en la página 88). Desde el punto de vista de la salud y seguridad de

nuestros colaboradores, trabajamos con un frente médico dedicado al tema, con acciones de prevención, pero también, de promoción del bienestar, calidad de vida y salud física y psicológica (conozca más sobre estas acciones en la página 42).

#### **CYBERSEGURIDAD**

Impacto: posibles ataques cibernéticos pueden resultar en la fuga de informaciones confidenciales, fraudes, indisponibilidades de sistemas, secuestro de datos y daños a la Compañía tanto en reputación como en incumplimiento de las leyes.

Mitigación: tenemos una estrategia y estructura sólida de ciberseguridad y seguridad de la información, cumplimos plenamente la Ley General de Protección de Datos y promovemos continuamente una cultura de seguridad junto a nuestros colaboradores y asociados. (conozca más sobre estas acciones en la página 97).

## principales categorías de riesgos monitoreadas



### RIESGOS OPERATIVOS

Fallas en procesos internos, sistemas o acciones desarrolladas por personas que puedan generar pérdidas que involucren operación, activos, clientes e ingresos.



### RIESGOS ESTRATÉGICOS

Involucran la toma de decisiones de la alta administración de la Compañía y pueden provocar grandes pérdidas en el valor económico de la organización.



### RIESGOS DE LA REPUTACIÓN

Eventos que pueden perjudicar la reputación de la Compañía en los casos en que la mala gestión de los riesgos pasa a ser de conocimiento público.



### RIESGOS SOCIOAMBIENTALES

Impactos socioambientales negativos a lo largo del ciclo de vida de los productos, que involucra una red compuesta por múltiples actores, que pueden impactar negativamente a la Compañía, sus públicos de relación y la sociedad de manera general. En esta categoría también se insertan los riesgos climáticos (conozca más sobre cuáles son los riesgos y vulnerabilidades y las iniciativas de mitigación en la página 100).

Conozca en detalles los riesgos operativos, estratégicos y de la reputación y cómo son gestionados en nuestro **Formulario de Referencia** – ítems 4, 5.1 y 5.2 – y en las Notas Explicativas de los **Estados Financieros**, nota 6. A continuación, conozca en detalles los principales impactos socioambientales del sector y, a partir de la página 40, cómo actuamos en nuestra operación y más allá de la misma para mitigarlos y promover estructuras, procesos y relaciones cada vez más sostenibles.

“Tuvimos este año la diseminación en la cultura preventiva, enfatizando bastante la parte de entrenamientos para riesgos y, también, un refuerzo en relación con *compliance*, anticorrupción y prevención de pérdidas online”.

**Luis Alexandre Silva Ribeiro**  
Director de Riesgos

# RIESGOS SOCIOAMBIENTALES EN LA CADENA

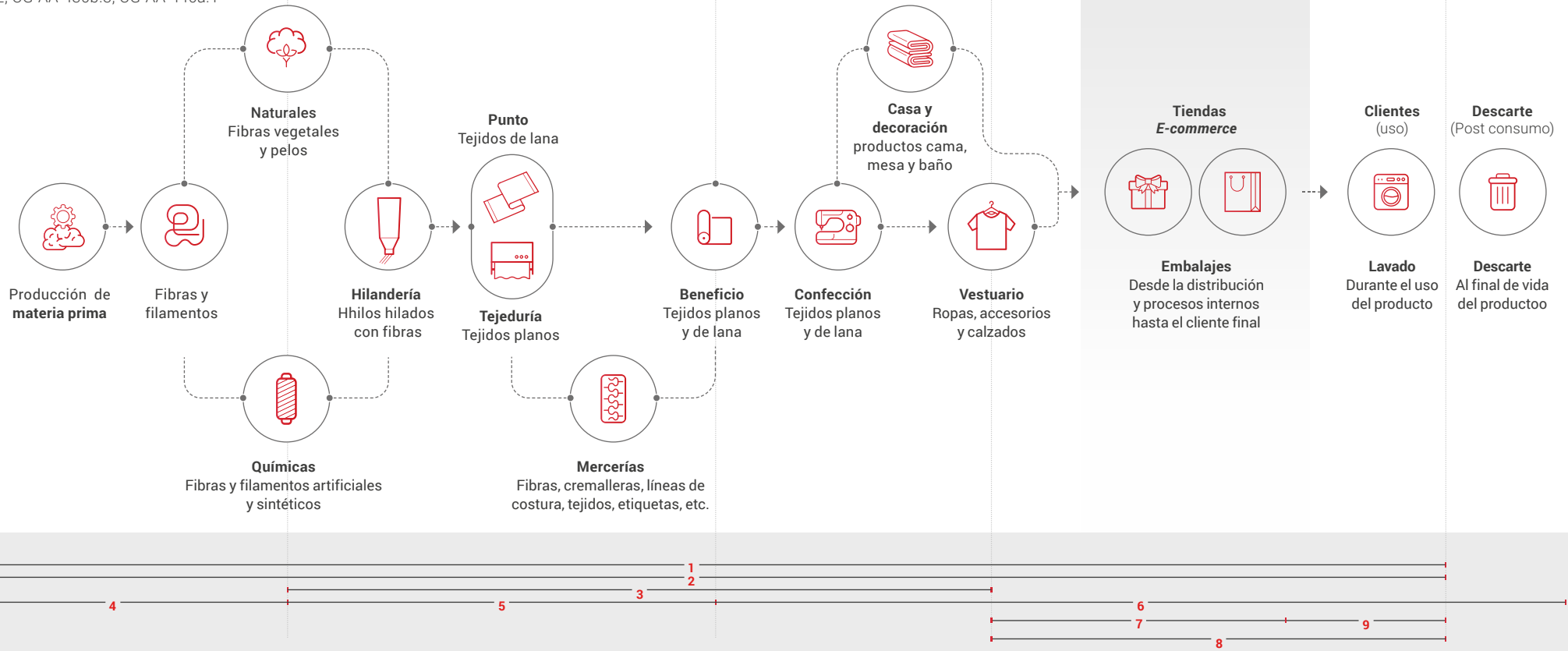
Etapas externas anteriores al negocio

Etapas internas del negocio

Etapas externas posteriores al negocio

GRI 414-2, CG-AA-430b.3, CG-AA-440a.1

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA



FACTORES DE IMPACTO DEL SECTOR POR ETAPA DEL CICLO DE VIDA

**1. CONSUMO INTENSO DE AGUA:** en el procesamiento de materia prima y a lo largo de la vida útil del producto, en su uso por los consumidores. **2. PRECARIZACIÓN DE LAS CONDICIONES DE TRABAJO:** en las cosechas, en el procesamiento, de materia prima y confecciones, que pueden generar un impacto negativo en responsabilidad social. La cadena textil es el 3º mayor sector industrial del mundo, con cerca de 60 millones de trabajadores. **3. CONSUMO INTENSO DE ENERGÍA:** en el procesamiento de materia prima, en la logística del mercado minorista y en la operación de tienda y, consecuentemente, la generación de emisiones de gases de efecto invernadero, además del consumo a lo largo de la vida útil del producto, en su uso por los consumidores. **4. USO DE PESTICIDAS:** degradación del suelo y manto freático e impacto en la salud y seguridad de los trabajadores. La industria demanda 25 millones de toneladas de algodón por año, el 6º mayor cultivo en extensión de tierra. **5. USO DE PRODUCTOS QUÍMICOS:** contaminación de efluentes y cuerpos de agua donde son descartados, además de la contaminación de cuerpos de agua a lo largo del ciclo de vida del producto con el lavado de las piezas. **6. GENERACIÓN INTENSA DE RESIDUOS:** en las confecciones, en los procesos de construcción y reforma de tiendas y al final del ciclo de vida, en el descarte de las piezas por los consumidores. En los Estados Unidos el descarte de ropas es responsable del 4% de los residuos sólidos urbanos, con una media de 18 kg por habitante\*. **7. USO DE MATERIALES EN LOS EMBALAJES:** el uso de embalajes en todo el proceso de logística y distribución hasta que el producto llegue al cliente final genera una huella ambiental de consumo de materiales. Embalajes plásticos, hechos a partir de combustibles fósiles, contribuyen para el agravamiento de los cambios climáticos en todas las etapas desde su producción hasta su descarte. **8. CONSUMO DE COMBUSTIBLES:** la logística y distribución de los productos desde los proveedores hasta los CDs y entonces para tiendas y para los clientes de *e-commerce* genera consumo de combustibles y, consecuentemente, emisiones de gases de efecto invernadero. **9. IMPACTOS AMBIENTALES EN EL USO DE LOS PRODUCTOS:** el proceso de lavado de las ropas genera, además del consumo de agua, consumo de energía y emisión de gases de efecto invernadero y la liberación de micro plásticos en los océanos

\* Datos de la Oficina de Residuos Sólidos de la Agencia de Protección Ambiental Americana

## NUESTRAS PRÁCTICAS DE MODA RESPONSABLE PARA MITIGAR LOS IMPACTOS

1. Producción más limpia pg. 110
2. Proveedores responsables pg. 59
- 3 y 8. Combate a los cambios climáticos pg. 99
4. Materias primas menos impactantes pg. 108
5. Procesos menos impactantes pg. 110
6. Operaciones más eficientes pg. 99 e Materias primas recicladas pg. 109
7. Embalajes y residuos pg. 114
8. Emisiones pg. 105
9. Concientizar para transformar pg. 120

# resultados financieros

GRI 102-7

## CONTEXTO

El año 2020 fue marcado por los efectos del Covid-19, que impactó a la economía no solo de Brasil, sino de todo el mundo. Las restricciones impuestas por el aislamiento social trajeron efectos importantes en la actividad de diversos sectores, en la renta de las familias y en las inversiones en el País. Para minimizar estos impactos, fueron lanzadas políticas de incentivo fiscal y preservación de empleos, así como medidas de auxilio a la renta, que beneficiaron los sectores económicos en diferentes niveles.

En la medida en que la situación de la pandemia fue mejorando y, con eso, las restricciones a las actividades económicas gradualmente reducidas, hubo evolución en diferentes regiones y segmentos de negocios. En el mercado minorista de vestuario, el flujo en los centros comerciales fue gradualmente retomando los niveles normalizados y, con eso, las ventas del segmento evolucionaron secuencialmente a partir de abril, ya alcanzando niveles cercanos al año anterior en octubre, conforme los datos del PMC – Encuesta Mensual del Comercio, divulgada por el IBGE. No obstante, el aumento en los casos de Covid-19, al final del año, trajo nuevas limitaciones a la movilidad y, consecuentemente, modificó esta tendencia.

Con los cambios en los hábitos de consumo provocadas por la necesidad de distanciamiento social causada por la pandemia, tuvimos un flujo por debajo de lo normal en las tiendas físicas, cuando fueron reabiertas, a lo largo del año, sin embargo, con conversión y número de piezas por bolsas más elevados. Nuestras ventas en los canales digitales, a su vez, tuvieron un expresivo aumento, que se mantuvo incluso con la normalización de la operación off-line.

Todas las acciones para mejorías en la experiencia de compra (conozca más en la página 90), se reflejaron en el aumento del flujo en las plataformas digitales, mayor frecuencia de compras, así como evoluciones en el número de clientes activos y nuevos clientes.

Con esto, nuestro *e-commerce* tuvo un nuevo nivel de crecimiento y de relevancia dentro del negocio. Nuestros canales digitales representaron más del 12% de las ventas totales, con crecimiento del 126,0%.

En el 2020, por **2° año consecutivo, recibimos el Trofeo transparencia**, premiación de ANEFAC (Asociación Nacional de los Ejecutivos de Finanzas, Administración y Contabilidad) que reconoce la claridad, plenitud y transparencia de los estados financieros.

## MINORISTA

### INGRESOS NETOS DE LAS VENTAS DE MERCANCÍAS

Los Ingresos Netos de las Ventas de Mercancías alcanzó R\$ 6,7 mil millones, disminución del 21,4% frente al 2019, con Ventas en Mismas Tiendas con disminución del 23,9%.

### COSTO DE LAS MERCANCÍAS VENDIDAS (CMV) Y BENEFICIO BRUTO DE LA OPERACIÓN MINORISTA

El CMV presentó una reducción del 13,6% en relación con el año anterior, por debajo de la reducción de los Ingresos Netos de Mercancías. De esta forma, el Beneficio Bruto de la Operación Minorista fue 27,4% menor, con Margen de 51,9%, versus 56,3% en el 2019. Este desempeño fue consecuencia del cierre temporal de las tiendas, que generó mayores niveles de remarcaciones en el año. El proceso de ajuste en los inventarios fue iniciado en abril y, en la medida en que las tiendas reabrían, ya ofrecían descuentos, y, así, hubo una mejoría secuencial de margen en los trimestres.

### GASTOS OPERATIVOS

Los Gastos con Ventas, Generales y Administrativos (VG&A) quedaron 4,7% por debajo de los niveles del 2019, reflejando los menores volúmenes vendidos, así como los ajustes y renegociaciones para la adaptación de la operación, principalmente durante el período en que las tiendas estaban temporalmente cerradas.

## EBITDA AJUSTADO MINORISTA

El EBITDA Ajustado Minorista alcanzó R\$ 1.108,5 millones, en el 2020, 29,0% menor que en el año anterior. El Margen fue del 16,6%, versus 18,4% en el 2019, consecuencia del menor apalancamiento operativo, en función de los volúmenes vendidos, y de la reducción en el Margen Bruto.

Este resultado también refleja el reconocimiento de R\$ 742,5 millones de crédito fiscal, ya mencionado. Si es desconsiderado este monto, el EBITDA fue de R\$ 366,0 millones, con Margen del 5,5%.

## PRODUCTOS FINANCIEROS

### RESULTADO

El Resultado de Productos Financieros sumó R\$ 81,9 millones, versus R\$ 391,4 millones, en el 2019, en función, principalmente, de los menores Ingresos generados.

La reducción en los Ingresos fue consecuencia, principalmente, de los menores niveles de cartera, generados por el período de tiendas cerradas, así como por el menor uso de las tarjetas de crédito en general. Adicionalmente, los descuentos concedidos en las renegociaciones, así como las exenciones de intereses en el período de tiendas cerradas y la reducción en las tasas de financiamiento también

impactaron este desempeño. Es importante mencionar que, en la medida en que los volúmenes de las carteras fueron recomponiéndose, hubo el reflejo gradual en la generación de Ingresos para los períodos siguientes.

Ya las Pérdidas Netas fueron 8,3% mayores, en función de los mayores niveles de cobertura de la cartera, del 15,6%, en el 2020, ante 12,2%, en el 2019, ante las incertidumbres del escenario macroeconómico, que ocasionaron un mayor nivel de aprovisionamiento. Los Gastos Operativos, a su vez, aumentaron 13,1%, reflejando el refuerzo de la actividad de cobranza y los gastos relacionados a las iniciativas digitales en Realize.

### CARTERA DE CRÉDITO

La cartera total de productos financieros presentó un crecimiento del 2,1%, nivel por debajo de lo usual. Private Label totalizó R\$ 1.167,6 millones de cartera, en diciembre del 2020, 15,0% inferior al año anterior, en función del período de cierre de tiendas.

El portafolio de Mi Tarjeta, a su vez, alcanzó R\$ 2.349,6 millones, crecimiento del 13,5%, aunque en proporción menor que el historial, y compensó la reducción en Private Label.

La reducción en el porcentual de vencidos totales fue consecuencia, principalmente, de la mejor recuperación de crédito en Mi Tarjeta, que más que

compensó el aumento en Private Label, impactado por la baja de activos a partir de 360 días ante 180 anteriormente. Recordando que, a partir de abril del 2019, las transacciones realizadas con Private Label pasaron a ser contabilizadas en Realize y, de esta forma, el 2S20, principalmente, presentó un volumen de vencidos por encima de 180 días mayor.

Ya el nivel de Pérdidas fue ligeramente mayor con relación a la cartera total, principalmente por el aumento en Mi Tarjeta, en función del menor ritmo de crecimiento, y por el mayor índice de cobertura, adecuado al escenario económico del período.

### CONDICIONES DE PAGO

Las Tarjetas Renner sumaban 33,8 millones de unidades en diciembre del 2020 y registraron una participación del 41,4% en las ventas de mercancías versus 43,7% en el 2019, porcentual menor que en el año anterior, principalmente, por la reducción de la participación del 0+8, reflejo del comportamiento del cliente, con menor propensión al fraccionamiento de compras con intereses, y también más susceptible, en el contexto actual, al pago en efectivo.

El ticket promedio de la Tarjeta Renner fue de R\$ 211,49, en el 2020, estable con relación al 2019. Ya el ticket promedio de la Compañía fue de R\$ 151,06, con reducción del 2,2%.

## RESULTADOS CONSOLIDADOS

### EBITDA AJUSTADO TOTAL: MINORISTA + PRODUCTOS FINANCIEROS

Para los fines de comparabilidad con períodos anteriores, la Compañía pasó a reportar el EBITDA ajustado también por la Depreciación y Gasto Financiero, relativos a la adopción del IFRS 16, dada la similitud con los flujos de caja incurridos en los contratos de alquiler. Sin este ajuste, el EBITDA fue de R\$ 1.661,2 millones, con Margen del 24,9%.

El EBITDA Total Ajustado fue de R\$ 1.190,4 millones, con Margen del 17,9%, presentando una reducción en relación con el mismo período del 2019. Este desempeño fue consecuencia del menor resultado operativo minorista, así como de la reducción en el Resultado de Productos Financieros. Este resultado también refleja el reconocimiento del crédito fiscal, mencionado anteriormente. Si es desconsiderado este monto, el EBITDA fue de R\$ 448,0 millones, con Margen del 6,7%.

### RESULTADO FINANCIERO NETO

El Resultado Financiero Neto fue positivo en R\$ 343,9 millones, básicamente, debido a los intereses sobre créditos tributarios de R\$ 560,4 millones reconocidos en el período. Si es excluido este valor, el resultado habría sido negativo en R\$ 216,5 millones versus R\$ 184,4 millones también negativos en el 2019. Este resultado se debió, principalmente, a los mayores Intereses de Préstamos Financiamientos y Swap, dado el mayor nivel de endeudamiento a lo largo del 2020, así como al aumento en la Variación Monetaria negativa, en función de flujos de pago de comercio exterior y realización del hedge cambiario.

### FLUJO DE CAJA LIBRE

El Flujo de Caja Operativo fue beneficiado en R\$ 1.302,9 millones, por la recuperación de créditos de la acción del PIS y de Cofins. Este monto fue neutralizado por el aumento en la línea Impuestos. De esta forma, la menor generación de Flujo de Caja Libre fue consecuencia, principalmente, del menor EBITDA Ajustado en el período.

### ENDEUDAMIENTO/ DISPONIBILIDADES NETAS

El 31 de diciembre del 2020, el Endeudamiento Neto de la Compañía era de R\$ 712,6 millones, aumento del 161,3% en relación a la posición del mismo período del año anterior, debido, especialmente, a la menor generación operativa de caja en el período.

### BENEFICIO NETO

El Beneficio Neto totalizó R\$ 1.096,3 millones, presentando un ligero crecimiento del 0,9% ante el 2019, con Margen del 16,5% versus 12,8% en el año anterior, en virtud de la recuperación de crédito fiscal.

Desconsiderando este valor, este resultado fue de R\$ 36,6 millones y reflejó el menor EBITDA Total generado en el período, así como el crecimiento de los gastos con depreciaciones, consecuencia de los activos fijos e inversiones realizadas en períodos anteriores.

### INVERSIONES

En el 2020, las inversiones en activos fijos totalizaron R\$ 544,0 millones. De este monto, 48,8% fueron invertidos en Sistemas y Equipos de Tecnología y 24,8% en Centros de Distribución, relativos a la construcción del nuevo CD en San Pablo. Además, 17,7% fueron dirigidos a la inauguración de 11 nuevas tiendas, siendo 7 Renner, 2 Camicado y 2 Youcom. Los restantes 8,7% fueron aplicados en reformas de unidades y otros.

Adoptamos prácticas de planificación tributaria siempre teniendo en cuenta lo que prevé la legislación o la jurisprudencia reciente.

Las prácticas deben ser aprobadas por nuestro **Comité Tributario** y, para grandes montos, también por el **Comité de Auditoría**. Todas las decisiones sobre prácticas tributarias también deben ser amparadas por al menos dos opiniones externas.

CAPITALES



ODS



INFORME ANUAL

# colaboración para superar desafíos

Foto: Colección hecha con algodón agroecológico producido por comunidad del norte de Minas Gerais, apoyada por el Instituto Tiendas Renner.

## jornada de cuidado

Las personas son y siempre fueron nuestra prioridad. Y en el 2020, año en que todo el mundo enfrentó la pandemia de Covid-19, no podía ser diferente

Monitoreamos los avances de la pandemia en Asia desde el inicio del año, antes de que el Covid-19 llegase a Brasil, por medio de nuestros equipos locales, de las oficinas en Shangai y Dhaka, y de nuestros equipos de investigaciones de tendencia, que siguen la moda y, también, los acontecimientos que influyen en la sociedad.

Con esto, pudimos planificarnos y adaptar los procesos y cuidados para preservar a nuestros colaboradores, clientes, proveedores y contribuir con el apoyo a la sociedad.

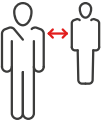





Cuidados con clientes y colaboradores en tiendas físicas.

A mediados de marzo, con el avance del Covid-19 comenzamos a tomar decisiones más rígidas para preservar la salud de todos: creamos un **Comité de Crisis** con los principales ejecutivos y 35 técnicos de los frentes de trabajo, relacionados a los temas específicos impactados por la crisis, y diseñamos cuatro pilares de actuación y cuatro fases operativas, anclados en la valorización de todas las vidas y en la protección a las personas en primer lugar.

"Renner reabrió gradualmente sus tiendas físicas, implementando una serie de medidas de seguridad y herramientas innovadoras para recibir los consumidores. Paralelamente, desarrolló un conjunto de proyectos para los canales online, acelerando su proceso de transformación digital, con enfoque en el ambiente omnichannel. Iniciativas originalmente previstas para el final del 2020 o para el 2021 fueron puestas en práctica en tiempo record y mejoraron la experiencia de compra de nuestros clientes."

**Fabiana Taccola**  
Directora de Operaciones

PILARES DE ACTUACIÓN	Modo de seguridad MARZO A ABRIL	VOLVER A ANDAR ABRIL	Inicio de la retomada ABRIL EN ADELANTE	Volver a volar
 <p><b>Preservación de la salud y vida</b></p>	<p>Fuimos la primera gran minorista a cerrar todas las tiendas, incluso antes de la exigencia legal, nuestros colaboradores administrativos también pasaron a trabajar en su casa en el mismo momento y nos comprometimos a no despedir a nadie durante este período.</p>	<p>Incluso con municipios con funcionamiento liberado, supervisamos continuamente la evolución de la pandemia decidiendo con cautela y precaución donde podríamos reabrir, con cuidado con la salud de los colaboradores y clientes gestionada por un equipo médico dedicado.</p>	<p>Incluso con el 100% de las tiendas reabiertas, colaboradores de tienda separados, el retorno a la oficina no fue obligatorio y el equipo médico siguió con los cuidados con la salud física y psicológica en nuestro equipo.</p>	<p>El "nuevo normal" aceleró la adaptación de nuestra cultura a la transformación digital y, oyendo a los colaboradores, mantendremos el home office para los colaboradores administrativos algunos días de la semana post pandemia, apoyando su bienestar, calidad de vida y eficiencia.</p>
 <p><b>Preservación de empleos y renta en la cadena</b></p>	<p>Buscamos reformular pedidos que ya estaban en marcha y recibir los que ya estaban avanzados y no atrasamos pagos, garantizándoles a nuestros proveedores que recibiesen lo que estaba previsto para fortalecerse para atravesar la pandemia.</p>	<p>Destinamos R\$ 1,5 millón para el apoyo a las pequeñas empresas de nuestra cadena y movilizamos proveedores para la producción de máscaras y EPIS lo que, además de apoyar el combate a la pandemia, generó renta para apoyar la sustentación de los negocios durante la crisis.</p>	<p>Trabajamos muy cerca de nuestros proveedores ofreciendo apoyo técnico (consultoría Sebrae) y financiero (préstamo propio y vía BNDES), para diseñar sus estrategias de enfrentamiento de la crisis y mantenimiento de los negocios.</p>	<p>El trabajo cercano y colaborativo rindió importantes aprendizajes para una producción más eficiente, con menor tiempo de entrega y alternativas de mejor costo-beneficio.</p>
 <p><b>Apoyo en el combate a la pandemia</b></p>	<p>Incluso con la gran pérdida de ingresos impuesta por la crisis, con agilidad, ya desde el 23/03, movilizamos a nuestro equipo y cadena y conquistamos colaboradores para apoyar a quien estaba en la línea del frente del combate a la pandemia y las personas más carentes y vulnerables que necesitaban de ayuda. Fueron más de R\$ 5,1 millones de recursos distribuidos a las instituciones de salud y comunidades carentes: más de 1,7 millón de máscaras y equipos de protección producidos y donados a los hospitales y R\$ 2,0 millones para adquisición de suministros hospitalarios, y a las poblaciones vulnerables más de 130 toneladas de alimentos e ítems de higiene, 4,8 mil abrigos y R\$ 82,8 mil de renta mínima distribuidos. Una gran movilización solidaria en que todos se superaron, dándole todo el apoyo posible a los que nos buscaron para, juntos, enfrentar la pandemia.</p>			
 <p><b>Preservación de la salud financiera</b></p>	<p>Reaccionamos de forma rápida y responsable para fortalecer la estructura de capital, mantener los empleos y darle apoyo a nuestra cadena de suministro. Ajustamos los gastos, reforzamos la caja, suspendimos las inversiones no urgentes en reformas e inauguraciones de tiendas y dirigimos recursos al avance de las soluciones de transformación digital. Con disciplina y un enfoque estratégico, preservando nuestra salud financiera, le damos soporte al desarrollo de los otros tres pilares y nos preparamos para capturar las potenciales oportunidades provenientes de la crisis.</p>			

# colaboradores

GRI 102-7

## enfrentamiento a la pandemia

Anclados en nuestras convicciones y valores, fuimos la primera gran minorista de Brasil en tomar la decisión de cerrar temporalmente todas las tiendas para preservar la salud y la vida de las personas.

Conozca a continuación las principales acciones tomadas para cuidar de nuestros colaboradores.

## DISTANCIAMIENTO SOCIAL

Desde el día 20/03, incluso antes de cualquier municipio exigiese el cierre del comercio, el 100% de nuestras tiendas en Brasil, Uruguay y Argentina estaban cerradas. Ante la incertidumbre y desconocimiento al inicio de la pandemia, optamos por medidas que priorizasen proteger a las personas. Con esto, también estimulamos al sector al hacer lo mismo, articulando con entidades de comerciantes, conversando con otras redes y negociando con centros comerciales, amplificando de esta forma el cuidado.

Nuestros colaboradores administrativos comenzaron a trabajar desde sus casas, una adaptación rápida gracias a los avances recientes de nuestra transformación digital y al piloto de *home office* iniciado el año anterior. Ya para los colaboradores de los Centros de Distribución, que mantuvieron nuestra operación recibiendo los pedidos de proveedores y atendiendo al *e-commerce*, reforzamos las medidas de seguridad con el seguimiento de un equipo médico dedicado y separamos a los colaboradores pertenecientes a los grupos de riesgo.

## PRESERVACIÓN DE EMPLEOS

También buscamos preservar empleos y nos comprometimos a no despedir. Por eso, adoptamos la Medida Provisoria 927/2020 (MP), que formó parte del programa del gobierno brasileño para mantener empleos.

En la adopción de la MP, definimos que las suspensiones de contrato permitidas por la Medida serían aplicadas en los contratos que fuesen compensados por el Beneficio de Emergencia de Preservación del Empleo y de la Renta para que, de esta forma, los colaboradores activos pudiesen mantener el mismo nivel de renta, pero generando una reducción de gasto para la Compañía.

También tomamos el cuidado de usar las reducciones de salario de manera cautelosa, buscando un enfoque atento para que ningún colaborador con contrato activo tuviese una reducción de más del 25% de su renta.

Nuestro Director Presidente, Directores Ejecutivos y todo el Consejo de Administración, a pesar de no encuadrarse en la ley laboral y no incluirse en los programas del gobierno, también decidieron reducir en un 25% de sus cobros durante la pandemia, apoyando la salud financiera de la Compañía y, no menos importante, mostrándoles a todos los colaboradores, accionistas, proveedores, el compromiso del liderazgo con la colaboración para superar los desafíos.

## COMUNICACIÓN CERCANA

Las acciones de nuestra estrategia de transformación digital, iniciada en el 2018, se mostraron asertivas y nos dieron las herramientas necesarias para mantener una cultura sólida de diálogo, cambios y eficiencia.

Estábamos preparados para el trabajo a distancia. Ya habíamos implantado un programa de *home office* para los colaboradores del corporativo antes de la pandemia y, por eso, contábamos con la mayoría del equipo con equipos portátiles y sistemas online, que permitían el acceso a las principales herramientas de trabajo.

Con nuestra red social corporativa, Workplace, y con la nueva plataforma de la Universidad Renner, continuamos conectados. Establecimos una red de información y aprendizaje constante con 100% de los colaboradores y enfrentamos los desafíos que la pandemia le trajo a la realidad de todos. Aprendimos sobre nuevas formas de trabajo y reforzamos la importancia de seguir juntos, aunque sea físicamente distantes (conozca más en la página 40).

Nos dedicamos a llevar a los colaboradores informaciones relevantes y necesarias para el momento, siempre con transparencia y agilidad, reduciendo la ansiedad frente a los cambios, solucionando las dudas, orientando a todos sobre

la importancia de proteger la salud, de cuidar de sí mismo y del prójimo.

Por medio de Workplace, promovimos *lives* con los principales ejecutivos para actualizar a los colaboradores sobre las iniciativas adoptadas durante la pandemia y aclarar dudas sobre los próximos pasos del negocio. Alcanzamos la marca de 6 mil accesos simultáneos a los eventos, comprometiendo a equipos de Brasil, Uruguay y Argentina.

Nuestra comunicación priorizó la transparencia y el diálogo a fin de reforzar la relación de confianza con los colaboradores, incluso en un momento de tamaño complejidad. Los líderes fueron esenciales en este contexto y, por eso, recibieron total apoyo para que condujesen la comunicación de la mejor forma con sus equipos. Cuando reabrimos las tiendas, reforzamos todos los cuidados con higiene, orientando también a nuestros colaboradores sobre cómo protegerse desde la salida de casa hasta el retorno del trabajo.

La Universidad Renner fue una gran asociada en esta jornada. A fin de cuentas, reunió contenidos adecuados a las necesidades de los colaboradores en ese momento, conectando personas y estimulando el aprendizaje constante. Creamos rutas y realizamos *webinars* con especialistas en bienestar físico y mental, como *mindfulness*, ejercicios en casa y culinaria.

"Durante el año 2020 mantuvimos una estrecha comunicación con los colaboradores. Estimulamos el intercambio de informaciones entre liderazgos y liderados, pusimos a disposición a nuestro equipo médico y de G&D para esclarecimientos y ampliamos las herramientas de integración online. Promovimos webinaros con los ejecutivos de la Compañía, para actualizar a todos sobre las iniciativas adoptadas en la pandemia. También promovimos *lives* con contenido direccionado al bienestar emocional, incluyendo clases de yoga, *mindfulness* y meditación, siempre con gran participación de nuestros equipos de tienda."

**Clarice Costa**  
Directora de Recursos Humanos

## CUIDADOS CON LA SALUD EN LA REAPERTURA

Nos preparamos para reabrir con seguridad, instalando nuevas estructuras para mantener el distanciamiento, distribuyendo equipos de protección y productos para la higienización, además de crear un comité para analizar y cuidar de la reapertura de las tiendas, en el cual el equipo médico fue decisivo definiendo cuándo abrir y cuándo cerrar cada unidad.

El retorno de los colaboradores a las actividades presenciales fue voluntario y todos los que se auto declararon grupo de riesgo, se mantuvieron separados de las actividades presenciales y, al mismo tiempo, acogidos.



Cuidados con clientes y colaboradores en tiendas físicas.

Instruimos a los colaboradores para nuevos procedimientos, reforzando la importancia del cuidado en otras situaciones fuera del ambiente de trabajo, y conversamos mucho, con escucha abierta, para darle apoyo emocional y psicológico, cuidando de la salud de todos los colaboradores y de sus familias.

Para esto, también creamos squads y comités para

asuntos específicos, a fin de proponer iniciativas que pudiesen ser rápidamente implementadas, causando un impacto directo en el bienestar de los colaboradores.



Colaboradora Joriane en una de nuestras unidades.

## atracción de talentos

Incluso frente al escenario de desafíos del 2020, tuvimos grandes avances, tanto en la atracción de nuevos talentos con las competencias y conocimientos necesarios para nuestra estrategia de crecimiento, como en el desarrollo de nuestros profesionales.

**Conozca a continuación las principales iniciativas en el 2020.**

### INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL RECLUTAMIENTO

Seguimos invirtiendo en Gupy, plataforma de gestión de procesos de reclutamiento y selección con base en inteligencia artificial y machine learning que cruzan y combinan las demandas de las oportunidades de trabajo con los perfiles de candidatos inscritos en la plataforma.

A través de la inteligencia artificial, la herramienta logra identificar no solo el cumplimiento de los profesionales de la cultura de la Compañía, como medir la adecuación de la capacidad técnica y competencias del candidato para la plaza pretendida.

A través de la gamificación y de pruebas específicas, la plataforma reduce el tiempo de evaluación de los candidatos y garantiza asertividad en la selección, encontrando profesionales alineados a la oportunidad y al propósito de Tiendas Renner S.A. con mayor agilidad. Además de esto, la plataforma se preocupa con la calidad de la experiencia del usuario.

En la página de Tiendas Renner S.A. el candidato logra visualizar las etapas y tiene acceso a los retornos del proceso selectivo de forma ágil y transparente.



Además de nuestras páginas dedicadas en Facebook y en LinkedIn, lanzamos el **Instagram de carreras (@rennersacarreiras)**, otro canal de relación con los talentos del mercado.

## PROGRAMA CIRCUITO

Lanzado en el 2019, el “Programa Circuito – Grandes talentos circulan por aquí” nos acerca del ecosistema de Educación e Innovación, en Brasil y en el exterior, garantizando la atracción y el desarrollo de talentos por medio de una agenda continua de encuentros con los colaboradores para el intercambio de conocimiento, sobre nuevas competencias y *skills* esenciales para las carreras del futuro, y para la colaboración que genera valor al sector y a la sociedad.

El ADN del programa es la colaboración y, por eso, su gobierno es compartido, ya que unimos profesionales de diversas áreas de la Compañía para juntos, tomar las decisiones. Ya somos más de 60 Circuitadores en Tiendas Renner S.A. y más de 250 talentos internos y externos conectados en el ecosistema del Circuito.

Ya sumamos más de 200 horas de intercambio de conocimiento y, en el año, el Circuito propuso desafíos, *hackathons* y maratones conectados a nuestra estrategia de negocio y desarrolló colaboraciones para intercambio con Labs (laboratorios), universidades e instituciones de referencia, siendo los principales:

### HACKATHONS DEL BIEN

Maratón 100% online, en colaboración con el Instituto Tiendas Renner, que seleccionó grupos para encuentros diarios, tutorías y herramientas exclusivas para prototipar una solución, relacionada al desafío “COVID-19: ¿Cómo conectar los hospitales con la red de salud y sus cadenas de proveedores, posibilitando una mejor gestión de inventarios y optimización del *lead* equipo de productos y servicios?”

## SUPPLY CHALLENGE

Proyecto de tutoría con enfoque en desarrollar soluciones de gestión para superación y avance de los pequeños proveedores de nuestra cadena post-COVID-19. El proyecto contó con líderes de Tiendas Renner S.A. como mentores y rutas de contenido para desarrollo con enfoque en *supply*, proyectos e innovación.

### CIRCUITO ACELERA

Frente que incentiva el desarrollo de ideas a partir de MVPs (sigla en inglés para Producto Viable Mínimo), y que son aceleradas en el formato de *bootcamp* (entrenamiento intensivo), además de acercar equipos de profesionales de Renner con alumnos de universidades. Los proyectos son construidos buscando soluciones para desafíos del negocio, de forma colaborativa e innovadora. En el 2020, más de 70 personas fueron impactadas directamente por esta iniciativa.

### MARATONES DE INNOVACIÓN

Desafíos relacionados al negocio involucrando al ecosistema interno y externo para la creación de soluciones ágiles e innovadoras.

### EVENTOS

Por medio del Circuito estamos presentes en eventos relevantes sobre el sector y los desafíos del negocio, principalmente los promovidos por universidades y Labs, colaborando para el avance del conocimiento y acercándonos de talentos relevantes para nuestra estrategia.



En total ya tuvimos más de 2.800 personas impactadas por el Circuito.

## desarrollo

Para Tiendas Renner S.A., el desarrollo personal y profesional y la construcción de la carrera de manera compartida es más rica, representativa y relevante. Por eso, estamos siempre comprometidos a abrir los caminos y las oportunidades para el desarrollo y progresión de carreras y darles a los colaboradores herramientas para que conozcan estos caminos, desarrollen sus talentos y vulnerabilidades y, así, puedan trillar una trayectoria de evolución. Presentamos a continuación los principales programas e iniciativas en este sentido.

En el 2020 fuimos reconocidos como:



### Empresa Más Increíble en Educación Corporativa

por el Premio Lugares Increíbles para Trabajar

4ª entre



### Las Mejores en la Gestión de Personas 2020

del ranking Valor Carrera en la categoría más de 17 mil colaboradores.

## DESARROLLO DE LIDERAZGOS

Contamos con programas de desarrollo de liderazgos para acelerar la progresión de carrera de nuestros colaboradores y garantizar la preparación de líderes para seguir nuestro intenso ritmo de expansión.

El proceso se inicia con la identificación de quienes son los “altos potenciales” en nuestro comité de calibrado, a partir del cruce del resultado de las evaluaciones de competencia, del alcance de metas y del análisis de potencial. A partir de la identificación de los “altos potenciales”, realizamos reuniones para construir los mapas de sucesión que posteriormente serán validados en el Comité de Sucesión de la Dirección.

Después de la validación del mapa, creamos planes estructurados para acelerar la disposición, ofreciéndoles a los líderes procesos de *coaching*, *mentoring*, *job rotation* y cursos externos, nacionales e internacionales.

Desde 1992, contamos con un programa de trainee, abierto para candidatos externos e internos, que desarrolla y capacita a futuros liderazgos, que se identifican con nuestro negocio, filosofía y cultura. El enfoque del programa es la formación de supervisores y gerentes para las tiendas, planners, buyers y diseñadores para el área de producto.

