



CASASBAHIA

ponto:

extra.com.br

bartira

banQi
CASASBAHIA

ASAP^{LOG}

RELATÓRIO ANUAL 2022



sumário

1. Introdução

Mensagem da Liderança.....	04
Sobre o Relatório.....	06
Destaques 2022.....	07

2. Perfil

A Via.....	09
Ecossistema Estratégico.....	10
Nossos Números.....	12
Nossas Marcas.....	13
Nossa Cultura.....	14

3. Governança

Estrutura de Governança.....	16
Programa de Compliance.....	21
Gestão de Riscos.....	24
Segurança e Privacidade de Dados.....	25
Relação com Investidores.....	26

4. Sustentabilidade

Governança ESG.....	28
Temas Materiais.....	29
Plano Estratégico.....	30
Compromissos.....	31
Modelo de Negócio e Geração de Valor.....	32

5. Pessoas e Cultura

Perfil dos Colaboradores.....	34
Cultura Corporativa.....	35
Jornada do Colaborador.....	38
Diversidade & Inclusão.....	43
Saúde e Segurança.....	52

6. Ecoeficiência Operacional

Economia Circular.....	57
Energia.....	62
Emissões.....	64

7. Cadeia Responsável

Cadeia Responsável.....	67
Cadeia de Fornecimento da Bartira.....	68
Profissionais de Segurança.....	68

8. Relacionamento com as Comunidades

Fundação Casas Bahia.....	70
Mobilização e Engajamento do Time de Operações.....	72
Presença Geográfica.....	73

9. Centralidade no Cliente

#TodosPeloCliente.....	75
Jornada Digital do Cliente.....	78

10. Omnicalidade na Via

Modelo 4x4.....	84
Expansão Física: a chegada em Manaus.....	84
Casas Bahia Marginal Tietê.....	85
E-commerce.....	86
Marketplace.....	86

11. Logística

Nosso Modelo de Logística ...	89
Aquisição Estratégica em Logística.....	91

12. Soluções Financeiras

Crediário - Buy Now, Pay Later.....	94
Cartões Co-branded.....	95
banQi.....	97

13. Desempenho Financeiro

Destaques Financeiros.....	101
DRE Contábil e Operacional Resumido.....	102

14. Anexos

Índice GRI.....	105
Índice de Conteúdo SASB.....	116
Relatório de Asseguração Limitada dos Auditores Independentes.....	118



capítulo 1

Introdução

Luana de Moura

› Hub São Caetano



Mensagem da Liderança

GRI 2-22

Ao longo do ano de 2022, enfrentamos um cenário desafiador na economia brasileira, que se mostrou ainda mais sensível para o setor do varejo, com um ambiente de juros elevados e deterioração da inflação, demanda e crédito. Nesse contexto, mantivemos nossa atuação voltada ao crescimento sustentável do negócio, com foco na qualidade do resultado, na longevidade e na geração de valor da Companhia.

Para isso, continuamos focados em nossa estratégia de ser uma plataforma aberta, conectada com os nossos parceiros, que busca ir além do varejo. Reforçamos, assim, nossa atuação nas categorias core do negócio, na omnicanalidade, na fidelização dos clientes e no aumento de recorrência, tanto em produtos quanto em serviços.

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que continuamos focados no e-commerce, não abrimos mão de investir na expansão de nossa presença física, chegando ao estado do Amazonas com abertura de dez lojas e um CD.

Como resultado dessa estratégia, registramos uma resiliência em nossa operação, com uma queda na receita de vendas no digital, em linha com o cenário setorial, compensada por um aumento nas vendas das lojas físicas. No marketplace, chegamos a cerca de 151 mil sellers e alcançamos a marca de 64 milhões de SKUs.

Em nossa operação logística, continuamos investindo em tecnologia e processos para atender cada vez melhor nossos clientes. A partir da aquisição e integração de duas *logtechs*, hoje temos uma rede de mais de 300 mil entregadores na última milha, responsável pela entrega de 72% de todas as nossas vendas online.

Além disso, passamos a oferecer, em 2022, nosso *fulfillment* multiplataforma, uma proposta de valor única no mercado que nos permite ofertar toda nossa estrutura logística para os lojistas parceiros. Ao mesmo tempo, iniciamos nossa operação de logística de mar aberto, oferecendo esse serviço ao mercado.

Já na frente de soluções financeiras, o *banQI* seguiu sua trajetória de crescimento, chegando a 6,6 milhões de contas e 23x por ano de frequência de uso. Nosso crediário registrou uma carteira de R\$ 5,5 bilhões, sendo mais de R\$ 450 milhões no e-commerce. Nessa frente também seguimos monetizando os nossos ativos ao colocar a nossa expertise e condições vantajosas de crédito à disposição para outros players do mercado.

Fizemos tudo isso sem deixar de lado o foco em nossa estratégia ESG (ambiental, social e de governança, na sigla em inglês). Em 2022, atingimos nossa meta pública de ampliar o consumo de energia renovável para 50% das operações, mitigando o impacto ambiental de nosso negócio.

Com foco em promover a diversidade e criar um ambiente seguro e acolhedor, lançamos o Programa Via de Respeito, para promover o combate à discriminação e ao assédio. Além disso, em abril de 2022, a Sra. Claudia Quintella Woods foi eleita como membro independente no Conselho de Administração, a primeira mulher Conselheira desde que a Via passou a ser uma corporação independente, reforçando nosso comprometimento com a diversidade.

Como resultado de todos esses esforços, integramos novamente as carteiras de importantes índices da B3, relacionado aos temas ESG: ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), ICO2 (Índice carbono Eficiente) e IGPTW (Índice Great Place to Work).

Outro tema destaque em nossa trajetória – e reforçado em 2022 – é a transparência. Adotamos como prática o *disclosure* de informações importantes para entendimento do negócio e buscamos evoluir constantemente no relacionamento com os vários stakeholders. Agora, somos uma das primeiras Companhias do Brasil e a primeira do setor de Varejo a publicar um Relatório de Transparência Fiscal, compartilhando com nossos acionistas e com a sociedade os nossos números e os princípios e valores que orientam nossa Política Tributária. Para acessar o documento, [clique aqui](#).

Dessa forma, continuamos evoluindo em nossas práticas de governança e de sustentabilidade e materializamos nosso compromisso de agregar valor aos nossos stakeholders e contribuir para o desenvolvimento do Brasil.

Diretoria Executiva

Jardim da minha amiga todo mundo feliz até a formiga

Poema de Paulo Leminski

Nesse haicai, tradicional formato poético japonês, o paranaense genial Paulo Leminski diz tudo sobre ESG. É, ou precisa ser, a relação entre as empresas e o mundo. Em uma metáfora não tão bacana quanto a do poeta, corporações são como árvores. São semeadas, germinam, fincam suas raízes na sociedade, extraem dela sua energia, seu lucro e devolvem, ou devolveriam, tudo em forma de oxigênio. ESG, Ambiente, Sociedade e Governança pode ser simples assim. É como nós, companhias, tiramos e devolvemos da sociedade e para ela, tudo o que precisamos para que todos, negócios e planeta, cresçam e permaneçam. Essa é a crença de quem escolheu trabalhar e viver esse tema.

Na Via, acreditamos que vivemos em um universo compartilhado. Sabemos que devemos minimizar nosso impacto ambiental e amplificar nosso impacto social. Para tanto, buscamos ser cada dia mais diversos em nosso ambiente, procuramos

reforçar, a cada ano, cada momento, a ideia de uma economia circular. E, através da Fundação Casas Bahia, contribuir com a diminuição da imensa desigualdade que ainda marca nosso país. Sabemos que, quanto mais acreditarmos e exercitarmos esse propósito, melhor será para o ambiente e, também, para o negócio. Cresceremos mais, venderemos mais e teremos mais clientes, quanto mais crescida e fortalecida for a sociedade onde nos enraizamos.

Este relatório traduz a visão da Via. Aqui, manifestamos e certificamos a nossa missão de crescer em um ambiente sustentável, inclusivo, transparente e baseado em valores sólidos. Sabemos, também, que estamos em uma estrada longa, com curvas fechadas e subidas íngremes. Há momentos de turbulência e buracos no caminho. Mas temos a certeza de que vamos continuar em frente, perseguindo nossas metas e reportando nossos dados com verdade. Aproveitem a leitura, vejam nossos

números e vejam do que eles são capazes quando obedecem a um propósito.

Para terminar, outro haicai de Leminski, que também é uma aula de ESG e Sustentabilidade:

Esta vida é uma viagem
pena eu estar
só de passagem.

Helio Muniz

Diretor de Comunicação e ESG
Diretor-Presidente da Fundação Casas Bahia



Sobre o relatório

GRI 2-2 | 2-3

Bem-vindo a mais uma edição do Relatório Anual da Via. Ao longo do documento, reportamos as nossas informações de governança, estratégia, metas e iniciativas, com foco na geração de valor e no desempenho financeiro, social e ambiental do negócio.

Os dados reportados abrangem o período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2022¹, um ano marcado por um contexto macroeconômico desafiador para o varejo de modo geral, porém com entregas consistentes por parte da Companhia, em linha com nossas estratégias de longo prazo.

As informações reportadas cobrem todas as nossas operações, marcas e companhias controladas, incluindo Casas Bahia, Ponto, Bartira, Extra.com.br, banQi e ASAPLog.

O Relatório foi elaborado seguindo as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), em sua versão GRI Standards, a mais recente e utilizada no mundo todo para o reporte de informações ESG (ambientais, sociais e de governança, na sigla em inglês).

Nossa matriz de materialidade, que estabelece os temas mais importantes para a geração de valor do negócio (saiba mais na página 29), serviu de base para estabelecermos o escopo do relatório, incluindo os indicadores reportados.

¹ O período de relato de sustentabilidade coincide com o período do relato financeiro.



Informações e dúvidas sobre este relatório devem ser encaminhadas para a área de sustentabilidade da Via.
E-MAIL: SUSTENTABILIDADE@VIA.COM.BR



RELATÓRIO PUBLICADO EM MAIO DE 2023



Como ler este relatório

As referências utilizadas ao longo da publicação se desdobram em diferentes formas de leitura do documento. Além da leitura linear, é possível navegar entre os conteúdos de acordo com as diretrizes de reporte adotadas:

Temas materiais: servem de base para a construção de todo o relatório. No índice de conteúdo GRI (página 105), apontamos quais indicadores estão relacionados a cada tema material.

Indicadores GRI (Global Reporting Initiative, sigla em inglês) e SASB (Sustainability Accounting Standards Board, sigla em inglês): a partir de nossos temas materiais, escolhemos indicadores GRI e SASB a serem reportados no Relatório. No início de cada subcapítulo, apontamos quais indicadores estão sendo abordados e no Índice de Conteúdo GRI e no Índice SASB (página 116) explicamos o conteúdo de cada indicador, apontando a página em que são reportados.

Objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS): são 17 objetivos definidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) com o propósito de engajar organizações de todo o mundo em metas como a erradicação da pobreza, o combate à mudança do clima e a preservação dos recursos naturais, até 2030.

Na tabela de temas materiais (página 29), mostramos a relação entre cada tema e os ODS e na abertura de cada capítulo apresentamos os principais ODS impactados pela ações descritas em seu conteúdo.

Geração de caixa operacional de



R\$ 2,6
bilhões



renovação da parceria com o Bradesco

para a oferta de cartões co-branded

Meta de aquisição de

50%

de energia de fontes limpas e renováveis atingidas

4,7 toneladas

de eletroeletrônicos encaminhados para logística reversa e

3,5 mil toneladas

de resíduos reciclados por meio do programa REVIVA

destaques



2022

Chegada ao estado do Amazonas,



com a abertura de 10 lojas e 1 CD

13,4
milhões



de clientes totais

nos serviços financeiros, aumento de 22% em relação a 2021

Parceria com a REIS



com o objetivo de acelerar a inclusão dos profissionais com deficiência



Eleição da primeira Conselheira da Companhia,

desde que a Via voltou a ser uma corporação independente

Lançamento do Programa Via de Respeito



para conscientizar e promover o combate da discriminação e do assédio

Ampliação da monetização dos ativos de sucesso da Companhia

Logística as a service e Crediário as a service



Conquista inédita do selo Top Employer Brasil,

que reúne os melhores empregadores no mundo

capítulo 2

Perfil

Natália Moraes

› Hub Eldorado



A Via

GRI 2-1 | 2-6

Somos a plataforma de relacionamento e consumo, que está presente na mente, no coração e na casa dos brasileiros de forma omnicanal, onde, quando e como eles quiserem.

Estamos em constante transformação, atentos às mudanças e novos hábitos de consumo dos brasileiros, evoluindo para além do varejo convencional. Hoje, somos reconhecidos como um ecossistema diverso, inovador e integrado de produtos e serviços.

Com a força das nossas marcas Casas Bahia e Ponto alcançamos milhões de clientes em todo o Brasil.

Possuímos 1.133 lojas físicas, distribuídas por **562 municípios, em 22 estados** e no Distrito Federal.

Todas elas estão habilitadas a funcionarem como mini hubs, apoiando na distribuição e entrega dos produtos vendidos nas lojas online e aplicativos.

Somos referência em logística no varejo brasileiro, com uma ampla rede que nos garante capilaridade, permitindo atender ao cliente independentemente de onde ele esteja.

No marketplace, conectamos mais de 151 mil sellers, que aproveitam de nossa vitrine e rede logística para comercializar seus produtos.

Apoiando o cliente em suas compras, oferecemos serviços financeiros por meio do nosso crediário próprio - 100% propriedade da Via e totalmente operado pela Companhia - e do banQi, nossa carteira digital, que traz soluções como empréstimo pessoal e conta digital com diversos serviços.





Ecossistema estratégico

Queremos ser reconhecidos como a plataforma de relacionamento e consumo dos brasileiros, que leva aos clientes espalhados por todo o país uma ampla diversidade de produtos, disponíveis onde e quando quiserem, por meio de nossos apps, sites, whatsapp e lojas físicas.

Para tornar a experiência de consumo ainda mais completa, contamos com um ecossistema de serviços que vai muito além do varejo convencional ao integrar em uma mesma oferta:

- Vendas no 1P, levando aos consumidores uma gama de produtos através dos nossos canais próprios de venda, buscando nos consolidar e fortalecer cada vez mais nossa presença nesse canal.
- Serviços financeiros, incluindo crédito e empréstimo pessoal, oferecido tanto em nosso ecossistema quanto como um serviço da Via para outros varejistas (nas lojas físicas e nos canais online), ampliando as possibilidades e condições de compra de nossos clientes e da população.

- Marketplace, para levar aos consumidores de todo país uma variedade enorme de itens vendidos pelos nossos lojistas parceiros, com objetivo de trazer o cliente mais vezes ao ecossistema Via. Busca também levar serviços do canal de marketplace, seja para nossos clientes finais, seja para os lojistas parceiros, proporcionando ao ecossistema Via maior rentabilidade.

- Uma ampla e robusta rede logística, que, além de atender nossa operação com eficiência, presta serviços aos nossos sellers e a outros marketplaces e lojistas de fora do nosso ecossistema, permitindo despacharem seus produtos conosco por meio de nossa rede de distribuição capilarizada. Ao mesmo tempo, permite que o cliente final possa receber em casa seus produtos com segurança e celeridade.