La silla más alta de liderazgo de la Companhia es un reflejo del éxito del Programa. Hoy ella es ocupada por nuestro Director Presidente, Fabio Faccio, que, hace 21 años, era *trainee* de Renner.

**Tenemos la meta de tener 100% de las posiciones de alto liderazgo (a partir de gerente senior) con sucesores mapeados y con disposición inmediata, todo el nivel gerencial de la empresa tiene entre sus metas la formación de sucesores. En el 2020, la meta fue alcanzada.**

“Tener un equipo talentoso y comprometido con el propósito de la Compañía, y que trae en todo momento soluciones innovadoras, es muy positivo. El 2020 fue un año difícil, pero también gratificante por ver la reacción rápida de nuestros equipos.”

**Fabio Faccio**  
Director Presidente de  
Tiendas Renner S.A.

## EDUCACIÓN CORPORATIVA

### UNIVERSIDADE RENNER 4.0

El modelo de competencias y las estrategias del negocio son las directrices de nuestro plan corporativo de desarrollo que es puesto en práctica por la Universidad Renner (UR), por medio de rutas de desarrollo y entrenamientos presenciales y virtuales. Frente al ciclo estratégico de transformación digital del negocio, la UR ha sido un instrumento fundamental para desarrollar competencias y conocimientos para acelerar nuestro cambio de *mindset*.

Con el lanzamiento de la nueva plataforma de la UR en el 2020, año que cumple 20 años, renovamos nuestro concepto de aprendizaje y alcanzamos importantes avances tecnológicos por medio de una herramienta más moderna, interactiva y colaborativa, potencializando nuestra red de

experiencias de aprendizaje. Así, nuestros colaboradores continúan desarrollándose donde y cuando ellos quieran. Conozca más sobre esta nueva experiencia:

- En el 2020 adherimos a la plataforma **Degreeed**, en la cual todas las personas tienen acceso a una biblioteca de contenidos – textos, vídeos, *podcasts* – de plataformas del mundo entero, además de poder compartir conocimiento, crear grupos de discusión y seguir a otras personas de su interés;
- El colaborador ahora también tiene la oportunidad de contribuir con la **UR** con autonomía, o sea, un colaborador que vio una TED Talk muy interesante sobre ciclo de vida del producto ahora puede conectar ese contenido en la plataforma, que quedará accesible para todos;
- La nueva UR es una **Red Social de Aprendizaje**, donde los colaboradores pueden recomendar y darle me Gusta

a contenidos, debatir asuntos y seguir *influencers* de temas específicos - colaboradores que son referencia en un área de conocimiento, proporcionando una nueva experiencia de aprendizaje;

- También lanzamos **UR News**, pasando a hablar con nuestro equipo sobre los contenidos disponibles y posibilidades de uso de la UR, comprometiendo a los colaboradores en el acceso;
- Cambiamos el concepto de aprendizaje para el desarrollo de los colaboradores. Antes, la UR contaba con rutas bajo medida para satisfacer los criterios del PDI y ahora el colaborador tiene total autonomía sobre su proceso de aprendizaje y desarrollo, controlando y definiendo sus propias rutas, con el apoyo de inteligencia artificial que hace la recomendación personalizada con base en el PDI de cada uno.

## PASANTÍA CORPORATIVA

En el 2020, iniciamos nuestro primer grupo de Pasantía S.A., un programa de pasantía corporativa, con una ruta de desarrollo 100% personalizada abordando Nuestra Cultura, negocios, *soft* y *hard skills*, permitiendo que al final del programa de un año, todos nuestros pasantes tengan una visión sistémica y corporativa bien desarrolladas.

Al final del ciclo, realizamos una *hackathon*, trayendo problemas macro de todos los negocios (Renner, Camicado, Youcom y Realice), para que nuestros pasantes desarrollasen una solución en 3 días.

Fomentamos el **desarrollo de nuestros colaboradores** a través de colaboraciones con decenas de instituciones de enseñanza, que ofrecen descuentos de hasta el 50% en cursos de pregrado, posgrado y extensión.

## PLANIFICACIÓN DE CARRERA

Les proporcionamos a todos los colaboradores un ciclo de carrera que cuenta con procesos estructurados y consolidados para identificar, desarrollar y seguir a nuestros talentos.

El ciclo de planificación de carrera se inicia con la evaluación de competencias, importante momento de promover y ampliar conversaciones sobre desempeño y desarrollo, para reconocer competencias, realizaciones, planificar oportunidades de aprendizaje y avance de carrera.

La evaluación debe ser hecha semestralmente por el 100%<sup>1</sup> de los colaboradores, incluso los pasantes, y anualmente por todo el liderazgo.

El proceso comienza con la autoevaluación, realizada en el portal de carrera, y es un prerrequisito para avanzar para la próxima fase, que prevé que su gestor inmediato haga una evaluación.

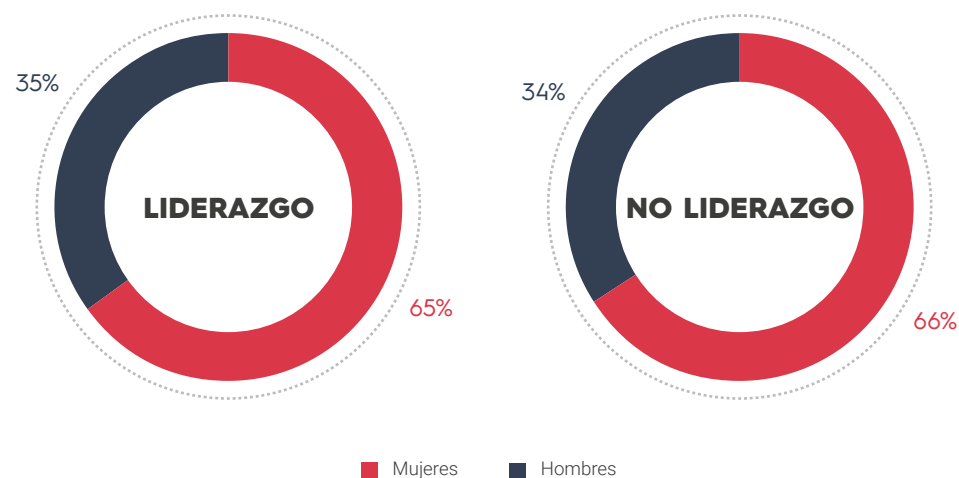
Al final de la evaluación existe un momento formal de feedback y conversación de carrera, donde, a

partir de entonces, se construyen colectivamente – con el colaborador y su líder - el Plan de Desarrollo Individual (PDI), con enfoque en los objetivos de carrera y en las necesidades de desarrollo individuales actuales. El PDI es estructurado con base en la metodología 70/20/10, donde el 70% de las acciones son aprendiendo en la práctica, 20% aprendiendo en la interacción con los otros y 10% aprendiendo a través de acciones formales como cursos, entrenamientos y lecturas.

Desde el 2019, la evaluación de competencias y el PDI pasaron a ser *mobile*, como parte de nuestro ciclo digital, garantizando facilidad, agilidad, conveniencia, permitiendo el seguimiento y ajustes del PDI a lo largo del año. También lanzamos una nueva plataforma para el PDI que cuenta con inteligencia artificial que cruza las necesidades enumeradas con los contenidos de la Universidad Renner y, por fin, apunta una curaduría de cursos y entrenamientos alineados al PDI de cada colaborador. Además de esto, el colaborador puede adicionar personas de referencia, mentores y grupos a su PDI (*social learning*).

### COLABORADORES QUE REALIZARON EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO EN EL 2020 POR GÉNERO Y CARGO

GRI 404-3



Nuestros colaboradores cuentan con un sistema online de carrera y desarrollo en que pueden entrar a sus PDIs, con orientaciones y herramientas de seguimiento y gestión de las acciones planificadas para el desarrollo de carrera. Además de esto, en nuestro Portal de Carrera, el profesional puede completar su currículo interno con sus intereses de carrera, formación y ambiciones, lo que genera más oportunidades de movilidad y avances en el reclutamiento interno.

<sup>1</sup> En el 2020, el 93% de los colaboradores adhirieron y realizaron la evaluación.

## COMPROMETIMIENTO

Conducimos una gestión activa del alineamiento y comprometimiento de los colaboradores con nuestra cultura corporativa, factor esencial para estimular tanto el desarrollo de carrera de nuestros profesionales como la retención de talentos. Para esto, contamos con fóruns importantes de alineamiento estratégico y cultural, además de la rutina continua de comunicación.

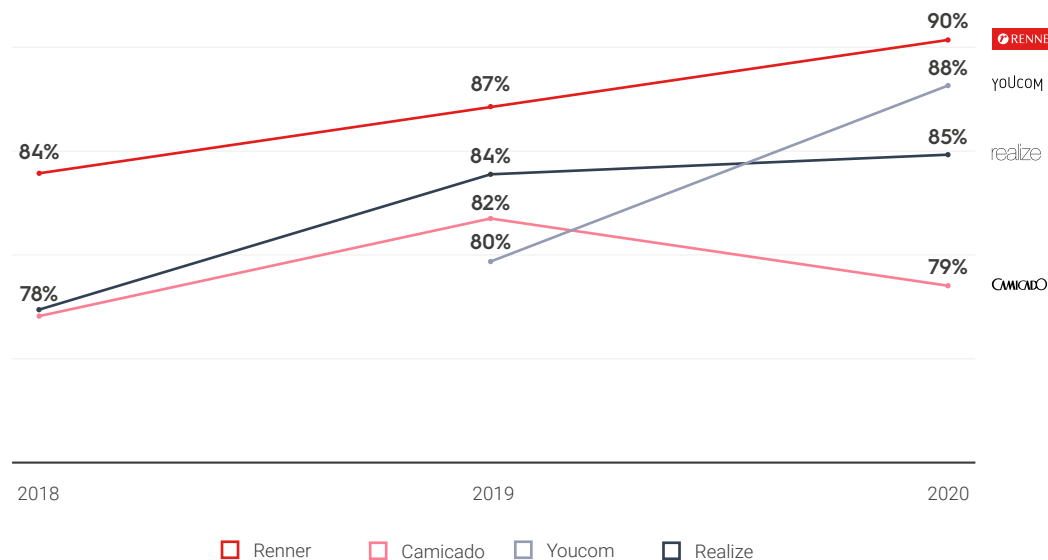
Hace 19 años promovemos nuestra Convención de Líderes anualmente, que reúne desde gerentes a directores y trabaja contenidos estratégicos para el desarrollo, la integración de los ejecutivos, el fortalecimiento de la cultura organizativa y la diseminación de las directrices estratégicas de la Compañía. Después de la Convención los ejecutivos profundizan el contenido junto a los demás gerentes en el evento de

Desdoblamiento y, entonces, los gerentes y líderes seniors comparten con coordinadores y especialistas el mismo contenido.

Para alcanzar a todos los colaboradores y reforzar nuestro propósito de encantamiento, hace más de 20 años también promovemos Magia Renner, alineado a los conceptos de la Convención, considerado uno de los pilares de sustentación de la filosofía y de la cultura corporativa por promover la total integración entre los diferentes niveles de la empresa.

Anualmente, realizamos la encuesta de comprometimiento voluntaria y anónima, junto a todos los colaboradores Tiendas Renner S.A. En el 2020 la adhesión a la encuesta fue del 86% y la media de comprometimiento fue del 89%, nivel por encima del mercado minorista y superior a nuestra meta del 85% de comprometimiento para el 2020.

## COMPROMETIMIENTO



Temas con mejor resultado  
**Gestión del Cambio: 94%**  
**Marca: 91%**  
**Enfoque en los clientes: 91%**

Principales desafíos  
**Remuneración y Beneficios: 71%**  
**Calidad de Vida: 74%**  
**Colegas de trabajo: 82%**

En la página 120, presentamos también los programas para estimular el comprometimiento de nuestros colaboradores con la Moda Responsable.

# diversidad e inclusión

## EQUIDAD DE GÉNERO

Construimos a lo largo de nuestra historia un ambiente de reparación de la desigualdad de género en la sociedad: las mujeres tienen la misma oportunidad, la misma voz, el mismo espacio. Y es por eso que hacemos tan bien en la práctica lo que llevamos como propósito: **encantar a todos**.

Somos una empresa de alma femenina. Y esto se refleja no solo en el contacto con nuestras clientes, sino también en el ambiente interno de nuestro negocio. Del total de colaboradores Tiendas Renner S.A. 65% son mujeres. Cuando vemos solamente los cargos de liderazgo, también mantenemos la participación de mujeres en 65%, lo que comprueba que las oportunidades de crecimiento no tienen diferenciación de género. En la alta administración, de las 5 direcciones estatutarias, 2 son ocupadas por mujeres: nuestra directora de Operaciones, Fabiana Taccola y nuestra directora de G&D, Clarice Costa.



En el 2020, iniciamos **Plural**, programa que está orientando nuestra estrategia de diversidad e inclusión tanto en relación a nuestros colaboradores como en relación a la sociedad.

El inicio de Plural incluyó una tutoría conducida por consultoría especializada, junto a un grupo de trabajo de colaboradores representantes de los diferentes negocios, áreas y perfiles de diversidad.

A lo largo del 2021 desdoblaremos el *roadmap* de diversidad a ser trabajado por Plural en los próximos años.

Conozca más sobre el programa en la página 86.

“Tiendas Renner siempre valorizó la diversidad en sus diferentes aspectos, con especial atención a la equidad de género. Pero sabemos que podemos avanzar aún más en dirección a nuestro propósito: ¡encantar a todos es nuestra realización! Tenemos la oportunidad de evolucionar y, para eso, estamos acelerando proyectos y desarrollando nuevas iniciativas. Mientras más diversa sea una empresa, mejor ella es.”

**Fabio Faccio**  
Director Presidente de Tiendas Renner S.A.

Monitoreamos dos indicadores relevantes para la promoción de la equidad de género en el mercado de trabajo, para, continuamente, evolucionar en el empoderamiento de las mujeres y en la promoción de condiciones igualitarias.

### LICENCIA DE MATERNIDAD

GRI 401-3, 405-2

**695** Licencias finalizadas antes del 2020



Tasa de retorno **99,4%**

**631** Colaboradoras que en el 2020 completaron 12 meses desde su retorno de licencia



Tasa de la retención después de 12 meses **46,3%**

### RELACIÓN ENTRE LA REMUNERACIÓN DE MUJERES/HOMBRES

**ALTO LIDERAZGO A PARTIR DE GERENTE SENIOR**

**0,78** considerando salario base

**LIDERAZGO POR DEBAJO DE GERENTE SENIOR**

**0,87** considerando salario base

**0,72** considerando salario base + ticket promedio de beneficios

**NO LIDERAZGO**

**0,92** considerando salario base

## INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Desde el 2011, contamos con el Programa Sumar, que trabaja la efectiva inclusión de las personas con discapacidad en la Compañía por medio de la concientización y comprometimiento de los liderazgos y equipos, de acciones para tornar los ambientes y actividades inclusivos para estos profesionales y del seguimiento de su integración.

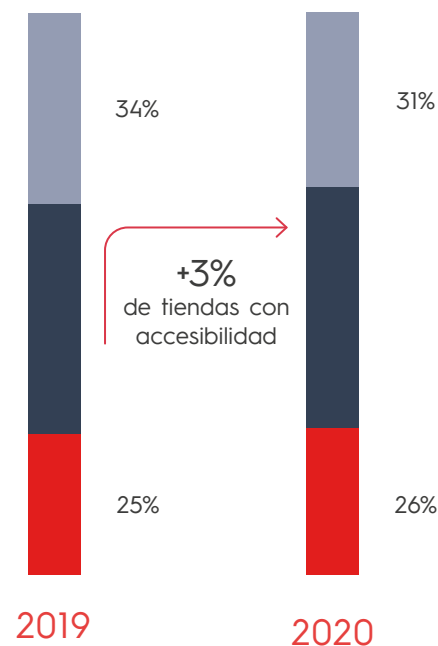
A partir del 2015, también pasamos a desarrollar el Proyecto de Inclusión para la adecuación de tiendas a la accesibilidad de personas con discapacidad, con premisas en línea con la NBR 9050, que trata de accesibilidad de las edificaciones, mobiliario, espacios y equipos urbanos.

En total, al final del 2020 contábamos con 918 colaboradores con discapacidad, un total del 3,7% de nuestro cuadro.



En el 2020 lanzamos una **colección especial de lingerie funcional** para ofrecerles más practicidad y autonomía a las mujeres con movilidad reducida. Conozca más en la página 124.

### ACCESIBILIDAD DE LAS TIENDAS DE RENNER EN EL 2020 (%)



■ Total  
■ Parcialmente  
■ No accesibles

## indicadores complementarios

### PERFIL DE LOS COLABORADORES

GRI 102-7, 102-8

# 24.757

colaboradores

Antes del 2019, monitoreábamos el perfil de diversidad de nuestros colaboradores por medio de los datos oficiales de registro y, a partir del 2020, comenzamos a seguir también la autodeclaración de los colaboradores en la encuesta de comprometimiento, permitiendo una visión más actualizada de nuestro cuadro.

**Conozca a continuación los indicadores:**

Distribución Regional	Total	%
Brasil	23.951	96,8%
Norte	935	3,8%
Nordeste	2.721	11,0%
Centro-Oeste	1.552	6,3%
Sudeste	11.141	45,0%
Sul	7.602	30,7%
Uruguay	520	2,1%
Argentina	224	0,9%
China	56	0,2%
Bangladesh	6	0,02%

Género	Total	%
Mujeres	16.041	64,8%
Hombres	8.716	35,2%

Edad	Total	%
Menos de 29 años	14.255	57,6%
Entre 30 y 50 años	9.688	39,1%
Más de 50	814	3,3%

Raza	Total	%
------	-------	---

Amarilla	137	0,6%
Blanca	13.132	53,0%
Indígena	25	0,1%
Negra	6.783	27,4%
Parda	4.881	18,1%
Prieta	2.302	9,3%
No informada	4.680	18,9%

Cargo	Total	%
Liderazgos	2.568	10,4%
Demás colaboradores	22.189	89,6%

Carga Horaria	Total	%
Período integral	23.228	93,8%
Parcial	1.529	6,2%

Tipo de Contrato	Total	%
Tiempo indeterminado	23.692	95,7%
Determinado	1.007	4,1%
Pasantes	58	0,2%

## DATOS OFICIALES DE REGISTRO DE LOS COLABORADORES

GRI 405-1

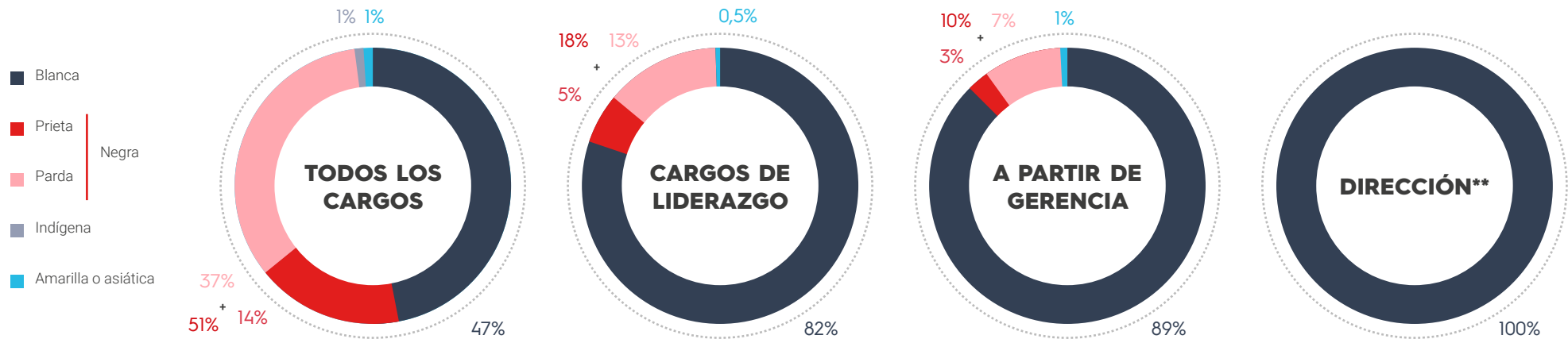
Perfil de diversidad por cargo	Liderazgos							Demás colaboradores
	Consejo	Dirección	Perfil de senioridad			Perfil de actuación**	Promedio	
			Senior	Pleno	Júnior 1	Cargos generadores de ingresos		
<b>Género</b>								
Mujeres	25,0%	28,6%*	46,0%	63,9%	66,4%	67,8%	64%	64,8%
Hombres	75,0%	71,4%	54,0%	36,1%	33,6%	32,2%	36,0%	35,2%
<b>Edad</b>								
Menos de 29 años	0,0%	0,0%			20,9%			61,8%
Entre 30 y 49 años	16,7%	61,9%			76,6%			34,3%
50 años o más	83,3%	38,1%			2,5%			3,9%
<b>Raza</b>								
Amarilla	0,0%	0,0%	0,9%	0,5%	0,4%	0,5%	0,6%	0,6%
Blanca	91,7%	100,0%	87,6%	84,3%	69,2%	75,5%	76,7%	50,3%
Indígena	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Negra	0,0%	0,0%	1,8%	10,0%	24,8%	19,9%	17,3%	28,6%
Parda	0,0%	0,0%	1,8%	7,6%	16,8%	14,4%	5,2%	18,8%
Prieta	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	8,0%	5,5%	12,1%	9,8%
No informada	8,3%	0,0%	9,7%	5,2%	5,6%	4,1%	5,4%	20,4%

\* Considerando toda la dirección ejecutiva. Si consideramos solamente a la dirección estatutaria, el porcentual de mujeres es del 40,0%

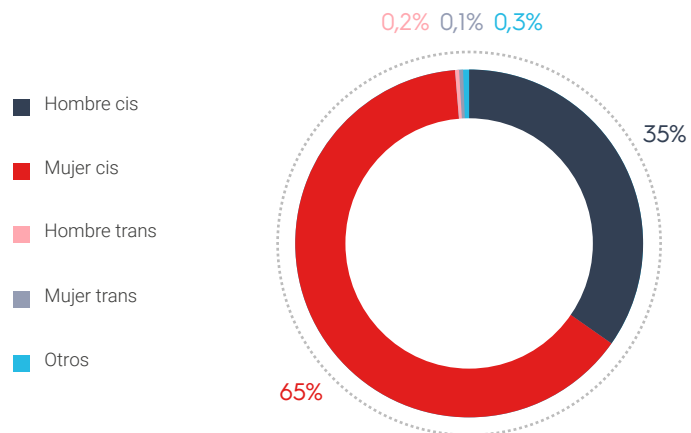
\*\* El total de mujeres en cargos STEM (sigla en inglés para Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemática) es del 31,8%.

## DATOS COMPLEMENTARIOS AUTODECLARADOS EN LA ENCUESTA DE COMPROMETIMIENTO\*

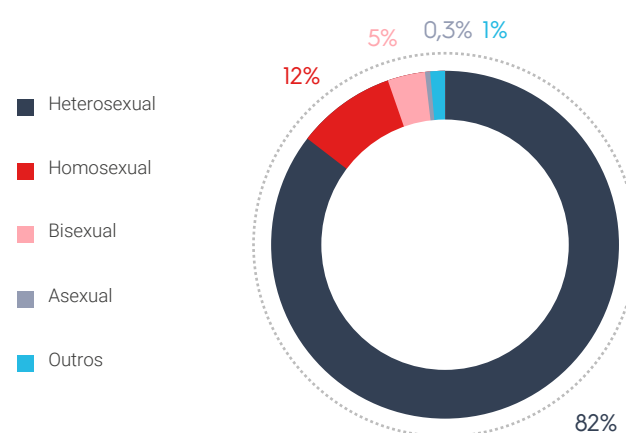
Colaboradores por raza



Colaboradores por identidad de género



Colaboradores por orientación sexual



\*Adhesión a la encuesta del 86% del total de colaboradores.  
\*\*Estatutaria y no estatutaria.

## ROTACIÓN

Por género	Contrataciones	Tasa de contrataciones*	Despidos	Tasa de despidos (turnover)**
Mujeres	4.702	29,3%	4.729	29,5%
Hombres	2.913	33,4%	2.734	31,4%
<b>Por edad</b>				
Menos de 29 años	5.813	40,8%	5.343	55,9%
Entre 30 y 49 años	1.745	18,2%	2.008	14,1%
50 años o más	57	6,1%	112	12,0%
<b>Por país</b>				
Brasil	7.378	30,8%	7.342	30,7%
Uruguay	200	38,5%	70	13,5%
Argentina	26	11,6%	51	22,8%
China	10	17,9%	0	0,0%
Bangladesh	1	16,7%	0	0,0%
<b>General</b>				
Tiendas Renner S.A.	7.615	30,8%	7.463	30,1%

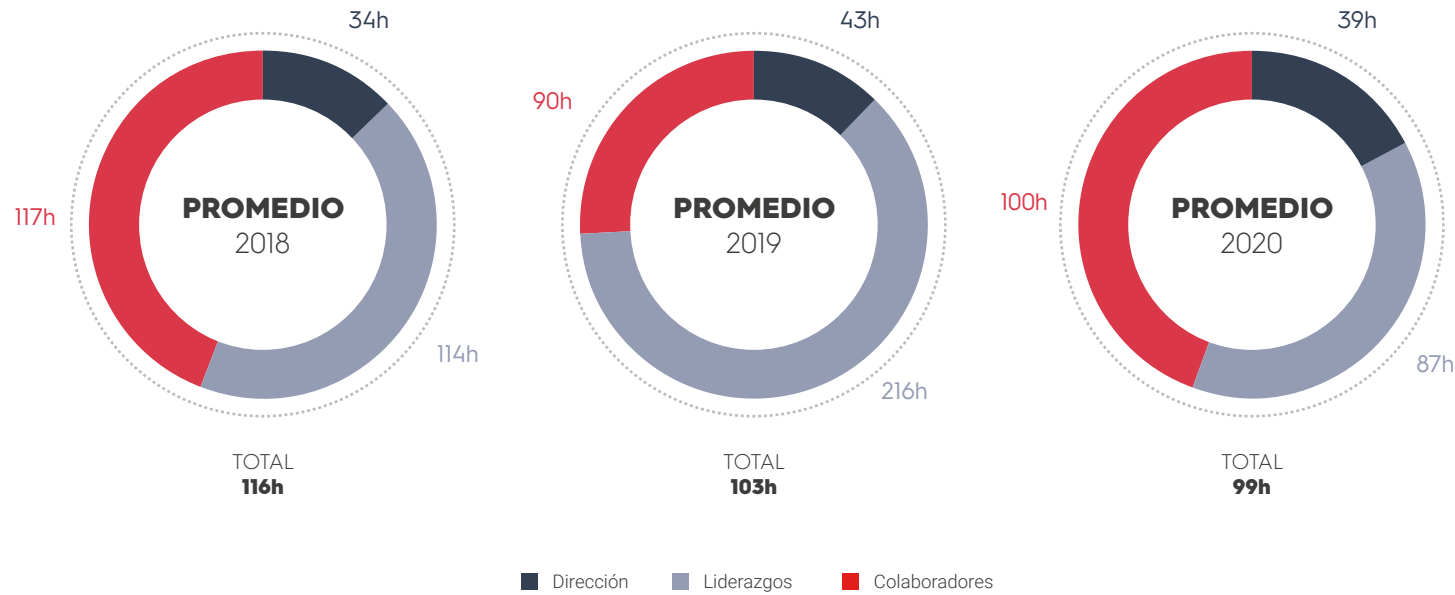
\* Nuestra tasa de reclutamiento interno en el año fue de 47%.

\*\* El *turnover* considera porcentual de despidos en relación con el cuadro activo total de cada categoría presentada. Considerando esta metodología es natural que los porcentuales no sumen 100% en las categorías. Nuestra tasa de turnover voluntario fue del 16,3%.

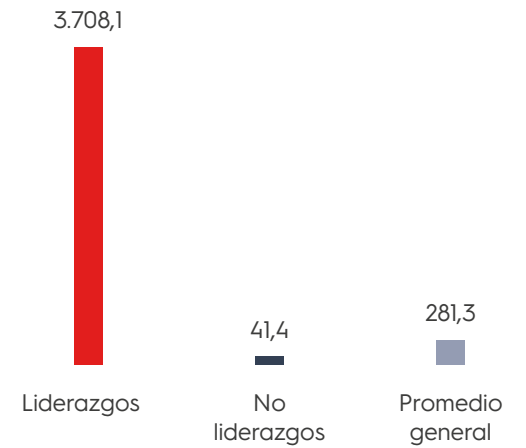
## INDICADORES DE ENTRENAMIENTO

GRI 404-1

### HORAS DE ENTRENAMIENTO POR COLABORADOR



### PROMEDIO DE INVERSIÓN EN ENTRENAMIENTO POR COLABORADOR EN EL AÑO (EN R\$ MIL):



El volumen de horas de entrenamientos en el 2020 disminuyó por causa del período de cierre de las tiendas, que impactó en los entrenamientos de los colaboradores de tienda.

## SALUD Y SEGURIDAD

Les proporcionamos a nuestros colaboradores locales de trabajo seguros y saludables, por medio del cumplimiento de leyes relativas a la medicina y a la seguridad del trabajo, con un equipo dedicado a la gestión del tema y un conjunto de normas y políticas estructuradas:

- Programa de Control Médico de Salud Ocupacional (PCMSO)
- Programa de Prevención de Riesgos Ambientales (PPRA).
- Comisión Interna de Prevención de Accidentes (CIPA)
- Análisis Ergonómico del Trabajo (AET)



Cuidado con colaboradores en nuestras oficinas.

También estimulamos y concienciamos a nuestros colaboradores a adoptar actitudes responsables en el cumplimiento de leyes y normas internas relativas a la medicina y a la seguridad del trabajo, actuando de forma preventiva y promoviendo un ambiente de trabajo seguro, saludable y de calidad, buscando la mejoría continua.

Adicionalmente al cumplimiento de las normas, tenemos un programa de salud y bienestar que promueve nuestra semana del bienestar todos los años, que sigue, acoge y orienta a los colaboradores con enfermedades crónicas, colaboradores separados para la previsión social y colaboradores en tratamiento de cáncer, garantizando todo el apoyo necesario para su superación y promoción de la salud.

En el 2020, otro enfoque importante fue la creación y el monitoreo de la aplicación del protocolo de prevención del Covid-19, siguiendo las recomendaciones del Ministerio de la Salud y de la Organización Mundial de la Salud (OMS), además del seguimiento y acogimiento de los colaboradores que contrajeron Covid-19.

## INDICADORES\*

No hubo ningún fallecimiento o caso de enfermedad ocupacional de colaboradores a lo largo del 2020.

Año	Total accidentes	Tasa de frecuencia de accidentes con lejanía
2017	52	1,2
2018	70	1,4
2019	79	1,4
2020	48	0,9

\* Tasa de frecuencia = (Número de accidentes con certificado médico) / (Total de horas trabajadas en el período contable) x 1.000.000.

# proveedores

GRI 102-9, 102-10, 103-1, 103-2, 103-3

## enfrentamiento a la pandemia

GRI 102-10

Nuestra preocupación con las personas se extendió para nuestra red de asociados. Nos acercamos aún más de nuestros proveedores para que, juntos, pudiésemos construir soluciones y amenizar los impactos de la crisis.

### TRABAJO CERCANO

Para apoyar la sustentación de nuestra cadena de proveedores, honramos los valores y plazos de pagos ya acordados y trabajamos de manera muy cercana de los Proveedores de Reventa, buscando replanificar los pedidos que estaban en marcha, adaptando colecciones y rediseñando productos para contar nuevas historias, remontando, juntos, lo rompecabezas.

También movilizamos nuestra cadena para la producción de las máscaras y otros equipos de seguridad e higiene donados a las poblaciones vulnerables e instituciones de salud en la línea del frente del combate a la pandemia (conozca más en la página 76), lo que, además de apoyar a la sociedad, garantizó la entrada de recursos financieros en la cadena de proveedores, ayudando a preservar empresas y empleos. Algunos asociados, incluso, extendieron el ciclo virtuoso de responsabilidad social y produjeron los equipos renunciando a su beneficio.

Con estas iniciativas, apoyamos la seguridad financiera de nuestra cadena, nos mantuvimos preparados para la reanudación con inventarios adecuados a las necesidades de los clientes y capturamos más conocimiento y experiencia de los proveedores, un aprendizaje que nos permitió mejorar nuestros procesos de manera permanente.

En la reanudación, con las empresas de la cadena productiva del sector con grandes volúmenes de pedidos y algunas pérdidas en capacidad productiva, recogimos el fruto de la solidez y cercanías de nuestras colaboraciones con los proveedores, logrando garantizar nuestra producción en equilibrio.

“Tuvimos que adaptarnos de forma muy colaborativa y rápida para continuar encantando. Planificamos, desarrollamos, compramos y colocamos en el punto de venta nuevas colecciones, que resultaron en la diversificación del surtido, *lifestyles*, colores y estampas. Para esto, nuestra actuación fue siempre en colaboración entre el proveedor y los equipos internos”.

**Avani Cristiane Queiroz Viana**  
Directora de Producto

“Tuvimos un año dinámico encima de una previsibilidad muy baja. Fue como conducir un carro en la oscuridad. La parte buena es que aceleramos nuestro trabajo y conocimiento del mundo digital, *e-commerce*, y con eso, muchas cosas evolucionaron y llegaron para quedarse”.

**Leonardo Costa Vieira**  
Director de Produto

## APOYO FINANCIERO

También buscamos ayudar a nuestra cadena por medio de apoyo financiero. Destinamos para pequeñas empresas, de hasta 50 colaboradores, R\$ 1,5 millón de fondo propio, que era reservado a la inversión y desarrollo de las empresas de nuestra cadena. Las empresas pasaron por una cuidadosa evaluación, teniendo en consideración, entre otros:

- Alta vulnerabilidad financiera.
- Atención a más de un proveedor.
- Cuadro de empleados entre 10 y 50 personas.
- No tener historial de no conformidades graves.

La iniciativa tuvo como objetivo auxiliar al mantenimiento de los empleos y la estructura de estas empresas, llegando a impactar cerca de 2 mil personas. Estas empresas contaron con la ayuda de consultorías de Sebrae para garantizar la gestión financiera y la perennidad de los negocios (vea más detalles a continuación).

Además de esto, mediamos una operación de crédito junto al BNDES, siendo la garantizadora de los préstamos de nuestros proveedores, permitiendo la liberación de R\$ 87 millones a las empresas.

Mantuvimos las tasas de intereses de nuestras operaciones de anticipación de cobrables y le concedimos R\$ 209,3 millones a los proveedores que adhirieron a esa opción de levantamiento de recursos.

Con todas esas iniciativas, pudimos direccionar cerca de R\$ 300 millones a nuestra cadena, apoyando a las

empresas y a sus cadenas, que emplean cerca de miles de personas.

## APOYO EN LA GESTIÓN DE CRISIS

Nos unimos al Sebrae para apoyar a las micro y pequeñas empresas de nuestra cadena productiva proporcionando, de manera gratuita, un conjunto de consultorías para la gestión de crisis y gestión financiera. Fueron impactados cerca de 170 pequeños negocios de seis estados brasileños (Río Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, San Pablo, Río de Janeiro y Minas Gerais).

Las consultorías fueron ofrecidas a lo largo de dos meses, fueron personalizadas para la realidad de cada empresa, con 12 horas de atención en seis encuentros virtuales, abordando temas como: gestión financiera, gestión de crisis, líneas de crédito disponibles en el mercado y dispositivos del gobierno y otras acciones para el enfrentamiento de la pandemia.

También preparamos cartillas y orientaciones sobre recursos y líneas de crédito disponibles por el BNDES, e informaciones sobre las Medidas Provisorias decretadas por el gobierno para el enfrentamiento a la crisis.

Con esto, buscamos darles claridad a los empresarios del sector, afectados por la disminución en la facturación, para la toma de decisión y redireccionamiento del negocio, dirigidos a la gestión y supervivencia de las empresas y de los empleos.

“Tuvimos mucha preocupación con nuestros colaboradores y nuestra cadena de proveedores, teniendo el cuidado de mantener la producción y los pagos, además de desarrollar un programa de crédito con proveedores. Estamos trayendo a los asociados cada vez más para adentro de nuestro negocio. La crisis potenció este acercamiento: tuvimos que hacer un re-arreglo de los pedidos a través de nuevas colecciones, construyendo las nuevas entregas encima de lo que ya existía”.

**Cláudio Gustavo Barone**  
Director Youcom

“Apoyamos un proyecto del BNDES que destinó R\$ 87 millones para proveedores en un período de 2 a 5 años. Incluso en este período de retomada, la situación aún es desafiante, por eso este programa (del BNDES) se muestra esencial. Como empresa-presentadora, actuando como avalista, Tiendas Renner está colaborando para que este recurso llegue a los proveedores que más necesitan de auxilio en este momento. Siempre tuvimos una relación cercana y sólida con nuestros asociados y, durante la pandemia, ampliamos las medidas de apoyo dirigidas a ellos”.

**Henry Costa**  
Director de Producto

## proveedores responsables

GRI AF1, AF6, AF7, 102-12, 308-1, 308-2, 410-1, 414-1, 414-2

### PRINCIPIOS Y GESTIÓN CONSISTENTES

Como minorista, el comprometimiento, monitoreo y desarrollo de la cadena de suministro es una directriz fundamental en nuestra estrategia de sostenibilidad. En este sentido, en nuestro plan de Moda Responsable (conozca más en la pg. 14) uno de los cuatro pilares estratégicos de actuación es el de Proveedores Responsables, que busca crear valor a partir de la promoción del respeto al medio ambiente, a los derechos humanos y laborales en la cadena de proveedores, mitigando riesgos e impactos negativos y potencializando nuestro impacto positivo en la construcción de una cadena de suministro ética, responsable y cada día más sostenible.

La gestión de los proveedores se basa en las mejores prácticas establecidas por referencias internacionales ampliamente legitimadas y reconocidas y en las políticas formales de Tiendas Renner S.A., que determinan las conductas a ser observadas por todos los proveedores en sus operaciones, con relación a la protección de los derechos humanos y laborales, a la promoción de la ética y combate a la corrupción y a la preservación ambiental.

### POLÍTICAS TIENDAS RENNER S.A.

#### **Código de Conducta para Proveedores**

Realizado de forma participativa, con representantes de diversas áreas de nuestra Compañía, este código es una guía corporativa que tiene por finalidad esclarecer y formalizar un conjunto de directrices que apuntan el camino que queremos trillar con nuestros proveedores de productos y/o servicios.

#### **Política de Sostenibilidad**

Presenta el compromiso de Tiendas Renner S.A. con el desarrollo sostenible, orientando la gestión, los valores y el posicionamiento de la Compañía y toda su cadena de valor y partes interesadas: de los productores de materia prima hasta los actores involucrados en el postconsumo.

#### **Política de Derechos Humanos**

Formaliza y disemina nuestro compromiso con la promoción del respeto a los derechos humanos, estableciendo los principios orientadores que deben guiar las actividades y relaciones de la Compañía en toda la cadena de valor del negocio.

## DENUNCIAS

Cualquier persona puede hacer reclamaciones o denuncias sobre casos que contraríen nuestras políticas y principios, por medio de un canal operado por empresa independiente, secreto y que garantiza el anonimato:

<https://contatoseguro.com.br/lojasrennersa>

Divulgamos el canal a los proveedores en la contratación, en workshops y e-mails. En los Proveedores de Reventa y de construcción civil, también exigimos la divulgación del canal a los trabajadores por medio de carteles en áreas de circulación de trabajo en los proveedores y sus contratados y verificamos en las visitas técnicas si el código de conducta Renner está expuesto en la empresa y si esta diseminó el código de conducta para sus contratados.

## MEJORES PRACTICAS GLOBALES ORIENTADORAS

### ONU

- Objetivos del Desarrollo Sostenible de la ONU
- Principios Orientadores sobre Empresas y Derechos Humanos de la ONU
- Carta Internacional de los Derechos Humanos de la ONU y sus instrumentos: Declaración Internacional de los Derechos Humanos, Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos y Pacto Internacional sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales - Pacto Global de la Organización de las Naciones Unidas

### OCDE

- Directrices para Multinacionales de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

### OIT

- Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo

### INSTITUTO INPACTO

- Pacto Nacional por la Erradicación del Trabajo Esclavo, (Instituto InPacto), del cual somos signatarios.

Con una gestión cercana, contamos con equipos y estrategias de gestión dedicados a nuestros proveedores que monitorean su conformidad con las políticas y principios, supervisan su desempeño y apoyan sus ciclos de desarrollo y sostenibilidad.

Estos equipos se dividen entre gestión de Proveedores de Reventa, que son aquellos que producen los ítems que vendemos en nuestras tiendas, y gestión de proveedores administrativos, que generen los demás proveedores.

Contamos con un ciclo consistente de gestión y de relación en los pilares de Homologación, Monitoreo y Control (para proveedores administrativos y de reventa), y de Desarrollo (para Proveedores de Reventa), presentados en detalles a continuación.

---

## HOMOLOGACIÓN

Antes de la contratación, el 100% de nuestros 3.559 proveedores nacionales e internacionales, de todos los sectores, pasan por una homologación que evalúa sus mecanismos de promoción de la integridad y la conformidad de su documentación, asegurando regularidad y adherencia a nuestros requisitos de contratación.

Todos también deben comprometerse con nuestro Código de Conducta para Proveedores, por medio de la firma del Contrato Comercial y del Término de Compromiso de Conducta Responsable.

Para los proveedores identificados con mayor riesgo de impacto en cada grupo – de reventa y administrativos –, el proceso de evaluación se profundiza.

## PROVEEDORES DE REVENTA

Además de la homologación documental, hecha con todos los contratados en todo el mundo, nuestros Proveedores de Reventa nacionales de marca propia y sus contratados de confección, calzados y accesorios, también deben ser certificados por la ABVTEX (Asociación Brasileña del Minorista Textil), que evalúa su adherencia a las buenas prácticas corporativas de responsabilidad socioambiental. La certificación ABVTEX trae un importante aumento de eficiencia al optimizar las auditorías y compartir sus resultados con toda la cadena textil.

En el 2020, así como ya era disponible para los Proveedores de Reventa, **creamos el Portal Nuestra Red para proveedores administrativos**, un canal de comunicación con la visión única del proveedor para acceso a documentos, normas, procedimientos y comunicaciones. También iniciamos el análisis de conformidad con la LGPD para los proveedores con acceso a datos personales.

## PROVEEDORES ADMINISTRATIVOS

Para los proveedores de prestación de servicio en nuestra Sede Administrativa, además de la homologación documental, realizamos la homologación funcional, que evalúa el vínculo y aptitud para el trabajo frente a los requisitos legales aplicables a las actividades que realizarán.

Los Proveedores Administrativos de los sectores de construcción civil, de logística y mantenimiento, identificados como críticos, también pasan por un proceso de homologación en que una empresa especializada evalúa la documentación de los proveedores con relación a sus prácticas y compromisos con:

- Seguridad del Trabajo;
- Medio Ambiente;
- Responsabilidad Social (trabajo infantil, forzado o análogo al esclavo, trabajo extranjero irregular, libertad de asociación, discriminación, abuso y acoso, remuneración, horas trabajadas y beneficios).

## MONITOREO

GRI 407-1, 408-1, 409-1, AF3, AF4, AF8

## PROVEEDORES DE REVENTA

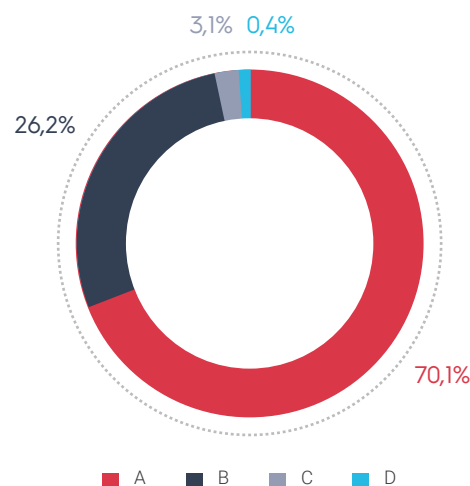
Después del proceso inicial de contratación, todos los Proveedores de Reventa nacionales e internacionales marca propia pasan a ser monitoreados con relación a la responsabilidad social y responsabilidad ambiental y evaluados en auditorías, realizadas por lo menos una vez al año en proveedores (*tier 1*) y sus contratados (*tier 2*) de confección, accesorios, calzados y belleza.

La puntuación en las auditorías genera una clasificación, unificada para proveedores nacionales e internacionales en el 2020, que considera cinco factores de riesgo - Derechos constitucionales, Salud y seguridad del trabajo, Derechos del trabajador, Formalización de la empresa y Medio ambiente – y clasifica a los proveedores en cuatro niveles:

De los ítems evaluados en las auditorías a los proveedores, algunos son clasificados como **“tolerancia cero”**, bloquean inmediatamente al proveedor de nuestra cadena y pueden llevar al fin de la relación comercial.

Conozca en detalles los ítems evaluados en el checklist de auditorías, disponible en nuestro portal de proveedores: : <https://bit.ly/37jHlBW>

### CLASIFICACIÓN DE LA MATRIZ DE RIESGO



A: Proveedores que son referencia en gestión

B: Proveedores que poseen puntos de mejoría en ítems de gestión

C: Proveedores que poseen no conformidades en ítems de legislación local

D: Proveedores que poseen no conformidades en ítems críticos (conozca más en gestión de consecuencias, pág. 64)

A lo largo del 2020 trabajamos para darle mayor eficiencia al proceso de monitoreo, con el avance en la tecnología y en el uso de datos para gestionar el riesgo y direccionar esfuerzos.

### Pasamos a usar inteligencia artificial y un algoritmo de *machine learning* para analizar los datos históricos de las auditorías

y entender las correlaciones entre las no conformidades y reincidencias por perfil de empresa, tipo de proceso productivo y región, apuntando los mayores riesgos potenciales.

Para priorizar el monitoreo de la cadena de proveedores y para tener una actuación más asertiva, nuestra matriz de riesgo fue revisada y pasó a considerar los ejes de riesgo de la empresa\* y relevancia para nuestros negocios\*\*, clasificando todas las empresas en cuadrantes que definen nuestra forma de monitoreo.

En el 2020, con el escenario de distanciamiento social, el análisis de datos y la revisión de la matriz de riesgo fueron fundamentales para seguir monitoreando a las empresas. Auditamos de forma presencial más del 90% de las empresas priorizadas en la matriz\*\*\* y el resto otros de la cadena evaluado a distancia.

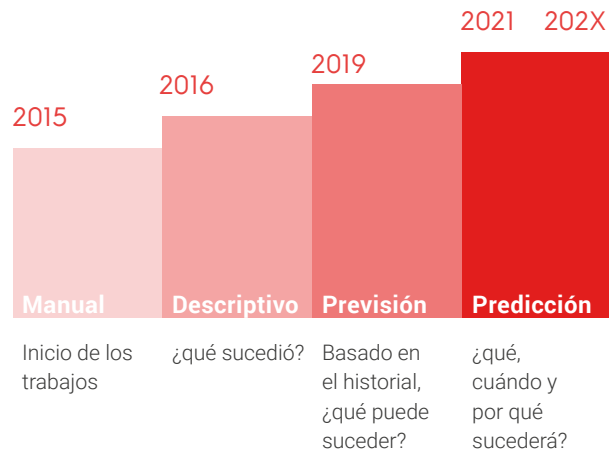
Estas iniciativas de monitoreo nos permiten avanzar para un modelo predictivo de dónde y cuándo una no conformidad sucederá, reduciendo el volumen de auditorías realizadas y teniendo mayor disponibilidad para ir más allá de la conformidad legal, aumentando el nivel de gestión y promoviendo la mejoría del desempeño socioambiental de nuestra cadena.

\* El historial de auditorías, el local en que la empresa se encuentra (país y región), el segmento de suministro, el tipo de actividad, otras certificaciones que el pueda tener que contribuyan para mitigar el riesgo, evaluación financiera, entre otros datos disponibles.

\*\* Volumen de piezas, cantidad de pedidos, participación del consejo de proveedores u otros proyectos.

\*\*\* El total no alcanzó el 100% por causa de la suspensión de las auditorías de marzo a julio para la preservación de la salud de los auditores y empleados de proveedores y subcontratados.

## AVANCES DE NUESTRO MODELO DE MONITOREO



## EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CONFORMIDAD DE PROVEEDORES

### 2015

- reestructuración del área de Conformidad.
- evaluación en requisitos responsabilidad.

### 2016

- creación de auditorías de rastreabilidad de pedidos.

### 2017

- diagnóstico ambiental de la cadena.

### 2018

- inclusión de responsabilidad ambiental en la auditoría.
- sensibilización para tema de químicos.
- inicio del programa Internacional, con mapeo de proveedores *Tier 1* y monitoreo.

### 2019

- ampliación de ítems ambientales e inclusión de requisitos de Gestión de químicos.
- Ampliación Auditorías de Responsabilidad Social.

### 2020

- reestructuración y ampliación de los requisitos evaluados en el checklist de auditoría.
- nuevos modelos de auditoría acelerados en el escenario de distanciamiento social impuesto por la pandemia: creación de auditoría remota y reconocimiento de otros protocolos.
- fases del checklist también para apoyar la continuidad del monitoreo durante la pandemia.
- Inclusión de ítems ambientales en la auditoría y ampliación del mapeo para proveedores *Tier 2*.
- producción de contenido para apoyo a la cadena en la evolución de sus prácticas de sostenibilidad.
- proyecto piloto de calificación de cadena de acuerdo con su nivel de riesgo.

### 2021

- revisión de la clasificación de cadena de proveedores (el mayor nivel de exigencia debe traer en los próximos años el aumento de empresas en los niveles más bajos de clasificación).

■ Proveedores nacionales

■ Proveedores internacionales

■ Ambos

## GESTIÓN DE CONSECUENCIAS

GRI AF14, AF15, AF16, AF17

Cuando identificamos algún punto que debe ser corregido para estar en conformidad con nuestros requisitos y legislación, solicitamos que la empresa ejecute un plan de acción con plazo de dos o tres meses para su resolución.

Como excepción, en el 2020, en virtud de los impactos de la pandemia, concedimos un plazo de 120 días para la resolución del plan de acción.

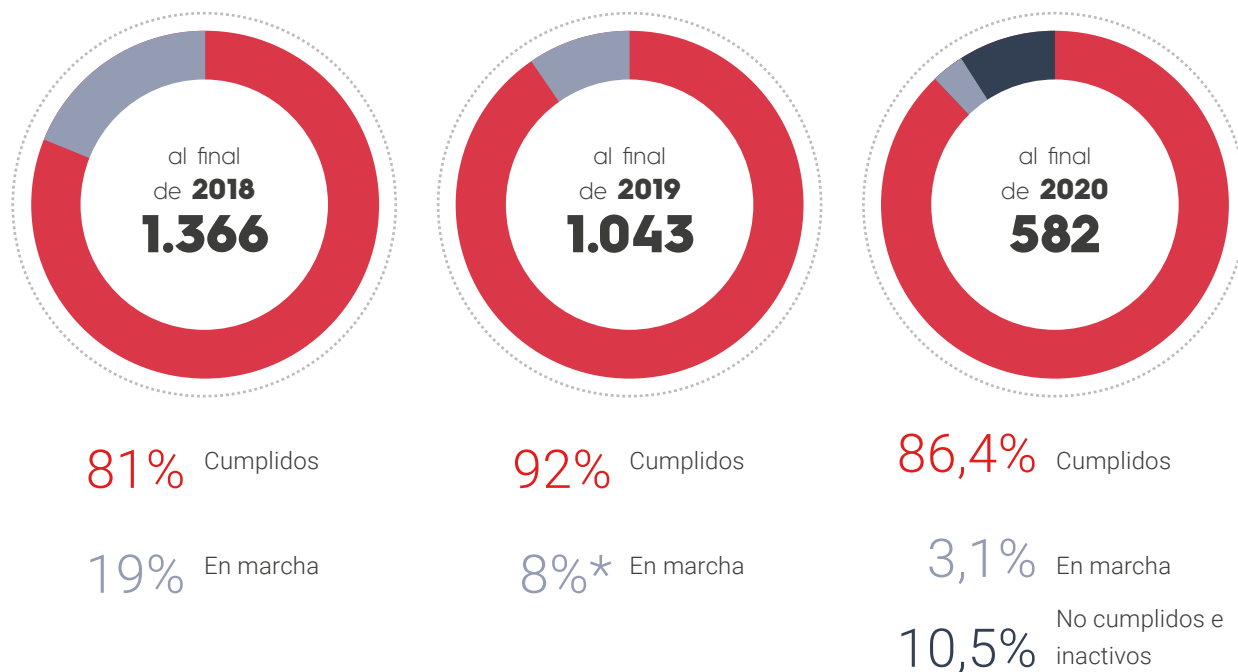
Dependiendo de la criticidad del plan de acción, el seguimiento y finalización es realizado presencialmente.

Si el plan no es cumplido, las empresas son bloqueadas/suspendidas, no reciben nuevos pedidos y están sujetas a la pérdida de acreditación de la cadena de suministro de Tiendas Renner S.A.

En el 2020, también pasamos a considerar la recurrencia de no conformidades: en los casos en que es identificada una recurrencia en aspectos que llevan al proveedor a ser clasificado como C y en los casos de clasificación directa como D, contamos con la evaluación del Comité de Proveedores, formado por los líderes de Producto, Gerencia de Proveedores de Reventa y Sostenibilidad, que evalúa la permanencia del proveedor en la cadena de valor.

## PLANES DE ACCIÓN ESTABLECIDOS

Junto a los proveedores nacionales e internacionales - tier 1 - y sus contratados - tier 2

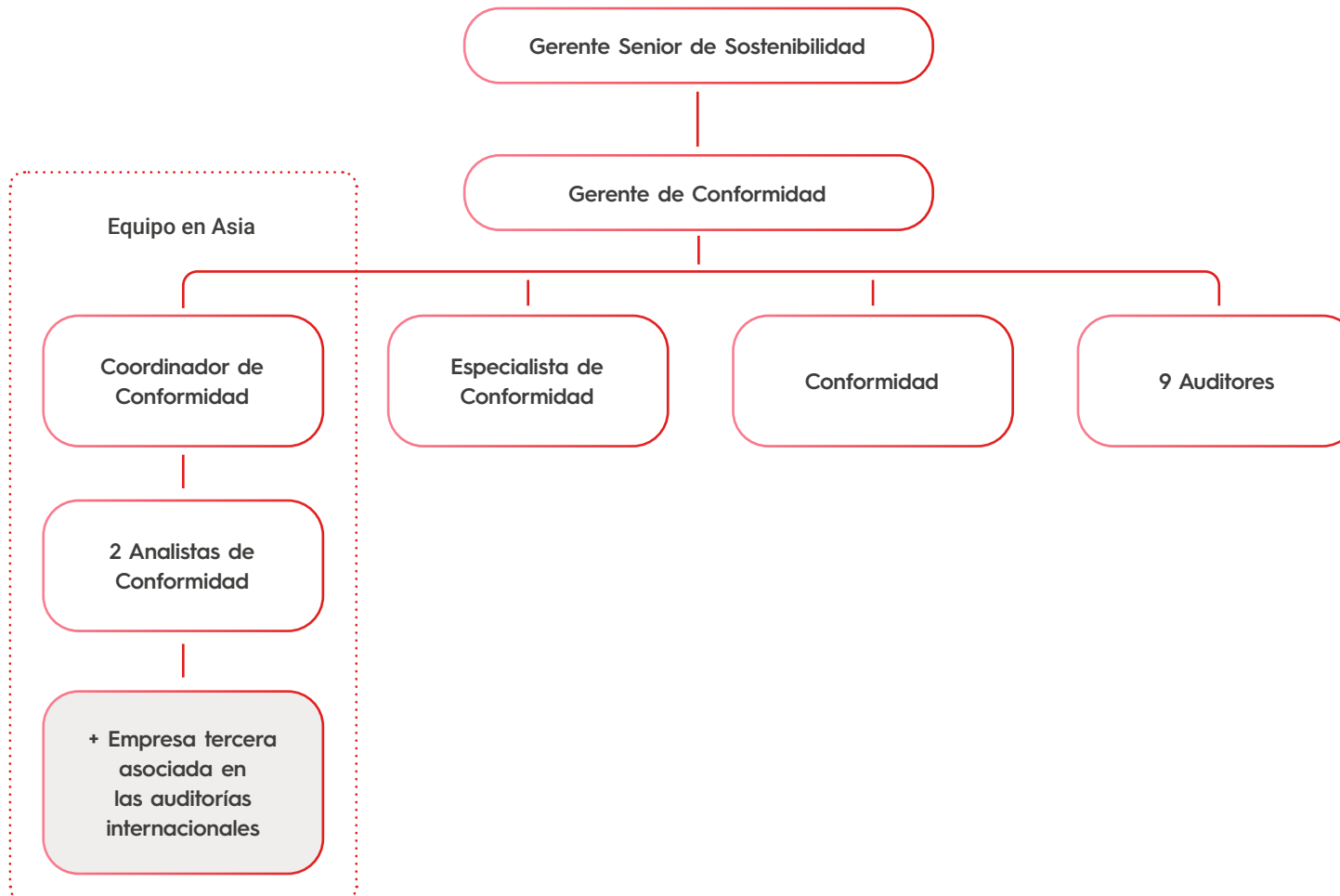


\* De este total, una pequeña cuota del 0.3 % de proveedores no cumplió los planes de acción estipulados y tuvieron ampliación del plazo.

## EQUIPO DEDICADO

GRI AF2

El área de Conformidad de Proveedores está formada por un equipo amplio y experimentado:



## RASTREABILIDAD

En el 2020, seguimos avanzando en el proyecto creado en el 2018 de uso de la tecnología *blockchain* en la rastreabilidad de la cadena de suministro nacional. Con los resultados de los últimos dos años, trabajamos en la búsqueda y definición de un asociado tecnológico, con experiencia de mercado en proyectos de rastreabilidad con *blockchain*, para la construcción de una nueva herramienta aún más robusta, con nuevas funcionalidades, tomándola aún más eficaz, y permitiendo también el aumento en escala.

También seguimos evolucionando en los análisis de datos y, en el enfoque en el perfeccionamiento de la cadena, podemos realizar auditorías presenciales de rastreabilidad en el 100% de las empresas que históricamente mostraron indicios de riesgo con relación a ítems evaluados de esta forma.

Aún en el 2020, expandimos nuestro enfoque de rastreabilidad también para los proveedores internacionales, que deben declarar la información de cuál fábrica producirá cada pedido en el momento de negociación, apoyando el mapeo y el monitoreo de nuestras unidades de producción.

## CERTIFICACIÓN

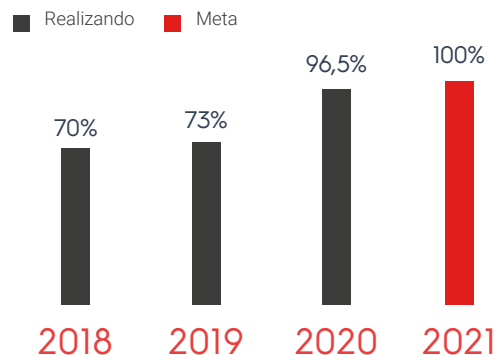
Nuestro programa de conformidad nacional e internacional pasa por un proceso de validación de tercera parte, que certifica que nuestro programa es alineado con las mejores prácticas de gestión de cadena y mitiga los riesgos que se propone, garantizando la certificación de la cadena.

Además de esto, somos signatarios de ABVTEX y de Social & Labor Convergence (SLCP) de SAC (Sustainable Apparel Coalition), que componen nuestro programa de monitoreo de la cadena de suministro.

Tenemos el compromiso público de tener **100% de la cadena global de reventa con certificación socioambiental antes del 2021**, garantizando la adopción de mejores prácticas ampliamente legitimadas y, en el 2020, alcanzamos el 96,5%.

STATUS ●●●●

En marcha



## ÍNDICE DE DESEMPEÑO

Además de las auditorías para garantizar la conformidad, realizamos el monitoreo del desempeño de nuestros Proveedores de Reventa de las cadenas de lana, tejido plano, jeans/sarga, lencería, línea playa, calzados, bisuterías y accesorios por medio de una evaluación mensual, realizada con base en el Índice de Desempeño Global de Proveedores (IDGF).

IDGF evalúa los proveedores activos y con entregas en los pilares de calidad, logística, comercial y sostenibilidad, permitiéndonos identificar aquellos

que tienen resultados más críticos, que reciben advertencias y deben presentar planes de acción.

IDGF también es uno de los aspectos que influyen en nuestra matriz de suministro, junto a los aspectos de salud financiera y conformidad, además del desempeño de los proveedores.

Con base en el 2016, cuando el IDGF fue reformulado para los índices actuales de evaluación, los proveedores ya presentaron una evolución de 17,3 puntos porcentuales antes del 2020.

## EQUIPOS ALINEADOS

Realizamos anualmente, junto a los equipos que desarrollan los productos y los equipos de compras que escogen los proveedores para desarrollo, entrenamientos sobre nuestros principios y prácticas para promover la conformidad y la responsabilidad en nuestra cadena de proveedores. En estos momentos, presentamos todo nuestro proceso de homologación y monitoreo de proveedores, los ítems evaluados en nuestra matriz de riesgo y la importancia de tener en cuenta la clasificación de riesgo de proveedores en el momento de la definición y elección del proveedor.

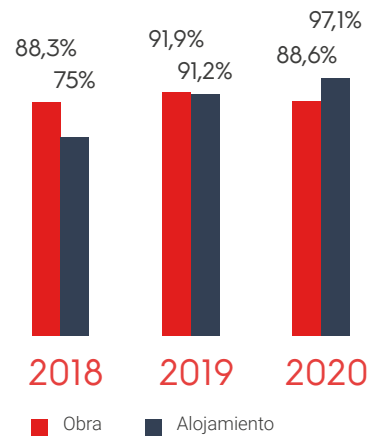
## PROVEEDORES ADMINISTRATIVOS

En los proveedores de construcción civil y sus contratados, con mayor nivel de criticidad, también hacemos visitas técnicas, ejecutadas por empresa especializada, en los sitios de obras y alojamientos, evaluando constructoras, administradoras y sus proveedores.

Las inspecciones son orientadas por un checklist, suceden sin programación previa y prevén entrevistas con trabajadores, para captar la percepción de la rutina de trabajo. Cada visita resulta en un informe que es enviado a la empresa evaluada. En total, fueron 13 obras auditadas en el año, lo que representa el 65% del total de obras realizadas y seis alojamientos, el equivalente al 50% de las obras con alojamientos.

No fueron constatados riesgos a la violación del derecho de ejercer la libertad de asociación y de negociación colectiva, de ocurrencia de trabajo infantil o de trabajadores jóvenes estar expuestos a trabajo peligroso o también, de trabajo forzado o análogo al esclavo junto a los proveedores monitoreados. Tampoco fueron registrados casos de incumplimiento de los requisitos legales o acuerdo colectivos de trabajo sobre salarios y horas extras, casos de trabajo infantil, casos relacionados a la discriminación o cualquier incumplimiento del Código de Conducta para Proveedores.

### CONFORMIDAD EN LAS VISITAS A LAS OBRAS Y ALOJAMIENTOS



## APOYO AL DESARROLLO

GRI AF5

Queremos maximizar nuestro potencial de impacto positivo en la cadena textil y, por eso, actuamos en iniciativas y programas de apoyo al desarrollo de los Proveedores de Reventa en Brasil y Argentina, presentados a continuación:

## PROMOCIÓN DE LA EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

**Programa de Mejoría Continua (PMC):** en el 2020, 8º año consecutivo del programa, el PMC tuvo enfoque en apoyar el flujo de caja de las empresas, supliendo necesidades financieras con líneas de anticipación de corto y mediano plazo para los Proveedores de Reventa nacionales, conforme análisis realizados con la cadena ante la crisis. Las iniciativas les proporcionaron una sobriedad a nuestros proveedores, promoviendo la sostenibilidad y garantizando la perennidad de los negocios a lo largo del año.

**Programa Encadenamiento Productivo:** en colaboración con Sebrae, el proyecto promueve, desde el 2016, la capacitación de empresas contratadas por nuestros proveedores en cuatro fases: sensibilización, diagnóstico, capacitación y consultoría. En el 2020, fueron 134 empresas beneficiadas en los estados de Santa Catarina y Río Grande do Sul. Para el 2021, ampliaremos la actuación para los estados de San Pablo y Paraná.

Como resultado del programa, las participantes registraron un avance del 64% en la competitividad, 23% en la productividad, 12% en la puntualidad en las entregas, **82% con más prácticas sostenibles** (relacionadas a los ODS) y con reducción del 23% en reprobaciones de las piezas.

---

**Universidad Renner para Proveedores:** lanzamos en el 2019 un piloto en la plataforma virtual de enseñanza Universidad Renner, invitando al grupo de proveedores estratégicos para realizar el primer curso, enfocado en el tema de Calidad. En el 2020, lanzamos la UR dentro de Workplace, en el grupo de Proveedores de Reventa, en el cual fueron suministrados contenidos sobre los temas de sostenibilidad, calidad, eficiencia, innovación y cooperación, que son los cinco pilares del Programa de Excelencia Renner – PER. El grupo hoy posee cerca de 130 miembros, de diversas empresas de Proveedores de Reventa. El objetivo de esta plataforma es suministrar contenidos para ayudar en el desarrollo y en la búsqueda de la excelencia operativa de nuestra cadena.

**Tejidoteca:** la Tejidoteca queda en la sede administrativa de Tiendas Renner, en Porto Alegre, y nació para ayudar en la investigación de materias primas y en informaciones técnicas de nuevos tejidos, además de apoyar en negociaciones corporativas con los equipos de Estilo y Producto. Además del espacio físico, cerca de 2.500 materias primas, de 40 empresas, están catalogadas en el PLM (Product Lifecycle Management), nuestros softwares de gestión del desarrollo de productos, para la consulta de todos.

**Programa de Excelencia Renner (PER):** creado en el 2019, el PER refuerza nuestra relación cercana, sólida y consistente con los proveedores nacionales y busca promover e incentivar el desarrollo y la innovación en la cadena de proveedores, reconociendo las empresas que se destacan en Calidad, Sostenibilidad, Eficiencia, Cooperación e Innovación en la Convención de Proveedores. Después del primer año completo del PER, en el 2020 realizamos la premiación con la entrega de trofeos para los 10 proveedores que se destacaron en el año.

En la premiación, lanzamos oficialmente un vídeo en homenaje a nuestros Proveedores, agradeciendo nuestra colaboración y reconociendo su importancia para el negocio. Véalo en:

<https://bit.ly/3rzBHtR>

**Financiamiento:** por 5º año consecutivo mantuvimos la operación de financiamiento junto al Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES), este año dirigido a la superación de los desafíos del Covid-19 impuestos a nuestros Proveedores de Reventa. En total, fueron hechas operaciones de financiamiento que destinaron R\$ 1,8 millón. En los cinco años del proyecto ya fueron financiados R\$ 11,1 millones.

**También contamos con el programa**

**Producción+Limpia para promover la ecoeficiencia**

en la cadena de proveedores, que trae importantes beneficios para una moda cada vez más responsable y con menor impacto ambiental. Conozca más en la página 110.

## INNOVACIÓN

**Impresión digital** fuimos los pioneros entre las grandes minoristas de moda en Brasil en implantar, en el 2020, un proyecto piloto de impresión digital en nuestro CD de Arujá, en San Pablo. Con esto, ganamos calidad y agilidad para producir bajo demanda tanto para las tiendas como para el *e-commerce*. La máquina de impresión instalada también tiene atributo más sostenible, pues no consume agua durante la producción.

**Modelado 3D:** iniciamos un proyecto de modelado 3D a ser creado y desarrollado en colaboración con algunos de nuestros Proveedores de Reventa para lanzamiento de proyecto-piloto en el 2021.

---

## ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO

Anualmente, invitamos a proveedores nacionales al Programa Bienvenida, en nuestra sede, donde presentamos a los nuevos proveedores y a los que ya trabajan con nosotros la forma Renner de ser y actuar y hacemos su integración con las áreas que ya tienen o tendrán interfaz. Los proveedores también son invitados a programar una visita en su CD de entrega, para conocer los procesos de cerca. En el 2020, debido a la pandemia, reformulamos el programa, realizado en formato online, con vídeos explicativos de los principales procesos. Además de los proveedores nacionales, también ofrecemos vídeos para los proveedores de Argentina, con contenidos adaptados a la realidad de su país.

También realizamos todos los años la Convención de Proveedores, que apoya el alineamiento estratégico reuniendo toda la cadena nacional de Proveedores de Reventa de Renner, y Asian Supplier Day. La edición del 2020 de la Convención fue transformada en una *live* del Programa de Excelencia Renner para divulgar y reconocer a los proveedores destaque del año. Ya Supplier Day, realizado para los proveedores de Asia, trajo un *overview* de la actuación de la empresa en

el continente, de la situación actual de Brasil, de las principales acciones realizadas durante la pandemia y una visión para el 2021.

En el día a día, también estamos continuamente alineados a nuestros proveedores. Contamos con un Consejo de Proveedores, formado por 10 Proveedores de Reventa nacionales considerados estratégicos, que representan el 14,9% del volumen de compras de Proveedores de Reventa (20,3% de la cadena nacional), del segmento textil, de las cadenas de lana, jeans/sarga y tejido plano, con quien tenemos y construimos continuamente relaciones de largo plazo.

El Consejo es un fórum importante para el intercambio de experiencias y discusiones relevantes sobre temas de interés común, en reuniones periódicas, con el objetivo de construir una cadena eficiente, competitiva y sostenible.

Todos los proveedores también pueden responder a la encuesta de relación y expresar sus opiniones y su nivel de satisfacción con los procesos y sistemas utilizados en la interacción con la Compañía. La Encuesta es una importante herramienta para identificar oportunidades de mejoría en la relación

con estos colaboradores. A lo largo del 2020, la herramienta y metodología de la encuesta estaban en revisión y la encuesta debe ser aplicada al inicio del 2021. Como resultado, tuvimos índice de satisfacción de 93%, dos puntos encima de la encuesta anterior.

## DIÁLOGO CERCANO

Siempre tuvimos una comunicación muy cercana con nuestros Proveedores de Reventa. En el 2020, los canales digitales fueron fundamentales y fortalecieron aún más la relación.

Además del canal directo por e-mail, tenemos el portal Nuestra Red de Proveedores, desde el 2018, con noticias y comunicados importantes, y, en el 2020, creamos el grupo Proveedores de Reventa en Workplace, plataforma en el estilo red social con publicaciones informativas, vídeos y la integración entre las empresas.

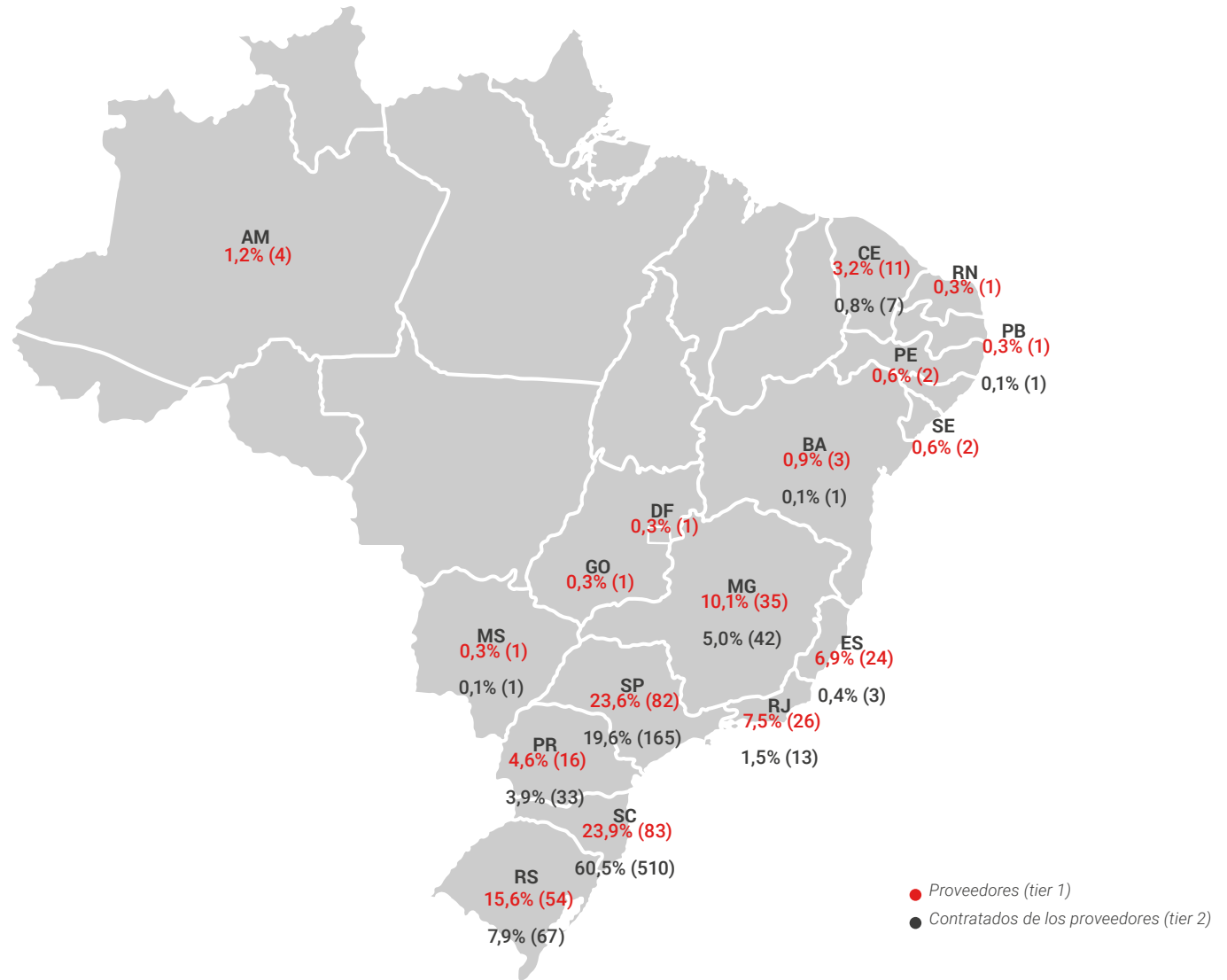
## ESTÍMULO AL DESARROLLO LOCAL

GRI 204-1

La mayor parte de las empresas de nuestra red de Proveedores de Reventa está concentrada en Brasil, país donde Renner nació y donde tenemos la mayor parte de nuestra operación (conozca más sobre la distribución global de los proveedores en la página 73). Además de esto, casi la mitad de la cadena nacional está localizada en Santa Catarina, estado con tradición en la industria textil y donde queda uno de los cuatro CDs.

Con esta mayor concentración tenemos relaciones muy cercanas de nuestros proveedores, lo que nos permite superar desafíos, como el Covid-19, y colaborar en acciones de mejoría de desempeño y facilitando la creación de proyectos de innovación como Re Jeans y Re Lana (conozca más en la página 109).

### LOCALIZACIÓN DE LOS PROVEEDORES DE REVENTA NACIONALES Y SUS CONTRATADOS



## SALARIO JUSTO

Todas las iniciativas de monitoreo de la conformidad (presentadas en la página 59) apoyan la garantía de que nuestra cadena de proveedores esté de acuerdo con las leyes laborales incluyendo los derechos relacionados a la remuneración, a la libertad sindical y la negociación colectiva.

En el 2019, a partir de un primer análisis buscando identificar el gap entre el menor salario pagado en nuestra cadena de Proveedores de Reventa nacionales y el valor de salario justo, considerando la metodología establecida por el Departamento Intersindical de Estadística y Estudios Socioeconómicos (DIEESE), en el 2020, organizamos nuestras acciones para avanzar en la promoción del salario justo.

El primer paso fue monitorear la remuneración efectivamente pagada en nuestra cadena. Con el apoyo de nuestro equipo de remuneración y beneficios, definimos los datos de remuneración a ser recolectados en las auditorías anuales de conformidad para los Proveedores de Reventa nacionales. La meta es alcanzar al 100% de esos proveedores auditados en este nuevo modelo en marzo del 2021.

En este primer levantamiento, identificamos que el índice de no conformidades identificadas relacionadas al salario y horas extras en Brasil y China, países en que tenemos mayor volumen de

Proveedores de Reventa (59,3% en Brasil y 24,4% en China), era de solamente 2,4% y 3,4% del total de empresas auditadas, respectivamente. Además de esto, el índice de solución de no conformidades relacionadas al tema en el mismo año creció del 64% para 81%.

## PRÁCTICAS DE COMPRAS JUSTAS

Para apoyar el alcance de las condiciones necesarias para el pago de salarios justos en la nuestra cadena de suministro, también seguimos avanzando en nuestras prácticas de compras responsables a lo largo del 2020.