Tudo isso à disposição dos nossos clientes de forma omnicanal, o que só é possível através de um esforço significativo de inovação, tecnologia e dados, além do trabalho dedicado de um time de colaboradores mobilizado e comprometido em tornar os relacionamentos cotidianos com os clientes em experiências incríveis e duradouras.

Vantagens competitivas



Plataforma omnicanal líder no Brasil com 30% de marketshare nas categorias core

- +140 mil sellers e +64 milhões SKUs na plataforma de marketplace 3P.
- +1100 lojas físicas com capacidade de retirada do online e utilizadas como hubs para entrega de última milha.
- Força dos vendedores atuando como suporte das vendas online por meio do Me Chama no Zap (produtividade + engajamento com o cliente).



Rede logística nacional – “as a service”

- Malha de CDs nacional e alcance de última milha.
- 30 centros de distribuição e +1k lojas atuando como mini-hubs (Retirada rápido + Entrega da loja).
- Entregas em 100% dos CEPs brasileiros e 92% em 24 horas ou menos.



Forte oferta de serviços financeiros

- Maior provedor de crediário do Brasil (“Buy now, Pay later”) com crédito próprio e inadimplência melhor que a média de mercado.
- **banQI, nossa Fintech:** +15 milhões de downloads, +6 milhões de clientes e +5 bilhões de TPV. Recorrência dos clientes banQi em 21X/ano.
- Empréstimo pessoal na plataforma banQi iniciou em 2021, mostrando inadimplência melhor que a média do mercado.
- 3,5 milhões de clientes dos cartões de crédito co-branded em parceria com o Bradesco e o Itaú.



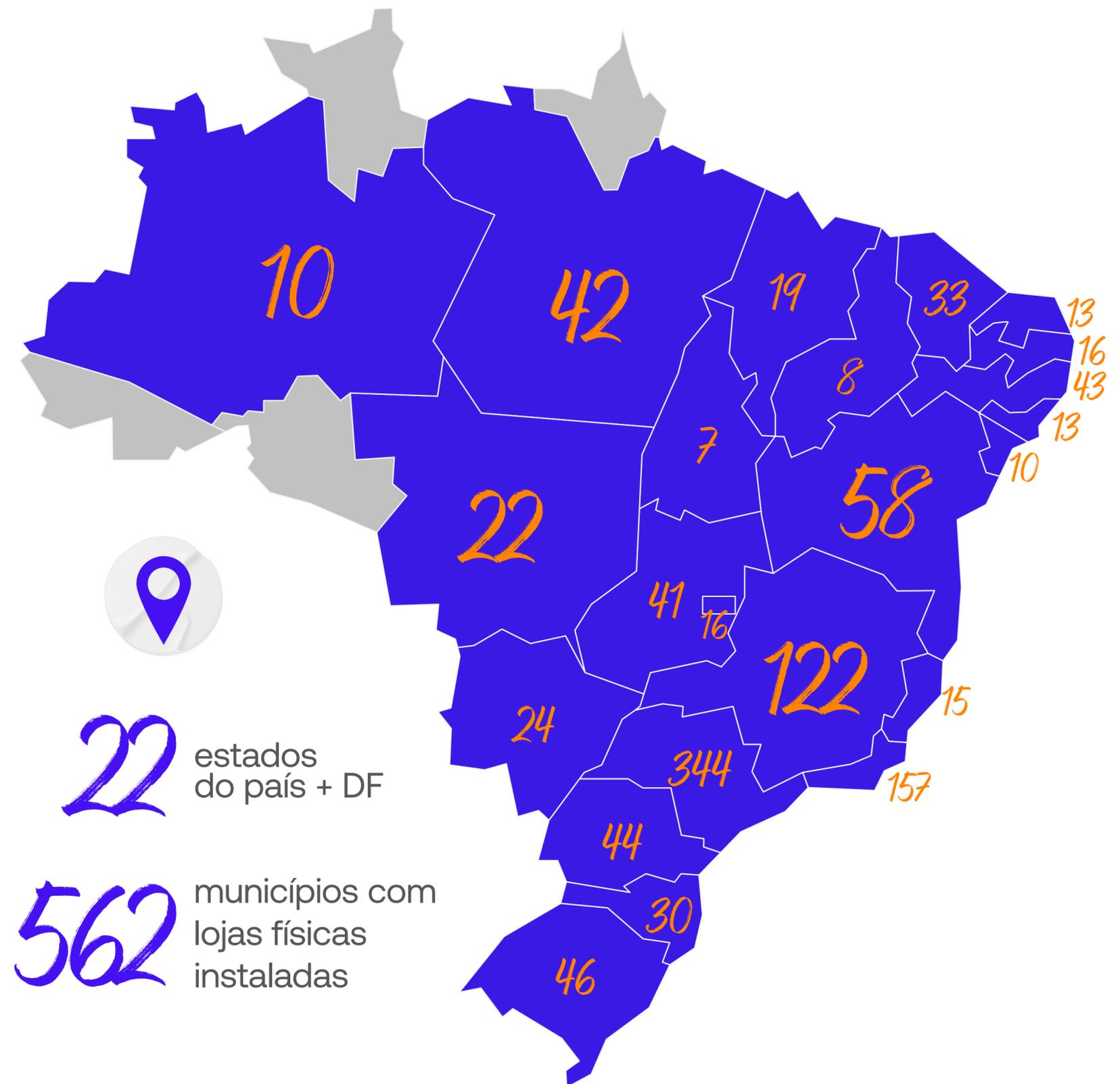
Marcas Top of Mind – Casas Bahia e Ponto

- Mais de 100 milhões de clientes.

Vantagens competitivas

Nossos números

GRI 2-1 | 2-6





Nossas marcas

GRI 2-2

CASASBAHIA

Com mais de 60 anos de existência, está presente em 22 estados brasileiros, além do Distrito Federal, com 977 lojas. Está entre as marcas mais valiosas do Brasil no ranking da consultoria Interbrand, avaliada em cerca de R\$ 700 milhões. É reconhecida como uma das marcas mais lembradas do País há 17 anos na pesquisa Top of Mind, realizada pelo Datafolha.

ponto: ▶

Atualmente, com 156 lojas nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, o Ponto é líder no mercado carioca. Referência em inovação, apresenta para o consumidor novas possibilidades, por meio de grande variedade de produtos e serviços.



Com mais de 17 anos no mercado nacional, comercializa um amplo número de produtos, que incluem itens automotivos, fraldas, móveis, utilidades domésticas, etc.



Maior fábrica de móveis do Brasil e da América Latina. Diariamente, mais de 53 mil m² de chapas de madeira são transformadas para confeccionar mais de 1 milhão de SKU por ano de móveis.



Nossa carteira 100% digital foi desenvolvida para promover a inclusão econômica, social e digital dos clientes. Por meio do aplicativo, os usuários têm acesso ao nosso crediário e podem fazer consulta, pagamento e controle das parcelas, além de usar serviços bancários, como empréstimos.



Empresa de tecnologia especializada em soluções para logística de última milha. Por meio de uma plataforma que usa diferentes tipos meios de transporte (como carros, motos, bicicletas, patinetes, etc., conceito conhecido como *crowdshipping*), nos conectamos com entregadores autônomos para realizar a última etapa das entregas.





Nossa Cultura



Ambição

Ser reconhecida por acreditar nas pessoas e viabilizar seus sonhos.

Propósito

Ser a plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro onde, quando e como ele quiser, incorporando os aspectos socioambientais e de governança em nossa forma de atuação.



Valores

Paixão por pessoas: Sou diverso, acredito no potencial de cada um e tenho paixão por servir colaboradores, clientes e parceiros de negócio.

Protagonismo e Colaboração: Sou protagonista na nossa história e me assumo como líder em colaboração com todos.

Alta performance e Reconhecimento: Tenho autonomia, me desafio e desafio os outros e sou reconhecido por gerar resultados.

Simplicidade e Objetividade: Acredito que objetividade e simplicidade geram melhores resultados.

Inovação Contínua: Eu aprendo e evoluo sempre, criando um ambiente para inovar em soluções para o cliente, a companhia, o Brasil e o planeta.

Sou diverso, acredito no potencial de cada um e tenho paixão por servir colaboradores, clientes e parceiros de negócio.

Paixão por Pessoas





capítulo 3

Governança

Ivens Costa
› Hub Eldorado

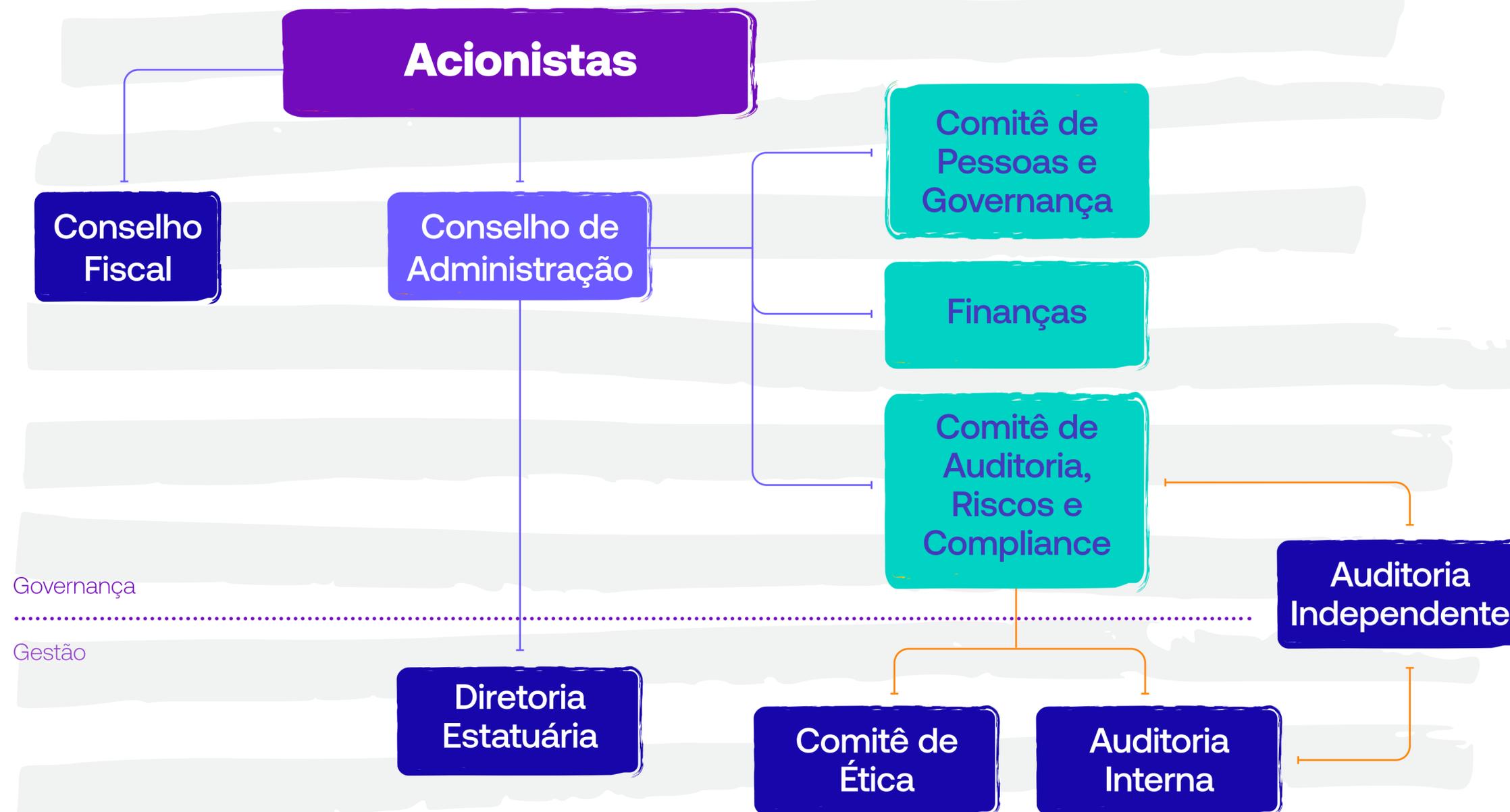
Estrutura de Governança

GRI 2-1 | 2-9

A Via (Via S.A.) é uma Companhia de capital aberto, com ações negociadas na B3. Como membros do Novo Mercado, seguimos os mais altos padrões de governança corporativa estabelecidos.

Nossa governança é exercida por uma estrutura que abrange, um Conselho de Administração, auxiliado por cinco comitês de assessoramento: Comitê de Auditoria, Riscos e Compliance, Comitê de Pessoas e Governança, Comitê de Finanças, Comitê de Divulgação e Negociação e Comitê de Ética, além do Conselho Fiscal da Companhia, formado integralmente por membros independentes.

Nossa estrutura de governança tem como função garantir uma gestão eficiente e responsável, que honra os compromissos assumidos pela Companhia com clientes, investidores e toda a sociedade.



Conselho de Administração

GRI 2-9 | 2-10 | 2-11 | 2-12 | 2-18 | 2-19 | 2-20 | 405-1

O Conselho de Administração é um órgão de deliberação colegiada, responsável pela orientação geral dos nossos negócios, incluindo a estratégia de longo prazo. É responsável, também, dentre outras atribuições, pela eleição dos diretores da Companhia e fiscalização da respectiva gestão, o que inclui a revisão e supervisão dos impactos do negócio.

As reuniões, ocorrem, em caráter ordinário, pelo menos seis vezes por ano e, extraordinariamente, sempre que necessário.

De acordo com o Estatuto Social da Companhia e os termos do Regulamento do Novo Mercado, no mínimo 20% ou dois membros, o que for maior, deverão ser conselheiros independentes. Atualmente, o órgão possui três conselheiros

independentes. Todos os membros são conselheiros profissionais com atuação em outras empresas e o Presidente do Conselho de Administração não tem função executiva na Companhia, seguindo a prática recomendada pelo Código Brasileiro de Governança Corporativa.

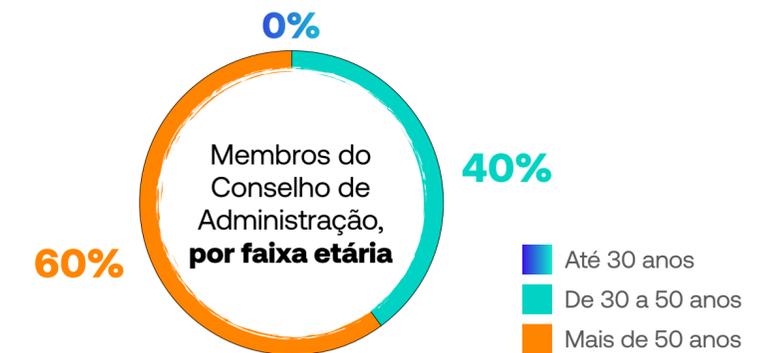
O documento ainda estabelece que o Conselho de Administração da Companhia poderá ser composto por, no mínimo, cinco e, no máximo, nove membros, todos com mandato unificado de dois anos, sendo permitida a reeleição.

Atualmente, o órgão conta com cinco membros, sendo três independentes e uma mulher (20%), eleita em 2022, a primeira Conselheira da Companhia (saiba mais no box abaixo).