Creemos que tener prácticas responsables desde la compra también es fundamental para apoyar la sostenibilidad de nuestra red de proveedores y la generación de valor para sus públicos. Por esto, nos comprometemos con prácticas de compras justas, construyendo buenas relaciones comerciales, fundamentales para la promoción del avance en el alcance de salarios justos en la cadena de proveedores. Tenemos plazos formalmente establecidos y cumplidos con respecto al pago de los proveedores.

En el 2020, creamos un grupo de trabajo compuesto por los equipos de producto, con representantes de compras, estilo y planificación, y conducido por las áreas de Sostenibilidad y Gestión de Proveedores para

debatir nuestros principales frentes de avance en compras responsables.

Como resultado inicial, incluimos en nuestra política de suministro, dirigida a los colaboradores, contenido sobre cómo debemos crear una relación de colaboración con nuestros proveedores, dando las condiciones para que sean pagados salarios justos a los colaboradores de la cadena, respeto a los plazos de producción, plazos de pago y la capacidad productiva evitando sobrecargas de trabajo y posibles violaciones de derechos humanos.

En la encuesta de satisfacción de proveedores del 2019 (conozca más en la página 69), adicionamos preguntas sobre la percepción de la relación con Renner y el **92% de los respondientes afirmaron que las negociaciones son conducidas de manera justa. En 2020, esa porcentaje tuvo crecimiento para 96,8%.**

Conozca en detalles nuestro compromiso con la promoción del trabajo justo y seguro en <https://bit.ly/3erPwqT>

## perfil de los proveedores

GRI 308-1, 308-2, 414-1, 414-2

### PRINCIPIOS Y GESTIÓN CONSISTENTES

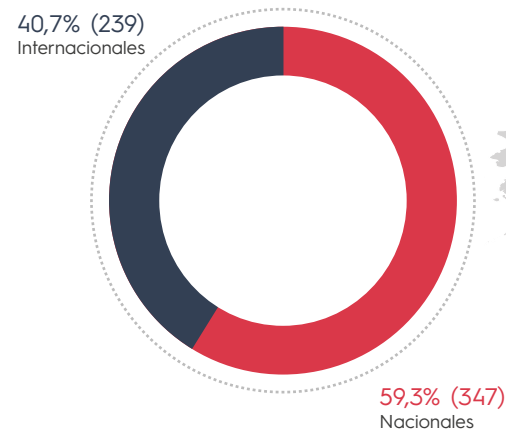


## DISTRIBUCIÓN DE LOS PROVEEDORES DE REVENTA

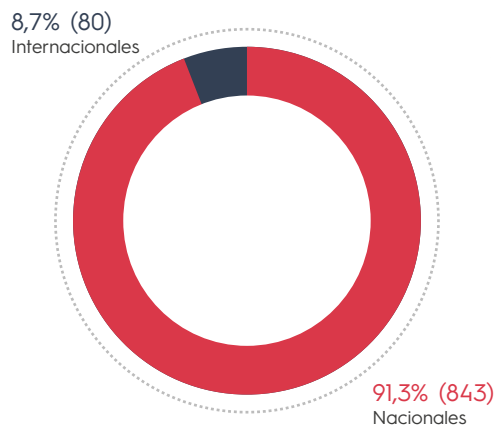
CG-AA-000.A

Nuestra cadena de suministro de reventa está compuesta por 586 proveedores (*tier 1*) y sus 923 contratados (*tier 2*)\*

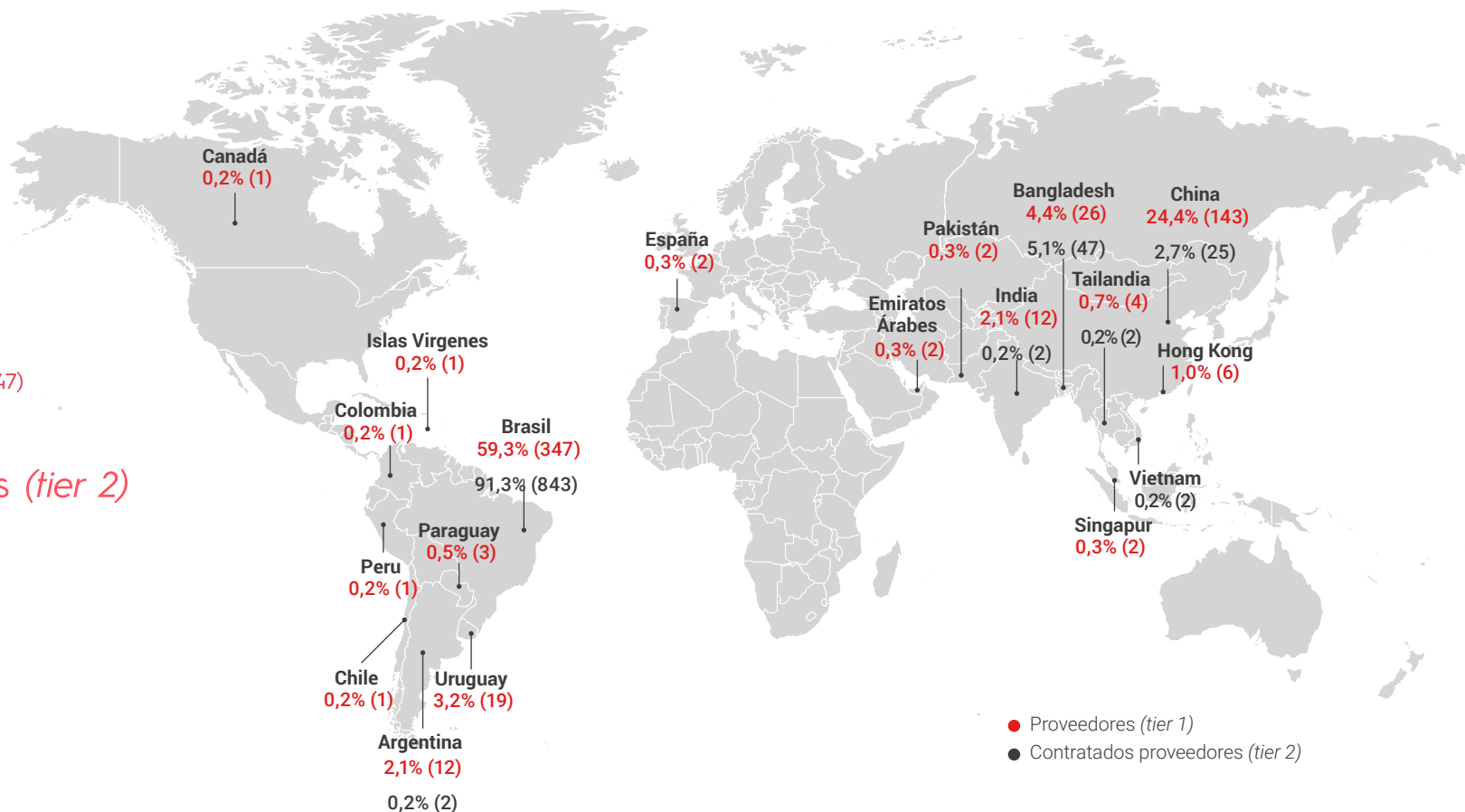
### Proveedores (*tier 1*)



### Contratados Proveedores (*tier 2*)



### Localización de los Proveedores de Reventa y sus contratados



En el 2020, publicamos en nuestro sitio web nuestra lista de Proveedores de Reventa y de proveedores de materia prima: <https://bit.ly/2Ob3frL> e <https://bit.ly/3er2Ewl>

\*Tier 1 - Proveedores directos: unidades de producción, corte/montaje/acabado, facciones, private label y tradings.  
 \*\*Tier 2 - Subcontratados: costura, bordados, acabado y lavanderías.

# comunidades

## enfrentamiento a la pandemia

Incluso con el gran impacto en los ingresos sufrido con el cierre de las tiendas, nos unimos y nos desafiamos a hacer más y mejor con nuestros recursos y relaciones para apoyar con urgencia a la sociedad, los grupos más vulnerables y las instituciones en la línea del frente del combate al Covid-19.

### COLABORACIÓN PARA HACER MÁS

Dirigimos al combate a la pandemia los recursos financieros del Instituto Tiendas Renner disponibles, tradicionalmente dirigidos al espíritu emprendedor y generación de empleo y renta para mujeres en la cadena de la moda, además de invertir recursos propios de la Compañía y, como queríamos ayudar al máximo de personas posible, sumamos a los recursos financieros el compromiso, el conocimiento y la voluntad de superar desafíos.

Unimos la experiencia y las relaciones de nuestros equipos a la experiencia del Instituto Tiendas Renner, que genere la inversión social privada de la Compañía y tiene más de una década de trabajo junto a organizaciones y liderazgos comunitarios, para ampliar el potencial de nuestras acciones de asistencia a comunidades y apoyo a hospitales y equipos médicos.

Así, formamos un gran ecosistema de colaboración social y multiplicamos los recursos que teníamos al movilizar a nuestros colaboradores y asociados, que agregaron competencia, excelencia y experiencia para encontrar soluciones que generasen el mayor valor posible para la sociedad.

**Invertimos R\$ 5,1 millones en los proyectos dirigidos a la sociedad y R\$ 1,5 millón en el apoyo a nuestra cadena de proveedores (conozca más en la página 39). Con toda la articulación y el uso de las inversiones, incluso en la producción de equipos de protección, el valor percibido estimado de esta inversión llega a R\$ 10 millones.**

Para potenciar la red de solidaridad formada en el combate a la pandemia, el Instituto Tiendas Renner apoyó el desarrollo de la plataforma Red Elos, con el objetivo de compartir conocimiento con comunidades afectadas por el Covid-19 y articular recursos de personas físicas y personas jurídicas para la satisfacción de necesidades urgentes durante el período más crítico. Por medio de la plataforma fueron levantados recursos para comunidades de todo Brasil:

<https://bit.ly/20ihmev>

Conozca a continuación las principales iniciativas de asistencia a comunidades y a los profesionales e instituciones de salud que realizamos a lo largo del 2020 y acceda al informe del Instituto Tiendas Renner, a ser publicado al final de abril, para conocer las historias en detalles: <https://bit.ly/3ataPpZ>.

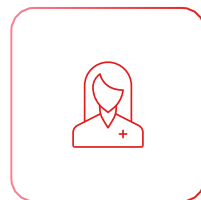
En las páginas 57 y 58 presentamos también las iniciativas de apoyo a nuestra red de proveedores.

## APOYO A LOS PROFESIONALES DE LA SALUD

Confección y distribución de EPIs para hospitales (SUS)



+ de 1.400.000  
máscaras hospitalarias



+ de 142.000  
delantales hospitalarios

Donación para la adquisición de suministros hospitalarios



+ de R\$1.990.000



245.000  
máscaras tejidas



20.000  
Unidades de gel de alcohol para InCor



3.000  
Frascos para envase de gel de alcohol

## PRODUCCIÓN DE EPIS

Con la gran demanda global por equipos de protección individual (EPis), altos costos y plazos demorados, iniciamos un gran esfuerzo de articulación para garantizar la producción de estos equipos y su donación para hospitales de varias partes de Brasil.

A pesar de nunca haber producido EPis, garantizamos que, en menos de una semana, nuestros proveedores contasen con prototipos de delantal y máscara hospitalarios, siguiendo los estándares sanitarios normativos vigentes, además de la materia prima necesaria (TNT) para producirlos.

Para esto, accionamos a nuestros proveedores - que extendieron la solidaridad y aceptaron producir máscaras y delantales hospitalarios por valores de costo de mano de obra e, incluso, gratuitamente. Entonces, iniciamos la articulación de la compra de la materia prima con la empresa Fitesa.

Cuando la producción comenzó, necesitábamos de más materia prima que estaba agotada. Entonces, llegó otra empresa en esa red de solidaridad: Braskem, que donó el polímero, Fitesa produjo el tejido, y el Instituto Tiendas Renner financió la costura.

Klabin donó las cajas para el transporte y, para distribuir, trajimos a otro asociado, FEMSA, del grupo Coca-Cola, que viabilizó el transporte, sin costo.

### **Con fondo para producir 250 mil máscaras y delantales, logramos hacer 1,4 millón.**

Un millón de oportunidades más de salvar vidas y en tiempo récord. Por más de 20 años nuestro tiempo mínimo de producción era de 10 días. Lo hicimos en 3 días porque la salud no podía esperar.

## DONACIÓN PARA HOSPITALES Y REDES DE SALUD

El Instituto Tiendas Renner realizó donaciones en dinero para hospitales de referencia en la atención a pacientes del SUS con COVID-19, sumando R\$ 1,99 millón destinados a diversas instituciones para la compra de equipos y suministros en un período de alta demanda, inventarios reducidos y precios muy altos.

### *RÍO GRANDE DO SUL*

R\$ 400 mil destinados a la atención de emergencia a diversos hospitales por intermedio del Instituto Floresta y viabilización, junto a asociados, para la donación de agua mineral para el consumo de los profesionales y pacientes del Hospital de las Clínicas de Porto Alegre, cuyo suministro de agua mineral fue interrumpido, con la previsión de ser restablecido en 60 días, período en que la donación fue esencial para su funcionamiento.

### *RÍO DE JANEIRO*

R\$ 220 mil donados por medio del Fondo de Salud del Estado.

### *SAN PABLO*

20 mil pots de gel de alcohol y R\$ 500 mil donados al INCOR para la compra de suministros para atención, entrenamiento y equipos, R\$ 50 mil donados al Hospital Santa Marcelina para la compra de suministros y equipos, además de cuatro máquinas de costura que facilitaron la producción de EPis y R\$ 600 mil para que el Hospital Albert Einstein montara el Hospital de Campaña en el estadio de Pacaembu, viabilizando la implantación de cuatro camas de UCI, además de otras 8 mil máscaras para la atención de emergencia.

### *SANTA CATARINA*

R\$ 110 mil donados para el Hospital São José, en Criciúma, y R\$110 mil para el Hospital São Donato, en Içara, ambos hospitales de referencia.

## ASISTENCIA A COMUNIDADES

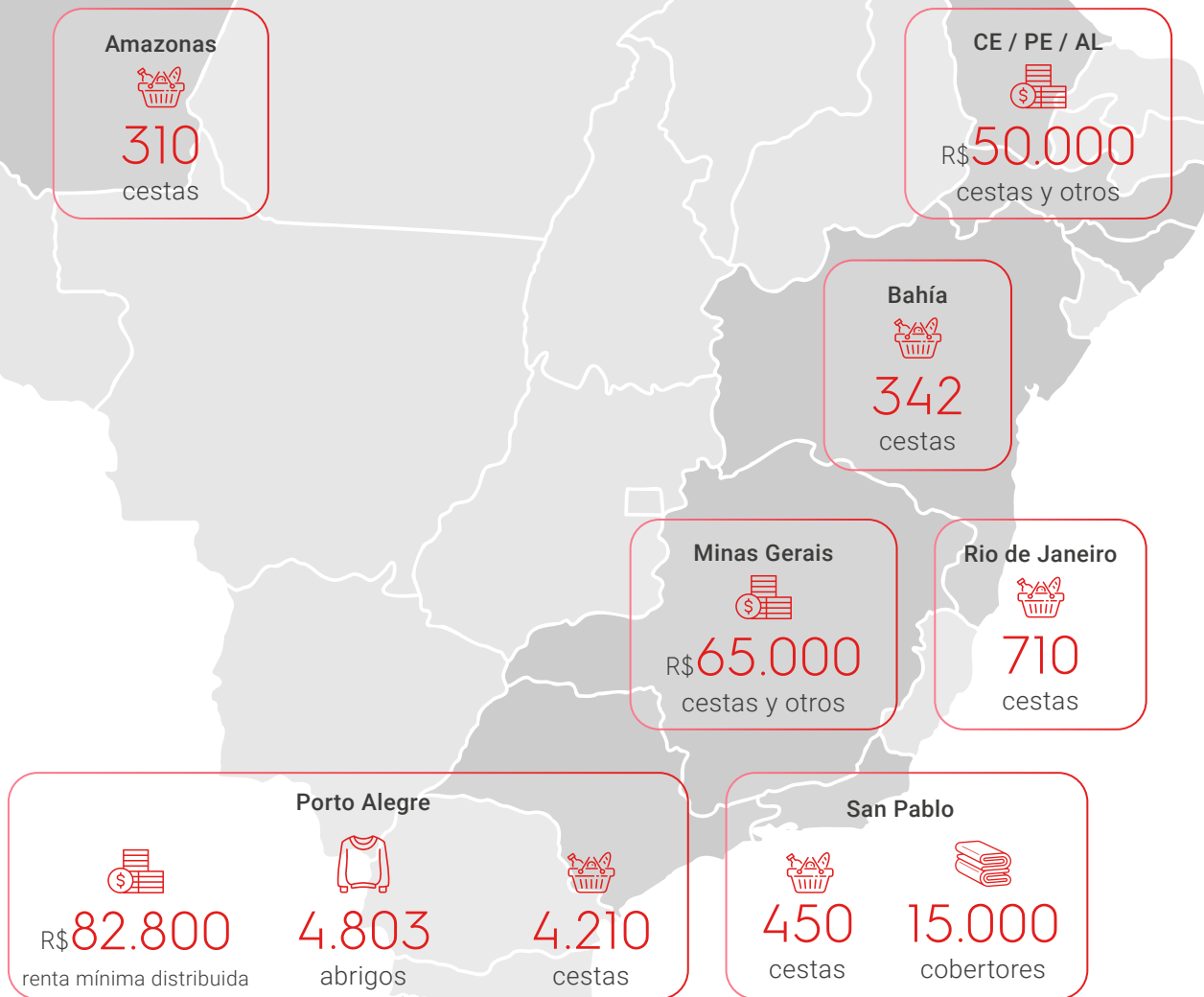
Más de

# 130 toneladas

de alimentos e ítems de higiene donadas



Colaboración con Grupo RBS y Tiendas Lebes para la distribución de máscaras en comunidades de Río Grande do Sul.



---

Con actuación en todo Brasil y más de 24 mil colaboradores en diversos municipios, pudimos articular una gran red de apoyo a las comunidades vulnerables más impactadas por la pandemia con la donación de alimentos, equipos de protección, productos de higiene y recursos financieros.

### *COMPLEJO BOM JESÚS (PORTO ALEGRE - RS)*

Con cerca de 35 mil habitantes y vecina de nuestra sede, el Instituto Tiendas Renner apoya a la comunidad hace más de diez años en proyectos con jóvenes, familias, recicladores y asociaciones comunitarias.

Con esta cercanía y conociendo bien las demandas de los habitantes, donamos 4.210 cestas básicas con alimentos y productos de higiene y limpieza, distribuidas a lo largo de tres meses con la orientación de las organizaciones locales para que las familias tuviesen apoyo durante la fase más crítica de aislamiento social.

**También aseguramos la renta mínima con apoyo financiero de R\$ 300 por mes por tres meses,** incluso antes del auxilio del gobierno, a los recicladores del Centro de Educación Ambiental (CEA), a las costureras y a otros habitantes del Complejo Bom Jesús que tiene un papel de liderazgo comunitario y ya participaron de proyectos del Instituto.

### *RÍO GRANDE DO SUL*

Con la logística del Grupo RBS y la participación de la Central Única de Favelas (CUFA) donamos 100 mil máscaras para comunidades de Pelotas, Caxias do Sul, Porto Alegre, Passo Fundo y Santa Maria. Las mascarás fueron hechas con el apoyo de nuestros proveedores y por costureras de comunidades apoyadas por proyectos del Instituto Tiendas Renner, fortaleciendo su sustentación financiera.

### *TUMBIRA (AM)*

Enviamos a la comunidad costera en la Amazonía, ya apoyada por otros proyectos del Instituto, 310 cestas básicas que necesitaron de flete naval para llegar a los habitantes. En julio, cuando las cestas llegaron, los habitantes extendieron la ayuda y donaron 50 de ellas para otras comunidades cercanas, que aún no habían recibido ningún apoyo desde el inicio de la pandemia.

### *RÍO DE JANEIRO (RJ)*

Donamos 310 cestas a CUFA, 100 cestas a la Casa Ni – casa de acogimiento de LGBTIs y 300 cestas para la iniciativa Showlidadad, que distribuyó entre los profesionales del entretenimiento que perdieron su renta.

### *SAN PABLO (SP)*

Donamos 100 cestas para la Casa 1, que abriga a personas LGBTQIA+, 300 cestas al Centro de Apoyo al Inmigrante (CAMI) y 50 a la Asociación Franciscana de Solidaridad (SEFRAS). Con el apoyo de B3 también producimos junto a nuestros proveedores y donamos al Fondo Social del Estado de San Pablo 15 mil cobertores para los mendigos del Estado.

### *SERTÓN DE ALAGOAS, CEARÁ Y PERNAMBUCO*

Donamos R\$ 50 mil a la ONG Amigos del Bien, que equivale a 7.2 toneladas de alimentos, considerando también los costos de logística, que beneficiaron a cerca de 2.800 personas de las regiones.

### *MONTES CLAROS (MG)*

Donamos R\$ 65 mil a la ONG Centro de Agricultura Alternativa (CAA) que invirtió en la compra de máquinas de costura y de tejidos para la producción de 3 mil máscaras y en la producción de jabones a partir del aceite extraído de la semilla del algodón por un grupo de mujeres agricultoras de la región, generando y distribuyendo los ítems a las comunidades locales.

Para contribuir aún más con las acciones de combate al Covid-19, por cada máscara vendida en el e-commerce de Renner, Camicado y Youcom donamos R\$ 1 en máscaras de tela para comunidades en vulnerabilidad.

## espíritu emprendedor y empoderamiento

Además de las iniciativas de apoyo a la sociedad en el enfrentamiento a los desafíos de la pandemia, el Instituto Tiendas Renner siguió invirtiendo en el desarrollo de las mujeres por medio del apoyo a la generación de renta y espíritu emprendedor en la cadena de la moda.

**Conozca a continuación los principales proyectos apoyados.**

### EMPRENDEDORAS DE LA MODA

Creado en el 2018, el programa promueve la capacitación técnica y de gestión de mujeres para que emprendan en la creación, ampliación o profesionalización de sus negocios en la cadena de la moda.

En estos dos años del programa, nos conectamos con grupos productivos de varios estados de Brasil, llevando conocimiento sobre gestión, espíritu emprendedor, capacitación técnica en costura y *upcycling*.

Seguimos invirtiendo en algunos grupos que se destacaron para que pudiesen convertirse en proveedores de Tiendas Renner S.A., apoyando su sostenibilidad y autonomía financiera.

Un ejemplo es la Cooperativa Nuevos Horizontes, colectivo de Porto Alegre (RS) que, desde diciembre del 2020, está homologado como proveedor para productos Renner y Youcom.

Además de los productos para reventa en nuestras tiendas, la cooperativa de mujeres hará la producción de bolsas y cortinas para las tiendas que serán inauguradas en el 2021.

En el 2020, también estimulamos la generación de renta de las emprendedoras de la moda con los pedidos de ítems de no reventa, como máscaras para donación, bolsas, servicios de modelo de prueba y de foto, generando en el 2020, una renta de más de R\$ 200 mil para los grupos.

Además de esto, desarrollamos un catálogo para divulgar el trabajo de estos grupos:

<https://bit.ly/20h4IS7>

Los recursos invertidos por el Instituto son provenientes tanto de los incentivos fiscales de Tiendas Renner S.A., como de recursos propios, captados a partir del movimiento Todas Avanzan Juntas.

El movimiento promueve acciones comerciales en nuestras tiendas para el comprometimiento de los clientes y la recaudación de recursos a partir de la venta de productos conectados al empoderamiento de las mujeres.

**En el 2020, el movimiento Todas Avanzan Juntas recaudó R\$ 3,2 millones**, con el beneficio del 5% de las ventas de 4 días del mes de marzo de Renner y Ashua. Además de eso, también realizamos la reversión de parte del beneficio de ventas de productos conectados a la causa de la mujer y al combate a la pandemia durante el año en las tiendas Renner, Youcom, Camicado y Ashua, garantizando más R\$ 729 mil.

En total, en el año, considerando tanto los proyectos de empoderamiento de las mujeres como de apoyo en el combate al Covid-19, invertimos R\$ 8,2 millones, siendo 75% con recursos propios, que beneficiaron a más de 46 mil personas.



Colección Re Minas hecha con algodón agroecológico del norte de Minas Gerais, plantado y recogido por mujeres apoyadas por el Instituto Tiendas Renner.

## TEJIENDO AUTONOMÍA

Desde el 2017, desarrollamos junto a la Asociación de las Mujeres Cimarronas de la Comunidad de Lanada Grande, en Catuti (MG), el Proyecto Tejiendo Autonomía, que les proporcionó calificación profesional a las mujeres líderes comunitarias cimarronas e indígenas productoras rurales de tres comunidades para la mejoría en los procesos productivos en el cultivo del algodón agroecológico.

En el 2020, seguimos invirtiendo en el desarrollo de la agricultura familiar e insertamos en nuestra cadena el total de 3,2 toneladas de algodón agroecológico producido por las mujeres, considerando 344 hectáreas plantados en consorcio, 17 municipios, 81 comunidades, involucrando grupos cimarrones, indígenas, catingueiros, geraizeiros, vazanteiros y veredeiros.

La cosecha del 2019 se transformó en la camiseta especial de Todas Avancen Juntas 2020, apoyando el desarrollo del negocio social de la Asociación. Véalo en el vídeo. La cosecha del 2020 se transformará en la colección Re con algodón agroecológico, a ser lanzada en febrero del 2021.

En dos años de proyecto, ya son más de 6,5 toneladas de algodón agroecológico producidas por las mujeres cimarronas apoyadas por Tejiendo Autonomía.

## #TODASAVANZANJUNTAS

En el 2019, lanzamos la webserie #TodasAvanzanJuntas para hablar sobre el avance de la mujer y el poder de transformación que ella genera. En el nuevo episodio del 2020, lanzado el Día de la Mujer, las mujeres apoyadas por los proyectos del Instituto Tiendas Renner hablan sobre sororidad, el empoderamiento y la moda como elementos de transformación.

Para continuar esta conversación, también creamos el *podcast* #TodasAvanzanJuntas, con tres episodios con las participantes de la webserie.

¡Vea el **episodio** y oiga el **podcast!**

## EMPODERANDO REFUGIADAS

Empoderando Refugiadas es uno de los proyectos conducido por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), Pacto Global y ONU Mujeres, en colaboración con el Instituto Tiendas Renner, que acoge refugiadas venezolanas y sus familias, promueve su capacitación en Atención y Ventas para el mercado minorista y Modelado y Costura, y las envía para plazas en Tiendas Renner S.A.

Desde el 2016, cuando el proyecto comenzó, ya fueron capacitadas más de 300 mujeres, y 87 fueron contratadas por Tiendas Renner S.A., apoyando su inserción social y la construcción de una nueva oportunidad de vida en Brasil. Conozca de cerca estas historias:

<https://bit.ly/3bbljdF>

En el 2020, 12 mujeres capacitadas por el proyecto fueron interiorizadas a partir de Roraima, junto con sus familias, y contratadas por Renner para una nueva jornada de trabajo en tiendas de Roraima, San Pablo y Centros de Distribución de Río de Janeiro, Santa Catarina y San Pablo.

## VOLUNTARIADO PROYECTO PESCAR

Contratamos y capacitamos a jóvenes aprendices en nuestra Sede Administrativa por medio del Proyecto Pescar, realizado por cerca de 60 voluntarios de la Compañía, que dedican su tiempo y conocimiento para enseñar a jóvenes de la comunidad Bom Jesús, en Porto Alegre (RS). Incluso en un año de pandemia, los encuentros entre jóvenes y voluntarios sucedieron de forma totalmente virtual y tuvimos 23 jóvenes aprendices apoyados por el proyecto.

## DONACIÓN DE PRODUCTOS

Cuando hay disponibilidad de productos para donación, los encaminamos para organizaciones filantrópicas registradas en Santa Catarina y San Pablo, donde existen Centros de Distribución, y en Río Grande do Sul, donde está nuestra sede. En el 2020 fueron donados cerca de 600 mil ítems de vestuario.



Cleidismar, refugiada venezolana, colaboradora de Renner.

# clientes

## enfrentamiento a la pandemia

Conscientes de nuestro papel en influenciar millones de personas y guiados por la complicidad con nuestros clientes, creamos formas innovadoras de acercarnos de este público durante la pandemia, en una conexión que buscó apoyar el bienestar durante el período de aislamiento e incentivar los cuidados con la salud.



### CERCANÍA

Creamos *live shop*, trayendo influencers para nuestras redes sociales para presentarles a los clientes nuestros productos, tendencias y consejos de moda y *styling*.

Impartimos en nuestro canal de Youtube clases de yoga, visitas guiadas a museos, programaciones dirigidas a los padres con niños y vestimos máscaras con los logotipos de nuestras marcas, concienciando a la población sobre la importancia de este método de protección.



Creamos camisetas con mensajes reconfortantes, con estampas inspirando cariño y gentileza en el día a día y hechas dentro de las premisas del Sello Re con algodón certificado (conozca más en la pág. 107), y revertimos hasta el 30% del valor de las ventas (R\$ 10 por cada pieza), por medio del Instituto Tiendas Renner, a las iniciativas que ayudaron a minimizar los impactos sociales provocados por el Covid-19 en las comunidades más vulnerables.

Publicamos **Renner Fashion Talks**, nuestro *podcast* en Spotify sobre moda, comportamiento y sostenibilidad, uno de los primeros podcasts del mercado minorista, que tiene como objetivo inspirar al mercado y al consumidor y profundizar el diálogo con nuestra audiencia, siempre pautado en temas actuales y relevantes para el público.

“La sociedad está demandando más que nunca coherencia entre el discurso de las empresas y las acciones que ellas practican. Tiendas Renner tiene una actuación pautada por la responsabilidad socioambiental, que quedó aún más evidente en la pandemia, por todas las iniciativas que desarrollamos para contribuir en el combate al Covid-19. Esto fue reconocido por los clientes y fortaleció la relación de complicidad que siempre tuvimos con ellos. En la comunicación, atentos a las necesidades de las personas en cada momento, reforzamos los vínculos ya existentes y transmitimos mensajes importantes de cercanía y empatía”.

**Maria Cristina de Amarante Merçon**  
Directora de Marketing Corporativo



Campaña colección Comfy producida por colaboradores en casa. Colaboradora foto: Ana Claudia Lopes Días, Gerente de Calidad

## MARKETING RESPONSABLE

Grabamos campañas a distancia, con modelos orientados en reuniones por vídeo sobre el concepto creativo, recibiendo las ropas en casa, haciendo su propia producción y grabando en sus celulares.

En los meses más críticos, suspendimos la participación de modelos para registro de productos en el *e-commerce* y usamos imágenes de still (solo los productos, sin modelos vistiéndolos), involucrando el menor número posible de profesionales y siguiendo todos los criterios de seguridad recomendados.

Por primera vez, lanzamos una colección (primavera/verano) en un evento totalmente online y colaborativo, inspirado en los cambios que la estación trae y su representación de una oportunidad de renovación, invitando a nuestro público a resignificar el enfoque sobre el tiempo, sin ignorar el momento difícil, pero con esperanza en días mejores y la convicción de que ellos siempre llegan.

Invitamos a un equipo de artistas para traducir la propuesta de la colección, cada uno a su manera y de forma colaborativa – y todo hecho de forma segura y remota, grabado desde sus casas – para construir la campaña con enfoque en buscar un enfoque más acogedor para el nuevo contexto.

Con el evento, además de presentar las nuevas apuestas para la estación, democratizamos la pasarela en una *live* en nuestros canales digitales.



## APOYO FINANCIERO

También buscamos formas de apoyar el mantenimiento de la salud financiera de nuestros clientes, flexibilizando los pagos. Implementamos la exención de intereses de la Tarjeta Renner por hasta siete días y pasamos a ofrecer una línea de crédito para el financiamiento de las facturas de Mi Tarjeta, con costo 65% inferior al que era practicado anteriormente.

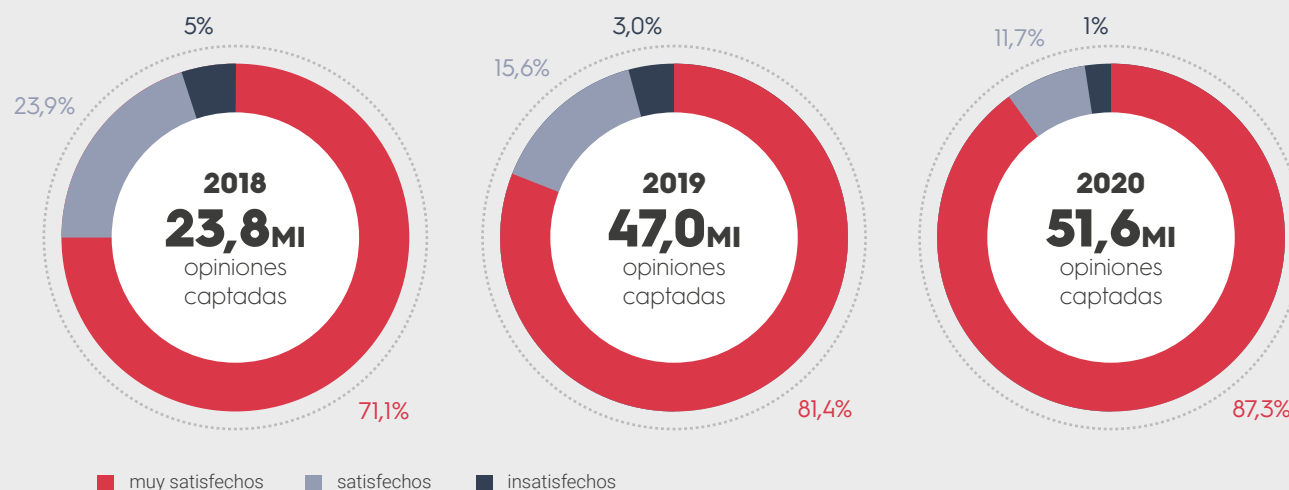
## ENCANTAMIENTO

Encantar clientes forma parte de nuestra esencia: es uno de nuestros valores y nuestra razón de existir. Hace más de 20 años, fuimos pioneros con la creación del Encantómetro, que mide la experiencia de compra de los clientes en la puerta de cada tienda de Renner – un diferencial de la empresa en el mercado minorista de moda.

“Clusterizamos la empresa de acuerdo con el público-objetivo, creando una nueva variación de precios conforme las categorías ya existentes, además de nuevas categorías y subcategorías. Tuvimos cambios en relación con el enfoque del mercado, convirtiéndonos en una marca más jovial, más emocional, cercana del consumidor. Con eso, aumentó el comprometimiento de los clientes y tuvimos mayor fidelidad con relación a nuestros productos, con mayor número de recompra.”

**Carlos Jaime Alves Paschoal**  
Director de Camicado

### RESULTADOS DEL ENCANTÓMETRO EN EL 2020



En el 2020 avanzamos con agilidad frente al nuevo escenario impuesto por el Covid-19 creando nuevos canales, herramientas y formas de entrega trayendo importantes beneficios en la experiencia del cliente (conozca más en la página 90).

Como resultado, fuimos elegida la empresa favorita de moda y accesorios en el Premio Ebit Nielsen, principal premiación brasileña e-commerce.

En el año, también pasamos la percepción de los clientes con relación a la sostenibilidad y alcanzamos 38,5% de clientes que le dieron notas 9 y 10 a la gestión de sostenibilidad de la Compañía.

También alcanzamos un resultado record en el Encantómetro en el 2020, con 99,0% de clientes muy satisfechos y satisfechos.

# derechos humanos

En línea con nuestro compromiso con los derechos humanos, seguimos trabajando intensamente para identificar los riesgos de violaciones en nuestras operaciones, mitigarlos y remediar los impactos causados.

A lo largo del 2019, iniciamos la elaboración de **nuestra política de Derechos Humanos**, publicada en el 2020, que establece las conductas y valores a ser observados por todos nuestros públicos para garantizar el respeto a los Principios Orientadores sobre Empresas y Derechos Humanos de la ONU. Conozca la política: <https://bit.ly/39PU5DL>

En el desarrollo de esta política, conducimos un importante proceso de diligencia de impactos de nuestra cadena en los derechos humanos, buscando identificar los principales riesgos de violación y las oportunidades de promover los derechos humanos, con base en Ruggie Framework de la ONU y considerando referencias sobre el tema de la Sustainable Apparel Coalition, de los Objetivos del Desarrollo Sostenible y de los índices de mercado de capitales.

Fueron mapeados los riesgos de violación conforme cada grupo poseedor de derecho: colaboradores de Tiendas Renner S.A., Proveedores de Reventa brasileños, Proveedores de Reventa internacionales, proveedores administrativos, clientes y sociedad. En total fueron mapeados 17 riesgos y clasificados en una matriz que considera Probabilidad X Severidad.

El resultado es una matriz que clasifica los 17 de riesgos identificados con base en la probabilidad de violación y en la

severidad de los impactos para las víctimas, que identifica los riesgos prioritarios y el nivel de madurez actual de la gestión del tema. La matriz reforzó con indicadores nuestro trabajo continuo de gestión de los derechos humanos.

Los principales riesgos prioritarios identificados, inherentes a la operación, son:

- Fraude, corrupción y violaciones laborales en la cadena de Proveedores de Reventa internacional
- Daños al medio ambiente en el proceso productivo
- Discriminación entre colaboradores

A partir de la diligencia, en el 2020 desdoblamos el gobierno y estrategia de gestión de derechos humanos y movilizamos un grupo de trabajo multidisciplinario para tratar los riesgos identificados.

Tenemos el compromiso de avanzar continuamente en el tratamiento de los riesgos de violación de los derechos humanos.

Así, seguimos ampliando el alcance de las auditorías de conformidad junto a los Proveedores de Reventa internacionales (conozca más en la página 62), de los programas de desarrollo de prácticas de sostenibilidad en la cadena productiva (conozca más en la página 110), de nuestro programa de conformidad (conozca más en la página 66) y de la promoción de la diversidad, igualdad y combate a la discriminación (conozca más en la página 49).

## COMBATE A LA DISCRIMINACIÓN

Considerando el escenario del año y los riesgos identificados en la matriz, priorizamos el riesgo de discriminación y creamos iniciativas, incluyendo a nuestros públicos interno y externo, para la gestión del tema en dos frentes: la tolerancia cero a la discriminación y asedio y combate a la violencia doméstica. Para esto, movilizamos una squad multidisciplinaria para promover las acciones relacionadas a los dos temas y con entregables en las áreas de procesos, sensibilización, entrenamiento, mitigación y medidas correctivas.

Como avances iniciales en esta jornada, en el 2020 realizamos entrenamientos para colaboradores y liderazgos sobre asuntos relevantes al tema - como sesos inconscientes, racismo, discriminación, asedio, entre otros - y nuestro Canal de Denuncias, que hasta entonces era interno, pasó a ser operado por una empresa tercera y fue incluida la categoría "discriminación", que permitirá tratar y contabilizar estos casos específicamente (conozca más en la página 29).

También estamos trabajando en la estandarización y formalización de los procesos de investigación y tratativa para las denuncias, de las medidas correctivas para agresores y del plan de remediación a las víctimas. En el 2021, centralizaremos en el *Compliance* Corporativo el registro de los incidentes en tienda, involucrando agresión física, asedio, discriminación y *bullying* entre colaboradores y clientes.

## DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

En línea con el trabajo de estrategia y gobierno de Derechos Humanos, iniciamos la construcción del Plural, programa que orienta nuestra estrategia de diversidad e inclusión.

Un grupo de trabajo de colaboradores representantes de los diferentes negocios, áreas y perfiles de diversidad inició la construcción del Programa con el apoyo de una tutoría conducida por consultoría especializada. A lo largo de la tutoría, el grupo de trabajo y el equipo de RR.HH. pasaron por cuatro entrenamientos sobre vieses inconscientes, lugar de habla, grupos minorizados y discriminación.

La diversidad también pasó a formar parte del programa Bienvenida, que recibe nuevos colaboradores, y del programa Jóvenes Talentos, que recibe pasantes y *trainees*.

En el 2021 trabajaremos el desdoblamiento de Plural, planificando las acciones e iniciativas para la realización de nuestros objetivos estratégicos de diversidad e inclusión.

En junio del 2020, pasamos a formar parte de la Coalición Empresarial Por El Fin De La Violencia Contra Mujeres y Niñas y del Fórum de Empresas y Derechos LGBTI+.

## ESTRATEGIA 2021

### Nuestro camino para una empresa más Plural



## QUEREMOS

**Ser reconocida** como una empresa que valoriza y busca la diversidad y la inclusión

**Aumentar la participación** de grupos minorizados en cargos administrativos y cargos de liderazgo

**Tener más diversidad y representatividad** en el cuadro de colaboradores y ampliar la sensación de pertenencia

**Comprometer y concientizar** a colaboradores y líderes sobre la importancia de la diversidad e inclusión

**Potenciar el protagonismo del liderazgo** en el movimiento por la diversidad e inclusión



# innovación para acercar

Foto: Colección Primavera/Verano 2020  
lanzada en desfile online, una innovación en la  
forma de estar más cerca del cliente.

# presencia **omnicanal**

GRI 102-10

## encantamiento en todos los formatos

Ser digital es mucho más sobre personas que sobre tecnología. Es absorber tecnología para cumplir y reforzar nuestra propuesta de valor y nuestra visión de encantar a todos. Usar la tecnología como habilitador para transformar la experiencia del cliente, los procesos operativos y el modelo de negocio, trayendo más eficiencia y sostenibilidad.

Como no podía dejar de ser, en el 2020, el tercer año de nuestro ciclo estratégico de transformación digital 2018-2025, el contexto impulsó la evolución de un negocio más digital y *omnicanal*.

Teníamos las bases preparadas, tanto desde el punto de vista tecnológico, como desde el punto de vista de cultura y *mindset* para innovación y digitalización. Con el nuevo escenario, invertimos en la aceleración y anticipación del desarrollo en tiempo récord de proyectos que fortalecen nuestra relación, facilitando la experiencia de los clientes, ampliando los canales de venta y mejorando las entregas.

Con las nuevas necesidades traídas por el distanciamiento social, el cliente también vio cambiar su forma de comprar, aceleró su comportamiento y percibió los beneficios en usar la *omnicanalidad*, comprando y recibiendo sus productos donde, como y cuando quiera.

Estos cambios llevaron los hábitos de consumo de la sociedad, de manera duradera, a un nuevo nivel, con avances en el comportamiento digital que, incluso con el retorno de lo presencial, debe mantenerse en las opciones de compra de los clientes.

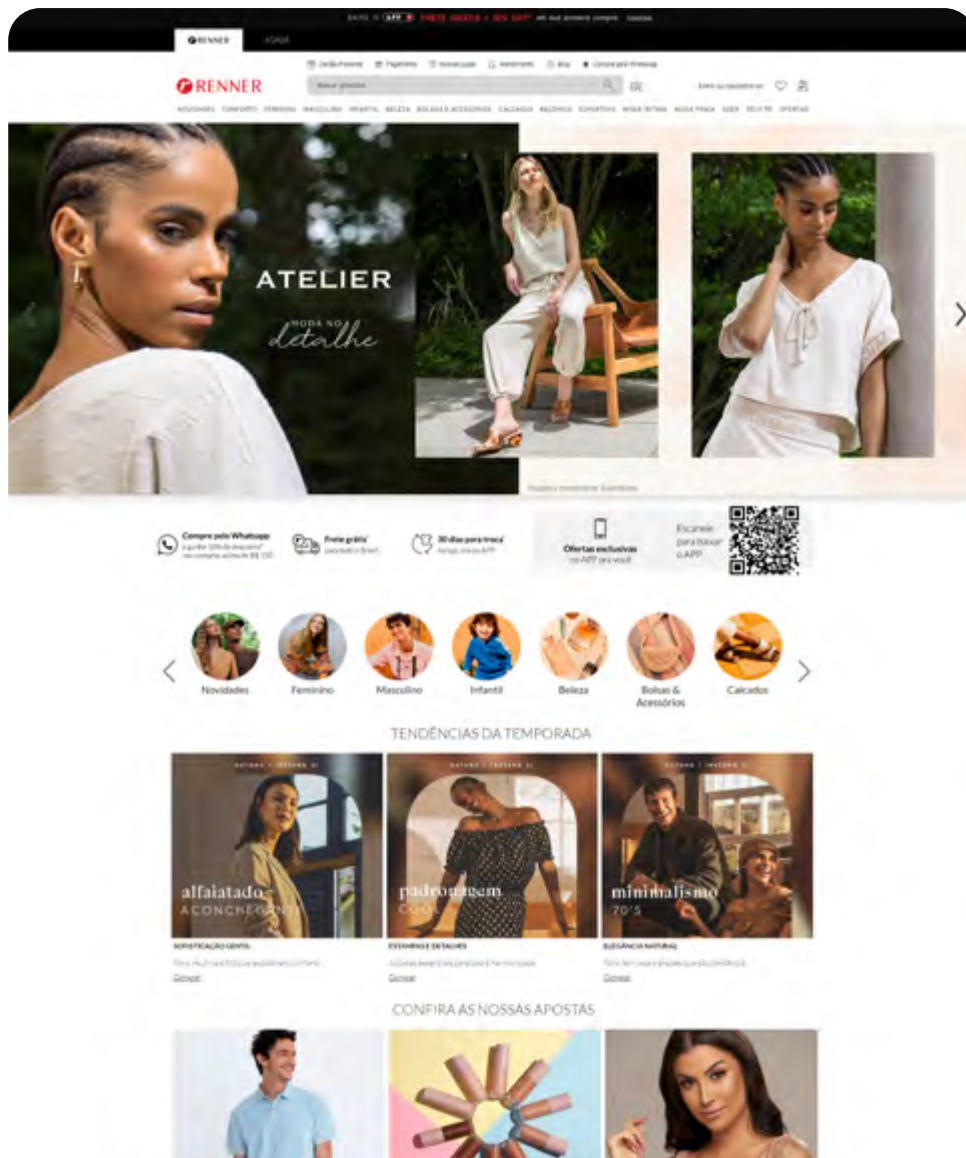
Nuestros proyectos de innovación y digitalización, acelerados por la pandemia, también nos llevan a un nuevo nivel de servicio y de *omnicanalidad*. En pocos meses, avanzamos años de nuestra estrategia digital, adaptamos procesos complejos, aprendimos mucho y cuidamos cada vez mejor de la experiencia en toda la jornada de nuestro cliente en un ecosistema *omnicanal*.



Fuimos pioneros en muchos avances de la transformación digital del sector en los últimos años, lo que nos preparó para aprovechar las oportunidades del nuevo escenario y fortalecer el encantamiento de nuestros clientes.

Somos la primera empresa de nuestro segmento minorista de moda en tener una aplicación, en desarrollar proyectos de *data driven* para distribución y surtido de productos y en tener direcciones especializadas en negocios digitales y nuevos negocios.

Incluso antes de la pandemia de Covid-19, nuestro *e-commerce* ya estaba presentando un desempeño relevante, creciendo consistentemente en los últimos años.



Conozca a continuación los principales avances e innovaciones del 2020.



En el 2020, nuestro e-commerce creció 126%, alcanzando una representatividad del 12,3% de las ventas. Y todo esto con el cuidado de siempre en encantar al cliente. Como resultado, fuimos electos por el Premio EBIT como la tienda online más querida del sector, en votación popular.

“Renner es consistente y adaptable. Prueba de esto es tener osadía para hacer el cambio incluso cuando las fuerzas externas fueren contrarias. Las relaciones de gana-gana, como inversiones en logística y *omnicanalidad*, son duraderas. Hoy el 50% de las ventas en el e-commerce son hechas para clientes nuevos.”

**Guilherme Reichmann**  
Director de Nuevos Negocios

## nuevas formas de comprar

**Mi Bolsa:** en solamente una semana, anticipamos y concluimos el proyecto, previsto para el 2021, y lanzamos una nueva opción de generación de renta. Mi Bolsa permite que cualquier persona (incluso nuestros colaboradores) se inscriba y anuncie productos de Renner, publicando enlaces en sus redes sociales y grupos de WhatsApp, recibiendo una comisión neta del 7% sobre cualquier venta generada a partir del acceso por medio de estos enlaces.

Mi Bolsa genera una oportunidad relevante, en este momento de crisis y alto índice de desempleo, para que las personas puedan generar una renta extra. Al final del 2020, replicamos el proyecto para operación en Uruguay y ya contamos con 17.400 vendedores registrados.

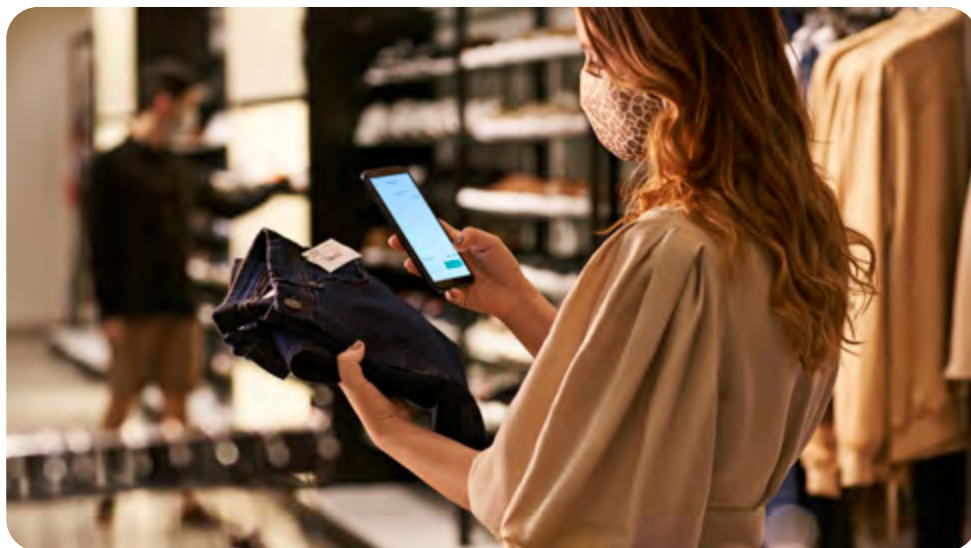
**Venta por WhatsApp:** también previsto para el 2021, el servicio de venta por WhatsApp fue desarrollado en poco más de una semana y comenzó a funcionar en abril, en Porto Alegre, para atender a clientes que se sienten más cómodos en conversar con un colaborador en el momento de la elección de los productos. Al final del 2020, el nuevo canal ya estaba funcionando en 60 ciudades de 26 estados en todas las regiones de Brasil, dos ciudades en Uruguay y dos ciudades en Argentina para Renner, Camicado y Ashua.

**Llame y compre:** nuestros clientes también comenzaron a poder comprar sus *looks* favoritos por teléfono, con la ayuda de un equipo de consultores desde la elección de los productos hasta el pago y elección de la entrega.

**Live shop:** en *lives* en nuestras redes sociales, *influencers* de moda presentaron nuestros productos, tendencias y consejos de moda y *styling*, con QR Codes que llevan a los clientes a nuestro *e-commerce*, elevando la experiencia de compra. En las *lives* del proyecto Renner Live Music, los artistas que se presentaban también usaban y mostraban nuestros *looks*, que eran vendidos con descuento en el *e-commerce*.

“Aceleramos nuestra transformación digital sin desistir de avanzar en la experiencia del cliente, en la usabilidad de los sitios web y apps y en nuevas funcionalidades para facilitar la jornada de compra. Es una nueva era, en que nuestra sólida historia nos da base para desarrollar las habilidades y atributos que nos llevarán al futuro”.

**Ronaldo Magalhães Lima**  
Director de Negocios Digitales



Cliente usando la tecnología Pague Digital en su app de Renner.

**Venta Digital:** desde el 2019, las tiendas físicas también pasaron a ofrecer productos más allá de sus inventarios y los clientes pueden comprar en las tiendas los productos del *e-commerce* y escoger donde prefiere recibir.

**Cajas de autoservicio:** en el 2020, lanzamos en una tienda el proyecto piloto con cajas de autoservicio, en que el cliente puede probar una jornada con más autonomía en la conclusión de sus compras, lo que apoya el distanciamiento social.

**Pague digital:** desde el 2019, de manera innovadora en el mercado minorista brasileño, clientes con Tarjeta Renner tienen la alternativa de pagar y concluir la compra por medio de la *app* de Renner, con su propio *smartphone*, en cualquier lugar de la tienda, permitiendo una jornada 100% autónoma.

**Venta móvil:** desde el 2019, los clientes también pueden finalizar sus compras con agilidad en cualquier lugar de la tienda, con el apoyo de un colaborador con un dispositivo móvil, lo que, en tiempos de pandemia, también ayuda a promover el distanciamiento social. Hoy, cerca del 20% de las ventas en tiendas físicas de Renner ya son concluidas en esta modalidad.

"Brazo financiero de Tiendas Renner S.A., Realize CFI aceleró en el 2020 la implantación de soluciones digitales innovadoras para mejorar la experiencia de compra y de relación con los clientes de la mayor minorista de moda *omni* de Brasil. Fruto de un trabajo que está siendo desarrollado por equipos multidisciplinarios, ágiles y en *squads*, los lanzamientos dejan un importante legado en este momento de transformación de los hábitos de consumo".

**Gustavo Guedes Maniero**  
Director Presidente Realize

"El 2020 fue un año desafiador para todos, con el enfoque muy grande en ayudar a clientes y colaboradores, cuidar de las personas y del negocio. El destaque es para el avance importante que tuvimos en la digitalización de los productos y servicios financieros. Actualmente, el 95% de las facturas son digitales. Antes de la pandemia, el 80% de los pagos eran realizados en las tiendas físicas. En la pandemia, eso se invirtió. También dimos condiciones para que los clientes pudiesen administrar sus finanzas en la palma de la mano".

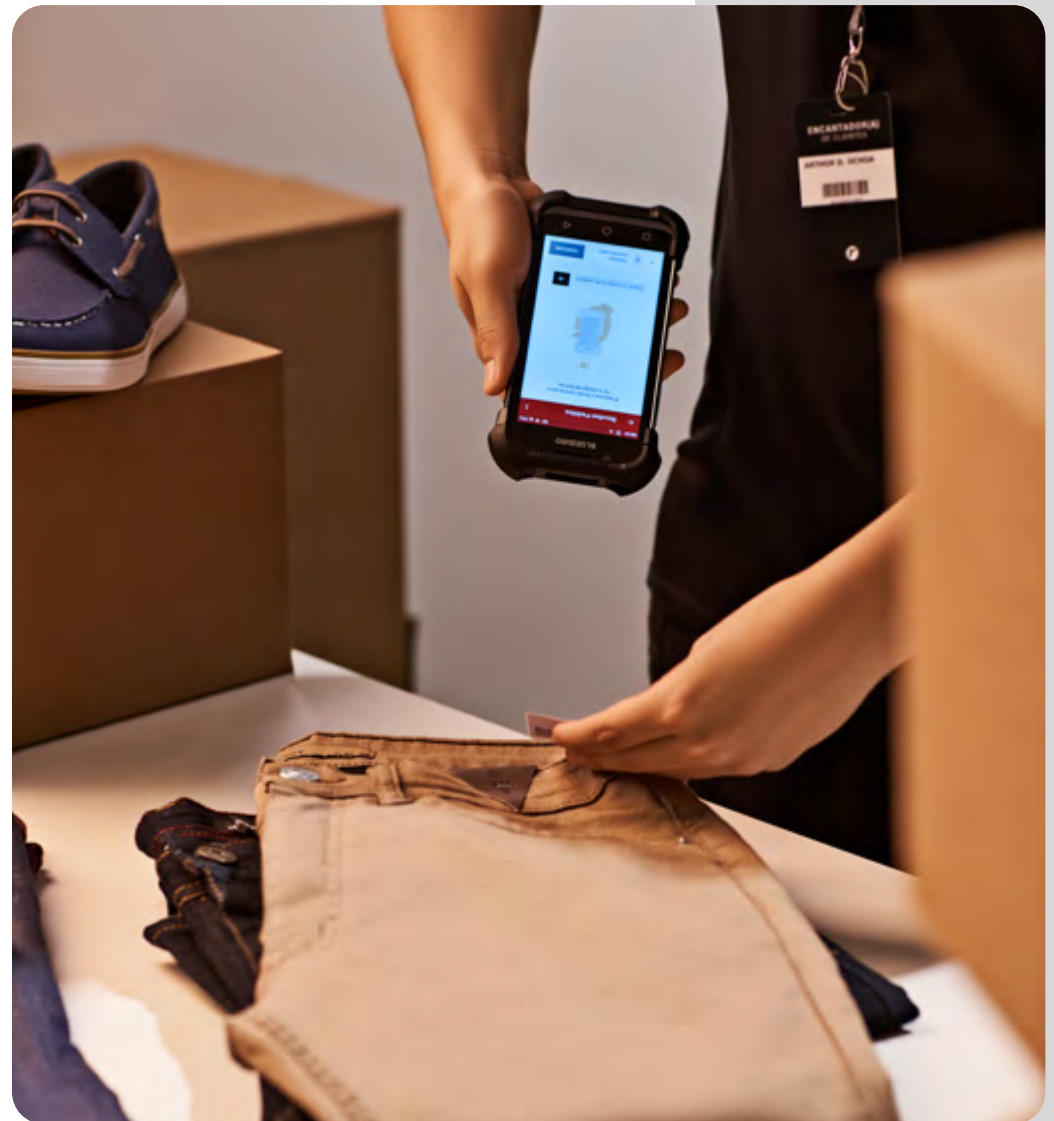
**Roberto Medina**  
Director da Realize

## más conveniencia para recibir los productos

**Estante infinito:** con un sistema basado en inteligencia artificial, que identifica la localización del cliente que compró online y recurre a los inventarios de las tiendas más cercanas, nuestras tiendas pasaron a funcionar como mini centros de distribución, acercando nuestros productos de centenas de municipios de todo Brasil, disminuyendo significativamente los plazos de entrega y garantizando mayor disponibilidad de los productos deseados. Ya son más de 180 tiendas operando en el modelo *shipping from store*, que nos ofrece el estante infinito y está en expansión también en los otros negocios.

**Drive-thru:** durante los meses de aislamiento social, suministramos en todos los estados brasileños la opción de retirada de las compras hechas online por medio del *drive-thru* en la unidad más cercana, con opción de horario reservado, proporcionando agilidad y seguridad a los clientes.

**Retire en tienda:** hace algunos años nuestros clientes también pueden optar por comprar sus productos online y recibirlos en la tienda escogida. Los cambios de los productos online también pueden ser hechos directo en las tiendas.



Tecnología con inteligencia artificial, que identifica la localización del cliente en compras online y acorta el tiempo de entrega.

## nuevas funcionalidades

Además de presentar nuevas posibilidades de comprar y recibir productos, trabajamos intensivamente para darle la mejor experiencia a nuestro cliente en su jornada digital:

- Creamos nuevas funcionalidades, como el *review* de producto en el sitio web, nueva búsqueda por imagen y nuevo probador virtual con mayor precisión en las medidas.
- Creamos un menú específico en el sitio web y en la *app* con sugerencias de ropas para usar en casa
- Avanzamos en la usabilidad de la *app* y conquistamos la posición de ***app más bajada y accedida del mercado minorista de moda.***
- Nos acercamos del cliente con más contenido de calidad en nuestro *e-commerce* y en muchos formatos que apoyaron su entretenimiento, salud y bienestar (conozca más en la página 82) y también su concientización para elecciones más sostenibles en la compra y en el uso de los productos (conozca más en la página 120).
- Pasamos a aceptar nuevas formas de pago, como Samsung Pay, Apple Pay, Link de Pago, QrCode y PIX.
- Lanzamos una nueva *app* Mi Tarjeta con el doble de funcionalidades y biometría para darle aún más seguridad a los clientes.
- Avanzamos en la digitalización de los servicios de Realice, alcanzando al 80% de los clientes con facturas online usando la experiencia digital, un gran aumento considerando el nivel de 20% del año anterior.
- Rompimos el récord de accesos mensuales en la *app* Mi tarjeta, con 20 millones de accesos.

“En el auge de la pandemia, tuvimos 20 millones de accesos en la sección de tarjetas de la *app* de Renner, lo que representó una mayor oportunidad de comprometimiento de nuestros clientes. También ampliamos las funcionalidades e la *app* de 22 para 44, mejorando la jornada del usuario en términos de usabilidad y propuesta de valor”.

**Sandro Almeida**  
Director de Productos y Servicios  
Financieros de Realice

## bases sólidas

Todos los avances significativos y la aceleración en la transformación digital solo fueron posibles por la inversión continua en tecnología en los últimos años.

Desde el 2019, adoptamos la tecnología RFID para la identificación de productos Renner, lo que automatiza procesos, nos da mucha más precisión y agilidad en la gestión de inventarios y en la reposición del área de ventas, permite la integración de los inventarios de los CDs y tiendas en una plataforma *omnichannel* y, también, permitirá una jornada del cliente con más autonomía, a partir del 2021, eliminando procesos de remoción de alarmas, que eran hechos exclusivamente en la caja.

Desde el 2018, también usamos modelos y algoritmos de predicción de demandas que nos permitieron llegar a una inteligencia artificial de previsibilidad en el nivel de inventarios de producto por tienda, 100% integrada con los sistemas de Renner, y asignar el abastecimiento de forma 100% automatizada y con mucha más

precisión. En el 2020, el total de tiendas abastecidas por este modelo, asignados sin intervención humana, saltó del 8,5% en el año anterior para 17% en Renner, además de alcanzar 6% en Youcom e iniciar un proyecto piloto en Camicado. La tecnología también elevó el índice de disponibilidad de los tamaños y colores de los productos buscados por los clientes en los puntos de venta.

La mayor velocidad y la precisión en las proyecciones sobre las tendencias de moda y los deseos de los clientes también evitan roturas de inventarios, le dan mayor planificación a las encomiendas, apoyando la relación con nuestros proveedores, y promueven la sostenibilidad, permitiéndonos programar la producción con mayor alineamiento al real comportamiento de la demanda, sin consumo innecesario de capital de giro ni desperdicio de materias primas y reduciendo la necesidad de reprogramaciones y de nueva producción para alcanzar los objetivos de venta.



Tecnología RFID, que trae precisión y agilidad en la gestión del inventario.

“Todos los procesos de la Compañía fueron migrados en el primer trimestre, lo que trajo aumentos de escala, eficiencia y ahorro. Esto nos dio más robustez y nos permitió personalizar las entregas por los sitios web. Con la gestión de la TI unificada, logramos operacionalizar importantes entregas junto al área de G&D, como Workplace, Degreed e implementación y ampliación del *home office*. El equipo de TI también apoyó mejoras en la operación de las tiendas para apoyar el empoderamiento del cliente, ampliando la experiencia de compra”.

**Alessandro Pomar**  
Director de Tecnología de la Información

# logística preparada

En el 2020, avanzamos en la expansión de las capacidades de nuestra logística para la satisfacción de los negocios y ajustamos los modelos de operación para los nuevos formatos de venta, entrega y retirada de productos (conozca más en la página 90), en línea con las estrategias de transformación digital.

Diversificamos nuestras operaciones, reforzamos nuestros equipos, evolucionamos en la calidad de los embalajes y preparación de los productos enviados, generando mejores experiencias de compra a los clientes de los canales digitales, y habilitamos nuevas operaciones en tiempo récord. Promovemos también una mayor sinergia entre las empresas del grupo a través del intercambio de transportes con gestión de forma corporativa, generando aumentos de eficiencia y operaciones cada vez más sostenibles.

Enfrentamos diversos desafíos con las entregas de proveedores, ejerciendo nuestra responsabilidad al no cancelar pedidos que ya estaban en marcha (conozca más en la página 57), a través de una gestión y planificación eficaz del equilibrio de inventarios, lo que tornó viable la continuidad de recibimiento de pedidos, incluso en muchos casos en que los productos no fueron inmediatamente para las tiendas.

Nos adaptamos al escenario emergente con nuevas directrices de salud y seguridad, replanificamos

nuestros Centros de Distribución y lanas buscando la reanudación posterior con mayor agilidad y excelencia. Este calibrado nos permitió reabrir con inventarios saludables y un *portafolio* de productos adecuados para el reabastecimiento de las tiendas, además de promover la expansión significativa de la omnicanalidad, a través del *shipping from store* (conozca más en la página 92), elevando el nivel de servicio a nuestros clientes al aumentar la disponibilidad de productos y reducir el tiempo de entrega.

Todo esto solo fue posible gracias a una gestión capaz e integrada. En el 2019, con los avances en la gestión de nuestro modelo logístico, habíamos implantado un forum de gobierno integrado del flujo del producto, compuesto por las Direcciones de Producto, *Supply Chain* y Operaciones de Tiendas, que ganó aún más relevancia en el escenario de la pandemia, mejorando la planificación y la gestión de forma conjunta, con base en indicadores de desempeño, permitiendo una toma de decisión más ágil, fluida y precisa.

En medio a tantos cambios, seguimos con la construcción de nuestro nuevo Centro de Distribución en Cabreúva (SP), con conclusión prevista para el 2022, y que permitirá aumentos de eficiencia, velocidad y sinergia entre los negocios, además de una mayor integración entre los canales online y off-line.

Con el cierre de las tiendas, en marzo, mantuvimos la operación necesaria para el cambio de colección con el cambio de estación. Este fue un gran desafío y exigió la adaptación de los Centros de Distribución. Fue una decisión acertada, pues permitió planificar la reanudación de nuestra operación física con el mix adecuado de productos. Cuando las tiendas reabrieron, ya estábamos con el inventario abastecido de ropas de invierno.”

**Pedro Pereira**  
Director de *Supply Chain* y Logística

# seguridad de los datos

La seguridad de la información es un aspecto cada vez más relevante en la sociedad contemporánea, con la conectividad creciente y la ampliación de la Internet en el día a día de las personas. Para nosotros, que accedemos a datos personales de millones de clientes, la Seguridad de la Información es uno de los pilares del negocio, forma parte de los compromisos fundamentales del Código de Conducta y cuenta con el involucramiento directo del Consejo de Administración en la gestión, aprobando y validando la estrategia que orienta nuestra gestión sólida del tema:

## ESTRUCTURA

- Dos áreas estructuradas dirigidas para el tema Cyber Seguridad en la Compañía:
  - Área de Seguridad de la Información, de la Dirección de TI
  - Área de Riesgos y *Compliance* de Seguridad de la Información, de la Dirección de Riesgos
- Comité Corporativo de Riesgos Cibernéticos y Fraude, multidisciplinario.

## PRIVACIDAD Y SEGURIDAD PARA CLIENTES

- Política de Privacidad y de Protección de Datos Personales de Tiendas Renner S.A., formal y publicada, que rige las directrices a ser observadas y esclarece las condiciones generales de recogida, uso, almacenamiento, tratamiento y protección de datos en los sitios web, plataformas y aplicaciones de Internet, en conformidad con la Ley 12.965/2014 (Marco Civil de Internet), Decreto n° 8.771/2016 (Reglamentación del Marco Civil de Internet) y la Ley General de Protección de Datos (LGPD).

## POLÍTICAS Y NORMAS

- Tenemos una estructura de directrices compuesta por 3 políticas y 21 normas, así como manuales detallando los procesos como, por ejemplo:
  - Política de Seguridad de la Información
  - Política de Seguridad de la Información para Asociados
  - Política de Gestión de Continuidad del Negocio (GCN)
  - Norma de Clasificación de la Información
  - Norma de Gobierno y Protección de Datos
  - Norma de Gestión de Incidentes de Seguridad de la Información y Privacidad de Datos
  - Norma de Gestión de Riesgos de Seguridad de la Información
  - Norma de Control de Acceso Lógico
  - Manual de Plan de Respuesta a Incidentes Cibernéticos

Contamos con una estructura dedicada en el área de **Compliance**, en la Dirección de Riesgos, dirigida a la conformidad con la Ley General de Protección de Datos (LGPD), que trabaja desde el 2018 en los avances necesarios para la adopción de las mejores prácticas en el tema.

En el 2020, concluimos la implantación del proyecto de adaptación a la LGPD con entregas importantes para garantizar la privacidad y la seguridad de datos:

- Estructura dirigida a la protección de datos
- Proceso de *Privacy by design* para tratamiento de datos personales en nuevos productos, procesos y modificación de procesos
- Proceso de gestión de inventario de datos
- Implantación de más de 30 normas dirigida a la protección de datos y seguridad de la información
- Procesos para atención a los titulares de los datos
- Mejoramiento del proceso de prevención de fuga de datos
- *Roadmap* de concientización de los colaboradores
- Plan de capacitación de los colaboradores en protección de datos en la Universidad Renner
- Nombramiento de Agentes de Privacidad

---

## PROTECCIÓN CONTRA ATAQUES CIBERNÉTICOS

Tenemos diversos procesos para proteger a la Compañía del riesgo de ataques e intrusiones por hackers (o crackers), con cuatro macroestructuras principales de operación ancladas en empresas colaboradoras especializadas:

- *Security Operation Center (SOC)* dirigido a la protección del perímetro de Internet, correlación de eventos y respuesta a incidentes;
- *Ethical Hacking*, con pruebas de intrusión en el ambiente con recurrencia programada en calendario mensual;
- *Brand Protection*, dirigido al monitoreo de las principales marcas de Tiendas Renner S.A. en Internet;

También contamos con un profesional con perfil dedicado a realizar Pruebas de Intrusión periódicas en el ambiente, un equipo que gestiona las vulnerabilidades técnicas, así como un Plan formal de Respuesta a Incidentes Cibernéticos. Adicionalmente, la Compañía cuenta con la cobertura de un seguro cibernético contratado.

## RESPUESTA A INCIDENTES E INTERRUPTIONES

Tenemos una Política y un proceso formal de Gestión de Continuidad de Negocios (GCN), por medio del cual realizamos el levantamiento de los riesgos de parada operativas (parcial o total) y el Análisis de Impacto de Negocios (BIA).

A partir de este escenario, definimos las estrategias en el Plan de Continuidad Operativa (PCO) para los procesos, así como, un Plan de Recuperación de Desastres (DRP) para todos los sistemas clasificados como vitales y críticos en la BIA. Para garantizar la eficiencia de este proceso, realizamos pruebas anuales de los PCOs y semestrales del DRP y realizamos entrenamientos para la respuesta a incidentes.

## PROTECCIÓN DE LOS DATOS DE LOS CLIENTES

En relación con el riesgo de fuga de informaciones, tenemos un gran enfoque en la protección de los datos de los clientes: somos recertificados anualmente en el *Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS)* desde el 2012, estándar de las banderas para la protección de datos de tarjetas de crédito y débito. Usamos técnicas de protección de datos en las bases de datos y funcionalidades de *Data Loss Prevention (DLP)* activas para el monitoreo y prevención de la fuga de datos sensibles.

En el 2020, registramos una reclamación relativa a la privacidad del cliente, por un error de sistema, analizada y resuelta en el mismo año, y ninguna reclamación relacionada a la pérdida de datos de clientes.

## GESTIÓN DE IDENTIDADES Y ACCESOS

Tenemos una plataforma de gestión de las identidades y accesos de los colaboradores y empresas asociadas que cubre los sistemas más relevantes y la gran mayoría de las cuentas de acceso. La plataforma se utiliza de premisas de matriz de accesos basadas en funciones *Role-Based Access Control (RBAC)*, *Single Sign-On* y procesos complementarios.

## CONCIENTIZACIÓN PARA SEGURIDAD

Consideramos que nuestros colaboradores y asociados forman el eslabón más importante de la red de protección de las informaciones, en línea con nuestro valor corporativo Gente. En este sentido, tenemos un programa corporativo dirigido a la educación y concientización en seguridad de la información.

El programa cuenta con conferencias de integración en seguridad de la información para nuevos colaboradores, una semana anual dedicada para concientización en seguridad de la información denominada Cyber Week, un Programa de Seguridad de la Información ofrecido online en la Universidad Renner, así como campañas de educación en temas como cuidado con contraseñas, crímenes cibernéticos, clasificación de la información, entre otros.



CAPITALES



ODS



# moda responsable



Foto: Colección Re Jeans hecha a partir de tejidos reciclados y con reducción en el consumo de agua.

# combate a los cambios climáticos

GRI 103-1, 103-2, 103-3, 305-3, TCFD 6, TCF 7, TCFD 8, TCFD 9, TCFD 10

## CONTEXTO

IPCC (sigla en inglés para Panel Intergubernamental sobre Cambios climáticos), principal órgano global sobre el tema, estima que las actividades humanas ya hayan causado 1,0°C de calentamiento global por encima de los niveles preindustriales, lo que ya impacta a la sociedad negativamente con eventos climáticos extremos, como olas de calor, secas, inundaciones, tempestades de invierno, huracanes e incendios forestales.

El Panel define también que un aumento de 2°C por encima de la temperatura preindustrial traerá grandes pérdidas de biodiversidad en el planeta y pérdidas económicas, estimadas en 20% del PIB, además del gran impacto inmensurable en las vidas de las personas. O sea, actuar para combatir el cambio global del clima es urgente y depende de todos

Por eso, el Acuerdo de París, que entra en vigor en el 2020, reunió a 195 países comprometidos en contener el avance de la temperatura a 2°C, por medio de la reducción de las emisiones de gases causadores del efecto invernadero. Brasil tiene la meta, establecida en el acuerdo, de reducir en un 43% las emisiones antes del 2030.

## MITIGACIÓN

Para apoyar esta misión tan urgente de la sociedad, tenemos el compromiso público de, **antes del 2021, reducir en un 20% las emisiones corporativas absolutas de CO<sub>2</sub>** frente al año base 2017. En el 2020, alcanzamos la meta, con 36,75% de reducción en las emisiones frente al año base, disminución impulsada por el incremento considerable de energía renovable en las operaciones (alcanzando la marca del 65%) y también favorecida por la disminución de las operaciones, debido a la pandemia.



\* Considerando los alcances 1, 2 (enfoque por elección de compra) y 3.

Buscamos alcanzar este objetivo trabajando tanto en los aumentos de eficiencia energética en nuestra operación propia y logística, asuntos abordados en este capítulo, como también en la transformación de la cadena productiva para un modelo más circular, con materias primas y procesos menos impactantes, asuntos abordados en el próximo capítulo, página 107.

Además de reducir el volumen de nuestras emisiones, también reducimos el impacto que ellas tienen, por medio de la compensación.

**Hace cinco años somos un negocio carbono neutro:** compensamos anualmente el 100% de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero determinadas en el inventario del año anterior.

La compensación en el 2020 ocurrió por medio del apoyo a un proyecto de preservación de 186 mil hectáreas de bosque y de un proyecto de reuso de aguas industriales, que retroalimenta al sector productivo, disminuyendo el consumo de agua y liberación de metano y un proyecto de plantaciones forestales en tierras anteriormente bajo pastaje extensivo de ganado.

Conozca nuestros indicadores de emisiones e intensidad de emisiones en el anexo de indicadores complementarios, página 105.

Para fortalecer la relevancia de nuestro compromiso con el combate a los cambios climáticos, la remuneración variable de corto plazo de los ejecutivos está relacionada al alcance de metas de combate a los cambios climáticos, por medio de temas como eficiencia energética, ampliación de la proporción de energía renovable y reducción de las emisiones en logística.

## ADAPTACIÓN

### ANÁLISIS DE RIESGOS

Además de la mitigación de los cambios climáticos también hemos trabajado en nuestra estrategia de adaptación a este escenario, para reducir, controlar los riesgos y generar oportunidades.

En el 2019, realizamos un trabajo de identificación de riesgos, oportunidades y medidas de adaptación frente a los cambios climáticos, considerando la realidad de la empresa y las especificidades del sector minorista para los próximos 30 años.

El estudio abarca las operaciones de Renner, Camicado, Youcom y Ashua, considerando 592 tiendas (total de tiendas en el momento del estudio) en Brasil, Uruguay y Argentina, además de 4 Centros de Distribución en operación (y uno en prospección) y dos unidades administrativas.

### CATEGORÍAS DE RIESGO Y OPORTUNIDADES ANALIZADAS

#### Transición

- **Rogatorios:** acuerdos internacionales y acuerdos voluntarios; estándares de certificación de calidad del aire (límites para contaminación atmosférica); precificación de carbono; regulaciones sobre la tasación de energía/combustible sobre la eficiencia del producto y sobre energías renovables; incertidumbres sobre nuevas regulaciones; y otros riesgos asociados a la regulación.
- **Otros Riesgos:** reputación; comportamiento del cliente; e incertidumbres de mercado.

#### Físicos

Cambio en los estándares de temperatura (extremos y tendencias); cambio en los regímenes de precipitación (extremos y tendencias); cambio de frecuencia de eventos extremos, que llevan a los impactos de olas de calor, inundaciones y deslizamientos, además de incertidumbres y otros potenciales riesgos físicos indirectos, como incendios forestales y secas meteorológicas.

### PRINCIPALES RIESGOS IDENTIFICADOS

- Olas de calor generando cambios en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de marketing y con influencia negativa en la comodidad de los colaboradores y clientes.
- Impacto de inundaciones y deslizamientos afectando los procesos de logística (CDs), tiendas y cadena de suministro.
- Influencia de la escasez hídrica en la producción de materia prima (algodón).
- Riesgos regulatorios, como la precificación del carbono y la tasación de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), que ya son realidad en varios países, afectando los costos operativos, principalmente en las operaciones logísticas.