Composição do Conselho*

Membros	Cargo
Renato Carvalho do Nascimento	Presidente do Conselho de Administração e Membro Independente
André Coji	Conselheiro
Raphael Oscar Klein**	Conselheiro
Claudia Quintella Woods	Conselheiro Independente
Rogério Paulo Calderón Peres	Conselheiro Independente

* Conselho eleito em abril/2022. Em março/2023 foi realizada uma alteração em sua composição.
 ** O conselheiro Raphael Oscar Klein é acionista de referência através do Fundo GoldenTree.



GRI 405-1



Primeira mulher Conselheira da Via

Em 2022, em Assembleia Geral Ordinária (AGO), Claudia Woods assumiu como Conselheira independente da Companhia, se tornando a primeira mulher a ocupar uma posição no Conselho de Administração desde que a empresa voltou a ser uma corporação independente.

Claudia Woods é economista, e possui uma vasta experiência em grandes empresas nacionais e multinacionais, exercendo inclusive a função de CEO. Além de ser membro independente do Conselho de Administração da Via, Claudia também compõe o Comitê de Pessoas e Governança.

➤ [CONHEÇA OS CURRÍCULOS DE TODOS OS CONSELHEIROS EM NOSSO SITE.](#)



Para estabelecer as diretrizes que devem orientar as indicações e a definição da remuneração dos membros dos órgãos de governança, contamos com uma Política de Indicação e Remuneração dos Membros do Conselho, seus comitês de Assessoramento, Diretoria Estatutária e Conselho Fiscal, que pode ser acessada através do [link](#).

O documento prevê que o Conselho de Administração deve ser composto por profissionais de alta qualificação, comprometidos com os valores e princípios da Companhia, além de possuírem notável e adequada experiência profissional, técnica e acadêmica, com intuito de que a Companhia se beneficie da pluralidade e complementaridade de opiniões no processo de tomada de decisões. O Comitê de Pessoas e Governança é responsável por examinar os candidatos a serem eleitos para o órgão.

O Regimento Interno do Conselho de Administração prevê que, anualmente, o Conselho de Administração deve proceder à autoavaliação de suas atividades e à identificação das possibilidades de melhorias na forma de sua atuação.

A cada dois anos, o órgão deve promover também a avaliação formal dos resultados da Companhia e do desempenho da Diretoria, dos Comitês de Assessoramento e de cada Diretor, Conselheiro e Membro Externo dos Comitês da Companhia.

A remuneração dos membros do Conselho de Administração é composta por uma remuneração fixa, calculada em razão das responsabilidades dos membros, considerando os seus cargos

e as funções que desempenham, o tempo dedicado às funções e a qualificação do indivíduo, conforme pesquisas de mercado realizadas por consultorias contratadas pela Companhia.

Ela pode ser acrescida de remuneração adicional, a ser definida para cada circunstância, no caso de qualquer um dos referidos membros exercer atividades adicionais em Comitês especiais auxiliares temporários ao Conselho de Administração.

Conselho Fiscal

GRI 2-20

O Conselho Fiscal da Companhia é um órgão societário independente da Administração, de caráter não permanente, conforme previsto no Estatuto Social, composto por três membros efetivos e igual número de suplentes, eleitos pela Assembleia Geral.

Dentre as suas principais atribuições está a fiscalização dos atos de gestão administrativa da Companhia e a revisão das Demonstrações Financeiras para proteção dos interesses da Companhia e de seus acionistas.

A remuneração dos membros do Conselho Fiscal é composta por remuneração fixa mensal, desvinculada da efetiva participação em reuniões. Nos termos da legislação societária, a remuneração dos Conselheiros Fiscais é fixada em Assembleia Geral, não podendo ser inferior, para cada membro em exercício, a 10% da remuneração fixa que, em média, for atribuída a cada diretor da Companhia.

Composição do Conselho*

Membros do Conselho Fiscal	Cargo
Magali Rogéria de Moura Leite	Presidente
Olavo Fortes Campos Rodrigues Junior	Membro Efetivo
Susana Hanna Stiphan Jabra	Membro efetivo
Fábio Antônio Pereira	Conselheiro Suplente
Rafael Xavier Vianello	Conselheiro Suplente
Cynthia May Hobbs Pinho	Conselheiro Suplente

* Conselho eleito em abril/2023.

➤ CONHEÇA OS CURRÍCULOS DE TODOS OS CONSELHEIROS EM NOSSO [SITE](#).

Comitês de assessoramento

GRI 2-17

Contamos com três comitês instalados com o objetivo de assessorar diretamente o Conselho de Administração nas tomadas de decisão. São eles:

- Comitê de Auditoria, Riscos e Compliance.
- Comitê de Pessoas e Governança.
- Comitê de Finanças.

Cada Comitê é composto por, no mínimo, três membros, que são nomeados pelo Conselho de Administração para um mandato de dois anos, sendo permitida a reeleição. Os Comitês, por sua vez, também elegem um Presidente ou Coordenador, a quem caberá a representação, organização e coordenação das atividades dos respectivos Comitês, conforme definido em seus regimentos internos.

O processo de nomeação dos membros é definido pela Política de Indicação e Remuneração dos Membros do Conselho de Administração, seus Comitês de Assessoramento, Diretoria Estatutária e Conselho Fiscal.

Os membros independentes e membros externos do Comitê de Pessoas e Governança, Comitê

de Finanças e Comitê de Auditoria, Riscos e Compliance, que não são membros do nosso Conselho de Administração, recebem honorários fixos mensais seguindo o padrão de mercado.

Membros do Comitê de Auditoria, Riscos e Compliance



Rogério Paulo Calderón Peres – Coordenador
 André Coji - Membro
 Luiz Carlos Nannini - Membro

Membros do Comitê de Pessoas e Governança



Raphael Oscar Klein – Presidente
 Claudia Quintella Woods - Membro
 Marco Antônio Moreira Pinto Santana - Membro

Membros do Comitê de Finanças



Renato Carvalho do Nascimento - Presidente
 Rogério Paulo Calderón Peres - Membro
 Raphael Oscar Klein - Membro

Além dos Comitês de Assessoramento direto ao Conselho, a Via também conta com um Comitê de Divulgação e Negociação, órgão que se reúne em caso de necessidade, mediante demanda em especial do Diretor de Relações com Investidores e, também, um Comitê de Ética, órgão este com reporte ao Comitê de Auditoria, Riscos e Compliance.

Membros do Comitê de Divulgação e Negociação



Orivaldo Padilha - Membro
 Hélio Muniz Garcia - Membro

Membros do Comitê de Ética



Abel Ornelas Vieira - Membro
 Sérgio Augusto França Leme - Membro
 Orivaldo Padilha - Membro
 Cristian Colonhese - Membro



CONHEÇA OS CURRÍCULOS DE TODOS OS CONSELHEIROS, NO [LINK](#).



Diretoria Executiva

GRI 2-20

A Diretoria Estatutária reúne os representantes legais da Via e responsáveis pela gestão dos negócios, execução das deliberações do Conselho de Administração e implementação das políticas e diretrizes gerais estabelecidas pela Companhia.

O Estatuto Social estabelece que a Diretoria tenha entre três e sete membros, acionistas ou não, residentes no País, eleitos e destituíveis pelo Conselho de Administração a cada dois anos, e que os cargos de Presidente do Conselho de Administração e de Diretor Presidente não sejam acumulados pela mesma pessoa.

Além dos Diretores Estatutários, a diretoria executiva agrega ainda outros três diretores, nomeados para garantir a implementação ágil das estratégias da Companhia.

A remuneração dos membros da Diretoria Estatutária é composta por:

- Uma remuneração fixa, conforme os resultados obtidos em pesquisa anual realizada por consultorias externas, com o objetivo de manter o equilíbrio em relação à prática do mercado em geral.
- remuneração variável de curto prazo, com pagamento anual vinculado aos resultados do exercício da Companhia. Desde 2021, o ESG passou a ser meta de toda a Companhia, impactando na remuneração variável da liderança.
- remuneração variável de longo prazo, correspondente aos planos de opção de compra de ações e planos de concessão de ações com outorga anual e pagamento diferido em um período não inferior a dois anos.
- benefícios diretos e indiretos.
- benefícios pós-emprego, correspondente a contrapartida em plano de previdência privada para optantes.

➤ PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE A REMUNERAÇÃO DA DIRETORIA, CONSULTE O SITE DE RELACIONAMENTO COM INVESTIDORES ATRAVÉS DO [LINK](#).



Renato Franklin

CEO



Orivaldo Padilha

CFO



Abel Ornelas

COO & EVP



Sérgio Leme

EVP People, ESG & IRO



Ilca Sierra

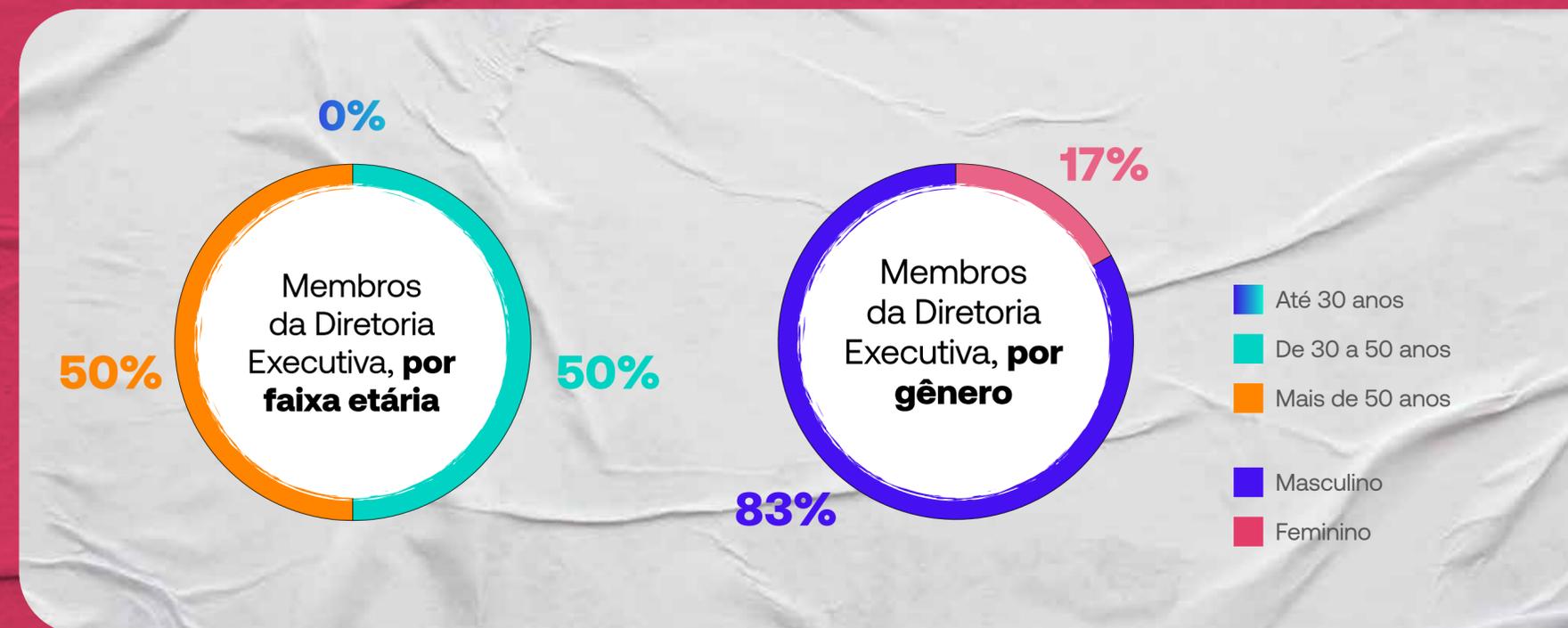
CX & Marketing Officer



Edson Tavares

CIO & Supply Chain

*Em abril de 2023 tivemos a mudança na composição da diretoria.



Diretoria Executiva



Programa de Compliance

GRI 3-3 | 205-2

Três princípios inegociáveis norteiam todas as relações da Via junto aos seus stakeholders: integridade, respeito e transparência.

Para assegurar que no dia a dia os negócios sejam conduzidos segundo esses princípios, contamos com um Programa de Compliance cujo objetivo é de orientar, inspirar e engajar os nossos públicos na ação e na tomada de decisão segundo os mais elevados valores e princípios éticos.

O Programa está estruturado a partir de um conjunto de mecanismos e procedimentos de integridade voltados à prevenção, detecção e resposta a atos ilícitos ou de não conformidade às diretrizes e princípios do Código de Conduta Ética e demais políticas da Via.

Nosso Programa de Compliance conta com o comprometimento da Administração, por meio de:

- Apoio permanente do Conselho de Administração, CEO e C-level.

- Supervisão periódica pelo Comitê de Ética.
- Orientação e Fiscalização pelo Comitê de Ética do pleno funcionamento do Programa e do comprometimento da Administração da Companhia nas ações de apoio aos mecanismos do programa.
- Aplicação de políticas, procedimentos e sanções em casos de descumprimento das leis, Código de Conduta Ética e políticas internas.

Disponibilizamos a todos os colaboradores treinamentos específicos e customizados sobre o Código de Conduta Ética e Lei Anticorrupção, além de treinamentos voltados ao combate ao assédio moral e sexual.

Todos fazem parte do conjunto de treinamentos obrigatórios do Programa de Compliance, e contaram, em 2022, com a participação de 71% colaboradores.



Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção

Em 2022, aderiu ao Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção, movimento coordenado pelo Instituto Ethos, que visa reforçar o compromisso das empresas com as práticas anticorrupção e atuação pautada pela ética, transparência e integridade.

Políticas e Códigos

GRI 2-23 | 2-24 | 205-1 | 205-2

O Código de Conduta Ética da Via reúne os comportamentos aceitáveis e não aceitáveis que devem orientar todos os relacionamentos diários que a Via mantém com seus stakeholders. O documento aborda, entre outros temas, a proibição da prática de fraudes, suborno e corrupção, além de estabelecer o respeito, diversidade, combate à violência, discriminação, assédio e economia circular como prioridades da Companhia.

A política se aplica a todas as unidades de negócio que compõem o Grupo Via e suas diretrizes devem ser seguidas por membros da Diretoria, do Conselho de Administração e dos Comitês, colaboradores, estagiários, parceiros de negócio, prestadores de serviço, ou qualquer outra pessoa que atue em nosso nome.

O Comitê de Ética zela pelo cumprimento do Código, em parceria com as equipes de Compliance, Inteligência Preventiva e das unidades de negócio. Essas áreas também são responsáveis por mantê-lo atualizado e por decidir questões sobre a regularidade de condutas praticadas na Companhia.

Adicionalmente, contamos com um conjunto de políticas que tratam especificamente de temas

que envolvem a boa conduta e a integridade na condução dos negócios. São elas:

- Política de Gestão de Riscos Corporativos.
- Política Anticorrupção.
- Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos.
- Política de Sustentabilidade.
- Política Corporativa Ambiental.
- Política de Uso de Informações Relevantes e Preservação de Sigilo.
- Política para Transação com partes Relacionadas.
- Política de Negociação de Valores Mobiliários.
- Política de Doações, Contribuições e Patrocínios.
- Política de Recebimento e Ofertas de Brindes.
- Política de Conflito de Interesses.
- Procedimento de Análise de Riscos de Terceiros.
- Procedimento de Relacionamento e Acordos com o Poder Público.