### PRINCIPALES OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

- El aumento de la eficiencia energética y la inversión en energías de baja emisión de GEI pueden traer una ventaja competitiva frente a las empresas que no hacen esfuerzos para modernizar sus procesos.
- Eventos extremos de precipitación que elevan el riesgo de inundaciones y deslizamientos pueden afectar directamente el acceso y el comportamiento del consumidor, creando también mayores oportunidades de ventas online.
- Busca por nuevos frentes de negocios por medio de colaboración en proyectos gubernamentales de bajo carbono y el fomento a pequeños emprendedores y a comunidades.

A partir de estos resultados estamos montando un plan de adaptación a los cambios climáticos que tendrá como objetivo crear una estrategia de transición para una economía de bajo carbono, reducir la vulnerabilidad de las operaciones frente a los riesgos físicos, apalancar las oportunidades y permitir la comunicación efectiva con las partes interesadas.

En el 2020, realizamos rondas de comprometimiento frente al tema con diversas áreas de la compañía que tiene relación directa con los riesgos y oportunidades relacionados a los cambios climáticos, **impulsando la incorporación de la variable de riesgos climáticos en las tomas de decisión.**

## PRECIFICACIÓN

**En el 2020, avanzamos con un estudio de precificación de carbono**, que atribuye costos a los impactos de los cambios climáticos apoyando la anticipación de impactos, riesgos y oportunidades y, por tanto, representando un instrumento estratégico para la toma de decisión en la jornada de la descarbonización.

El estudio evaluó, entre otros aspectos, el uso de electricidad y combustibles, que juntos representan el 97% de las emisiones de nuestra cadena de valor, y consideró, inicialmente, un jean femenino suavizada, un producto con alta representatividad y con datos disponibles a partir de las Evaluaciones de Ciclo de Vida realizadas (conozca más en la página 117). Analizamos también diferentes escenarios, identificando que el proceso productivo en Brasil tiene mayor uso de energía eléctrica generada a partir de fuentes renovables que el proceso internacional.

Considerando el precio interno promedio del carbono en el sector de minorista de moda en el mundo de R\$ 150/tCO<sub>2</sub>e, identificamos que la precificación de carbono tiene potencial de impacto de 1,97% en el beneficio a largo plazo.

Con el estudio, también hicimos rondas internas de comprometimiento sobre el tema para apoyar y preparar a los equipos para el uso de la precificación de carbono, en las áreas que tiene relación directa con los riesgos y oportunidades relacionados: Arquitectura e ingeniería, Planificación y Control, Departamento de Energía, Proyecto de Expansión, Gestión de Proveedores de Reventa, Prevención y Pérdidas, División de Tiendas, Financiero, Centros de Servicios Compartidos y Financiero.

## COLABORACIÓN

Nuestra gestión de los cambios climáticos está anclada en iniciativas colaborativas que son referencias en el tema, dándole fuerza a nuestros compromisos y prácticas.

### DESDE EL 2010

- Nos mantenemos en el Índice Carbono Eficiente (IC02) de B3.

### DESDE EL 2014

- Realizamos la publicación de nuestro inventario de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) con verificación por tercera parte y sello Gold del programa brasileño GHG Protocol.
- Respondemos voluntariamente al cuestionario del Carbon Disclosure Project (CDP).

### DESDE EL 2015

- Somos un negocio carbono neutro, compensando el 100% de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero.

### DESDE EL 2019

- Somos apoyadores institucionales del Programa Compromiso con el Clima, que une empresas que desean apoyar proyectos socioambientales y fomentar una economía de bajo carbono al compensar, juntas, sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero.
- Adherimos a la carta del Consejo Empresarial Brasileño para el Desarrollo Sostenible (CEBDS) que defiende la Precificación de Carbono.

- Nos comprometimos con la campaña Business Ambition for 1.5°C (ambición de los negocios para 1,5°C), de la ONU, que invita a las empresas a establecer metas basadas en datos científicos de reducción de las emisiones en monto suficiente para contribuir con la limitación del aumento de la temperatura global a 1,5 ° C por encima de los niveles preindustriales.
- Adherimos al Fashion Industry Charter for Climate Action, compromiso creado por la Convención-Cuadro de las Naciones Unidas sobre el Cambio del Clima (UNFCCC), que establece una meta de reducción del 30% de las emisiones del sector en el mundo antes del 2030 y detalla objetivos y planes de acción para esto.
- Apoyamos la **Science Based Targets initiative (SBTi)**, iniciativa global que reúne empresas en un camino claramente definido para reducir las emisiones en línea con la meta del Acuerdo de París.

### DESDE EL 2020

- Firmamos el **Comunicado del sector empresarial brasileño**, realizado por decenas de empresas, inversionistas e instituciones destinado al Ejecutivo, Legislativo y Judicial para reafirmar el compromiso con la agenda del desarrollo sostenible y manifestando preocupación con la percepción internacional negativa de Brasil con relación a la Amazonía. Conozca el documento: <https://bit.ly/2LOAMGO>

## reducción del consumo de energía

GRI 302-1, 302-3, 302-4, 302-5

### TIENDAS

Nuestro principal impacto ambiental en la operación propia es el consumo de energía de nuestras tiendas. Por eso, trabajamos para tener tiendas cada vez más ecoeficientes, con un uso racional de energía, tanto por medio de la adopción de mejores prácticas desde su concepción y construcción, como por la modernización y automatización de equipos.

En el 2014, usamos por primera vez en la construcción de una tienda las premisas del Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), que tiene como objetivo promover y fomentar prácticas de construcciones sostenibles, con una reducción estimada del 15% al 18% en el consumo de energía para iluminación. Actualmente, una tienda tiene certificación LEED nivel silver, además de nuestra sede y dos tiendas con certificación nivel gold.

Desde el 2015, agrupamos todo el aprendizaje en la construcción de las tiendas certificadas en manuales que establecen a los equipos internos y a los proveedores las premisas los conceptos y criterios para la construcción y reforma de tiendas con estándares más sostenibles.



Iluminación 100% con lámparas LED en todas las tiendas de la compañía.

Hace cinco años, también creamos el Proyecto de Gestión de Energía y Activos que promueve la adopción de mejores tecnologías en iluminación y aire acondicionado y la ampliación del monitoreo remoto y de la automatización para aumentos de eficiencia en el consumo de energía de las tiendas de Renner.

#### **Desde el inicio del proyecto, ya invertimos R\$ 9 millones en el Proyecto de Gestión de Energía.**

Actualmente, el 100% de nuestras tiendas tienen lámparas de LED, expresivamente más ahorrativas, y 130 tiendas (34%) y sede (torre norte) son automatizadas, con monitoreo remoto centralizado del consumo que permite mantener los niveles de eficiencia deseados. La meta es alcanzar 155 tiendas automatizadas (+25) en el 2021. En el 2020 también implementamos un software de gestión que nos permite un amplio análisis de los datos de consumo para definir acciones consistentes de eficiencia energética.

**Durante el período de cierre de las tiendas para el combate a la pandemia, la automatización nos permitió identificar y ajustar continuamente los niveles de climatización** necesarios para la conservación de las piezas con precisión, supervisando la humedad relativa y temperatura del ambiente y ahorrando energía.

La tecnología también nos permitió verificar equipos y garantizar la seguridad de las tiendas durante los períodos de cierre frente a la pandemia. Con la automatización y los períodos mayores de cierre de tiendas, alcanzamos una reducción del 13% en el consumo de energía de las tiendas.

Conozca en detalles nuestros indicadores de consumo de energía, intensidad energética y gastos con energía en el subcapítulo de indicadores complementarios, página 104.

## LOGÍSTICA

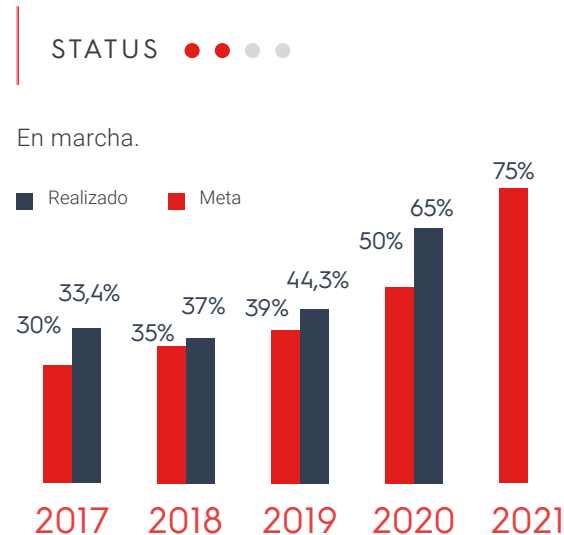
A lo largo de los últimos años, promovimos continuamente junto a nuestros proveedores de logística, acciones de concientización y capacitación enfocadas en la gestión de emisiones de gases de efecto invernadero y sus impactos, renovación de flotas, conducción ahorrativa, mantenimiento preventiva y mejoría de la gestión del indicador de consumo de combustible.

A partir de un proyecto piloto de telemetría realizado en el 2019 en 30 vehículos de nuestros proveedores, en el 2020 alcanzamos al 100% de los vehículos que ruedan más de 500 km con telemetría implementada. Con esto, podemos supervisar el comportamiento de los vehículos de manera precisa y centralizada, identificando los principales comportamientos ofensores que puedan causar pérdidas de eficiencia y, por tanto, aumento de la intensidad de emisiones, y riesgos para la seguridad.

También desarrollamos un proyecto de intercambio de flota entre Renner y Camicado, que integró 21 tiendas, trayendo eficiencia en las rutas y ocupación de los vehículos y representando una reducción del 3,4% en las emisiones.

## uso de energías renovables

Otro frente de nuestra gestión del consumo de energía es la ampliación del consumo de energía a partir de fuentes renovables y de bajo impacto – solar, eólica, biomasa y Pequeñas Centrales Hidroeléctricas (PCH) – para alcanzar nuestro compromiso público del **75% del consumo de energía corporativo de estas fuentes antes del 2021.**



\* Cálculo que considera la suma del porcentual contratado en el mercado libre y del porcentual del 89% de energía renovable entre los 35% contratados en el mercado regulado, de acuerdo con la matriz energética brasileña en el 2020, según la Agencia Nacional de Energía Eléctrica (ANEEL).

\*\* Se considerará la suma del porcentual contratado en el mercado libre sumada al porcentual del 12% de energía renovable de bajo impacto entre los 35% contratados en el mercado regulado, de acuerdo con la matriz energética brasileña en el 2020, según la Agencia Nacional de Energía Eléctrica (ANEEL), llegamos al 72,8% de energía consumida a partir de fuentes renovables de bajo impacto.

En el 2020, llegamos al 96,2% de la energía consumida proveniente de fuentes renovables\*, de las cuales el 65% es generada a partir de fuentes renovables de bajo impacto\*\*.

En el año 2020 también adquirimos certificados de energía renovable I-REC (International REC Standard), que posibilitó extender el uso de energía renovable de bajo impacto para, además de las tiendas Renner, las tiendas de Youcom, Camicado y Ashua.

Además de la compra de energía en el mercado libre, seguimos invirtiendo en colaboraciones para la construcción de haciendas solares de energía para abastecer nuestras tiendas. Además de no emitir gases de efecto invernadero en el proceso de generación, las energías renovables tienen un mejor costo beneficio y generan ahorro. Con relación a la energía convencional del mercado regulado, la energía del mercado libre proporciona un ahorro promedio del 25%.

Conozca el perfil de nuestras haciendas de generación de energía solar a continuación.

## indicadores complementarios

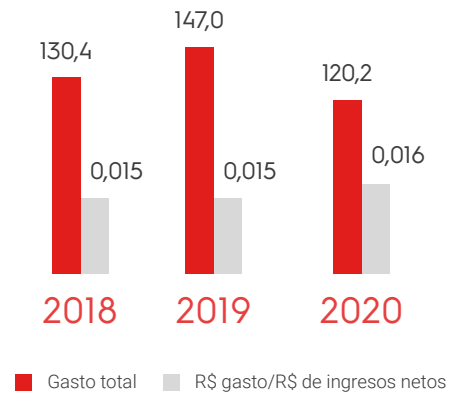


Paneles de energía en Hacienda Solar.

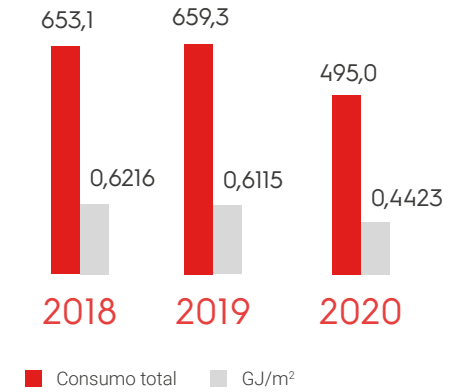
Conozca a continuación los principales indicadores de ecoeficiencia en nuestra operación.

### ENERGÍA

GASTOS CON ENERGÍA (R\$ MILLONES)



CONSUMO DE ENERGÍA (GJ)\*  
(EN MILES DE GJ)



\* Tiendas comparables. Considerando total con nuevas tiendas en el 2020 el valor es de 541,2 mil GJ.

### HACIENDAS SOLARES

#### Hacienda Solar Vassouras (RJ)

⚡ **4 mil paneles** con **1,32MW** de potencia

💡 Generación promedio de **1,8 mil MWh/año**

🏠 **-13%** de gastos con energía

#### Núcleo Rural del Café dem Troco (Df)

⚡ **900 paneles** con **300 kW** de potencia

💡 Generación promedio de **553,5 MWh/año**

🏠 **-18%** de gastos con energía

#### Pantano Grande (RS)

⚡ **1 mil paneles** con **375 kW** de potencia

💡 Generación promedio de **516,6 MWh/año**

🏠 **-26%** de gastos con energía

## EMISIONES

GRI 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5

Fuente de emisión de GEIs (tCO <sub>2</sub> e)	2018	2019	2020
<b>Emisión alcance 1</b>			
Combustión estacionaria	97	103,5	148,4
Fuentes móviles	11,6	6,7	0,87
Equipos de refrigeración / aire acondicionado	3.234,70	3.342,80	4.760,42
<b>Total alcance 1</b>	<b>3.343,30</b>	<b>3.435,00</b>	<b>4.909,69</b>
<b>Emisión alcance 2</b>			
Electricidad comprada y consumida (localización)	13.091,80	13.528,50	10.262,14
Electricidad comprada y consumida	8.585,50	7.764,70	2.980,86
<b>Total alcance 2 (localización)</b>	<b>13.091,80</b>	<b>13.528,50</b>	<b>10.262,14</b>
<b>Total alcance 2 (elección de compra)</b>	<b>8.585,50</b>	<b>7.764,70</b>	<b>2.980,86</b>
<b>Emisión alcance 3</b>			
Residuos sólidos	223,6	209,4	95,1
Viajes a negocios	1.838,30	3.413,80	357,71
Transporte y distribución ( <i>upstream</i> )	20.562,50	22.013,90	19.436,33
<b>Total alcance 3</b>	<b>22.624,30</b>	<b>25.637,00</b>	<b>19.889,16</b>
<b>Total de las emisiones</b> (en toneladas de CO <sub>2</sub> e) — considerando alcance 2 por el enfoque de localización	<b>39.059,40</b>	<b>42.600,50</b>	<b>35.060,98</b>
<b>Total de las emisiones</b> (en toneladas de CO <sub>2</sub> e) — considerando alcance 2 por el enfoque de elección de compra	<b>34.553,10</b>	<b>36.836,70</b>	<b>27.779,71</b>
Intensidad de emisiones (tco2e/m <sup>2</sup> da área construida)	<b>0,042</b>	<b>0,041</b>	<b>0,022</b>

Amplitud: Sede Administrativa, Centros de Distribución, Tiendas Renner, Youcom y Camicado en Brasil.

En el 2020, reducimos en un 24,4% nuestras emisiones totales (por enfoque de elección de compra) frente al año anterior.

Esta reducción fue favorecida por la pandemia, que ocasionó una disminución en el consumo de energía eléctrica, con los momentos de cierre de tiendas y los colaboradores de la sede en *home office*, reducción de los viajes de negocios y de las emisiones relacionadas a residuos, transporte y distribución (*upstream*).

Otro factor importante fue el aumento significativo del uso de energía renovable, que ya representa el 65% de nuestro consumo, impulsado por la compra de IRECs\*, lo que permitió el acceso a esta fuente de energía a las tiendas que operan en sistemas de rateo (como en algunos *shoppings*) y no logran migrar para el mercado libre de energía o consumir directamente de haciendas solares, por ejemplo.

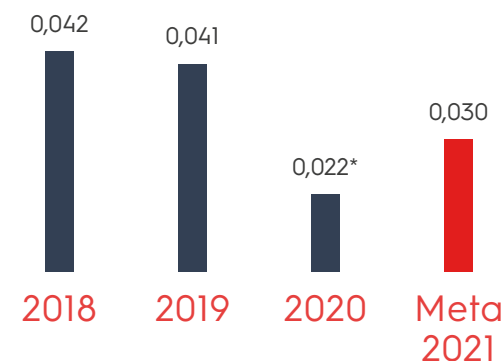
\*International REC Standard (I-REC) es un sistema global que posibilita el comercio de certificados de energía renovable.

Con el avance del mercado libre de contratación de energía, desde el 2017, usamos dos enfoques para el cálculo de las emisiones de alcance:

**1 – enfoque de localización:** más genérico, se basa en la localización de las unidades consumidoras de energía y usa como factor de emisión la media de los factores de emisión de las diferentes fuentes de generación de electricidad que componen el Sistema Interconectado Nacional (SIN).

**2 – enfoque de elección de compra:** más específico, usa un factor de emisión específico asociado a cada fuente de generación de electricidad que la Compañía escogió adquirir y consumir, apoyando nuestra evolución para una matriz cada vez más renovable.

### INTENSIDAD DE EMISIONES (tCO<sub>2</sub>e/m<sup>2</sup> CONSTRUIDO)



\* La superación de la meta con alto margen fue influenciada por el escenario de pandemia a lo largo del 2020.

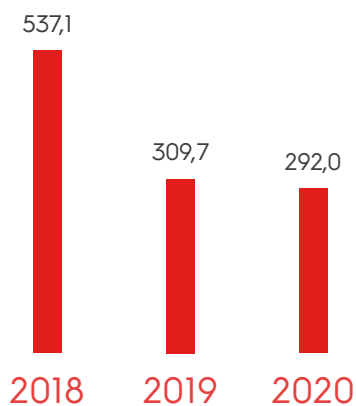
## AGUA

En nuestra operación, el consumo de agua ocurre a partir de la red de abastecimiento en la sede, oficinas, tiendas y Centros de Distribución. En nuestra sede y Centros de Distribución, contamos con sistema de captación de agua de la lluvia para reúso.

En el 2020, pasamos a considerar en los proyectos de tiendas nuevas y reformas la medición automatizada del consumo de agua y tenemos la meta de alcanzar en el 2021 un total de 25 tiendas con automatización.

Por tanto, el mayor impacto ambiental del consumo de agua ocurre en nuestra cadena de suministro. Para minimizar este impacto, desde el 2018 desarrollamos el proyecto Producción + Limpia junto a los proveedores, buscando la reducción del consumo y la circularidad (conozca más en la página 110).

### CONSUMO DE AGUA (mil m<sup>3</sup>)



## RESIDUOS

GRI 306-2

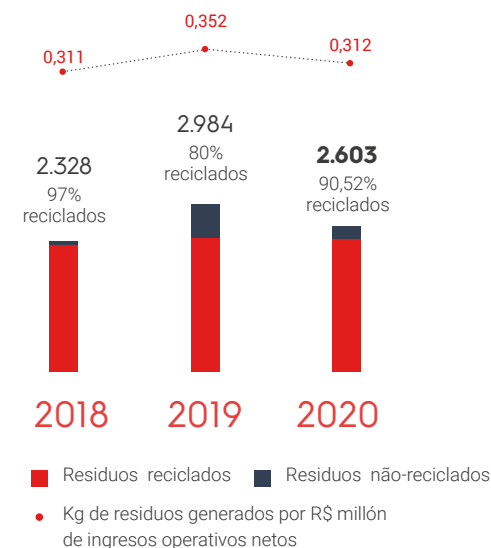
La gestión de residuos sólidos en nuestra operación se enfoca en reducir el volumen de residuos generados y garantizar la correcta separación, manipulación, acondicionamiento y disposición final, evitando contaminación e incentivando su re inserción en el ciclo productivo a partir del reciclado.

En Renner, este proceso está orientado por el Programa de Gestión de Residuos Sólidos, adherente a la Política Nacional de Residuos Sólidos y en Camicado por el Manual de Gestión de Residuos de las Tiendas de Camicado.

También desarrollamos proyectos de logística reversa de productos de moda, perfumería y belleza para reciclado, reúso y *upcycling*, buscando el cierre del ciclo de vida y su re inserción en la cadena. Conozca los proyectos en la página 116.

En el 2020, superamos nuestra meta de reducir en un 10% la generación de residuos, llegando al 12,7% de reducción, y alcanzamos la meta de ampliación del volumen de reciclado en 10 puntos porcentuales (p.p.), aumentando 10,52 p.p. Nuestra meta para el 2021 es reducir en un 10% la generación de residuos con relación al 2020.

### GENERACIÓN DE RESIDUOS (TON)\*



\* Estos datos consideran residuos de Renner y Centros de Distribución monitoreados en kg y no incluye muebles descartados en las reformas ni residuos orgánicos.

# productos y servicios sostenibles

GRI 103-1, 103-2, 103-3

Entendemos que el camino para la Moda Responsable necesariamente pasa por construir una oferta de productos y servicios menos impactantes. Para esto, es necesario el desarrollo y evolución de toda la cadena para modelos más sostenibles, desde la materia prima, pasando por los procesos y yendo hasta el ciclo de vida de los productos y servicios, buscando la circularidad.

Tenemos un papel activo en esta construcción, materializado por el Sello Re Moda Responsable (Renner) y You Change (Youcom), que identifican productos con materias primas o procesos con menor impacto ambiental y mayor generación de valor en la cadena.

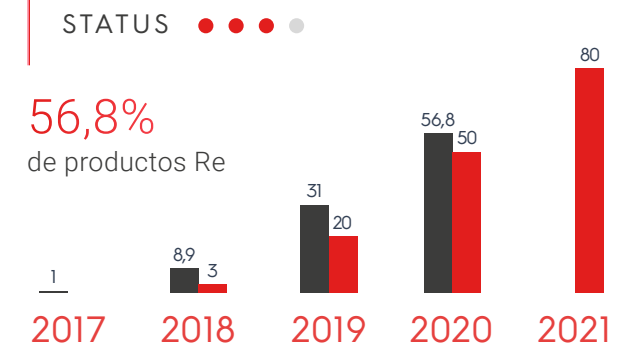
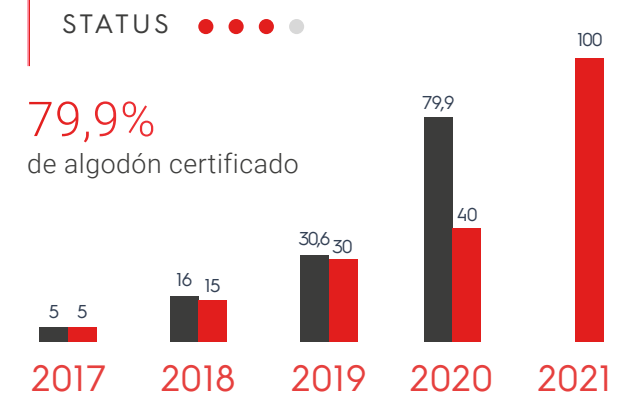
Para alcanzar las metas, hemos trabajado en la capacitación y alineamiento de los Proveedores de Reventa, en el apoyo a la innovación y desarrollo sectorial y en el comprometimiento y concientización de nuestros equipos de productos que, incluso, tiene metas de creación de productos menos impactantes relacionadas a su remuneración variable en el año.

Conozca a continuación los principales atributos de los productos con Sello Re Moda Responsable y nuestro trabajo para el desarrollo de procesos menos impactantes en la cadena productiva.

\* Considerando los productos de vestuario Renner.



Tenemos el compromiso público de alcanzar, antes del 2021, el 80% de nuestro portafolio de productos\* con Sello Re, siendo el 100% de los productos de algodón hechos con algodón certificado. En el 2020, alcanzamos el 56,8% de piezas con el Sello Re Moda Responsable (más de 75 millones de piezas) y 79,9% de los productos con algodón certificado.



■ Realizado ■ Meta

## materias primas menos impactantes

CG-AA-440a.2

### PRODUCCIÓN RESPONSABLE

#### ALGODÓN CERTIFICADO

Certificación por organizaciones independientes del proceso productivo del algodón en criterios de respeto a los derechos laborales en la cadena; uso consciente del agua, productos químicos y defensivos agrícolas; y preservación de la salud del suelo y de los hábitats.

Determinamos junto a nuestros Proveedores de Reventa un requisito de que, antes del final del 2021, el 100% del algodón usado sea certificado entre 12 opciones de certificación: Better Cotton Initiative (BCI), Algodón Brasileño Responsable (ABR), Ecocert, IBD, Global Organic Textile Standard (GOTS), Global Recycled Standard (GRS), Organic Content Standard (OCS), Recycled Claim Standard (RCS), Made in Africa, Cotton Connect, Fair Trade, Cotton Australia.

#### ALGODÓN AGROECOLÓGICO

Seguimos invirtiendo en el desarrollo de la agricultura familiar y, por segundo año consecutivo, insertamos en nuestra cadena algodón agroecológico producido por mujeres líderes de comunidades cimarronas e indígenas apoyadas por el Instituto Tiendas Renner, sumando 3,2 toneladas. En total, con el proyecto, ya fueron cosechadas 6,5 toneladas de algodón

agroecológico, usadas como materia prima en colecciones especiales de productos Re (conozca más en la página 80).

#### VISCOSA CERTIFICADA

Hecha a partir de fibras vegetales con manejo sostenible, garantizando el origen de la madera a partir de fuentes certificadas y procesos productivos con menor impacto ambiental. Determinamos junto a nuestros Proveedores de Reventa un requisito de que, antes del final del 2021, el 100% de la viscosa usada sea certificada, proveniente de proveedores con por lo menos 20 *buttons* en la evaluación del informe Canopy Hot Button Report.

**En el 2020, ya alcanzamos el nivel del 73,5% de viscosa certificada.**

#### LIOCEL

Fibra obtenida en la transformación de la celulosa (pulpa del árbol) y, por tanto, de origen renovable, es extraída de árboles certificados con el sello Forest Stewardship Council (FSC), que garantiza que la madera utilizada es oriunda de un manejo ecológicamente adecuado, socialmente justo y económicamente viable, y producida con procesos eficientes en el uso de recursos naturales con reducida utilización de químicos.

La producción del tejido usa solamente el 50% del agua necesaria para producir algodón, no usa productos tóxicos y permite que el 99,5% del agente disolvente pueda ser usado repetidamente.

#### MODAL

Fibra de origen vegetal, también extraída de árboles certificados con el sello FSC, sigue rígidos estándares ambientales durante la extracción y fabricación.

#### POLIAMIDA BIODEGRADABLE

La poliamida biodegradable permite que las ropas se descompongan en 3 años, cuando son descartadas correctamente en vertederos sanitarios, en lugar de 50 años, tiempo de degradación de la poliamida común.

#### FIBRA NATURAL BIODEGRADABLE

Fibra desarrollada a partir de la hoja de *butia yatay*, proveniente del manejo sostenible y confeccionado artesanalmente.

#### TEÑIDO NATURAL

Teñidos creados a base de colorantes naturales extraídos de plantas.

#### COSMÉTICOS DE BAJO IMPACTO

Nuestra marca propia de perfumería y cosméticos ofrece la línea Bio, con productos con bajo impacto en el medio ambiente, con un concepto orgánico y natural, certificados con el sello biodegradable y con, como promedio, 90% de ingredientes naturales y sus derivados sin ningún componente de origen animal y no probados en animales. Adicionalmente, todos los embalajes de papel de la línea Bio llevan el sello FSC.

Seguimos invirtiendo en el proyecto piloto innovador de una *startup* seleccionada en nuestra Llamada Pública, en el 2018, que promueve la plantación de algodón por los principios de regeneración de agro-bosque, auxiliando en la regeneración del suelo y en la captura de CO<sub>2</sub>, apoyando la neutralización de las emisiones de las etapas posteriores del proceso productivo.

En el 2020, cosechamos cerca de 200 kg de algodón agroforestal, que será destinado a una colección cápsula de productos infantiles en el 2021. También iniciamos una nueva etapa del proyecto con el objetivo de recoger dos toneladas antes del final del 2021.

Conozca la lista completa de los atributos de productos menos impactantes en nuestro sitio web de Renner: <https://bit.ly/36UWxMw>.

## MATERIAS PRIMAS RECICLADAS

### ALGODÓN RECICLADO

A través del desfibrado, ropas usadas o nuevas, de sobras y residuos textiles, son cortadas, trituradas y beneficiadas resultando en nuevos hilos y tejidos.

### PET RECICLADO

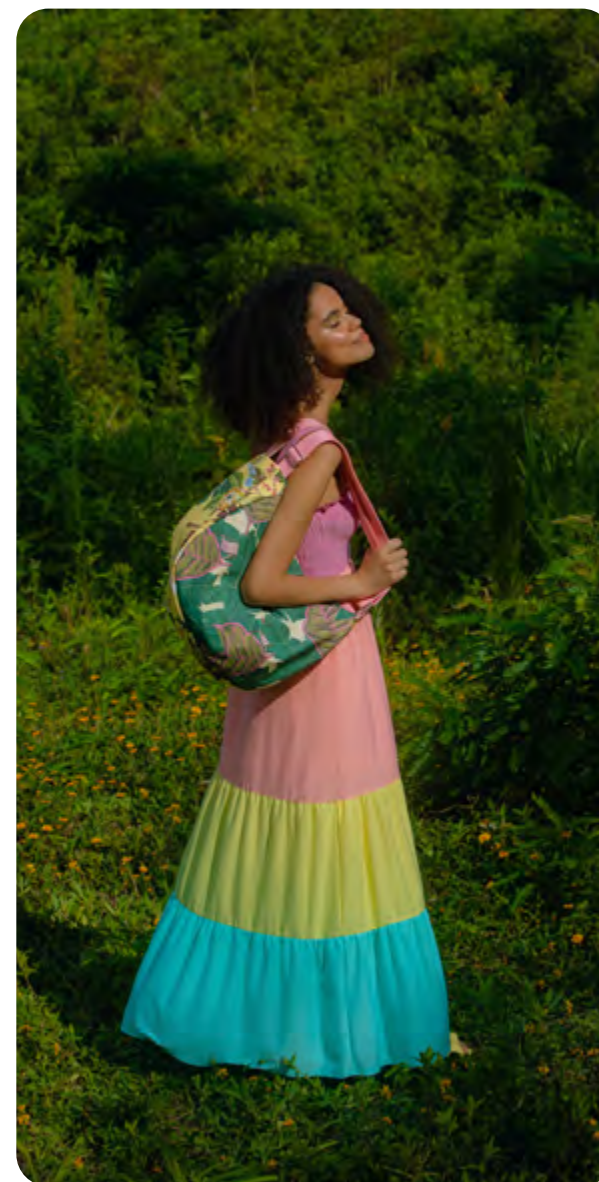
El tejido tiene origen en la transformación de botellas PET en hilos de poliéster por medio de un proceso especial de extrusión

### RE JEANS

Piezas de jeans reciclado hechas a partir de las sobras textiles, que serían destinadas a los vertederos sanitarios, pero son reinsertadas en el ciclo, pasan por separación, son desfibradas y vuelven a ser un hilo, con el cual nuevos tejidos son creados (conozca más en la página 117).

### RE LANA

A partir de los aprendizajes con Re Jeans, y con la expansión del proyecto de Producción Más Limpia para otras cadenas (conozca más en la página 110), en el 2019 creamos Re Lana, piezas de lana desarrolladas a partir del reaprovechamiento de residuos en la confección de productos de Renner, que cumple los principios de la economía circular. Con Re Lana, 2020, pudimos reinsertar 1,2 toneladas de tejido en el ciclo productivo, evitando la generación de residuos.



Colección Re Accesorios, hecha con hilo reciclado producción basura cero. Piezas producidas en colaboración con el Movimiento Yo Visto el Bien.

# procesos menos impactantes

GRI 302-5

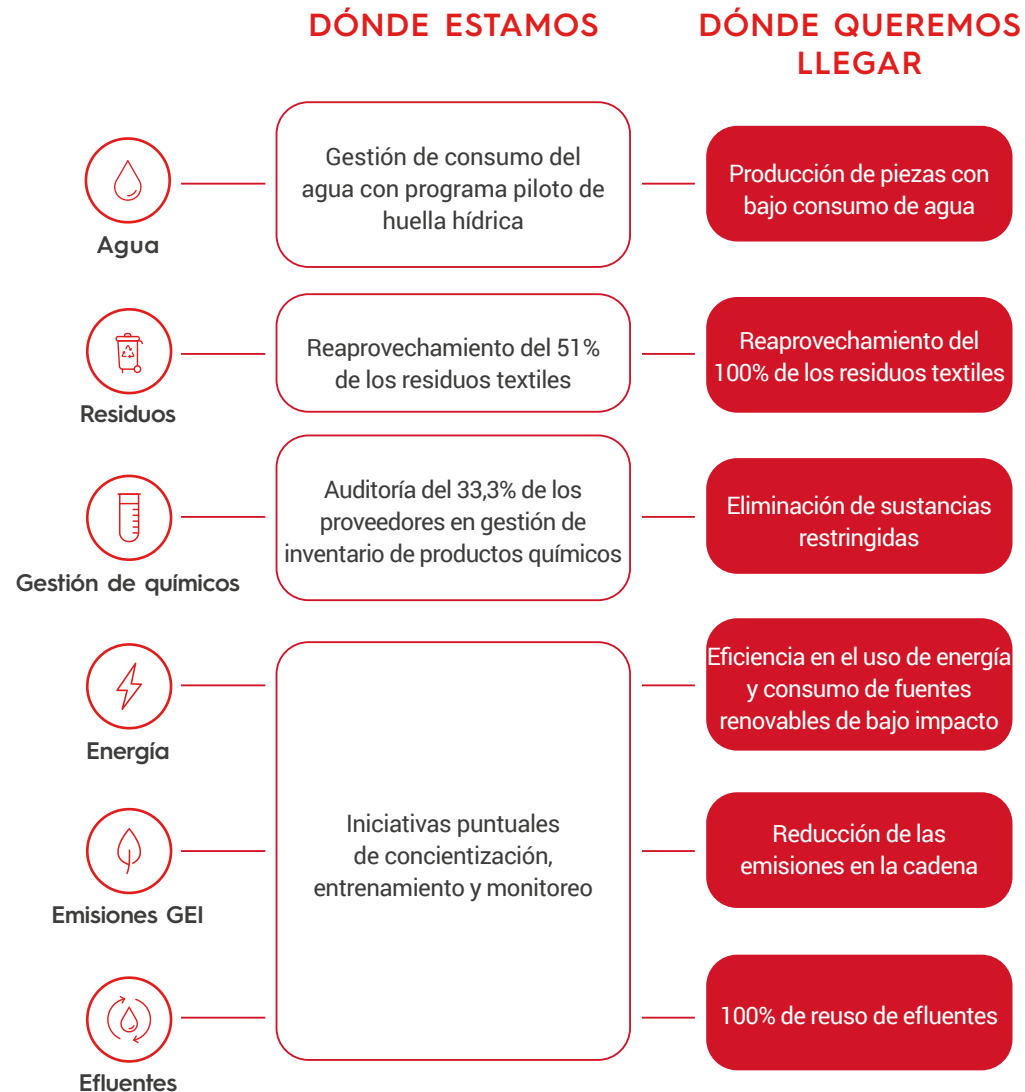
En el 2017, junto a la Universidad de San Pablo (USP) y otros colaboradores, iniciamos el desarrollo del proyecto de producción más limpia (P+L) junto a los Proveedores de Reventa de Renner y Youcom de las cadenas de lana, jeans y tejido plano.

El enfoque inicial era la reducción de la generación de residuos textiles y uso de las sobras de tejidos de la producción para generar nuevas piezas. A lo largo de los años, le interiorizamos el proyecto a nuestros equipos propios y, en el 2019, ampliamos el alcance del proyecto, lanzando Producción + Limpia 4.0 para estimular la ecoeficiencia en sus procesos productivos y la mejoría del desempeño ambiental de la cadena de Proveedores de Reventa en relación a:

Para avanzar con relación a todos los pilares del programa, en el 2020 desarrollamos diversos entrenamientos, contenidos y manuales sobre los temas y desarrollamos un proyecto piloto, aplicado en cuatro proveedores, de sistema de monitoreo y gestión de datos de Consumo de Energía, Consumo de Agua, Generación de Efluentes y Parámetros de Calidad, Generación de Residuos y Emisiones Atmosféricas.

Conozca a continuación los principales avances del proyecto en cada frente.

## JORNADA POR UNA PRODUCCIÓN + LIMPIA



Además del apoyo a la ecoeficiencia, también **evaluamos la conformidad y gestión ambiental en las auditorías del 100% de nuestros Proveedores de Reventa nacionales e internacionales** (conozca más sobre las auditorías en la página 62), con base en el estándar de High Index de Sustainable Apparel Coalition.

Conozca las colecciones especiales sello Re desarrolladas en el año, con atributos de materias primas y procesos menos impactantes, y las colecciones de productos con causa en la página 121.

## Re Jeans



Colección Re Jeans hecha a partir de tejidos reciclados y con reducción en el consumo de agua.

## AGUA

En el 2018, iniciamos en dos proveedores de jeans un diagnóstico de la gestión hídrica, estableciendo indicadores de medición de la huella hídrica y circularidad de aguas, como un primer paso para promover mejoras en la gestión y reducción del consumo de agua en el proceso productivo.

A partir de este diagnóstico, en el 2019 desarrollamos internamente una metodología propia para la medición de la Huella Hídrica, que permite el cálculo del consumo de agua de las etapas productivas en tiempo real y categoriza los resultados en tres bandas de consumo: bajo, mediano y alto.

La metodología, aplicada en los dos proveedores que ya habían participado del diagnóstico, se basó en las mejores prácticas internacionales y fue adaptada por nuestro equipo para considerar las especificidades de nuestra cadena y, así, poder ser aplicada con agilidad y amplitud. Para garantizar la credibilidad de los datos, sometemos nuestra metodología al análisis de una tercera parte y conquistamos su validación.

En el 2020, pasamos a exigir que los proveedores de jeans utilicen la metodología

y monitoreen y reporten su consumo de agua a la Compañía en la entrega de los productos y establecemos auditorías semestrales para la verificación de los datos. Para apoyarles en este nuevo proceso y estimular aumentos de eficiencia, entrenamos a todos los proveedores de jeans sobre el monitoreo y la metodología y sobre las principales formas de reducir el consumo.

Al final del 2020, después de las auditorías, 16% de los proveedores de la cadena del jeans (responsables por 22% de la producción de esas piezas) fueron certificados y aptos a relatar las informaciones de clasificación de consumo de agua y usar sello de bajo consumo.

Además del monitoreo, realizamos colecciones especiales con atributos de sostenibilidad y reducción del consumo de agua en el proceso productivo. Conozca más en la página 117.

En el 2020, lanzamos la nueva colección Re Jeans, con piezas hechas a partir de jeans reciclado (conozca más en la página 117). **Re Jeans, además de reducir la generación de residuos, permite un consumo 44% menor de agua en el ciclo de vida del producto.**

## EMISIONES DE GEI

Iniciamos en el 2020 un proyecto de comprometimiento de los proveedores sobre cambios climáticos, para estimular el conocimiento y la gestión del tema para el avance en prácticas para el monitoreo y mitigación de emisiones. Para apoyar la medición, realizamos un proyecto piloto considerando las emisiones corporativas de cuatro proveedores de las cadenas de lana, tejido plano y jeans. Desarrollamos un sistema de gestión de datos para realizar el monitoreo de las fuentes de emisión de gases de efecto invernadero y, a partir de las informaciones, apoyamos la construcción del inventario de emisiones de GEI 2019 de cada proveedor.

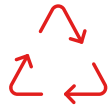
## ENERGÍA

Producimos y les divulgamos a nuestros proveedores, a lo largo del 2020, una cartilla sobre Consumo Consciente, a fin de incentivar y promover el mejor uso energético de los equipos y procesos, abordando: acciones para crear un programa de eficiencia energética, iniciativas de eficiencia energética eléctrica e informaciones sobre energía renovable de bajo impacto.

Además de esto, fue desarrollada una colaboración para fomentar el uso de energía renovable de bajo impacto en la cadena con el trabajo de un equipo multidisciplinario, compuesto por las áreas de Sostenibilidad, Gestión de Proveedores Administrativos (GFA), Gestión de Proveedores de Reventa (GFR) y Departamento de Arquitectura e Ingeniería (DAE) conjuntamente a un proveedor de energía distribuida.

## RESIDUOS

Apoyamos la gestión del proceso de los proveedores para minimizar la generación de residuos y fomentamos el desarrollo de una cadena reversa que recoge y recicla los residuos para reinsertarlos en el ciclo productivo.



**Desde el inicio del proyecto, ya evitamos la generación de más de 435 toneladas de residuos textiles, reinsertados en el ciclo productivo, que dieron origen a las colecciones Re Jeans y Re Lana (conozca más en la página 109).**



**También recolectamos más de 2 mil toneladas de residuos, destinados a uso como materia prima en otros segmentos. La suma de estos volúmenes representa 770 camiones de basura\* que dejaron de ser destinadas a vertederos y ganaron nuevas utilidades.**

Actualmente, tres cuartos de todo el material procesado a lo largo de la cadena de valor de la moda son perdidos en vertederos, lo que equivale

a un camión de basura de textiles por segundo\*, de acuerdo con el informe Una nueva economía de textiles: rediseñando el futuro de la moda de Ellen McArthur Foundation. Por eso, las iniciativas de reducción de la generación de residuos y reutilización y reciclado para un nuevo ciclo de vida son esenciales para la reducción del impacto negativo del sector.

### GESTIÓN DE DATOS

En el 2020, desarrollamos un sistema de gestión de datos, que nos permite una **mejor gestión de los indicadores ambientales**.

El sistema pasó por una fase piloto, en que los proveedores fueron una parte fundamental para la definición de la estructura del reporte de los datos.

\* Considerando un promedio de 2,6 toneladas (densidad promedio de un saco de residuo textil de 150kg/m<sup>3</sup> y un camión con volumen de 17,5m<sup>3</sup>)



## SEGURIDAD QUÍMICA

CG-AA-250a.2

Actuamos de forma preventiva en la cadena de valor, buscando eliminar de nuestros productos posibles sustancias químicas consideradas peligrosas, las llamadas sustancias restringidas. En el 2020, priorizamos las sustancias que deben ser eliminadas antes del 2025.

A través de las auditorías de conformidad, nuestros proveedores y sus contratados son evaluados en requisitos de Gestión de Químicos, que tienen como obligatorio el control de químicos a través de inventario. En el 2020, el 80% de nuestros proveedores tienen inventario de químicos. En el año, también hicimos un piloto para la digitalización del inventario, por medio de una herramienta que permite la gestión y la transparencia sobre los químicos usados en la cadena. A partir del 2021, ampliaremos este piloto para probar ampliamente la herramienta.

Para apoyar a los proveedores, **en el 2020, construimos una lista de productos químicos disponibles en el mercado brasileño que tiene evidencia de exención de sustancias restringidas**, suministrada públicamente para cualquier público interesado. Vea la lista: <https://bit.ly/3vhCqT5>

El documento es una iniciativa de apoyo a nuestra cadena de proveedores y al sector en la jornada de seguridad química y trae los productos químicos exentos de sustancias restringidas, presentados por una empresa proveedora de químicos, además de presentar los contactos para que nuestro Proveedores y subcontratados, o cualquier empresa, puedan consultar opciones de químicos para apoyar la sustitución de las sustancias restringidas.

Conozca más sobre seguridad química y acceda a nuestro plan de eliminación en el sitio web: <https://bit.ly/3rFmckG>.

## EFLUENTES

CG-AA-430a.1

A lo largo del 2020 trabajamos en la capacitación de la cadena del jeans sobre la gestión de efluentes a partir de la realización de un entrenamiento sobre Efluentes de la Industria Textil presentando desde informaciones sobre la gestión de la estación de tratamiento de efluentes hasta el paso a paso para desarrollar un proceso de circuito cerrado de reuso del 100% del agua y reducción de generación de efluentes en el proceso productivo.

Además del entrenamiento, desarrollamos un manual completo, presentando los principales temas para realizar una buena gestión de los efluentes y mantener de forma adecuada la estación de tratamiento de efluentes.

Todos los proveedores que generan efluentes también tienen la conformidad de la gestión de efluentes evaluada por medio de las auditorías (conozca más en la página 113). En el 2020, el 61,1% de los proveedores directos (*tier 1*) estaban en conformidad con relación a los efluentes y el 64,3% de sus contratados (*tier 2*). Para los proveedores y sus contratados que presentan no conformidades definimos un plan de acción para adecuación (conozca más en la página 64).

## transición para economía circular

Entendemos que la circularidad es un camino fundamental para la sostenibilidad, por evitar el uso de nuevos recursos naturales y la generación de residuos en volúmenes que ya superan la capacidad del planeta de procesarlos y regenerarlos. Por esto, trabajamos para expandir el concepto de economía circular para diferentes etapas del ciclo de vida de nuestro negocio, con un enfoque integrado de la sostenibilidad, del ambiente de la tienda a los productos y materias primas.

### CONSUMO DE MATERIALES TIENDAS

Desde el 2016, también tenemos un nuevo modelo de construcción de tiendas con estructura más simplificada y menor consumo de materiales, que fue usado en el 88,9% de las obras del 2020, permitiéndonos reducciones expresivas\*, como:

**63%**  
menos yeso por m<sup>2</sup>

**66%**  
menos masilla por m<sup>2</sup>

**90%**  
menos ductos de retorno de aire acondicionado por m<sup>2</sup>

\* Porcentuales consideran la reducción máxima posible de alcanzar, pero no representan que de hecho estos porcentuales son alcanzados en todas las obras.

### EMBALAJES

Hace algunos años desarrollamos iniciativas para mitigar el impacto ambiental de los embalajes de nuestros productos

Del total de los embalajes usados en nuestras tiendas, Centros de Distribución y *e-commerce* en el 2020, el 86% son de papel/cartón y el 14% de plástico. Los embalajes de papel/cartón, tanto en los CDs como en las tiendas, son 100% certificadas FSC\*\*. Entre los embalajes plásticos el 37% son reciclables y el 1,9% son compostables.

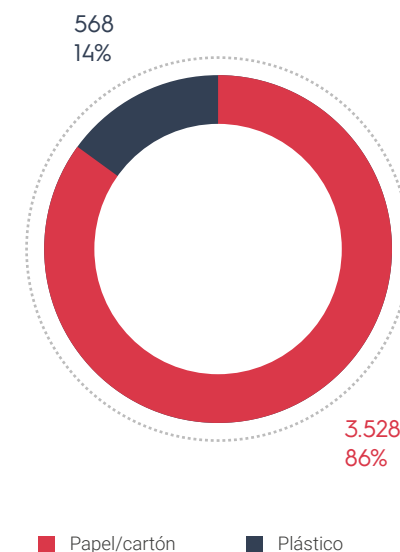
Para el uso interno en las tiendas durante las compras, desde el 2018 estamos implementando en Renner bolsas con tejido generado a partir de reciclado textil. En Youcom, comenzamos la sustitución en el 2019 por bolsas hechas a partir de *upcycling* por grupos de mujeres emprendedoras apoyadas por el Instituto Tiendas Renner, que tiene como misión el empoderamiento de mujeres en la cadena textil.

Además de las acciones relacionadas a bolsas, ofrecemos desde el 2011 el servicio de logística reversa para embalajes de perfumería y belleza para nuestros clientes, Ecoestilo (conozca más en la página 116).

En el 2020 le dimos inicio a la construcción de nuestra estrategia institucional para seguir avanzando en la reducción del uso de materiales y en la adopción de opciones menos impactantes en los embalajes y, en el 2021, haremos proyectos pilotos para la reducción del impacto ambiental en los embalajes en el *e-commerce*

\*\* Forest Stewardship Council, estándar que garantiza un manejo forestal responsable.

### EMBALAJES POR MATERIAL (EN TONELADAS Y %)



Este año, definimos nuestro manual de recomendaciones para embalajes responsables, basado en la premisa de no generación de residuos. Las recomendaciones orientan la adquisición de embalajes priorizando los materiales preferenciales y cuáles atributos deben ser observados, teniendo por objetivo la disminución progresiva de nuestro consumo de plásticos de uso único.

## TIENDA CIRCULAR

Desde el 2018, hemos aplicado los principios de la economía circular en la construcción de nuevas tiendas, reformas y en el desarrollo de mobiliarios para alcanzar avances en la optimización del consumo de materiales, en la reducción de la generación de residuos y en el uso de materiales con mayor potencial de reciclabilidad.

En el 2021, inauguraremos la primera tienda circular del País, que alinea la circularidad a la transformación digital para crear una experiencia única para los clientes. Las tiendas circulares traerán atributos de sostenibilidad en diferentes aspectos.

**En el 2020, inauguramos una tienda en Village Mall (RJ) ya con algunos de los atributos de la tienda circular:**

### FACHADA

**Diseño basado en la circularidad** – reducción de materialidad; proceso constructivo fabril; priorización de materiales reciclables.

**Adaptación del estándar visual** – mantenimiento de los elementos visuales ya presentes en las fachadas actuales, garantizando la identificación de la marca.

**Mayor permeabilidad** – aumento de la permeabilidad de la tienda, calificando las etapas iniciales de la jornada del cliente (motivación y navegación).

### CAJAS

**Diseño basado en el uso** – aumento de la modularidad del equipo; revisión de las premisas de operación y de ergonomía para los colaboradores y clientes.



Fachada Renner en Village Mall - RJ, tienda con atributos de sostenibilidad.

**Elementos naturales** – serán responsables de la mayor identificación con el propósito de la tienda, además de ser uno de los elementos de apoyo en la navegación de los clientes. Fueron seleccionadas basados en el bajo mantenimiento y fácil replicabilidad.

### MATERIALES

**Reciclados** – utilización de materiales reciclados y reciclables para los embalajes de la tienda, que serán la base para el nuevo modelo de bolsas que será lanzado en el 2021, 100% alineado con los atributos de productos menos impactantes ya usados para los productos (conozca más en la página 109).

**Experimentación** – utilización de pruebas y rociadores electrónicos para la línea de perfumes y tratamiento,

permitiendo una mayor experimentación para los usuarios (dentro de los estándares post-covid), además de potenciar la compra de la categoría belleza.

### UNIFORMES

**Re** – nuevos Uniformes Re, alineados con estándares de estilo y hechos de materiales 100% alineados a nuestros atributos de sostenibilidad del Sello Re (conozca más en la página 107), con mayor posibilidad de combinaciones y *fits*.

### COLABORADORES

Proceso selectivo de colaboradores y entrenamientos en línea con Plural, nuestro programa de diversidad (conozca más en la página 49).



Ecoestilo, servicio de logística reversa.

## TRANSFORMANDO RESIDUOS EN MATERIA PRIMA

GRI 306-2

### LOGÍSTICA REVERSA PARA LOS CLIENTES

Para ampliar la circularidad, les ofrecemos a nuestros clientes un servicio de logística reversa, EcoEstilo, para dos categorías: perfumería y ropas. Desde el 2011 embalajes y frascos de perfumería y belleza pueden ser descartados en los recolectores Ecoestilo de perfumería en todas las tiendas de Renner, aunque estos no hayan sido adquiridos en Renner. Los residuos recolectados reciben la destinación ambientalmente correcta, evitando la contaminación del medio ambiente.

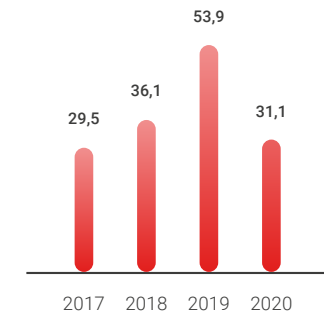
Desde el 2017, los clientes también pueden descartar sus ropas, compradas en las tiendas de Renner o no, en los colectores Ecoestilo de ropas. El proyecto se expandió de las primeras 15 tiendas piloto para 86 en el 2020.

En el 2020, tuvimos una evolución en la gestión de los residuos de perfumería recolectados, con la incorporación de un nuevo proceso: la trituración del vidrio y la destinación para reciclado, en colaboración con uno de nuestros proveedores de perfumería y belleza.

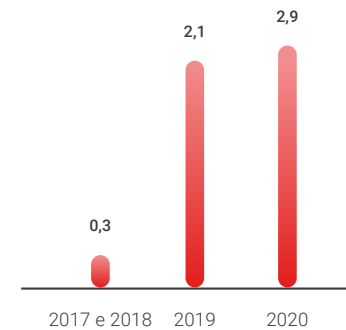
**En total, desde el 2017 ya fueron 5,4 toneladas de ropas recolectadas, que serán destinadas para reciclado**, por medio del proceso de desfibrado, o para reutilización por *upcycling* o donación y 251,1 toneladas de residuos de perfumería recolectados con la destinación correcta.

En el 2020, con el distanciamiento social, cierre de tiendas y reapertura con horario reducido, hubo una reducción en el volumen recolectado.

### RESIDUOS RECOLECTADOS POR ECOESTILO DE PERFUMERÍA (TON):



### RESIDUOS RECOLECTADOS POR ECOESTILO DE ROPAS (TON):



## RECICLADO, REUSO Y UPCYCLING EN LOS PRODUCTOS

Con el proyecto P+L 4.0, promovemos la reducción de la generación de residuos en el proceso productivo y la re inserción de residuos en la cadena productiva (conozca más en la página 110).

En la creación de nuestras colecciones, también usamos la técnica de *upcycling* para evitar el desperdicio de materiales potencialmente útiles, produciendo piezas hechas con la re inserción creativa de materias primas que serían descartadas en el ciclo de producción. En lugar de desarrollar nuevas estampas y fibras desde cero, usamos el excedente de tejidos ya existentes para crear nuevos productos y darle nuevos usos a un material que ya no tendría lugar en el mercado.

Conozca a continuación las principales colecciones lanzadas en el 2020 con el principio de circularidad para la reducción del impacto ambiental:

**En el 2019, invertimos R\$ 263,7 mil en proyectos de Investigación y Desarrollo** dirigidos a la creación de nuevos modelos de hilos que ampliasen la circularidad de las piezas. Los hilos fueron usados en las colecciones Re Jeans y el pantalón circular Youcom, lanzadas en el 2020.

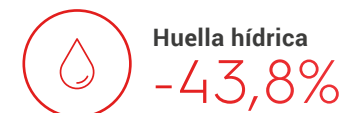
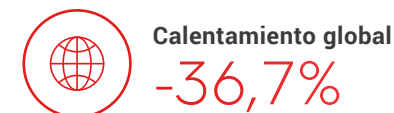


### RE JEANS

En el 2020 lanzamos la nueva colección de Re Jeans, desarrollada a partir de material reciclado, con tejido producido con sobras, que son desfibradas y transformadas en un nuevo hilo. El nuevo Re Jeans también está exento de fibras sintéticas y está hecho con algodón con certificación, lo que hace que él pueda ser nuevamente reaprovechado al final de su vida útil por el cliente, con potencial infinito de circularidad.

**Con Re Jeans, promovimos la re inserción de 673 kg de tejido jeans en el ciclo productivo, evitando su descarte.** Además de este impacto positivo directo, la Evaluación del Ciclo de Vida (ACV), realizada durante la primera colección Re Jeans, nos muestra que su producción también reduce el impacto ambiental en relación a diferentes aspectos, si es comparada al jeans convencional.

### COMPARACIÓN DEL IMPACTO DE RE JEANS VS. JEANS CONVENCIONAL



\* Desequilibrio en la calidad del agua por causa del exceso de nutrientes

## PANTALÓN CIRCULAR POSTCONSUMO YOUCOM

**En el 2020, lanzamos el primer pantalón post consumo de Brasil, hecho a partir de pantalones jeans que serían descartados y fueron donados por los clientes** en las tiendas de Youcom a lo largo

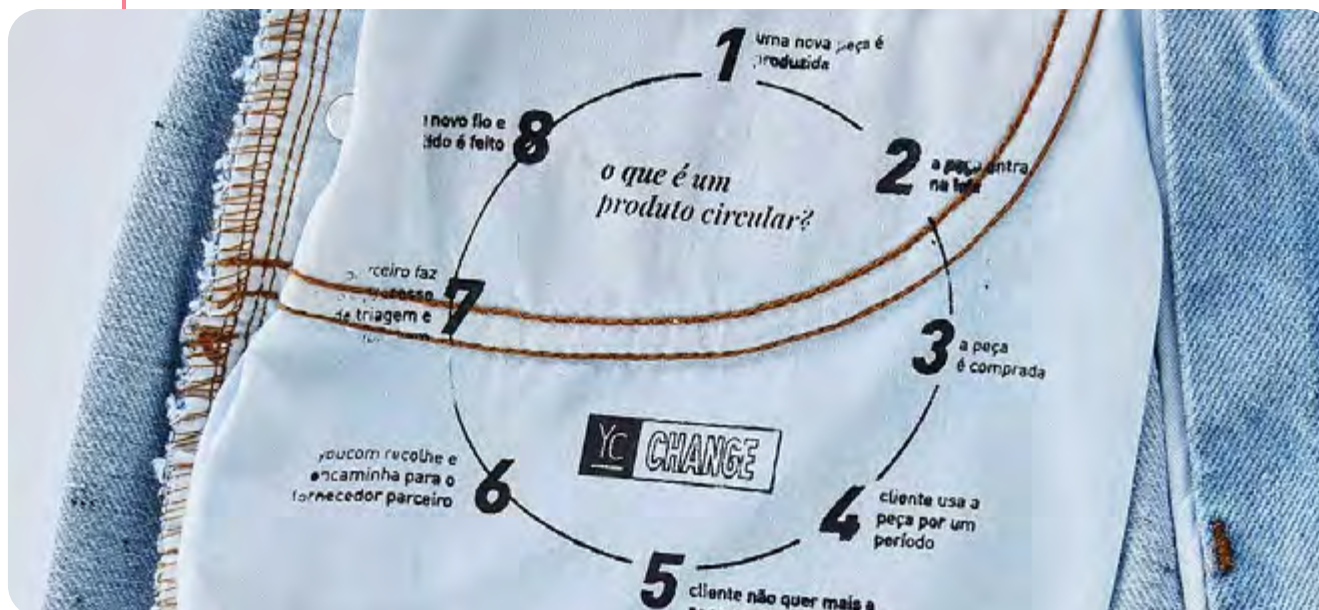
de los tres años del Proyecto Jeans For Change, plataforma que tiene enfoque en resignificar jeans usados y aumentar su vida útil. En total, fueron 900kg de tejidos reaprovechados, por medio del desfibrado, que se transformaron en 600 unidades del nuevo pantalón.

El proceso de producción comenzó con una clasificación, que descartó piezas fuera del color estándar y fibras, después los productos seleccionados pasaron por una etapa de descaracterización, en que mercerías, como botones y cremalleras, fueron retirados y destinados al descarte responsable y, entonces, las piezas pasaron por desfibrado.

Con nuestra inversión en investigación y desarrollo, creamos un hilo compuesto por las fibras del material desfibrado mezcladas al algodón puro, generando un nuevo tejido con la composición final del 30% del material reciclado y 70% de algodón certificado, lo que permite un nuevo reaprovechamiento al final de su vida útil, con potencial infinito de circularidad.

En el proceso, también buscamos reducir el consumo de agua, usando recursos como láser y ozono y 75% del agua consumida proveniente de reúso. Además de esto, como reciclamos los jeans recolectados, tuvimos también la expresiva reducción de impacto ambiental de Re Jeans en relación al Jeans convencional (vea en el infográfico en la página anterior).

### Pantalón Circular



Los 600 pantalones post consumo producidos generaron una reducción de impacto de:

**36,72% en emisiones de CO<sub>2</sub>, equivalentes a:**



aire acondicionado de 7500 btu encendido por 65.850 horas



333 árboles del bosque atlántico absorben de CO<sub>2</sub>



una computadora encendida por 317.275 horas

**43,75% en consumo de agua, equivalentes a:**



747.075 botellas de agua mineral (500ml)



18.677 botellones de agua (20L)



9 años de consumo de agua de una persona

\* Baseado en un estudio de ACV de un pantalón tradicional x uno hecho con residuos.

## AMPLIANDO LA VIDA ÚTIL DE LAS PIEZAS

### CALIDAD

Tenemos un cuidado especial con la calidad, adecuando los productos de acuerdo con las mejores prácticas internacionales y contribuyendo con un modelo más sostenible, que amplifica el ciclo de vida de los productos.

Realizamos inspecciones de calidad en productos en diferentes fases, permitiendo corregir eventuales problemas y mejorar la calidad de los productos vendidos:



en la **preproducción** y desarrollo de los productos, por medio de pruebas de laboratorio

**3,5 mil**  
en el 2020



en la **producción**, aún en los proveedores, para identificar conformidad con nuestros estándares de calidad

**27 mil**  
en el 2020



en los **centros de distribución** para identificar averías de almacenamiento o transporte

**4 mil**  
en el 2020



en las **tiendas** para resolver problemas puntuales

**120**  
**auditorías**  
en el 2020

**Contamos con un laboratorio donde probamos los productos** en ítems como rodaje (simulación del uso del cliente), lavado doméstico, *pillling* (formación de bolitas), solidez al lavado, solidez a la fricción y modificación dimensional. En el 2020 fueron realizadas 7 mil pruebas.

Además de las pruebas, también monitoreamos la calidad de los productos por medio de tres indicadores principales: el porcentual de reprobación de las muestras de pedidos inspeccionadas (16,9% en el 2020) y el porcentual de devolución de productos de las tiendas por defectos de fabricación (0,07% en el 2020).

### REDUCCIÓN DEL DESPERDICIO

En nuestro ciclo de transformación digital, desarrollamos un proyecto de análisis predictivos y decisión de surtido basada en datos que nos dan mayor velocidad y precisión en las proyecciones sobre las tendencias de moda y sobre los deseos de los consumidores (conozca más en la página 94).

Con esto, también apoyamos la Moda Responsable: cada vez más producimos lo que el cliente efectivamente quiere, reduciendo las reprogramaciones y las roturas de inventarios que, en el mercado minorista, hacen que las empresas tengan que producir aún más para alcanzar las metas de ventas, aumentando el consumo de recursos naturales y el descarte de sobras de productos.

### ROPAS USADAS

Iniciamos una colaboración con el bazar Repassa, buscando estimular el consumo consciente y la ampliación de la vida útil de las piezas.

Nuestros clientes pueden retirar gratuitamente en nuestras tiendas participantes la Bolsa del Bien para separar sus ropas que ya no son usadas y destinarlas para que sean vendidas en el bazar.

El valor de la venta de las piezas puede ser empleado como el cliente lo prefiera: comprando en Repassa, extrayendo el valor o donándolo para una de las ONGs apoyadas.

Solamente en el primer mes completo del programa, en diciembre, ya habían sido identificadas 1.074 bolsas por los clientes en el sitio web como retiradas en Renner, sumando aproximadamente 7 mil piezas. El impacto estimado\*, considerando los volúmenes solamente de este primer mes, ya tiene un gran potencial de impacto ambiental positivo.

**68,12 millones**  
Litros de Agua  
ahorrados



**63,07 mil**  
Personas bebiendo  
Agua por 1 año

**378,44 mil**  
Kilos de CO<sub>2</sub> menos  
en la atmósfera



**17,20 mil**  
Árboles absorbiendo  
CO<sub>2</sub> por 1 año

**1,62 millones**  
Kilo watts por  
Hora ahorrados



**1.809,34**  
Familias consumiendo  
Energía por 1 mes

\*Según datos de Repassa.

# concienciar para transformar

GRI 103-1, 103-2, 103-3

## DE ADENTRO PARA AFUERA

La construcción de un modelo de negocios de menor impacto es diaria e involucra las acciones y toma de decisión diarias de colaboradores de todas las áreas del negocio. Por eso, desarrollamos diversas iniciativas para diseminación y fortalecimiento de esta cultura.

Un paso importante fue la creación del proyecto piloto Guardianes de la Sostenibilidad, en el 2019, con el objetivo de capacitar a los colaboradores de tiendas sobre las iniciativas de sostenibilidad de la Compañía y, así, contribuir con un ciclo virtuoso de evolución: los guardianes multiplican la diseminación de nuestro compromiso con la sostenibilidad en las tiendas alcanzando millones de clientes y también nos traen perspectivas importantes sobre puntos de evolución en el día a día de la operación para un negocio cada vez más sostenible.

En el escenario de la pandemia en el 2020, la sostenibilidad ganó aún más destaque en la sociedad y ampliamos la capacitación de más Guardianes, pasando de 24 colaboradores en el 2019 para 169 al final del año. Los guardianes también se mantuvieron conectados por medio de entrenamientos, sensibilizaciones y grupos de intercambio.

En el 2020 le dimos inicio al Grupo de Trabajo Moda Responsable, que reúne una *squad* multidisciplinaria para debatir y definir los caminos de evolución en la gestión de la sostenibilidad y diseminar las acciones necesarias a alcanzarlas en las diferentes áreas de negocio.

La Universidad Renner también cuenta con rutas de desarrollo sobre sostenibilidad para todos los colaboradores, nuestro programa de trainee, que forma a los futuros liderazgos del negocio, incluye una asignatura sobre el tema, con 10 horas de entrenamiento, y nuestros equipos de desarrollo de productos son continuamente entrenados y capacitados sobre diseño y materiales sostenibles.

## SENSIBILIZACIÓN EN EL CONSUMO

Creemos que tenemos una responsabilidad importante en la relación con nuestros clientes para crear un negocio cada vez más sostenible, que va más allá de ofrecer líneas de productos menos impactantes (conozca más en la página 107).

Es necesario informar y concientizar a nuestro público sobre el proceso productivo de esas piezas y sus diferenciales, empoderando sus elecciones y estimulando hábitos de consumo y uso más sostenibles.

Para eso creamos en el 2018 el sello Re Moda Responsable para los productos de Renner y, en el 2020, el sello YC Change para los productos Youcom, que simbolizan nuestra forma de pensar y practicar la sostenibilidad e identifica nuestros productos, servicios e iniciativas dirigidas para el tema.



Fuimos patrocinador *master* del mayor encuentro de moda o sostenibilidad de América Latina, la 4ª edición de Brasil Eco Fashion Week (BEFW).

Además del apoyo financiero, participamos de dos paneles de debates, donde hablamos sobre el uso de materias primas menos impactantes en colecciones RE y sobre los ODS apoyados con el programa Encadenamiento Productivo en la cadena de suministro.

Conozca más en nuestro blog: <https://bit.ly/3bXylw7>

## COLECCIONES Y PRODUCTOS ESPECIALES

En el 2020, además de los productos lanzados a lo largo del año con el sello Re, que ya representan el 56,8% del total de productos lanzados y traen atributos de procesos productivos más sostenibles (conozca más en la página 107), tuvimos colecciones especiales de productos con causa:

**Todas Avancen Juntas:** en marzo, mes internacional de la mujer, Renner lanzó la camiseta Todas Avancen Juntas, hecha a partir del algodón agroecológico producido por mujeres cimarronas e indígenas de un proyecto apoyado por el Instituto Tiendas Renner. La venta de la camiseta fue revertida al Instituto Tiendas Renner para el apoyo a nuevos proyectos de empoderamiento de la mujer.

Ashua y Youcom también lanzaron camisetas especiales con tema del empoderamiento de mujeres y tuvieron un porcentual de la venta revertida a los proyectos del Instituto Tiendas Renner.

**Colección de algodón agroecológico:** piezas producidas con algodón agroecológico plantado y recogido por productoras rurales en municipios del norte de Minas Gerais, fruto del proyecto Tejiendo Autonomía (conozca más en la página 80), apoyado

por el Instituto Tiendas Renner. La historia de la comunidad local es representada en los bordados y el teñido de las ropas involucró procesos menos impactantes, a partir de la reutilización de agua de las lluvias y del consumo de energía solar.

**Movimiento Yo Visto el Bien:** desarrollamos una colección de accesorios en colaboración con Movimiento, confeccionada por mujeres encarceladas y egresadas del sistema carcelario y hecha con tejido reciclado y basura cero.

**Teñido natural:** desarrollamos una colección rescatando la técnica milenaria de teñido natural a partir de plantas como urucú, cúrcuma y alfalfa, con algodón certificado.

**Combate a la pandemia:** al inicio de la pandemia, lanzamos las Camisetas del Bien, con mensajes reconfortantes y con estampas inspirando cariño y gentileza en el día a día, hechas dentro de las premisas del sello Re con algodón certificado, y revertimos hasta el 30% del valor de las ventas (R\$ 10 cada pieza) al Instituto Tiendas Renner, para iniciativas que ayudaron a minimizar los impactos sociales provocados por el Covid-19. También comenzamos a vender máscaras de protección y por cada unidad vendida donamos R\$ 1 en máscaras de tejido para comunidades en vulnerabilidad.

“Intensificamos mucho nuestros desarrollos de colecciones de moda responsable, considerando no solo el pilar ambiental de la sostenibilidad, sino también social y económico. En este sentido, pasamos a apoyar y a darle visibilidad a artistas y diseñadores de diferentes regiones del país. Desarrollamos colecciones co-creadas con esos talentos locales, con diversidad estética y dentro del estilo de cada uno”.

**Fernanda Feijó**  
Directora de Estilo



Colección Somos Arte hecha en colaboración con artistas.

**RE Jeans y Jeans post consumo:** Renner y Youcom lanzaron colecciones con jeans reinsertados en el ciclo productivo, que traen beneficios importantes al medio ambiente. Conozca más en detalles sobre las colecciones especiales y sus atributos y reducción de impacto en la página 121.

## Somos Arte

**Somos Arte:** el proyecto conecta a Renner a artistas para valorizar y democratizar diferentes manifestaciones de arte y cultura a través de colecciones especiales que valorizan la diversidad de estilos intrínseca al arte brasileño, creadas de forma colaborativa. Conozca más en: <https://bit.ly/3bZ8TVx>

La colección Somos Arte está alineada al movimiento Renner Cultural, lanzado en el 2019 con el objetivo de contribuir para la democratización de la cultura. Dentro del paraguas de Renner Cultural, la empresa preparó acciones para el Día Nacional de la Cultura, conmemorado el 5 de noviembre. El puntapié inicial fue el nuevo episodio del podcast Renner Fashion Talks, que aborda justamente la relación entre arte, cultura y moda.

Con mediación de la actriz, cineasta y presentadora Marina Person, la conversación tiene participación de Lilian Pacce, que es periodista, escritora y curadora del Museo de Arte de San Pablo (MASP), y de Karen Hofstetter, que es diseñadora, ilustradora y fotógrafa – y uno de los nombres que firman la colección Somos Arte.



Colección de Camicado Maestras del Barro.

**Maestras del Barro:** Camicado lanzó la colección de piezas de cerámica hechas a mano por el colectivo de artesanas de las comunidades Coqueiro Campo y Campo Alegre en Turmalina (MG), valle de Jequitinhonha, valorizando la cultura tradicional y el espíritu emprendedor de las mujeres.

Conozca más en: <https://bit.ly/3razfKC>

## COMUNICACIÓN

Nuestras campañas de comunicación y marketing cumplen las legislaciones específicas, como el Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria, además de los instrumentos normativos, leyes y decretos reglamentados por la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República (Secom).

En el 2020, no identificamos ninguna no conformidad con reglamentos y códigos voluntarios relativos a comunicaciones de marketing, tanto institucionales como del mercado minorista.

También llevamos los conceptos de sostenibilidad a la sociedad en nuestra rutina de comunicación con nuestros clientes en nuestro blog Estilo Renner, explicando los conceptos de sostenibilidad, mostrando su importancia y comprometiendo a todos para un consumo más sostenible, con contenido sobre comportamientos responsables y estándares de consumo que contribuyen para la

preservación del medio ambiente y el respeto con las personas.

En el 2020, hicimos eso, por ejemplo, con la divulgación de colecciones Re e ítems menos impactantes, influenciando al consumidor a saber más sobre origen y proceso de fabricación de los productos sostenibles. También destacamos prácticas de ecoeficiencia en el día a día de las Tiendas Renner, hablamos del trabajo de desarrollo de la cadena de suministro, de los eventos apoyados o patrocinados, de nuestra actuación frente a los cambios climáticos, de los compromisos públicos y del consecuente reconocimientos por nuestras inversiones. Enfatizamos, además, productos Re como alternativa de presente en fechas conmemorativas del calendario del mercado minorista y aprovechamos algunas fechas temáticas como una oportunidad para contar historias que ayudan en la generación de valor para nuestros *stakeholders*.

Conozca las historias haciendo clic en las publicaciones siguientes.

### FECHAS CONMEMORATIVAS

**Navidad** **Día de los Padres** **Primavera** **Semana del Medio Ambiente**  
**Día de la Mujer (1)** **Día de la Mujer (2)** **Día de la Tierra**

### PRODUCTO

**Re Jeans** **Loungewear** **Teñido Natural** **Re Lana**  
**Tags Re** **Primeros Looks** **Tropical Rústico**  
**Bambú** **Camiseta TAJ** **Productos con Causa**

### INSTITUTO

**Repasa** **Refugiadas** **Inspiraciones** **Emprendedoras**

### INSTITUCIONALES

**Construcción sostenible** **Reconocimientos** **Retrospectiva**  
**Proveedores Responsables** **Documental**  
**Eventos** **Cambios climáticos** **Amazonía**



Nuestro primer jeans adaptable, un pantalón que viste cinco tamaños diferentes.

## APOYO A LA DIVERSIDAD Y A LA INCLUSIÓN

Hemos trabajado cada vez más la cuestión de la representación y diversidad en nuestras campañas, ensayos y vídeos. En el 2020, alcanzamos representatividad de modelos y actores en las campañas de nuestras marcas en Brasil, Uruguay y Argentina del 64% de mujeres, 23% de personas negras y 11% de modelos plus size.

También trabajamos con tamaños extendidos, para satisfacer la diversidad de cuerpos, y realizamos pruebas de modelado en diferentes cuerpos, para garantizar productos de calidad para todos los estilos. Adicionalmente, ofrecemos los productos de la marca Ashua, especializada en curve & plus size para llevarles más opciones a nuestros clientes.

En el 2020, lanzamos nuestro primer jeans adaptable, un pantalón que viste cinco tamaños diferentes, con tejido elástico y modelado creado para vestir mujeres con cintura de 70cm a 86cm y cadera de 98cm a 114cm.

En el año también desarrollamos una línea de lencería con piezas cómodas y funcionales, que cuentan con características ergonómicas y cierres diferenciados para más practicidad en el día a día, con la propuesta de ofrecerles más autonomía a las mujeres con movilidad reducida. Esta es la primera línea de lencería con esta propuesta y fue desarrollada de forma colaborativa, con mujeres que presentan movilidad reducida, y con una campaña protagonizada por nuestra colaboradora Fernanda.

Conozca Plural, nuestro programa de diversidad e inclusión en la página 86.