- Procedimento de Atendimento aos Representantes do Poder Público e Imprensa.
- Política de Divulgação de Informações.

As referidas políticas podem ser consultadas em nossa página de [Relações com Investidores](#).

Disponibilizamos a todos os colaboradores treinamentos específicos e customizados sobre o Código de Conduta Ética e Lei Anticorrupção, além de treinamentos voltados ao combate ao assédio moral e sexual.

Todos fazem parte do conjunto de treinamentos obrigatórios do Programa de Compliance, e contaram com a participação de 71% colaboradores em 2022.

Como resultado de todos esses processos, a Companhia não foi alvo de ações ou processos judiciais relacionados à prática de corrupção em 2022. Não tivemos empregados demitidos ou contratos rescindidos ou não renovados em função da prática de corrupção, nem mesmo

houve registro de denúncias relacionadas em nosso canal de denúncias.

Também não fomos alvos de ações de órgãos reguladores de nenhuma natureza relacionadas ao tema nos últimos dois anos.



Cristian Cândido, Hub Eldorado

Conflito de Interesse

GRI 2-15

O Estatuto Social da Companhia e demais documentos da empresa indicam a separação e definição clara de funções, papéis e responsabilidades de todos aqueles que integram o sistema de governança da empresa.

Além disso, o Conselho de Administração, o Conselho Fiscal e os Comitês de Assessoramento possuem regimentos internos próprios que detalham de forma clara as funções, papéis e responsabilidades associadas aos mandatos dos seus membros.

No que se refere aos potenciais conflitos de interesses, a Companhia conta com diretrizes previstas no Código de Conduta Ética e na Política de Transações com Partes Relacionadas, que abordam o tema de forma objetiva e didática e indicam qual a conduta esperada pela empresa e a forma em que situações de conflito de interesses devem ser administradas.

Os Regimentos Internos do Conselho de Administração e de seus Comitês de Assessoramento, e o Código de Conduta Ética também tratam do tema e dispõem que, durante as Assembleias Gerais de Acionistas, os acionistas que possuem eventual conflito de interesses em relação aos temas trazidos à deliberação ou que tenham sua independência comprometida, deverão comunicar tal fato e abster-se da discussão e da votação da matéria.

Da mesma maneira, os acionistas presentes que tiverem ciência de conflito de interesse de outro acionista deverão manifestar-se. Caso o acionista conflitado se recuse de abster-se das deliberações, o presidente da Assembleia Geral deverá determinar a anulação dos votos conflitados proferidos, mesmo depois de encerrada as votações.



Canal de Denúncias

GRI 2-25 | 2-26 | 406-1

Nosso Canal de Denúncias está disponível a todos os públicos da Companhia – internos ou externos, para o relato de situações de não conformidade com a legislação, com nosso Código de Conduta ou demais políticas da Companhia. Todas as denúncias são tratadas de forma imparcial e confidencial, com possibilidade de anonimato e garantia de sigilo, com informações compartilhadas apenas com o time que realiza a investigação.

O atendimento está disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, sendo recepcionado por uma empresa especializada e independente. Para ter acesso ao Canal de Denúncias, basta ligar para o número 0800 450 4504, acessar o site canaldedenuncia.via.com.br ou enviar e-mail para: canaldedenuncia@via.com.br.

A gestão da apuração dos casos é feita pela área de Inteligência Corporativa, integrada à área de Gestão de Riscos e Compliance. Se necessário, o caso é direcionado ao Comitê de Ética, para decisão sobre eventuais penalidades.

Em 2022, como parte do esforço para melhoria contínua dos procedimentos do Canal, criamos equipes dedicadas ao recepcionamento e apuração de denúncias em cada uma das regiões do país. Isso permitiu entender as particularidades regionais e atuar com os gestores na ponta de forma preventiva, com maior assertividade.

No último ano também, rodamos campanhas internas de comunicação para reforçar a existência do Canal e as formas de acessá-lo. Ao todo, recebemos 94 denúncias de discriminação, das quais 20 permaneceram em apuração até 2023 e 74 foram finalizadas até o final do ano, sendo que aquelas consideradas procedentes, resultaram em medidas disciplinares de acordo com o Código de Ética e Conduta, considerando a severidade e característica de cada denúncia apurada, sendo seis demissões por justa causa, duas sem justa causa, duas suspensões e quatro advertências.





Mecanismos para remediar impactos

GRI 2-25

Na Via buscamos garantir a existência de mecanismos para que nossos stakeholders possam registrar queixas e buscar reparação caso se sintam impactados ou afetados de alguma forma pela atuação da Companhia.

Junto ao Poder Público, estabelecemos procedimentos de relacionamento que objetivam definir critérios e parâmetros para negociação, celebração e cumprimento de acordos, transações e compromissos, incluindo orientações para tratativa com os órgãos da administração pública, seus agentes e representantes.

Junto com os sindicatos de representação de colaboradores, contamos com a atuação da área de Relações Trabalhistas e Sindicais, com estratégias que minimizem os conflitos trabalhistas e melhorem o clima organizacional da Companhia.

Para questões relacionadas à privacidade e segurança de dados, disponibilizamos o portal de privacidade (saiba mais na página 25), em que o cliente pode alterar, excluir ou solicitar informações sobre seus dados, conforme estabelece a Lei Geral de Proteção de Dados.

Gestão de Riscos

GRI 2-13

Nossa Política de Gerenciamento de Riscos tem o objetivo de estabelecer princípios, conceitos, diretrizes e responsabilidades sobre a Gestão de Riscos na Companhia, orientando o funcionamento dos processos de identificação, análise, avaliação, tratamento, monitoramento e comunicação dos riscos, incorporando essa visão à tomada de decisões estratégicas.

O documento abrange todas as áreas da Companhia e suas empresas subsidiárias, e estabelece responsabilidades para o adequado gerenciamento de riscos no cotidiano da Companhia.

Contamos com uma Área de Governança, Riscos e Compliance, que se reporta diretamente à Vice-Presidência de Finanças. A área também promove ações para disseminação da cultura de riscos na Companhia.

O Comitê de Auditoria, Riscos e Compliance é o órgão estatutário responsável por supervisionar as atividades de gestão de riscos corporativos, bem como o cumprimento da legislação aplicável, das políticas, normas e procedimentos internos da Companhia, em todos os seus níveis.

O órgão também avalia a adequação dos recursos humanos e financeiros destinados à gestão de riscos da Companhia e os riscos relativos à corrupção e desvios de conduta inerentes às características das operações.

Para garantir a efetividade do gerenciamento de riscos e das estruturas disponíveis, acompanhamos os riscos prioritários e realizamos, periodicamente, uma atualização da avaliação dos principais riscos corporativos. Periodicamente, reportamos detalhes sobre o gerenciamento dos planos de ação e os indicadores de risco e performance aos órgãos de controle e governança da Companhia.

Em 2022, iniciamos um processo de atualização de Gerenciamento de Riscos da Companhia e implementamos um Grupo de Trabalho formado por colaboradores do time de Controles Internos, Riscos e Compliance com o objetivo de criar um mapa de riscos corporativos da Companhia.

As ações nesse sentido, incluíram a identificação de temas transversais para o negócio e entrevistas com executivos para elaboração de um diagnóstico que permitisse identificar medidas de mitigação em curso ou oportunidades de aperfeiçoamento ou implementação de novas.

Segurança e Privacidade de Dados

GRI 3-3 | 418-1 | SASB-MR-230a.1 | MR-230a.2 | CG-EC-220a.2

Em linha com nossa atuação multicanal, com a presença expressiva no meio digital e o uso cada vez mais significativo da inteligência de dados, com o objetivo de melhorar cada vez mais a experiência dos clientes, temos o compromisso de zelar pela segurança e privacidade dos dados. Nosso foco é proteger as informações confidenciais e dados pessoais de clientes, colaboradores e fornecedores, zelando pela confiança depositada no uso de nossas marcas e canais.

Nossa Política de Segurança da Informação estabelece as diretrizes do tema na Companhia, com base nas melhores práticas do mercado. Além disso, nosso Programa de Governança em Privacidade conta com a participação de diversas áreas da Companhia, como Tecnologia da Informação, Segurança da Informação, Controles Internos, Comunicação, Gestão de Clientes, Compliance, Pessoas e Performance.

Continuamos atuando em linha com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), com iniciativas voltadas a melhorar nossa gestão de riscos de tecnologia e segurança da informação.

Portal de Privacidade

Para informar nossos clientes, de forma clara e transparente, sobre quais dados são coletados ao utilizar nossas plataformas e como eles são tratados pela Companhia, dispomos de um Portal de Privacidade, acessível no [link](#).

Na página, é possível ter acesso à nossa Política de Privacidade, que explica o tema de forma detalhada, incluindo seus direitos de acesso, correção, portabilidade, não-consentimento e eliminação dos dados das nossas plataformas. Para isso, o usuário precisa apenas preencher um formulário, disponível no Portal.

Além disso, a página dá acesso ao contato do Escritório de Privacidade da Via, para o esclarecimento de dúvidas dos usuários, pelo e-mail: privacidade@via.com.br

Além disso, realizamos testes de segurança periódicos em nosso ambiente de tecnologia, em busca de vulnerabilidades e da determinação de planos de ação, se forem necessários. Esses testes podem ser realizados tanto internamente como externamente, por meio de consultorias especializadas.

Ao longo do ano, não recebemos nenhuma queixa relativa à violação de privacidade e perda de dados de clientes ou terceiros, nem de agências reguladoras. Da mesma forma, não houve nenhuma perda ou vazamento de dados identificados.

Relação com Investidores

Na Via, prezamos pela transparência e tempestividade em nossa relação com os investidores, por isso divulgamos as informações relevantes sobre a Companhia, sua estratégia e desempenho de forma clara e acessível em nossa página de Relações com Investidores [disponível aqui](#).

Em 2022, avançamos nesse sentido e lançamos um novo site de RI com ferramentas, conteúdos e funcionalidades que apoiaram a evolução nesse sentido:

- assistente virtual e página de perguntas frequentes para tirar dúvidas e orientar o público.
- acessibilidade completa com nove perfis de acessibilidade por tipo de deficiência e 30 ferramentas que permitem ajustes personalizados às necessidades de cada um.
- publicação de vídeos e podcasts com análises dos nossos resultados e conversas sobre temas relevantes, como diversidade, marca e reputação, marketplace, etc.
- mapa interativo de lojas por estado e marca.
- guia de modelagem e planilha interativa para apoiar a análise de nossos resultados.
- histórico de cotações interativo.

- trilha de treinamentos em vídeos, em parceria com a B3, sobre Educação Financeira, com foco em investimentos, que vão do nível mais básico ao mais avançado. As aulas são divididas em cinco módulos, abordando temas como perfil de investidor, risco e retorno dos investimentos, renda fixa e variável, entre outros temas.

Também inovamos em nossos resultados trimestrais, com a publicação de videoconferência gravada junto de sua transcrição acompanhando o release divulgado e realização de sessão de perguntas e respostas ao vivo com investidores no dia seguinte à divulgação.



Sustentabilidade

capítulo 4

Sustentabilidade

Bruna Queiroz
› Hub Eldorado



Governança ESG

GRI 2-13 | 2-14 | 2-23

A Política de Sustentabilidade da Via, aprovada em 2021, formaliza nosso compromisso em ser referência em sustentabilidade no varejo brasileiro, a partir do comprometimento com a economia circular e de baixo carbono, a diversidade, a inclusão e atuação nos demais aspectos ESG.

Nesse sentido, o documento traz diretrizes sobre temas como direitos humanos, saúde e segurança no trabalho, assédio e mudanças climáticas, entre outros.

A implementação da política é responsabilidade da área de Sustentabilidade corporativa, ligada à Diretoria de Comunicação e ESG, que deve funcionar como elo entre a alta liderança e as demais áreas da Companhia, conduzindo os processos relativos à estratégia de sustentabilidade.

Entre as principais responsabilidades da Diretoria, destacamos:

- Traçar as diretrizes estratégicas de sustentabilidade.
- Dar suporte aos diretores do C-level e ao Conselho de Administração sobre todos os aspectos estratégicos da agenda ESG.
- Levantar investimentos para a realização do plano estratégico, bem como reportar os resultados alcançados com as iniciativas implementadas.

- Articular com as demais diretorias para que os projetos estratégicos sejam priorizados e para que a incorporação de políticas e práticas sustentáveis seja permeada em toda a organização.
- Promover o tema junto aos investidores, parceiros, instituições, governo e sociedade, com o objetivo de ampliar a geração de valor da organização.
- Dar visibilidade interna e externa às iniciativas relacionadas à agenda ESG.
- Representar a organização nos compromissos públicos relacionados ao tema ESG.

Já o Conselho de Administração participa do processo por meio da integração dos temas socioambientais ao planejamento estratégico e à operação da Companhia, com iniciativas como:

- Estabelecimento de metas ESG para a Companhia, com impacto na remuneração variável dos executivos.
- Eleição de membros do Conselho com representatividade econômica, social e cultural.
- Discussão de externalidades.
- Acompanhamento de políticas de relacionamento com stakeholders.

Para que as diretrizes da Política de Sustentabilidade alcancem a Companhia como um todo, elas não podem ficar restritas à Diretoria de Comunicação e ESG e ao Conselho de Administração. Por isso, o documento também definiu responsabilidades difusas que incluem todas as outras diretorias e demais operações da organização.

Consulte a política completa no site de Relação com Investidores ou no [link](#).

Temas materiais

GRI 2-29 | 3-1 | 3-2

A etapa mais básica da estratégia de sustentabilidade de uma empresa é composta pela definição de seus temas materiais, ou seja, dos principais temas onde ela pode gerar valor nos aspectos ESG. Nossa matriz de materialidade foi atualizada em 2021, e é composta por oito temas materiais que refletem os impactos reais e possíveis de nossas operações, considerando a percepção dos nossos stakeholders e a visão estratégica da Alta Liderança da Companhia.

O processo de definição dos temas materiais seguiu quatro etapas:

- Identificação dos impactos da organização em documentos internos e setoriais.
- Priorização dos temas na percepção dos stakeholders por meio de entrevistas, painéis e pesquisa online.
- Análise dos resultados e elaboração da matriz.
- Validação com as lideranças e mapeamento dos riscos e oportunidades.

Com a definição dos temas mais importantes para o nosso modelo de negócio, estabelecemos os indicadores a serem acompanhados e reportados no relatório e as ações a serem tomadas para gerenciar cada tema, que passaram a compor o plano estratégico de sustentabilidade da Companhia (saiba mais na página 30).