**anexos**

# herramientas de lectura

## ÍNDICE GRI

GRI 102-55

CONTENIDO GENERAL		REFERENCIA (PÁGINA)/ RESPUESTA DIRECTA	RELACIÓN CON ODS
<b>GRI 102: CONTENIDOS GENERALES</b>			
<b>Perfil Organizacional</b>			
<b>102-1</b>	Nombre de la organización	Tiendas Renner S.A.	
<b>102-2</b>	Principales actividades, marcas, productos y/o servicios	Pg. 08	
<b>102-3</b>	Localización de la sede	Pg. 08. Porto Alegre (RS), Brasil	
<b>102-4</b>	Número de países en que la organización opera	Pg. 08	
<b>102-5</b>	Tipo y naturaleza jurídica de la propiedad	Sociedad anónima S.A. con capital abierto	
<b>102-6</b>	Mercados atendidos	Pg. 08	
<b>102-7</b>	Tamaño de la organización	Pg. 08, 34, 40 e 51	
<b>102-8</b>	Perfil de empleados y otros trabajadores	PG 51. Los datos reportados incluyen todos los colaboradores, activos y separados, en 31/12/2020.	
<b>102-9</b>	Descripción de la cadena de proveedores de la Compañía	Pg. 57	8
<b>102-10</b>	Principales cambios en la estructura de la compañía y en la cadena de proveedores durante el período cubierto	Pg. 57 e 88	
<b>102-11</b>	Explicación de si y cómo la organización aplica el principio de precaución	No hay adhesión formal al principio de la precaución, sin embargo, la Compañía promueve una gestión preventiva de los riesgos socio-ambientales, conforme es presentado en el capítulo Riesgos socio-ambientales, en la página 30.	
<b>102-12</b>	Cartas, principios u otras iniciativas desarrolladas externamente de carácter económico, ambiental y social, que la organización suscribe o endosa	Pg. 04, 05, 18 e 59	17
<b>102-13</b>	Principales participaciones en asociaciones y/o organismos nacionales /internacionales de defensa	Pg. 18 e 30	17

CONTENIDO GENERAL		REFERENCIA (PÁGINA)/ RESPUESTA DIRECTA	RELACIÓN CON ODS
<b>Estrategia</b>			
102-14	Declaración del detentor del cargo con mayor poder de decisión sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización	Pg. 04 e 05	
102-15	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	Pg. 30	
<b>Ética e Integridad</b>			
102-16	Valores, principios, estándares y normas de comportamiento de la organización, como códigos de conducta y de ética	Pg. 29	16
<b>Gobierno</b>			
102-18	Estructura de gobierno	Pg. 22	
102-28	Procesos de evaluación del desempeño del más alto órgano de gobierno	Pg. 25 e 28	
<b>Comprometimiento de Stakeholder</b>			
102-40	Lista de <i>stakeholders</i> comprometidos por la organización	Colaboradores, Proveedores Administrativos, Proveedores de Reventa y sus subcontratados, Proveedores de materia prima, Clientes, Colaboradores del Instituto Tiendas Renner, Inversionistas, Órganos sectoriales, Consultorías, Influenciadores.	
102-41	Porcentual de empleados cubiertos por negociación colectiva	100% y todos los años son hechas nuevas negociaciones colectivas.	8
102-42	102-42 Base usada para identificación y selección de <i>stakeholders</i> para comprometimiento	En el 2019, realizamos un mapeo de la cadena de valor y análisis de priorización de <i>stakeholders</i> , con base en la teoría de <i>stakeholders</i> de Edward Freeman y en la metodología poder x interés de Ann Qualman. Los <i>stakeholders</i> prioritarios fueron involucrados en la investigación de materialidad presencial y online y serán continuamente comprometidos en el programa de comunicación y comprometimiento para la sostenibilidad. La lista de <i>stakeholders</i> prioritarios está presentada en el indicador 102-40.	
102-43	102-43 Enfoque adoptado por la Compañía para comprometer <i>stakeholders</i> y frecuencia del comprometimiento	En el 2019, realizamos nuevo proceso de materialidad, vislumbrando horizonte de cinco años, que involucró una investigación online y un workshop presencial con los <i>stakeholders</i> prioritarios para la definición de los principales impactos y externalidades de la Compañía, los públicos involucrados y las prioridades de gestión para los próximos años.	

CONTENIDO GENERAL	REFERENCIA (PÁGINA)/ RESPUESTA DIRECTA	RELACIÓN CON ODS
102-44 Principales tópicos levantados durante el comprometimiento de <i>stakeholders</i> y medidas adoptadas por la Compañía para abordarlos	1. Proveedores responsables: Cadena de proveedores responsable - Pg. 59 2. Comprometer clientes, colaboradores y comunidades: Cuidado y desarrollo - Pg. 43 - apoyo al desarrollo Diversidad e igualdad - Pg. 49 Privacidad y seguridad - Pg. 96 Fomento al progreso - Pg. 74 Comprometimiento de colaboradores - Pg. 48 Transformación digital - Pg. 87 Encantamiento - Pg. 84 3. Gestión ecoeficiente y productos y servicios sostenibles Ecoeficiencia - Pg. 107 Estímulo a la investigación e innovación - Pg. 68 y 117 Comprometimiento de clientes (Sello Re) - Pg. 120	
<b>Prácticas de Reporte</b>		
102-45 Lista de entidades incluidas en los estados contables	Nota explicativa 3.7, en la pág. 40 de los Estados contables, disponibles en <a href="https://bit.ly/3brmh4F">https://bit.ly/3brmh4F</a> .	
102-46 Proceso para la definición del contenido y límite del informe	El contenido del informe se basa en estos temas estratégicos para el desarrollo sostenible del negocio y, además, en la presentación del perfil, estrategia y gobierno de la Compañía, en línea con la metodología del Relato Integrado.	
102-47 Lista de aspectos materiales identificados en el proceso de definición del contenido	Los aspectos materiales son presentados en el indicador 102-44.	
102-48 Explicación de las consecuencias de cualesquiera reformulaciones de informaciones suministradas en informes anteriores	No hubo	
102-49 Cambios significativos en comparación con años anteriores en lo que se refiere a alcance, límite de los aspectos abordados	No hubo	
102-50 Período cubierto por el informe	2020	
102-51 Fecha del informe anterior más reciente	2019	
102-52 Ciclo de emisión de los informes	Anual	
102-53 Datos para contacto sobre dudas en relación al informe	Pg. 137	
102-54 Premisas de relato de acuerdo con los Standards GRI	Este Informe fue preparado de acuerdo con el GRI Standards: opción Esencial.	
102-55 Sumario de Contenido GRI	Pg. 126	
102-56 Verificación externa	Pg. 137	

CONTENIDO GENERAL	REFERENCIA (PÁGINA)/ RESPUESTA DIRECTA	RELACIÓN CON ODS
<b>GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN</b>		
103-1 Explicación de los temas materiales y sus límites	1.Proveedores responsables: relevante por considerar la gran extensión de la cadena de proveedores de la Compañía, como gran minorista. El impacto ocurre adentro de la Compañía y afuera, en los proveedores y sociedad, y el papel de la Compañía es mitigar riesgos y proporcionar desarrollo en la cadena, especialmente de reventa. 2.Comprometer clientes, colaboradores y comunidades: relevante por tener conexión directa con la Visión de la Compañía, de encantar a todos, y es fundamental para la construcción de una moda más responsable con el involucramiento de todos. El impacto ocurre en la Compañía, en la sociedad, en los clientes y en las comunidades y minorías apoyadas por los proyectos del Instituto Tiendas Renner. 3. Ecoeficiencia y Productos y servicios sostenibles: relevante por considerar la gran extensión del volumen de productos vendidos por la Compañía y los impactos socioambientales existentes en la cadena de valor del sector. El impacto ocurre dentro de la Compañía y fuera, en los proveedores, clientes y sociedad, y el papel de la Compañía es mitigar riesgos y proporcionar desarrollo en la cadena de reventa.	
103-2 Gestión sobre el tema material	Pgs. 57, 99, 107 e 120	
103-3 Evolución de la gestión	Pgs. 57, 99, 107 e 120	
<b>GRI 201: DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>		
201-1 Valor económico generado y distribuido	Pg. 13	2
<b>GRI 202: PRÁCTICAS DE COMPRAS</b>		
202-1 Proporción del salario más bajo, discriminado por género, comparado al salario mínimo local	El salario más bajo para todos los géneros equivale al salario mínimo local en los países en que actuamos.	10 e 12
<b>GRI 204: PRÁCTICAS DE COMPRAS</b>		
204-1 Proporción de gastos con proveedores locales en unidades operativas importantes	Pg. 70. Consideramos locales los proveedores brasileños.	12
<b>GRI 205: ANTI-CORRUPCIÓN</b>		
205-2 Comunicación y entrenamiento en políticas y procedimientos de combate a la corrupción	Pg. 29	16
205-3 Casos confirmados de corrupción y medidas tomadas	Pg. 29	16
<b>GRI 302: ENERGÍA</b>		
302-1 Consumo de energía dentro de la organización	Pg. 102	7,8, 12 e 13
302-3 Intensidad energética	Pg. 102	7,8, 12 e 13

<b>CONTENIDO GENERAL</b>		<b>REFERENCIA (PÁGINA)/ RESPUESTA DIRECTA</b>	<b>RELACIÓN CON ODS</b>
<b>302-4</b>	Reducción del consumo de energía	Pg. 102	7,8, 12 e 13
<b>302-5</b>	Reducciones en los requisitos de energía relacionados a productos y servicios	Pg. 102 e 110	7,8, 12 e 13
<b>GRI 305: EMISIONES</b>			
<b>305-1</b>	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (GEI) (Alcance 1)	Pg. 105	3, 12 e 13
<b>305-2</b>	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (GEI) provenientes de la adquisición de energía (Alcance 2)	Pg. 105	3, 12 e 13
<b>305-3</b>	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (GEI) (Alcance 3)	Pg. 99 and 105	3, 12 e 13
<b>305-4</b>	Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)	Pg. 105	13
<b>305-5</b>	Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)	Pg. 105	13
<b>GRI 306: RESIDUOS</b>			
<b>306-2</b>	Peso total de residuos, descrito por tipo y método de disposición	Pg. 106 e 116	3 e 12
<b>GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES</b>			
<b>308-1</b>	Porcentual de nuevos proveedores seleccionados con base en criterios ambientales	Pg. 59 e 72	12
<b>308-2</b>	Impactos ambientales negativos significativos reales y potenciales en la cadena de proveedores y medidas tomadas al respecto	Pg. 30, 59 e 72	12
<b>GRI 401: EMPLEO</b>			
<b>401-3</b>	Tasas de retorno al trabajo y retención después de licencia maternidad/paternidad, descritas por género	Pg. 50	5
<b>GRI 404: ENTRENAMIENTO Y EDUCACIÓN</b>			
<b>404-1</b>	Media de horas de entrenamiento por año, por empleado, descrito por género y categoría funcional	Pg. 55	4
<b>404-3</b>	Porcentual de empleados que reciben regularmente análisis de desempeño y de desarrollo de carrera, descrito por género y categoría funcional	Pg. 47	4, 5 e 8
<b>GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD</b>			
<b>405-1</b>	Composición de los grupos responsables del gobierno corporativo y descripción de empleados por categoría, de acuerdo con género, edad, minorías y otros indicadores de diversidad	Pg. 52	5
<b>405-2</b>	Razón matemática del salario y remuneración entre mujeres y hombres, descrita por categoría funcional y unidades operativas relevantes	Pg. 50	5

CONTENIDO GENERAL		REFERENCIA (PÁGINA)/ RESPUESTA DIRECTA	RELACIÓN CON ODS
<b>GRI 406: NO DISCRIMINACIÓN</b>			
406-1	Número total de casos de discriminación y las medidas tomadas	Hasta octubre del 2020, nuestro canal de denuncias no investigaba de manera segmentada los casos de discriminación. Con el lanzamiento del nuevo sistema (pg. 85) en 2021 tendremos el indicador monitoreado.	8
<b>GRI 407: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN I NEGOCIACIÓN COLECTIVA</b>			
407-1	Operaciones identificadas en que el derecho de ejercer la libertad de asociación y la negociación colectiva puede estar corriendo riesgo significativo y las medidas tomadas para apoyar este derecho	No hay riesgo en las operaciones propias. Conozca más sobre la gestión en la cadena para garantizar estos derechos en la pg. 62.	8 e 16
<b>GRI 408: TRABAJO INFANTIL</b>			
408-1	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ocurrencia de trabajo infantil y las medidas tomadas para contribuir para la abolición del trabajo infantil	No hay riesgo en las operaciones propias. Conozca más sobre la gestión en la cadena para garantizar estos derechos en las pgs. 30 y 62.	8 e 16
<b>GRI 409: TRABAJO FORZADO O ANÁLOGO AL ESCLAVO</b>			
409-1	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ocurrencia de trabajo forzado o análogo al esclavo y las medidas tomadas para contribuir para la erradicación del trabajo forzado o análogo al esclavo	No hay riesgo en las operaciones propias. Conozca más sobre la gestión en la cadena para garantizar estos derechos en las pgs. 30 and 62.	5, 8 e 16
<b>GRI 412: EVALUACIÓN EN DERECHOS HUMANOS</b>			
412-2	Total de horas de entrenamiento para empleados en políticas y procedimientos relativos a aspectos de derechos humanos relevantes para las operaciones, incluyendo el porcentual de empleados que recibió entrenamiento	Pg. 29. 100% de colaboradores entrenados sobre nuestro Código de Conducta.	5 e 16
<b>GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE PROVEEDORES</b>			
414-1	Porcentual de nuevos proveedores seleccionados con base en criterios relativos a derechos humanos	Pgs. 30, 59 e 72	5 e 16
414-2	Impactos negativos significativos reales y potenciales en derechos humanos en la cadena de proveedores y medidas tomadas al respecto	Proveedores de Reventa, que representan el 72,7% de los gastos en el año. Conozca más sobre la gestión en la pgs. 30, 33, 59 y 72.	8, 12 e 16
<b>GRI 414: POLÍTICAS PÚBLICAS</b>			
415-1	Valor total de contribuciones financieras para partidos políticos y políticos descritas por país y destinatario/beneficiario	La Compañía no hizo contribuciones, directa o indirectamente, a partidos políticos, campañas políticas o asociaciones de lobby.	16
<b>SUPLEMENTO SECTORIAL</b>			
<b>Código de Conducta</b>			
AF1	Contenido y cobertura del Código de Conducta	Pg. 59	16
<b>Proceso de Auditoría</b>			
AF2	Partes y personal involucrado en el código de conducir función de <i>compliance</i>	Pg. 65	12 e 16
AF3	Proceso de auditoría de conformidad.	Pg. 62	12 e 16

<b>CONTENIDO GENERAL</b>		<b>REFERENCIA (PÁGINA)/ RESPUESTA DIRECTA</b>	<b>RELACIÓN CON ODS</b>
<b>Procedimientos de Reclamación</b>			
<b>AF4</b>	Política y procedimientos para recibir, investigar y responder a las quejas y reclamaciones	Pg. 62	12 e 16
<b>Capacitación</b>			
<b>AF5</b>	Estrategia y ámbito de esfuerzos para fortalecer la capacidad de gestión, de trabajadores y otras partes en la mejoría del desempeño en las cuestiones sociales y ambientales	Pg. 67	8, 12 e 16
<b>Integración del Negocio</b>			
<b>AF6</b>	Políticas para la selección de proveedores, gestión y rescisión	Pg. 59	8, 12 e 16
<b>Código de Conducta</b>			
<b>AF7</b>	Cantidad y local de los puestos de trabajo cubiertos por el Código de Conducta	100% de los puestos de trabajo propios y de nuestros proveedores directos son cubiertos por los Códigos de Conducta para Proveedores y por el Código de Conducta para Colaboradores.	8, 12 e 16
<b>Proceso de Auditoría</b>			
<b>AF8</b>	Número de auditorías realizadas y porcentaje de los locales de trabajo auditados	Pg. 62	12
<b>Constataciones de No Conformidad</b>			
<b>AF9</b>	Casos de incumplimiento de los requisitos legales o acuerdos colectivos de trabajo sobre salarios	4 proveedores y 29 subcontractados	10 e 12
<b>AF10</b>	Casos de incumplimiento con las normas relacionadas a horas-extras	22 proveedores y 48 subcontractados	12
<b>AF12</b>	Incidentes del uso de trabajo infantil	No hubo	12
<b>AF13</b>	Casos de no conformidad con las normas en materia de discriminación de género	No hubo	12
<b>AF14</b>	Casos de no conformidad con el Código de Conducta	Pg. 64	12
<b>Integración del Negocio</b>			
<b>AF15</b>	Análisis de datos de auditorías de conformidad de Código	Pg. 64	12
<b>AF16</b>	Prácticas de remediación en respuesta a las constataciones de no conformidad	Pg. 64	12
<b>AF17</b>	Las acciones para identificar y mitigar negocios y prácticas que afectan el cumplimiento del código	Pg. 64	12

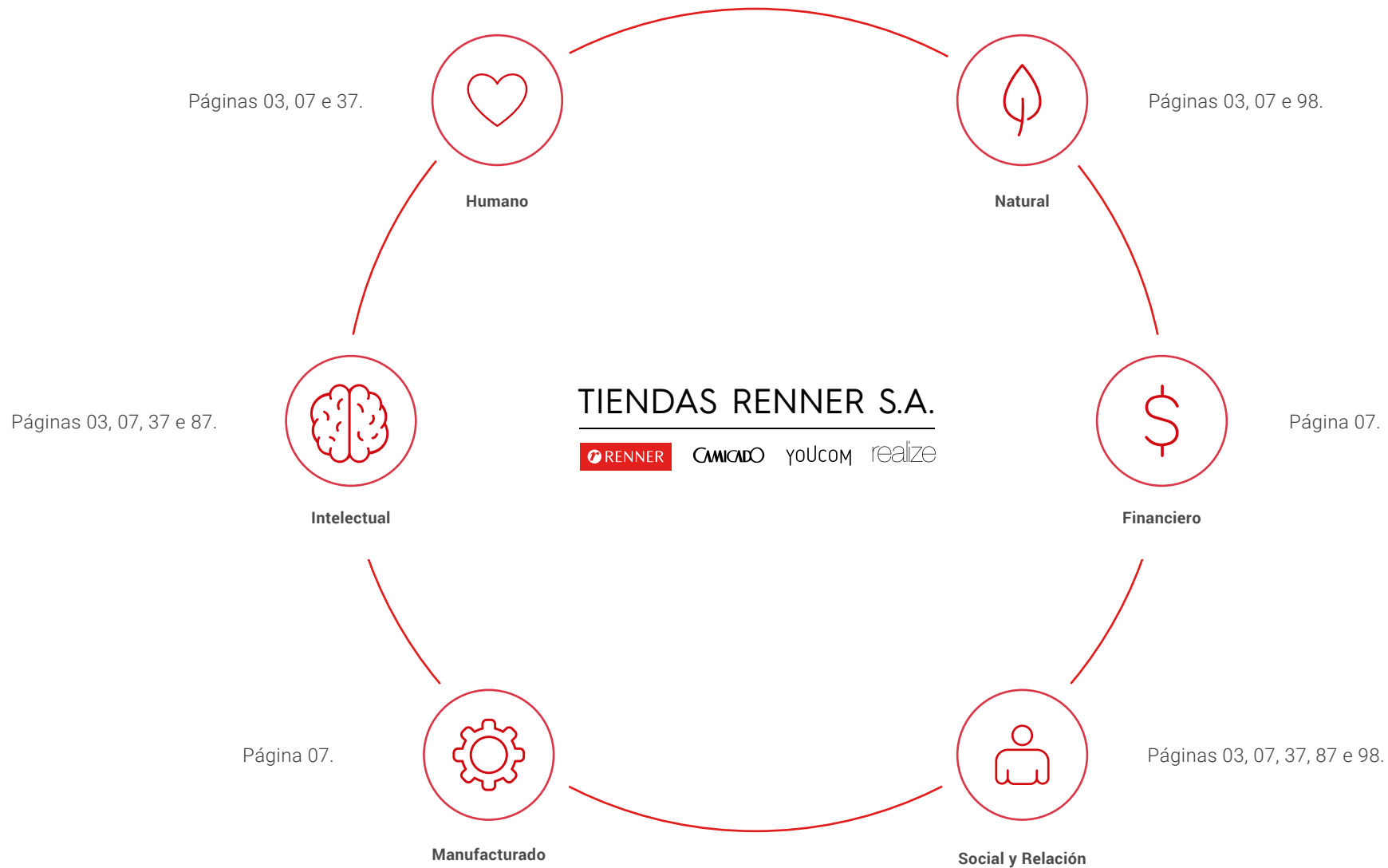
## ÍNDICE SASB

CÓDIGO	MÉTRICA	REFERENCIA (PÁGINA)/ RESPUESTA DIRECTA	RELACIÓN CON ODS
<b>GESTIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS EN PRODUCTOS</b>			
CG-AA-250a.1	Discusión de los procesos para mantener la conformidad con los reglamentos relativos a sustancias restringidas.	Pg. 113	6 e 12
CG-AA-250a.2	Discusión de procesos para evaluar y gestionar riesgos y/o peligros asociados a productos químicos en productos.	Pg. 113	6 e 12
<b>IMPACTOS AMBIENTALES EN LA CADENA DE SUMINISTROS</b>			
CG-AA-430a.1	Porcentaje de (1) instalaciones de proveedores <i>tier</i> 1 y (2) instalaciones de proveedores además del <i>tier</i> 1 en conformidad con las licencias de descarte de aguas residuales y/o acuerdo contractual.	Pg. 113	6 e 12
CG-AA-430a.2	Porcentaje de (1) instalaciones de proveedores <i>tier</i> 1 y (2) instalaciones de proveedores además del <i>tier</i> 1 que completaron la evaluación del Módulo Ambiental de Instalaciones High Facility (High FEM) de Sustainable Apparel Coalition o una evaluación de datos ambientales equivalente.	85,8% de los proveedores <i>tier</i> 1.	12
<b>CG-AA-430b.1 PORCENTAJE DE (1) INSTALACIONES DE PROVEEDORES TIER 1</b>			
CG-AA-430b.1	Porcentaje de (1) instalaciones de proveedores <i>tier</i> 1 y (2) instalaciones de proveedores además del <i>tier</i> 1 que fueron auditadas por un código de conducta laboral, (3) porcentaje del total de auditorías realizadas por un auditor externo.	100% de proveedores <i>tier</i> 1 y 2 con auditoría interna y externa.	8 e 12
CG-AA-430b.2	Tasa de no conformidad prioritaria y tasa de acción correctiva asociada para auditorías del código de conducta del trabajo de los proveedores.	La principal no conformidad fue acceso negado a los auditores en proveedores <i>tier</i> 2. Como medida correctiva, entrenamientos online a lo largo del año reforzando la tabla de penalidades, reforzando las consecuencias de acceso negado en las empresas, y estimulamos a nuestros proveedores <i>tier</i> 1 a visitar a sus subcontratados y repasar el checklist y proceso de auditoría de Renner con ellos, evitando futuros accesos negados.	8 e 12
CG-AA-430b.3	Descripción de los mayores (1) riesgos laborales y (2) riesgos ambientales, de salud y de seguridad en la cadena de suministro.	Pg. 33	8 e 12
<b>SUMINISTRO DE MATERIA PRIMA</b>			
CG-AA-440a.1	Descripción de los riesgos ambientales y sociales asociados a la obtención de materias primas prioritarias.	Pg. 33	8 e 12
CG-AA-440a.2	Porcentaje de materias primas certificadas por terceros con una norma de sostenibilidad ambiental y/o social, por norma.	Pg. 108	12
<b>MÉTRICAS DE ACTIVIDAD</b>			
CG-AA-000.A	Número de (1) proveedores <i>tier</i> 1 y (2) proveedores más allá del <i>tier</i> 1.	Pg. 73	

## ÍNDICE TCFD

TEMAS	RECOMENDACIONES TCFD	REFERENCIA (PÁGINA) / RESPUESTA DIRECTA
<b>Gobierno 1</b>	1. Describa cómo el Consejo supervisa los riesgos y oportunidades relacionados a los cambios climáticos.	Nuestra estrategia de Moda Responsable cuenta con un pilar robusto de trabajo en mitigación y adaptación a los cambios climáticos. El Comité de Sostenibilidad, que asesora al Consejo, presenta trimestralmente la evolución de nuestras acciones y desempeño frente a la estrategia de Moda Responsable, incluso sobre nuestra estrategia de adaptación, que está siendo construida a partir de un análisis de vulnerabilidad que identificó los principales riesgos y oportunidades (conozca más en la pág. 100).
<b>Gobierno 2</b>	2. Describa el papel del Consejo en la evaluación y gestión de riesgos y oportunidades relacionados a los cambios climáticos.	El Comité de Auditoría y Gestión de Riesgos, que asesora al Consejo, identifica, evalúa y mide los riesgos con las áreas de negocio, define los procesos de control para reducirlos y hace el seguimiento con las áreas involucradas, comunicando al Consejo de Administración la eficacia de la gestión del riesgo. Conozca más sobre la estructura de gestión de riesgos en las pgs. 30 y 31.
<b>Estrategia 1</b>	3. Riesgos y oportunidades relacionados a los cambios climáticos que la organización identificó en el corto, mediano y largo plazos.	En la página 100 presentamos los riesgos y oportunidades identificados en el proceso de análisis de riesgos e impactos, basada en la metodología del IPCC y construida por consultoría externa especializada. El análisis tuvo su enfoque en los riesgos físicos y de transición y abarcó todas las tiendas de la Compañía y sus Centros de Distribución al final del 2019.
<b>Estrategia 2</b>	4. Impactos de los riesgos y oportunidades relacionados a los cambios climáticos sobre los negocios, la estrategia y la planificación financiera de la organización.	Nuestro estudio de precificación de carbono identificó un potencial de impacto de las emisiones en 1,97% en el beneficio a largo plazo.
<b>Estrategia 3</b>	5. Resiliencia de la estrategia de la organización, considerando diferentes escenarios de cambios climáticos, incluyendo un escenario de 2°C o menos.	Hemos desarrollado una estrategia consistente de Moda Responsable que trae resiliencia al negocio frente a los cambios climáticos: somos un negocio carbono neutro (pg. 99), desarrollamos productos con menor impacto ambiental y social en todo el ciclo de vida (pg. 33), tenemos alto porcentual de energías renovables en nuestra matriz de consumo (pg. 103), programa de eficiencia energética con reducción continua de la intensidad (pg. 102) y metas formales de reducción de las emisiones (pg. 99), incluso formando parte de la remuneración variable de los liderazgos (pgs. 28 y 99).
<b>Gestión de riesgos 1</b>	6. Procesos utilizados por la organización para identificar y evaluar los riesgos relacionados a los cambios climáticos.	Pg. 135
<b>Gestión de riesgos 2</b>	7. Procesos utilizados por la organización para gestionar los riesgos relacionados a los cambios climáticos.	Pg. 100
<b>Gestión de riesgos 3</b>	8. Cómo los procesos utilizados por la organización para identificar, evaluar y gestionar los riesgos relacionados a los cambios climáticos son integrados a la gestión general de riesgos de la organización.	La gestión general de riesgos promueve un alineamiento continuo con las áreas de negocio para identificación, tratamiento y monitoreo de los riesgos (conozca más en la pág. 100). Los riesgos relacionados a los cambios climáticos son, por tanto, tratados y supervisados conjuntamente entre el equipo de sostenibilidad y la estructura corporativa de gestión de riesgos.
<b>Métricas y metas 1</b>	9. Métricas utilizadas por la organización para evaluar los riesgos y oportunidades relacionados a los cambios climáticos de acuerdo con su estrategia y su proceso de gestión de riesgos.	Pg. 100
<b>Métricas y metas 2</b>	10. Emisiones de gases de efecto invernadero de Alcance 1, Alcance 2 y, si es el caso, Alcance 3, y los riesgos relacionados a ellas.	Pg. 105
<b>Métricas y metas 3</b>	11. Metas utilizadas para gestionar los riesgos y oportunidades relacionados a los cambios climáticos, y el desempeño con relación a las metas.	Pg. 99

## MAPA DE CAPITALES



## MAPA DE ODS PRIORITARIOS

### Alcanzar la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas



- Garantizar la equidad en las condiciones de empleo, capacitación y beneficios para mujeres. *Página 49*
- Empoderamiento de la mujer en la cadena textil. *Página 79*

### Promover el crecimiento económico sustentado, inclusivo y sostenible, empleo pleno y productivo y trabajo decente para todas y todos



- Crear oportunidad de trabajo dentro de nuestra operación e, indirectamente, en nuestros proveedores. *Página 37*
- Fomentar la defensa a los derechos humanos en nuestras operaciones y cadena de suministros. *Página 57*
- Monitorear la conformidad y buenas prácticas laborales en la cadena de proveedores. *Página 61*
- Apoyar el desarrollo de nuestros proveedores. *Página 59*
- Adoptar prácticas de compras justas. *Página 71*

### Reducir la desigualdad dentro de los países y entre ellos



- Crear oportunidad de trabajo dentro de nuestra operación e, indirectamente, en nuestros proveedores. *Página 37*
- Monitorear el pago de salarios justos en la operación y cadena. *Página 71*
- Promover el desarrollo y crecimiento económico a través del apoyo social. *Página 74*

### Asegurar estándares de producción y de consumo sustentables



- Gestionar los impactos socio-ambientales involucrados en el ciclo de vida de nuestros productos. *Página 14*
- Promover junto a los proveedores procesos productivos más sostenibles. *Página 57*
- Ampliar el uso de materias primas menos impactantes. *Página 108*
- Promover la sensibilización de nuestros clientes para un consumo consciente. *Página 107*

### Tomar medidas urgentes para combatir los cambios climáticos y sus impactos



- Asegurar estrategia de reducción de emisiones y mitigación de los cambios climáticos con metas claras y desarrollo continuo de iniciativas. *Página 99*
- Mantener nuestro negocio, por 5º año consecutivo, carbono neutro. *Página 99*
- Ampliar continuamente el ya alto nivel de uso de energías renovables de bajo impacto. *Página 103*
- Reducir la intensidad del consumo de energía. *Página 104*
- Gestionar los impactos socio-ambientales involucrados en el ciclo de vida de nuestros productos. *Página 33*

### Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la colaboración global para el desarrollo sostenible



- Participación activa en organizaciones para el desarrollo del sector y para la promoción de la sostenibilidad. *Página 101*

# Dictamen de la Auditoría

## **INFORME DE ASEGURACIÓN LIMITADA DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES DEL INFORME ANUAL DE SOSTENIBILIDAD DE TIENDAS RENNER S.A., CON BASE EN LOS GRI STANDARDS – OPCIÓN DE ACUERDO “ESENCIAL”.**

A los Accionistas, Consejeros y Administradores de

**Tiendas Renner S.A.**  
Puerto Alegre – RS

### *INTRODUCCIÓN*

Fuimos contratados por Tiendas Renner S.A. (“Compañía” o “Renner”) para presentar nuestro informe de aseguración limitada sobre los indicadores contenidos en el Informe Anual de Sostenibilidad (“Informe”), con base en los GRI Standards, relativo al período del 01 de enero de 2020 al 31 de diciembre de 2020.

### *RESPONSABILIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN Y DEL GOBIERNO POR EL INFORME*

La administración de Renner es responsable de la elaboración y presentación de forma adecuada de las informaciones que constan en el Informe

relativo al período del 01 de enero de 2020 al 31 de diciembre 2020, de acuerdo con criterios, premisas y metodologías del Global Reporting Initiative - GRI Standards (opción de acuerdo “Esencial”) y por los controles internos que ella determinó como necesarios para permitir la elaboración de estas informaciones libres de distorsión relevante, independientemente si es causada por fraude o error.

### *RESPONSABILIDAD DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES*

Nuestra responsabilidad es expresar una conclusión sobre los indicadores que constan en el Informe de Renner, relativo al período del 01 de enero de 2020 al 31 de diciembre de 2020, con base en el trabajo de aseguración limitada conducido de acuerdo con el Comunicado Técnico del Ibracon (CT) Nº 07/2012, aprobado por el Consejo Federal de Contabilidad y elaborado tomando por base la NBC TO 3000 (Trabajos de Aseguración Diferente de Auditoría y Revisión), emitida por el Consejo Federal de Contabilidad – CFC, que es equivalente a la norma internacional ISAE 3000, emitida por la Federación Internacional de Contadores, y trata de los trabajos de aseguración diferentes de auditorías y revisiones de informaciones financieras históricas. Estas normas requieren el cumplimiento de exigencias éticas, incluyendo requisitos de independencia y que el trabajo sea ejecutado con el objetivo de obtener una seguridad limitada de que los

indicadores que constan en el Informe de Renner, para el período del 01 de enero de 2020 al 31 de diciembre de 2020, estén libres de distorsiones relevantes.

Un trabajo de aseguración limitada conducido de acuerdo con la NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagaciones a la administración y otros profesionales de Renner que fueron involucrados en la elaboración del Informe, así como por la aplicación de procedimientos analíticos para obtener evidencias que nos posibilite concluir en la forma de aseguración limitada sobre el Informe. Un trabajo de aseguración limitada requiere, también, la ejecución de procedimientos adicionales, cuando el auditor independiente toma conocimiento de asuntos que le lleve a creer que las informaciones que constan en el Informe pueden presentar distorsiones relevantes.

Los procedimientos seleccionados se basaron en nuestra comprensión de los aspectos relativos a la compilación y presentación de las informaciones que constan en el Informe de acuerdo con criterios, premisas y metodologías propias de Renner. Los procedimientos comprendieron:

- (a) la planificación de los trabajos, considerando la relevancia, el volumen de informaciones cuantitativas y cualitativas y los controles internos que sirvieron de base para la elaboración de las informaciones que constan en el Informe para el período del 01 de enero de 2020 al 31 de diciembre de 2020;

b) el entendimiento de la metodología de cálculos y de los procedimientos para la preparación y compilación del Informe, a través de entrevistas con los gestores responsables de la elaboración de las informaciones;

c) aplicación de procedimientos analíticos y verificación de muestreo de determinadas evidencias que soportan los datos utilizados para la elaboración del Informe;

d) verificación de los datos de naturaleza financiera con los estados contables y/o registros contables.

Los trabajos de aseguración limitada comprendieron, también, la adherencia de la estructura de elaboración de los contenidos de Global Reporting Initiative – GRI Standards, aplicable en la elaboración de las informaciones que constan en el Informe de Renner, relativo al período del 01 de enero de 2020 al 31 de diciembre de 2020. Entendemos que las evidencias obtenidas en nuestro trabajo fueron suficientes y apropiadas para fundamentar nuestra conclusión en la forma limitada.

### **ALCANCE Y LIMITACIONES**

Los procedimientos aplicados en un trabajo de aseguración limitada son sustancialmente menos extensos que aquellos aplicados en un trabajo de aseguración razonable, consecuentemente, no nos posibilitan obtener seguridad de que tomamos

conocimiento de todos los asuntos que serían identificados en un trabajo de este tipo. Adicionalmente, los controles internos de Renner no formaron parte de nuestro alcance de aseguración limitada. Datos no financieros están sujetos a más limitaciones que datos financieros, dada la naturaleza y la diversidad de los métodos utilizados para determinar, calcular o estimar estos datos. Interpretaciones cualitativas de materialidad, relevancia y precisión de datos no financieros están sujetos a presupuestos individuales y a juicios. Adicionalmente, no realizamos ningún trabajo sobre datos informados para los períodos anteriores, tampoco con relación a proyecciones futuras y metas.

### **CONCLUSIÓN**

Con base en los procedimientos realizados, descritos en este informe, nada llegó a nuestro conocimiento que nos lleve a creer que las informaciones que constan en el Informe de Renner, relativo al período del 01 de enero de 2020 al 31 de diciembre de 2020, no hayan sido elaboradas, en todos los aspectos relevantes, de acuerdo con criterios, premisas y metodologías para la elaboración de los contenidos de Global Reporting Initiative – GRI Standards (opción de acuerdo “Esencial”).

**San Pablo (SP), 30 de marzo de 2021.**

### **Ernst & Young**

Auditores Independientes S.S

CRC-2SP015199/O-6



### **Leonardo Masseli Dutra**

Núcleo de especialistas: Revisor Técnico



### **Flavio A. Machado**

Socio Revisor de Calidad – CRC-1MG 065.899/O-2

# créditos

GRI 102-53

## Coordinación

Dirección de Recursos Humanos – Gerencia de Sostenibilidad y Comunicación Interna  
Dirección de Relaciones con Inversionistas  
Dirección de Contraloría  
Dirección de Marketing

## Proyecto editorial: redacción, consultoría GRI y Relato Integrado y traducción

RICCA Sustentabilidade  
<https://riccari.wixsite.com/sustentabilidade>

## Proyecto gráfico

Paim  
<https://sunopaim.com/>

## Layout, diagramación e ilustraciones

RICCA Sustentabilidade  
<https://riccari.wixsite.com/sustentabilidade>

## Producción fotográfica

**Portada:** Gleeson Paulino.

**Internas:** Julio Bittencourt (pg. 6), Pedro Braga (pg. 7), Marcelo Donadussi (pg. 9 y 10), Fabiano Panizzi (pg. 10), Emmanuel Denauí (pg. 12), Gleeson Paulino (pgs. 3,15, 37, 80, 87 y 125), Clarissa Londero (pgs. 38, 42, 43, 56, 91, 92, 94, 102 y 116), Bruna Castanheira (pgs. 43, 81, 98 y 117), Pedro Milanez (pg. 118), Sherolin Santos (pg. 122), Wagner Romano (pg. 122), Helm Silva

(pg. 124), Mateus Bruxel (pg. 77), João Araes (pg. 83), Wallace Domingues Ribeiro (pg. 109), Marcos Gouvea (pg.115).

## Colaboración

Este informe fue producido gracias a la contribución de un equipo de trabajo multidisciplinario comprometido con la moda Responsable, a quien queremos agradecerle y dedicarle esta publicación:

Adriano Galvão, Alessandro Pomar, Alexandre Aires, Alessandro Tavares, Aline Almeida, Álvaro Azevedo, Amanda Freitas, Ana Finkler, Ana Paula Menezes, Andréa Okada, Aneliz Silva, Arno Duarte, Avani Viana, Bárbara Barreira, Bruna Todeschini, Bruno Hirschmann, Bruno Luz, Carlos Jaime, Carlos Medina, Clarice Costa, Cláudio Barone, Daniela Bonesi, Daniela Costales, David Pellejero, Dieli Reghelin, Diva Freire, Eduardo Ferlauto, Eduardo Lauer, Elisa Córdova, Fabiana Cordeiro, Fabiana Farias, Fabio Faccio, Fabiola Silvério, Fabiana Taccola, Fernanda Bock, Fernanda Castro, Fernanda Feijó, Fernando Gutheil, Filemon Posse, Florinda Sousa, Gabriela Lara, Giovanna Gimenez, Guilherme Reichmann, Henry Costa, Jaciara Costa, Jessica Lunardelli, João Fischer, Joaquim Rizzi, Juan Arechavaleta, Juliana Reis, Juliani Lima, Juliano Santos, Kamila Garantizado, Lara Ely, Leonardo Vieira, Lisiane Silveira, Lúcio Ludwig, Luis Alexandre Ribeiro, Luisa Faria, Luiza Xavier, Magda Borges, Márcia Pacheco, Maria Claudia Sanchotene, Maria Cristina Merçon, Mônica Oliveira, Nicolas Castiglia, Osmar Boracina, Pablo Falcão, Paula Picinini, Pedro Pereira, Pedro Valle, Rebeca Parodi, Ronaldo Magalhães, Suelen Joner, Vinicius Duzac.

## PARA CONOCER MÁS

Políticas que reafirman nuestro compromiso con la generación de valor para la sociedad:

[Política de Sostenibilidad](#)

[Política de Derechos Humanos](#)

[Código de Conducta](#)

[Código de Conducta para Proveedores](#)

Resultados detallados, comentados por la administración:

[Estados Contables](#)

Panorama general sobre aspectos relevantes del negocio como gobierno corporativo y gestión de riesgos:

[Formulario de Referencia](#)

En el caso que busque informaciones adicionales sobre nuestro compromiso con la Moda Responsable, escriba para nuestra gerencia de sostenibilidad. El equipo estará feliz en atenderle: [relatorio@lojasrenner.com.br](mailto:relatorio@lojasrenner.com.br)