TEMA MATERIAL	ODS	PILARES ESG
Ecoeficiência operacional e circularidade	  	EG
Mudanças climáticas e emissões atmosféricas		EG
Diversidade, inclusão e bem-estar no ambiente de trabalho	  	SG
Acessibilidade Financeira		SG
Inovação e tecnologia com foco no cliente		SG
Cadeia de Valor Responsável	  	ESG
Ética e Transparência		SG
Segurança e privacidade de dados		SG

Plano Estratégico

Nosso Plano Estratégico de Sustentabilidade/ESG apoia a implementação de nossa Política de Sustentabilidade e está estruturado em três eixos de atuação, criados a partir do alinhamento entre a estratégia do negócio, os nossos temas materiais (saiba mais na página 29) e os ODSs prioritários da Companhia, estabelecendo as prioridades de nossa gestão com horizonte até 2025.

A partir desse cruzamento, garantimos que nosso modelo de negócios reforce a geração de valor aos públicos de relacionamento e ao meio ambiente, ao mesmo tempo em que a sustentabilidade se torna um ativo da Companhia.

Para cada pilar, foram estabelecidos itens prioritários e objetivos, desdobrados em metas a serem cumpridas até 2025. Ao longo de 2022, apesar das dificuldades impostas pelo cenário macroeconômico, que impactaram todo o varejo brasileiro (saiba mais na página 101), nos mantivemos firmes em nosso caminho estratégico, levando a frente os programas e iniciativas traçados.

Nesse sentido, evoluímos no atingimento de nossas metas públicas de diversidade e consumo de energia provenientes de fontes renováveis e nos objetivos traçados nos diferentes pilares. Conheça as frentes de avanço e as principais iniciativas ao longo dos capítulos a seguir.

Temas materiais

Ecoeficiência operacional
(Resíduos e energia)

Mudanças climáticas

Diversidade e Inclusão
e Bem-Estar no Ambiente
de Trabalho

Cadeia de Valor Responsável

Acessibilidade Financeira

Inovação e Tecnologia
com foco no cliente

Governança, Ética
e Transparência

Segurança e
Privacidade de Dados

Pilares de atuação



+ Preservação
Ambiental



Ambientes
+ diversos e
inclusivos



Negócios +
perenes e
responsáveis



Debênture atrelada ao cumprimento de metas de sustentabilidade

Buscando relacionar cada vez mais a sustentabilidade ao negócio, em 2021 anunciamos nossa primeira emissão de debêntures atrelada ao cumprimento de metas ESG, conhecida no mercado como *sustainability-linked bond* (SLB).

No total foram emitidos R\$ 1 bilhão em debêntures, com vencimento de três a cinco anos. Eles foram divididos em duas séries, com prazos e juros diferentes. Em 2022, a Via atingiu a meta ESG estabelecida na SLB de adquirir 50% de energia de fontes limpas e renováveis. O resultado foi assegurado pela KMPG. A Companhia se comprometeu a atingir 90% até 2025 (saiba mais na página 62).



Compromissos

GRI 2-23 | 2-24 | 2-28

Somos signatários de diversos acordos e compromissos que oferecem parâmetros institucionais para a nossa estratégia de sustentabilidade.

Todos os compromissos firmados pela Via, além de suas políticas e códigos integram as estratégias da Companhia. Nesse sentido, todos os colaboradores são responsáveis, em alguma instância, por honrar e implementá-los no dia a dia.

Da mesma maneira, esses instrumentos também devem embasar todas as decisões tomadas no negócio, como forma de conciliar os interesses financeiros aos compromissos com boas práticas corporativas.

COMPROMISSO	PILAR DO PLANO ESTRATÉGICO DE SUSTENTABILIDADE
Conselho de Sustentabilidade da Fecomercio SP – Fecomercio	 NEGÓCIOS PERENES E RESPONSÁVEIS
Pacto Global – ONU	 NEGÓCIOS PERENES E RESPONSÁVEIS
Coalizão Empresarial de Luta pelo Fim da Violência contra Mulheres e Meninas – Avon, ONU Mulheres e Fundação Dom Cabral, com mais de 100 empresas engajadas;	 AMBIENTES + DIVERSOS E INCLUSIVOS
Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero – Instituto Ethos, Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades (CEERT) e Institute for Human Rights and Business (IHRB), com apoio do Movimento Mulher 360 e do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID);	 AMBIENTES + DIVERSOS E INCLUSIVOS
Fórum de Empresas e Direitos LGBT – Mais de 80 empresas brasileiras;	 AMBIENTES + DIVERSOS E INCLUSIVOS
Manifesto Seja Antirracista – Instituto Identidades do Brasil (ID_BR);	 AMBIENTES + DIVERSOS E INCLUSIVOS
Movimento Mulher 360 – Instituto Ethos;	 AMBIENTES + DIVERSOS E INCLUSIVOS
Princípios de Empoderamento das Mulheres – WEPs – ONU Mulheres; e	 AMBIENTES + DIVERSOS E INCLUSIVOS
Selo Sim à Igualdade Racial – Instituto Identidades do Brasil (ID_BR).	 AMBIENTES + DIVERSOS E INCLUSIVOS
Green Eletron – Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee, com mais de 20 empresas associadas).	 + PRESERVAÇÃO AMBIENTAL
Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção (Instituto Ethos)	 NEGÓCIOS PERENES E RESPONSÁVEIS
Rede Empresarial Inclusão Social da Pessoa com Deficiência (REIS)	 AMBIENTES + DIVERSOS E INCLUSIVOS

MODELO DE NEGÓCIO E *Geração de valor*

Capitais Estratégicos do Negócio



HUMANO

- **Time diverso**, com 46.103 colaboradores
- 8.816 profissionais prestando serviços



INTELCTUAL

- Estratégia de inovação com **foco no cliente**
- Universidade Via
- 2.287 profissionais na Via Hub, nosso hub de inovação



MANUFATURADO

- 1.133 lojas e 30 CDs
- **Referência em logística** no varejo brasileiro
- Lojas funcionando como **hubs logístico**
- E-commerce
- Marketplace



SOCIAL E DE RELACIONAMENTO

- **Portfólio de marcas líderes** presentes no dia a dia de milhões de pessoas
- **151 mil sellers** parceiros no marketplace
- **60 anos de investimentos sociais** por meio da Fundação Casas Bahia
- Presença em **todo o território nacional**
- **+ 2.800 fornecedores** na cadeia de valor



NATURAL

- 566.184,46 GJ de energia consumida
- **Programa de reciclagem REVIVA**, com mais de 10 anos de existência.



FINANCEIRO

- **R\$ 36,4 bilhões** de receita bruta
- **R\$ 1 bilhão** de investimentos (CAPEX)



Valor Gerado no Ano



HUMANO

- **10,6 horas de treinamentos** para lideranças e **15 horas** para não lideranças em média
- **32,8% de pretos e pardos** em cargos de gerência e acima
 - **34% de mulheres** em cargos de gerência e acima.
 - Obtenção do **Selo Top Employer**
- **40% dos colaboradores engajados** em pesquisa do GPTW



INTELCTUAL

- **R\$ 654 milhões** investidos em tecnologia
 - Jornada digital do cliente
- **Quase 3 mil horas** de conteúdo sobre Inovação e Tecnologia na Universidade Corporativa



MANUFATURADO

- **63 novas lojas** e 3 novos CDs
- Lançamento de **app para o marketplace**
- Reforço na malha logística com a aquisição da CNT



SOCIAL E DE RELACIONAMENTO

- **12,8% de marketshare** no online*
- **+ R\$ 4,2 milhões investidos** em projetos e programas de transformação social
- **NPS Via de 73**, sendo 73 no online e 74 lojas físicas



NATURAL

- **+ 50% de energia** consumida proveniente de **fontes limpas e renováveis**
- **Redução de 13,1% na quantidade de resíduos gerados** nas operações da Via
 - 3,5 mil toneladas de resíduos recicláveis coletados por meio do Programa Reviva
 - 4,7 toneladas de resíduos eletroeletrônicos destinados corretamente



FINANCEIRO

- **+ R\$ 2 bilhões de Créditos Fiscais** monetizados no ano
 - R\$ 44,4 bilhões de GMV bruto
- **R\$ 5,5 bilhões em carteira ativa** de crediário no banQi

* Fonte Compre & Confie.

Cultura

capítulo 5

Pessoas e Cultura



João Pinheiro
› Hub Eldorado

Perfil dos Colaboradores

GRI 2-7 | 2-8

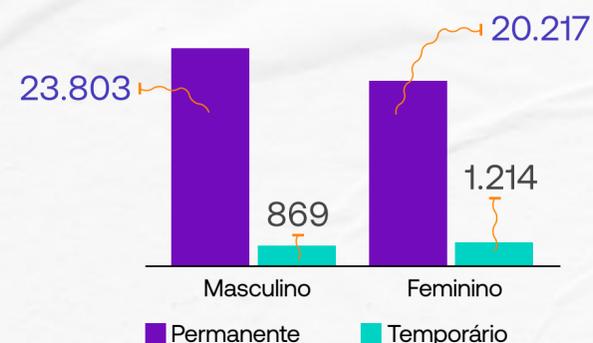
Na Via temos paixão por pessoas e acreditamos que a nossa gente é o capital mais valioso de que dispomos. São elas que colocam em prática no dia a dia as nossas estratégias, ao nutrirem o relacionamento com todos os stakeholders, colocando o cliente no centro do negócio e impulsionando a Companhia para as transformações que são necessárias.

Por isso, consideramos essencial fazer do ambiente de trabalho um lugar acolhedor, próspero e desafiador, com foco na diversidade, na inclusão e na valorização de talentos.

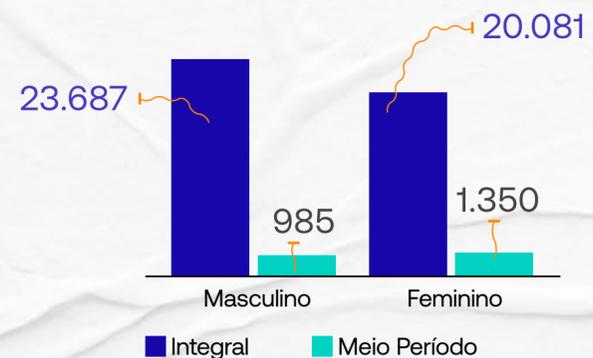
Ao final de 2022, contávamos com 46.103 colaboradores, ativos e afastados, em nosso quadro fixo.

Entre os colaboradores terceirizados que atuam em nossa operação, contamos com 8.816 profissionais prestando serviços para a Via em áreas como logística (5.456), segurança (1.635), limpeza (1.658) e restaurante (67).

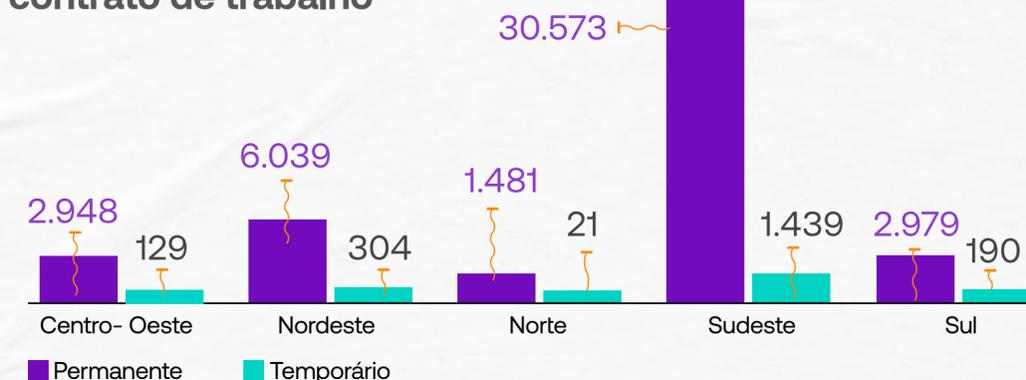
Colaboradores por gênero e contrato de trabalho



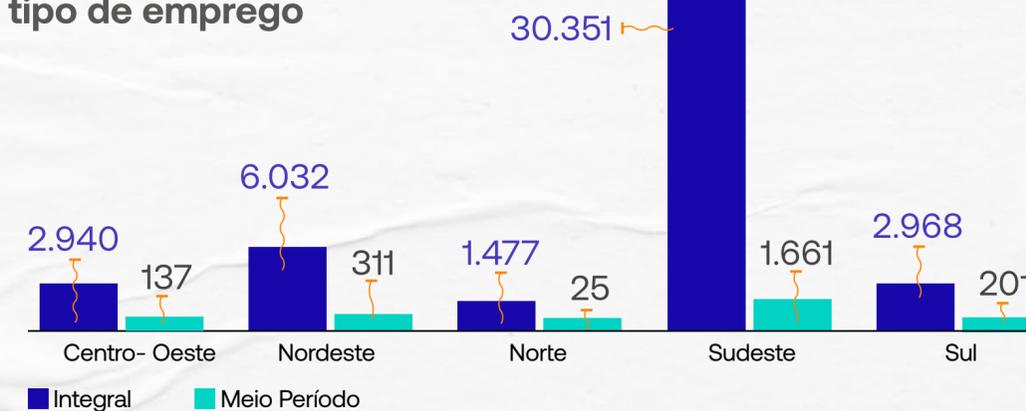
Colaboradores por gênero e tipo de emprego



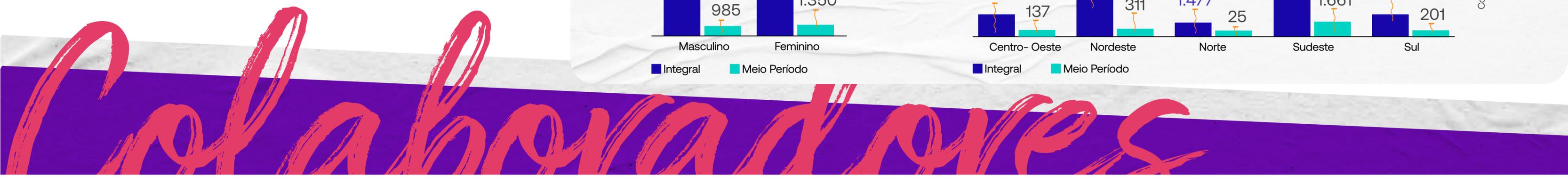
Colaboradores por região e contrato de trabalho



Colaboradores por região e tipo de emprego



Conheça os indicadores de diversidade do time na página 43.



Cultura Corporativa

Em linha com a estratégia de nos tornarmos a plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro, nossa cultura corporativa tem a ambição clara de sermos reconhecidos pela valorização das pessoas e do que é simples, encantador e inovador, para superar desafios e celebrar resultados.

Em 2022, conquistamos pela 1ª vez o selo Top Employer Brasil, que reúne os melhores empregadores no mundo todo em relação a 20 temas chave como ambiente de trabalho, bem-estar, aprendizagem e diversidade, reconhecendo e valorizando as práticas adotadas em gestão de pessoas ao longo de 2022.

Com o case do Dr. Via Saúde, a Via ficou na Categoria Prata (categoria com aproximadamente 10 empresas), no 25º Prêmio Nacional de Qualidade de Vida.

Nossa ambição de cultura:

Valorizamos as pessoas e o que é simples, encantador e inovador para superar desafios e celebrar resultados

Vetores da nossa cultura



ACOLHIMENTO

As pessoas ajudam e acolhem umas às outras.



APRENDIZADO

Ambiente de trabalho inovador e liberal.



RESULTADO

Orientado a resultados e baseado no mérito.



Pâmella Santos, Loja

Nossos valores



Paixão por Pessoas

Sou diverso, acredito no potencial de cada um e tenho paixão por servir colaboradores, clientes e parceiros de negócios.

Crenças

Acredito nas pessoas e valorizo o melhor de cada um.

Comportamentos

Eu me interesso genuinamente e me coloco no lugar do outro em qualquer situação. Eu sei que cada interação é uma oportunidade única de aprender, encantar e servir o outro.



Protagonismo Colaboração

Sou protagonista na nossa história e me assumo como líder em colaboração com todos.

Crenças

Sou responsável pelo meu resultado e contribuo com o todo.

Comportamentos

Independente da minha posição, tenho autonomia, com direcionamento claro para encontrar soluções e superar resultados. Colaboro e conecto pessoas para encarar e superar desafios.



Alta Performance e reconhecimento

Tenha autonomia, me desafio e desafio os outros e sou reconhecido por gerar resultados.

Crenças

Acredito que a minha contribuição é importante e isso me dá orgulho de pertencer e realizar.

Comportamentos

Eu me posiciono, não tenho medo de falar e agir porque sei que o que eu faço é importante para todos. Eu tenho certeza dos meus objetivos, me planejo e me capacito para ser reconhecido por meus resultados.



Simplicidade e Objetividade

Acredito que a objetividade e a simplicidade geram melhores resultados.

Crenças

Acredito que ser objetivo e simples é sempre o melhor caminho.

Comportamentos

Eu sempre pratico o diálogo transparente, construtivo e direto. Sou agente da desburocratização, desenrolo, simplifico e resolvo.



Inovação Contínua

Eu aprendo e evoluo sempre, criando um ambiente para inovar em soluções para o cliente, a companhia, o Brasil e o planeta.

Crenças

Acredito que coragem, ousadia, diversidade e aprendizado geram inovação e fazem o amanhã melhor que o hoje.

Comportamentos

Busco novos caminhos, melhores práticas e adapto para ir além. Tenho coragem para desafiar, fazer, acontecer, errar e corrigir rapidamente.

Integração

Com foco na integração, comunicação e engajamento entre a liderança, em 2022 realizamos uma nova edição do evento **Um Café e uma História**, que reúne todos os líderes do ecossistema, o nosso C-level e especialistas externos em um bate papo informal sobre temas do cotidiano da Via e o papel do líder.

Com evento híbrido, a primeira parte foi voltada ao time de liderança e contou com a presença do então CEO do Great Place to Work Brasil e do sócio-diretor da Youleader Brasil para falar sobre engajamento na perspectiva de liderança. Já a segunda parte, disponível para a liderança e todo o time corporativo, o C-level da companhia abordou os resultados, a estratégia e colocou os direcionamentos do ano para todo o time, criando um espaço para o compartilhamento de experiências, que cultiva o senso de pertencimento e desenvolvimento contínuo.

Time engajado

GRI 2-29 | SASB CG-EC-330a. 1

Em 2022, realizamos nossa pesquisa de engajamento com os colaboradores, por meio do Great Place to Work (GPTW), seguindo a metodologia Trust Index (índice de confiança). A pesquisa esteve calcada em cinco dimensões: credibilidade, respeito, imparcialidade, orgulho e camaradagem.

A iniciativa foi realizada em maio de 2022, com 45.059 funcionários convidados a participar. Tivemos uma adesão de 40% dos nossos colaboradores (18.023 respondentes), atingindo um engajamento de 70%, também conhecido como índice de favorabilidade.

engajamento

Jornada do colaborador

Na Via, buscamos valorizar as pessoas e incentivar o aprendizado em todas as etapas de sua jornada dentro da Companhia, desde o momento de atração dos talentos, passando pelo desenvolvimento, até o seu desligamento, sempre de uma forma acolhedora e humanizada.

Contratações

GRI 401-1

Em 2022, continuamos fortalecendo a Companhia enquanto marca empregadora, marcando presença em eventos, universidade, redes sociais e firmando parcerias com instituições especializadas que trabalham com diversidade.

Ao todo, 11.226 pessoas se juntaram ao nosso time de colaboradores, enquanto 17.185 deixaram a Companhia, resultado de um movimento de readequação do quadro inerente ao negócio.



- Menos que 30 anos
- Entre 30 e 50 anos
- Mais que 50 anos



- Masculino
- Feminino



- Centro oeste
- Nordeste
- Norte
- Sudeste
- Sul

Taxa de contratação

24%

Masculino
26%

Feminino
23%

Desligamentos

GRI 401-1 | SASB CG-MR-310a.2



■ Masculino
■ Feminino

■ Até 30 anos
■ Entre 30 e 50 anos
■ Acima de 50 anos

■ Norte
■ Nordeste
■ Centro-Oeste
■ Sul
■ Sudeste

SASB CG-MR-310a.2

	Turnover voluntário*	Turnover involuntário**	Turnover total***
Empresa	16,6%	9,3%	25,9%
Lojas	17,3%	9,1%	26,4%
Logística	12,8%	12,7%	25,4%

* Taxa calculada com base no total de desligamentos / número de funcionários. | ** involuntário: considera as demissões e contratos não renovados. | *** voluntário: considera as aposentadorias e demissões voluntárias.

Benefícios

GRI 401-2 | 403-1 | 403-6 | 404-2

Na Via disponibilizamos um pacote de benefícios robusto para atrair e reter pessoas interessadas em apoiar a Companhia no alcance de seus objetivos e atingimento de metas.

Dessa forma, procuramos valorizar nosso time, contribuindo para que busquem a realização pessoal e profissional, sabendo que podem contar com uma rede de apoio e serviços pensada especialmente para atender as diferentes necessidades ao longo de sua jornada conosco.

Atualmente, o pacote de benefícios está estruturado em quatro pilares:

Via Saúde: é o nosso ecossistema de Coordenação de Cuidado, que tem como base nosso valor “Paixão por Pessoas” e atua com foco na atenção primária à saúde, promoção e prevenção, bem-estar e gestão de riscos.

Entre os benefícios que o compõe estão a assistência médica e odontológica, Gympass, Totalpass, programa de gestantes, enxoval de bebês, programa de gerenciamento de doenças osteomusculares, Espaço Via Saúde (nos hubs corporativos, CD Jundiaí, CD Duque de Caxias e fábrica de móveis Bartira), parceria com Sesc/SESI/SEST/SENAT e o Dr. Via Saúde, no qual os colaboradores e seus dependentes legais contam com uma plataforma de telemedicina exclusiva e gratuita, disponível 24 horas por dia, por vídeo ou telefone.

Em 2022, o Via Saúde foi reconhecido com o Prêmio Nacional de Qualidade de Vida, promovido pela Associação Brasileira de Qualidade de Vida, com o case do Dr. Via Saúde. A Via ficou na categoria prata, junto a aproximadamente outras dez empresas que se destacaram por suas práticas de referência no cuidado com a saúde e a qualidade de vida de seus colaboradores.

O reconhecimento demonstra que a Companhia tem avançado em sua jornada de cuidados e atenção à saúde primária de sua gente, contribuindo com o atingimento dos compromissos no âmbito do ODS 3 – Saúde e Bem-estar.

Via com Você: pilar de assistência que oferece atendimento confidencial e gratuito, 24 horas por dia, para colaboradores e familiares, em psicologia, suporte social, gestão de crise e consultoria previdenciária. O atendimento é realizado por uma equipe multidisciplinar de assistentes sociais, psicólogos, advogados, orientadores financeiros e consultores previdenciários.

Alimentação e Mobilidade: pilar composto por benefícios como vale alimentação e refeição, cesta básica, vale transporte, fretados e restaurantes com refeição subsidiada nos centros de distribuição e fábrica.

Segurança Financeira: neste pilar os colaboradores podem contar com assistência funeral, seguro de vida, empréstimo consignado, extensão da licença maternidade e paternidade, previdência privada, o cartão mamãe, que auxilia nas compras de artigos básicos para crianças, e a Via de Descontos, uma plataforma que oferece descontos em produtos e serviços em mais de 3 mil parceiros (saiba mais na página 41).

Além disso, como forma de apoiar os colaboradores em seus planos, oferecemos a previdência privada, conforme elegibilidade¹, e garantimos licença não remunerada nas seguintes situações:

- Afastamento acima de 15 dias, quando o colaborador não possuir direito ao auxílio-doença previdenciário².
- Intercâmbio educacional.
- Ações voluntárias.
- Doença na família, em casos de cônjuge, filhos, pai, mãe, irmãos e avós³.
- Complemento na licença maternidade até o 6º mês do bebê, para os casos em que a Previdência Social tenha caracterizado o afastamento como Licença Maternidade antes da data do parto.

¹ Os pagamentos dependem de tempo de serviço, previstos em acordos de negociações coletivas.

² Por exemplo, quando o colaborador não tiver cumprido a carência de 12 meses do INSS.

³ Mediante apresentação de documentos comprobatórios.

Carreira e Desenvolvimento

GRI 404-1 | 404-2

A Universidade Via é uma iniciativa que visa capacitar os nossos colaboradores para que desenvolvam e aperfeiçoem habilidades específicas, com o objetivo de alçarem voos mais altos dentro da Companhia. Ela possui um portfólio com mais de 100 cursos em formato e-learning, segmentados nos temas de Desenvolvimento Comportamental, Metodologias, Procedimentos e Sistemas.

Em 2022, tivemos foco nos temas relacionados a comunicação, cursos que permearam conteúdos técnicos, metodologias e processos, e também relacionados a temáticas culturais estratégicas, como Diversidade e Inclusão e Centralidade no Cliente.

Além disso, lançamos o curso “Métricas de Centralidade no Cliente”, que reforça um direcionamento fundamental da nossa estratégia: o foco no cliente. Ao todo, 1.857 colaboradores foram treinados sobre o tema.

Também possuímos programas de desenvolvimento que são oferecidos aos nossos colaboradores, como:

- A Escola de Liderança, que forma nossos líderes nos pilares de Cultura, Pessoas, Performance e Digital. Em 2022, a Escola disponibilizou trilhas online sobre cultura, pessoas, performance e transformação digital, além de encontros presenciais para reforço de conceitos de liderança e cultura com nossos líderes.
- O Programa de Mentoria, onde um mentor apoia um mentorado

com objetivo de desenvolver novas competências interpessoais, trocar experiências e transformar positivamente a carreira dos participantes.

- O Programa Lapidar, que apoia o desenvolvimento de colaboradores autodeclarados pretos e pardos, inicialmente, desde 2021, da área de logística, para assumir futuras posições de liderança em sua área. Em 2022, tivemos 36 aprovados, 34 formados, 16 promoções e 6 méritos.

O Lapidar é um dos alavancadores da meta de diversidade de ter 45% de pessoas autodeclaradas negras em cargos de liderança. A segunda edição irá acontecer em 2023, ampliando a participação das áreas.

- O programa de Trainee, que teve sua primeira edição em 2021-2022 e prepara futuros líderes para o negócio a partir de uma experiência de aprendizado aprofundada e integrada, também com talentos diversos.
- Programa Líderes do Futuro: com o olhar voltado para os colaboradores das nossas lojas, o Programa é focado no desenvolvimento de pessoas para atingir o nível gerencial, identificando os talentos que podem assumir posições de liderança. O programa é composto por treinamentos presenciais e online e por estágios nas lojas, para vivência prática.
- Apoio financeiro a cursos de capacitação e educação externos: Para ampliar o leque de opções de capacitação disponíveis aos nossos colaboradores, oferecemos a Via Descontos, uma plataforma de descontos exclusivos em diversas categorias de produtos e serviços, que inclui mais de 240 opções de

parceiros educacionais que oferecem descontos de 10% a 90% em instituições de Educação Infantil, idiomas, graduação, Pós-Graduação e intercâmbios.

Média de horas de treinamento por colaborador	2021	2022
POR CATEGORIA		
lideranças (coordenadores e acima)	22,4	10,6
não lideranças	18,5	15,0
POR GÊNERO		
mulheres	19,1	15,7
homens	18,7	14,1



Programa de Excelência

O Programa de Excelência é um mecanismo que colabora com o desenvolvimento e a melhoria dos processos, baseado em Metodologias de Gestão, compartilhando as melhores práticas para apoiar a cultura de melhoria contínua e eficiência operacional nas áreas.

Em 2022, foram 448 pessoas capacitadas, mais de mil ações implementadas, 90% das ações sem intervenção tecnológica e 56 projetos entregues ao longo do ano.

Estrutura do programa



Capacitar
Colaboradores
Metodologia
Lean



Disseminar
Cultura de
Melhoria
Continua



Desenvolver
Projetos
com foco em
solução de
problemas



Entregar
Resultados
e valores

Avaliação de Desempenho

GRI 404-3

Com o objetivo de difundir a cultura da Via tanto entre a liderança, quanto entre os demais colaboradores, relacionamos as novas diretrizes comportamentais ao processo de avaliação de competências, identificando comportamentos condizentes com os valores e princípios esperados.

Em 2022, evoluímos o formato da avaliação de competências, que era no formato 180° passando a ser 270° para colaboradores e 360° para líderes (com exceção de gerentes de loja).

No último ano, um total de 6.030 colaboradores (13,1% do quadro total) foram considerados como elegíveis a participarem da avaliação de performance e comportamentos esperados, sendo 43,4% mulheres e 56,7% homens.

A avaliação foi baseada em duas visões: a autoavaliação do colaborador e a avaliação do líder, sendo que 39,7% dos elegíveis ocupavam cargos de liderança. Ao todo, cerca de 98% dos elegíveis tiveram suas avaliações concluídas no ciclo de 2022.





Diversidade & Inclusão

GRI 3-3

Nossa cultura tem base em valores como a diversidade, a equidade e a inclusão, que, juntos, orientam a forma como desenvolvemos os nossos times, permeando não apenas o ecossistema em que a Companhia está inserida, mas também a sociedade em geral.

Para formalizar os nossos compromissos com a implementação desses valores, contamos com uma Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos, cujo objetivo é promover a diversidade e garantir a inclusão em todas as suas formas, se estendendo a todos os nossos negócios e relacionamentos com partes interessadas.

Como forma de estimular um ambiente corporativo no qual esses valores possam ser vivenciados na prática por todos e garantir que os compromissos assumidos sejam honrados cotidianamente, apostamos na implementação de uma agenda ampla, que inclui: a adesão aos compromissos públicos, a sensibilização e o letramento para todos os times e lideranças, os programas de capacitação, os processos

antidiscriminatórios da área de compliance, a acessibilidade, entre outras iniciativas.

Via de Respeito

Em 2022, lançamos o Programa Via de Respeito, uma iniciativa das áreas de Compliance e Diversidade, que reforça a importância do cuidado nas relações, com foco no respeito e no combate de qualquer ato de discriminação, assédio e violência.

Assim, além de promover a consciência coletiva sobre a importância da diversidade na Companhia, essa agenda contribui para a construção de ambientes cada vez mais inclusivos e justos a partir do diálogo aberto.

As ações incluíram a elaboração de material de divulgação, vídeos internos transmitidos nos hubs, e buscou engajar, principalmente os gestores de loja como ativadores da cultura do respeito junto a seus times.

Conquistamos o “Selo Paulista de Diversidade”,

na categoria Adesão, uma certificação da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo, que reconhece as empresas, organizações públicas e sociedade civil pelo desenvolvimento de programas e ações de promoção e valorização da diversidade em seus ambientes de trabalho e áreas de atuação.

 SAIBA MAIS SOBRE A INICIATIVA NO [LINK](#).

Diversidade dos Colaboradores

GRI 401-3 | 405-1 | 405-2 | SASB CG-MR-330a.1

Número total de colaboradores, por gênero			
	2020	2021	2022
Masculino	28.253	27.693	24.672
Feminino	24.701	24.038	21.431
TOTAL	52.954	51.731	46.103

Dados da base interna Fogap consideram o total de colaboradores ativos e afastados em 31/12/22.

Diversidade dos colaboradores, por raça* (%)				
	Gerente e acima	Média Liderança/ Especialista	Demais cargos	Geral
Branços	65,6%	58,8%	47,1%	48,6%
Pretos e Pardos	32,8%	38,8%	51,2%	49,5%
Indígenas	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%
Amarelos	1,4%	2,0%	1,4%	1,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

(*) Para este dado, não é considerado o total de colaboradores da Companhia, mas apenas os colaboradores que autodeclararam raça/etnia, um total de 39.675 colaboradores, o que representa 86,1% da nossa equipe.

Diversidade dos colaboradores, por gênero (%)				
	Gerente e acima	Média Liderança/ Especialista	Demais cargos	Geral
Masculino	66,0%	49,6%	53,4%	53,5%
Feminino	34,0%	50,4%	46,6%	46,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Diversidade dos colaboradores, por faixa etária (%)				
	Gerente e acima	Média Liderança/ Especialista	Demais cargos	Geral
Menos que 30 anos	7,7%	22%	35,1%	33,2%
Entre 30 e 50 anos	83,2%	70,0%	50,3%	52,8%
Mais que 50 anos	9,1%	8%	14,6%	13,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



Pedro Andrade, Hub Eldorado



Murilo Rosa, Hub Eldorado

POR GÊNERO	2020	2021	2022
Masculino	53%	54%	53,5%
Feminino	47%	46%	46,5%
Total	100%	100%	100%

POR FAIXA ETÁRIA	2020	2021	2022
Abaixo de 30	33,5%	29,5%	33,2%
30 a 50	54,9%	57,2%	52,8%
mais que 50	11,7%	13,3%	13,9%
Total	100%	100%	100%

OUTRAS CATEGORIAS	2020	2021	2022
Pessoas com deficiência	4,2%	4,1%	4,3%
Negros (pretos + pardos)	35,5%	37,2%	43,0%
Total	100%	100%	100%

Diversidade dos colaboradores por cargo

GERENTE E ACIMA	2021	2022
Masculino	66,0%	66,0%
Feminino	34,0%	34,0%
Negros em relação ao total	27,0%	30,2%
Masculino	69,0%	68,1%
Feminino	31,0%	31,9%

MÉDIA LIDERANÇA/ESPECIALISTA	2021	2022
Masculino	65,0%	49,6%
Feminino	35,0%	50,4%
Negros em relação ao total	25,0%	35,6%
Masculino	67,0%	48,5%
Feminino	33,0%	51,5%

* TODOS DEMAIS FUNCIONÁRIOS	2021	2022
Masculino	54,0%	53,4%
Feminino	46,0%	46,6%
Negros em relação ao total	38,0%	43,7%
Masculino	55,0%	53,9%
Feminino	45,0%	46,1%

* Nessa tabela todos os demais colaboradores, estão excluindo os públicos já abordados nos itens acima. Nas tabelas dessa página os dados foram coletados da base interna Fogap e consideram o total de colaboradores ativos e afastados em 31/12/22.

Indicadores de licença parental em 2022

Colaboradores que tiraram licença maternidade	1.190
Taxa de retorno de licença maternidade	85,1%
Taxa de permanência doze meses após o retorno da licença maternidade	81,6%
Colaboradores que tiraram licença paternidade	706
Taxa de retorno de licença paternidade	97,1%
Taxa de permanência doze meses após o retorno da licença paternidade	81,8%

Remuneração por gênero

Categoria funcional	Razão entre o salário base de mulheres e homens	Razão entre a remuneração de mulheres e homens
Diretor*	0,92	0,92
Gerente	0,91	0,89
Gerente de Loja	0,91	0,91
Coordenador	0,95	0,94
Suervisor / Líder	0,95	0,95
Consultor / Especialista	0,74	0,72
Administrativo	0,74	0,72
Operacional	0,88	0,88
Comissionados	0,98	0,98

* Não inclui Diretores estatutários que têm remuneração global definida em AGO.



Samanta Monteiro, Hub Eldorado

Treinamentos e campanhas com foco em diversidade, inclusão e direitos humanos

Ao longo de 2022, realizamos treinamentos e sensibilizações, promovendo as principais temáticas de diversidade, tais como: os direitos humanos, a equidade racial, a equidade de gênero, o combate ao racismo, a inclusão da pessoa com deficiência, o combate a todo tipo de discriminação à comunidade LGBTQIAP+ e a construção de ambientes saudáveis e seguros para todos.

Ao todo, foram realizadas 21 mil horas de treinamento sobre diversidade e direitos humanos, que reuniram cerca 35 mil pessoas, o que representa 76% do nosso time.

Entre alguns destaques, contamos com os cursos obrigatórios “Diversidade - Nós de Todos Nós e Como desatá-los” e o treinamento de Código de Ética e Conduta.

Para impactar positivamente a nossa cadeia de valor e ampliar a consciência dos nossos fornecedores sobre a importância da agenda, conduzimos ações direcionadas a este público, como a realização da

primeira edição do curso exclusivo para os agentes de segurança, prevenção e perdas, e o movimento de sensibilização no atendimento ao cliente terceirizado (saiba mais na página 43).

Entre as lideranças, buscamos engajá-las nas pautas de inclusão, equidade e diversidade por meio da participação durante os eventos e demais iniciativas realizadas ao longo do ano. O engajamento direto dos líderes nessas ações, além de proporcionar maior aproximação e sensibilização, também sinaliza aos times o valor que o tema adquiriu dentro da Companhia, ganhando notabilidade ao envolver diretamente os executivos do C-level.

Para aprofundar o diálogo, em 2022 focamos em quatro campanhas estratégicas, contendo palestras, letramentos, sensibilizações e ações de engajamento:

- **Março:** Equidade de Gênero “Lugar de Mulher é onde ela quiser”
Reforçou o compromisso de construir

ambientes cada vez mais seguros e justos, além da importância das mulheres na liderança e o papel dos homens para a equidade de gênero.

- **Junho:** O Direito é para Todos - #MêsdoOrgulho e #ErradicaçãodaLGBTfobia
Conscientizou sobre irradiação de qualquer tipo de discriminação e sobre a garantia dos direitos para a comunidade LGBTQIAP+.
- **Setembro:** Mês da Pessoa com Deficiência - Conscientizou sobre o capacitismo e a importância de dar acesso e criar oportunidades mais justas para a pessoa com deficiência.
- **Novembro:** Mês da Consciência Negra - #PorumaViaAntirracista
Reforçou a luta contra o racismo, promovendo reflexões sobre os impactos do racismo estrutural e sobre a importância da consciência coletiva antirracista.



Grupos de Afinidades

Buscamos proporcionar espaços de fala para trabalhar na solução conjunta de problemas relacionados aos temas da diversidade, por meio dos nossos grupos de afinidades, que são coletivos formados por colaboradores, voluntários e aliados de diversas áreas.

Em reuniões periódicas, os participantes compartilham experiências e discutem os tópicos trazidos, buscando ampliar a compreensão e contribuindo com a construção de uma empresa cada vez mais diversa e inclusiva.

Atualmente, contamos com quatro Grupos:

- **Viabiliza**, que promove a equidade de gênero.
- **Talentos sem limites**, com foco na inclusão de pessoas com deficiência.
- **Baobá**, dedicado à equidade racial.
- **Via Prisma**, que dá visibilidade às questões LGBTQIA+.



Em 2022, com o objetivo de evoluir na governança e na transparência da iniciativa, lançamos o Termo de Compromisso, que conta com mais de 5.000 aceites. O documento reforça o apoio da companhia para participação dos colaboradores nos grupos, de forma alinhada com a política de diversidade, inclusão e direitos humanos e com o Código de Ética e Conduta.

Ao longo de 2022, realizamos 40 encontros dos Grupos de Afinidade, que reuniram mais de 2 mil pessoas. Os resultados dos eventos foram monitorados por meio de NPS, que indicou média de 4,85, em uma escala de satisfação que vai de 1 a 5.

Futuro com mais equidade racial

Progresso em metas de diversidade

Em 2022, realizamos primeira campanha de autodeclaração racial, com avanços significativos em relação ao ano anterior.



Como resultado, o percentual de colaboradores não declarados saiu de 23% em 2021, para 14% em 2022.

A iniciativa reflete os esforços sistemáticos da Companhia para retratar da forma mais fidedigna possível a realidade dos nossos colaboradores em termos de raça. A ação contribui com o aumento da assertividade no mapeamento de oportunidades internas e com a criação de ações afirmativas.

Nossos dados ainda mostram que chegamos em 43% do time composto por negros, frente a 37% em 2021. Entre as lideranças (gerentes e acima), fechamos o ano com 30,2% do quadro composto por negros.

Para atingirmos a meta pública de 45% de pessoas negras em cargos de liderança até 2025, diversas ações foram realizadas. A expansão de lojas em Manaus movimentou a contratação de cem profissionais autodeclarados negros, em diversos cargos.

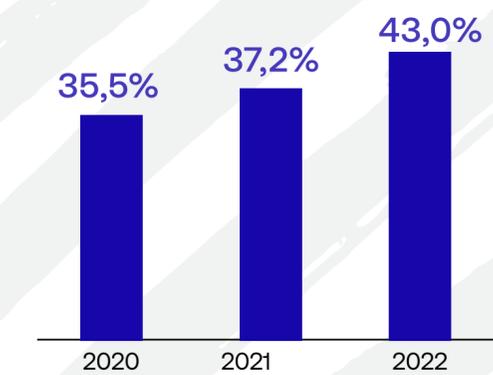
O Programa Líderes do Futuro contou com 62% dos profissionais participantes autodeclarados



negros. Além disso, tivemos a formação do Programa Lapidar, saiba mais na página 41.

Como signatários do Movimento Mover, participamos diretamente de diversas ações, entre elas, a agenda mensal do CEO da Via, com o objetivo de envolver e sensibilizar a alta liderança. Outros dois executivos negros da companhia participaram da formação do programa Prólíder de aceleração de carreira. Além disso, lançamos bolsas de formação em tecnologia e inglês para os colaboradores participantes do programa.

% de pessoas autodeclaradas pretas e pardas no time



Uma Via de Inclusão da Pessoa com Deficiência

Ampliando nosso quadro de colaboradores PCDs

A inclusão de pessoas com deficiências é um dos temas prioritários da Companhia dentro da agenda de diversidade. Em 2022, reforçamos esse compromisso a partir de uma parceria com a Rede Empresarial de Inclusão Social da Pessoa com Deficiência (REIS).

O evento de celebração da cooperação entre a Via e a REIS, contou com a participação do CEO e diversas outras lideranças da Companhia, como um sinal da importância que o compromisso com o progresso na agenda de inclusão da pessoa com deficiência tem para a organização.

Entre as ações que colocamos em prática para cumprir esse compromisso, destacamos a iniciativa de ampliar a representatividade de pessoas com deficiência em nossos quadros de colaboradores por meio da reserva de vagas afirmativas, da realização de uma Feira de Talentos exclusiva para esse público e da ampliação de parcerias especializadas, como as realizadas com as organizações Oportunidade Especiais, Talentos Incluir e Inklua.

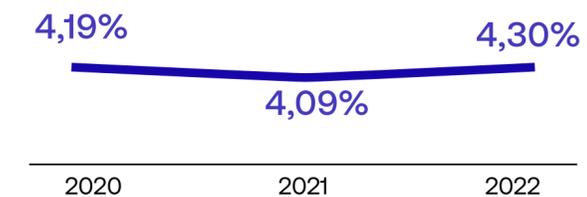
Em 2022, ainda tornamos os nossos canais de vendas e comunicação mais democráticos e acessíveis aos nossos clientes. Por meio de uma parceria com a HandTalk, implementamos uma ferramenta de interpretação em Língua Brasileira de Sinais (Libras) nos sites.

CONFIRA:

- » CASAS BAHIA
- » EXTRA.COM.BR
- » VIA CARREIRAS
- » PONTO
- » VIA RI
- » VIA MARKETPLACE

Entre o público interno, lançamos o programa Talentos Sem Limites, voltado à capacitação desse público, que contou com a participação de 85% dos colaboradores com deficiência da Companhia, somando mais de mil profissionais treinados. Além disso, o programa contou com o engajamento das lideranças e o lançamento do guia de inclusão da pessoa com deficiência.

% de Pessoas com Deficiência no time



Keytiane Brandao, Hub Eldorado



A Via onde Todos Podem Ser Quem São - LGBTQIAP+

Apoiando a empregabilidade de pessoas LGBTQIAP+

O ano de 2022 foi marcado pela promoção dos direitos LGBTQIAP+ na Companhia. Realizamos a 2ª edição do Projeto Orgulho do Meu RG Via, em parceria com a organização Bicha da Justiça, promovendo a oportunidade de regularização do nome social de pessoas transgêneros.

Conquistamos o reconhecimento como um dos melhores lugares para as pessoas LGBTQIAP+ trabalharem pela pesquisa Equidade BR2022 desenvolvida pelo Human Rights Campaign (HRC), programa global de igualdade no local de trabalho.

Com foco em empregabilidade e acolhimento, lançamos o projeto “Cadeiras do Orgulho”, que contou com um banco de talentos exclusivo e uma trilha de conhecimentos sobre colocação no mercado de trabalho, elaboração de currículos, preparação para entrevistas, entre outros temas. A iniciativa faz parte da estratégia de estreitar a relação da Companhia com a comunidade LGBTQIAP+.

O projeto conta com o apoio de entidades como Mães pela Diversidade, Bicha da Justiça e o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, que ajudaram a equipe a entender quais seriam as melhores políticas corporativas para se aplicar internamente. As iniciativas geraram o alcance de mais de 4 mil pessoas em nossas plataformas.

Karen Conceição, Loja



Daiane Faria, Hub Eldorado

Criando Caminhos com mais Equidade de Gênero

Conscientização e Construção

No ano de 2022, focamos na sensibilização do papel de todos os gêneros para alcance da equidade, construção de ambientes justos e seguros, sobretudo para mulheres e pessoas transgêneras.

Nossos indicadores mostram que 46% do público interno é composto por mulheres e mantivemos a participação de 34% de mulheres nas cadeiras de gerência e acima, além de eleger a primeira mulher no Conselho de Administração desde que a empresa voltou a ser uma corporação independente (saiba mais na página 17).

Nossa meta é ter 42% de mulheres nos cargos de liderança (gerência e acima) até 2025.

Realizamos a campanha de autodeclaração de gênero, que contou com a implementação do dado de identidade de gênero no cadastro dos colaboradores. Dessa forma, permitimos a identificação de colaboradores transgêneros ou não binários.

Essa ação faz parte da estratégia de acolhimento e da garantia de direitos, como o uso correto do nome social, além de permitir a criação de ações afirmativas exclusivas.

Em março, realizamos a 3ª edição do Programa Mulheres ViaHub que contou com uma semana de ações envolvendo lives, podcast e histórias de sucesso de colaboradoras da área de tecnologia. Além disso, participamos da 2ª edição do Programa Mulheres Positivas, contando com mentoria *intercompany*, contribuição na Semana Mulheres Positivas e participações de liderança feminina da Via, ganhando destaque o workshop exclusivo para mulheres sobre autonomia financeira, em parceria com o banQi.

Com objetivo de promover a conscientização do homem e de como os impactos da estrutura do preconceito de gênero afeta o ambiente corporativo, realizamos duas ações em parceria da organização Papo de Homem, que teve como destaque a edição especial na fábrica Bartira, com a participação de 100% dos colaboradores masculinos.

Com foco no empreendedorismo feminino, a parceria com Trace Trends, Casas Bahia e apoio da Fundação Casas Bahia, realizamos o “Programa Poderosas”, transmitido em canais como Globoplay e Multishow. A parceria também contou com destaque para promoção sobre a importância de apoiar e incluir mulheres negras. Saiba mais sobre as ações de investimento social, sob a ótica de mulheres na página 48.

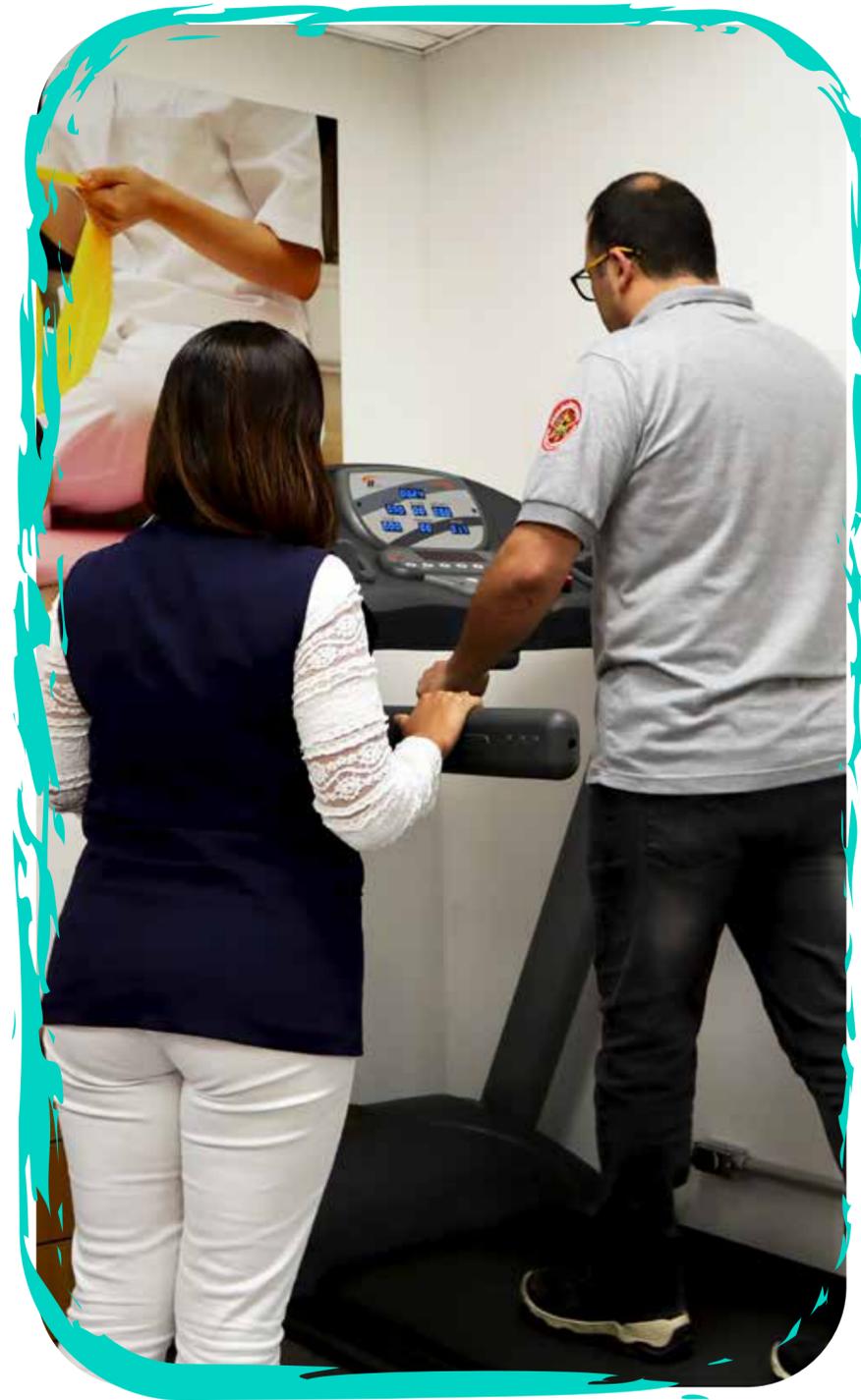
Saúde e Segurança

GRI 3-3 | 403-1 | 403-2 | 403-3 | 403-4 | 403-5 | 403-7 | 403-8 | 403-9 | 403-10

Com o objetivo de promover um ambiente de trabalho mais saudável e seguro, mitigando riscos ocupacionais, a Via mantém o SESMT (Serviço Especializado em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho) com profissionais próprios, aptos a atender nosso time nas principais operações da Companhia, como centros de distribuição, fábrica de móveis, lojas e escritórios. Na Bartira, nossa fábrica de móveis, a gestão do tema é realizada através do SOC (Software de Saúde e Segurança Operacional) e do Qualis.

Além dos processos típicos de Saúde e Segurança do Trabalho (SST), possuímos um programa de saúde e bem-estar chamado Via Saúde (saiba mais na página 40), que amplia as linhas de cuidado, prevenção e saúde, abrangendo diferentes aspectos da saúde física e mental dos colaboradores e suas famílias.





Engajamento em Saúde e Segurança

Para assegurarmos a qualidade dos nossos processos de identificação e gestão de riscos de incidentes, investimos no empoderamento das pessoas acerca dos procedimentos de segurança, de modo a incluí-los no cotidiano dos colaboradores.

Nesse sentido, garantimos que todos os colaboradores que desempenharão atividades sujeitas a riscos de saúde e segurança recebam, inicialmente, as informações de risco através dos documentos admissionais, com informações detalhadas sobre o seu ambiente de trabalho, e as condutas em caso de acidentes.

Posteriormente, passam por treinamentos EAD e presenciais, a depender da área da companhia em que atua.

Treinamento	Descrição do treinamento
NR 01	Riscos, medidas de controle e fluxo de acidentes
NR 05	CIPA – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes
NR 06	Gestão de EPIs (Equipamentos de Proteção Individual), quem usar, quando usar e como usar
NR 10	Segurança em trabalhos com eletricidade
NR 11	Segurança em armazenamento e transporte de mercadorias, segurança no uso de equipamentos automotrizes
NR 12	Segurança e proteção com máquinas e equipamentos
NR 13	Caldeiras e vasos sobre pressão
NR 17	Ergonomia + Officeless / Home Office
NR 23	Brigada de incêndio
NR 35	Segurança em trabalhos com altura

⁴Os sistemas de Saúde e Segurança Ocupacional instaurados na Companhia atendem às Normas Regulamentadoras da Portaria 3.214/78 do Ministério do Trabalho, porém não conta com certificações de qualidade, como a ISO 45001.

Para ampliar a consciência coletiva sobre o tema, além dos treinamentos admissionais e que acontecem ao longo da jornada do colaborador, disponibilizamos, diariamente, informes audiovisuais transmitidos nas TVs dos refeitórios e corredores da Bartira sobre riscos. Mensalmente, realizamos campanha com temas diversos de saúde e segurança, com a distribuição de cartazes em pontos de maior circulação e quadros de aviso.

Continuamente avaliamos a efetividade dessas ações e o impacto na promoção de ambientes de trabalho seguros e livres de incidentes no âmbito da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA), uma representação eleita pelos próprios colaboradores que reúne pelo menos uma vez ao mês e sempre que ocorre um acidente.

Os colaboradores também têm a oportunidade de participar ativamente dos processos de avaliação dos procedimentos durante a Semana ou o Mês Interno de Prevenção de Acidentes do Trabalho (SIPAT ou MIPAT), e nos Diálogos Semanais de Segurança (DSS), realizados pelos gestores e membros das CIPAs na fábrica e nos centros de distribuição.

Além disso, realizamos reuniões de *follow up* mensal com lideranças dos CDs e reuniões informativas e de alinhamentos com lideranças de Lojas a cada dois meses.

Também acompanhamos a efetividade do nosso modelo de gestão da segurança através de indicadores. Para aqueles em que o desempenho é desfavorável, abrimos planos de ação.

Todo colaborador que se deparar com processos perigosos ou que queira se retirar de situações que julguem apresentar riscos a sua integridade pode relatar esses casos no Canal de Denúncias, com garantia de sigilo e independência na apuração dos relatos. Ademais, podem informar por meio de formulários disponíveis nas entradas dos CDs, os riscos, perigos e desvios, sem que haja a necessidade de se identificar.

As investigações de acidentes de trabalho são realizadas por meio de procedimento específico na Plataforma Corporativa de Processos da Via, que também oferece orientações sobre como identificar, comunicar, formalizar, atuar no plano de ação e monitorar sua evolução.

Atualmente, os principais problemas de saúde relacionados ao trabalho são lesão muscular ou tendínea e transtornos mentais, e os principais perigos são carregamento de peso, movimentação frequente dos ombros, impacto contra algum objeto e inseguranças após o período de pandemia.

Como ocorre a avaliação de riscos e identificação de periculosidade na Via?

GRI 403-9

Ações Preventivas

-  Por especialistas em Segurança do Trabalho, a partir de visitas in loco nas filiais para levantamento das condições ambientais, assim como pela aplicação de checklists.
-  Por líderes, através da aplicação de diários de bordos nos locais de trabalho.
-  Por Comissões de Prevenção de Acidentes (CIPAs), através de rondas e aplicações de checklists.
-  Por pessoas das operações dos Centros de Distribuição, através da identificação em formulários de desvios e quase acidentes.

Ações corretivas

-  Passivos Trabalhistas.
-  Planos de ação em virtude de ocorrências concretizadas de acidentes na operação, através do Relatório de Investigações de Acidentes de Trabalho (RIAI).

Indicadores de Saúde e Segurança - Via

GRI 403-9

Principais Tipos de acidente de trabalho

Categoria	Número absoluto	Índice
Óbitos resultantes de acidente de trabalho	0	0
Acidentes de trabalho com consequência grave (exceto óbito)	7	0,11
Acidentes de trabalho de comunicação obrigatória	289	4,34
Número de horas trabalhadas	66.514.670,19	

Nota 1: Principais tipos de acidente de trabalho: típico, trajeto e doença.

Nota 2: Trabalhadores terceiros possuem Sistema de Saúde e Segurança próprios.

Nota 3: As taxas informadas foram calculadas tendo como base 1.000.000 de horas trabalhadas.

Nota 4: Nenhum colaborador próprio foi excluído.

capítulo 6

Ecoeficiência Operacional



Sandra dos Santos
› Cooperativa

Ecoeficiência Operacional

Apesar das dificuldades impostas ao varejo em 2022, a existência de um Plano Estratégico de Sustentabilidade, com compromissos e objetivos claros, permitiu que nos mantivéssemos firmes na jornada de cumprimento dos compromissos públicos que assumimos perante os nossos stakeholders.

Nesse sentido, seguimos evoluindo com a ampliação da utilização de energia proveniente de fontes renováveis, atingindo a meta de adquirir 50% de energia de fontes limpas e renováveis. Esse fato evidencia o cumprimento da meta estabelecida para o pagamento da debênture vinculada à migração da energia utilizada em nossas operações. (saiba mais na página 30).

Além disso, continuamos focados na economia circular por meio de nosso Programa REVIVA, com 4,7 toneladas de resíduos eletroeletrônicos coletados dos clientes e enviados para logística reversa, um crescimento 74% em 2021. Ainda em 2022, encaminhamos para a reciclagem 3,5 mil toneladas de resíduos de nossas próprias operações.

Conseguimos assim, independentemente do contexto macroeconômico, continuar investindo e evoluindo na ecoeficiência de nossas operações e mitigando os nossos impactos no meio ambiente.

Economia Circular

GRI 3-3 | SASB CG-MR-410a.3

Dentro do nosso modelo de negócios, é importante que promovamos iniciativas que aumentem a reciclagem de embalagens e a logística reversa de produtos no pós-consumo.

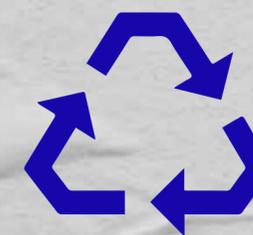
Em 2022, mantivemos nosso objetivo estratégico de disseminar em nossas operações o conceito de economia circular, reduzindo a produção de resíduos e buscando ao máximo a reutilização de materiais em etapas anteriores ao descarte.

Para isso, desde 2008 contamos com o Reviva, o programa de reciclagem da Via, que é uma referência no varejo e já coletou e tratou de forma adequada mais de 50 mil toneladas de materiais recicláveis nos últimos sete anos.

O Reviva garante a destinação adequada para os resíduos coletados em duas frentes:

Recicláveis: os resíduos recicláveis gerados nos escritórios, lojas e centros de distribuição, bem como as embalagens devolvidas pelos clientes durante a entrega dos produtos, são encaminhados para 12 cooperativas parceiras que promovem a reciclagem desses materiais.

Coletores de eletroeletrônicos: os eletroeletrônicos usados, descartados pelos clientes em nossas lojas, são encaminhados para um parceiro especializado, que é responsável pelo descarte correto desses materiais.



A economia circular se baseia em três pilares:

1. Eliminar resíduos e poluição desde o princípio.
2. Manter produtos e materiais em uso.
3. Regenerar os sistemas naturais.

Recicláveis

Atualmente, 100% das nossas operações são atendidas pelo programa Reviva, o que nos traz desafios logísticos, operacionais e de engajamento de público, dada a capilaridade da nossa rede de lojas e a necessidade de investimento em ações de treinamento e comunicação.

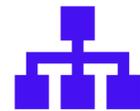
Em 2022, o total de resíduos recicláveis coletados pelo Reviva foi de 3,5 mil toneladas.

Além do impacto ambiental positivo, o programa também gera renda para as famílias associadas às cooperativas parceiras.



Programa Reviva

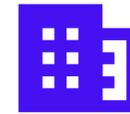
Fontes de geração de resíduos recicláveis na Companhia



Centros de Distribuição

Embalagens de produtos

Embalagens devolvidas pelos clientes no momento da entrega dos produtos



Lojas

Embalagens de produtos

Materiais utilizados em campanhas, como cartazes e papéis de escritório

Sacolas plásticas



Escritórios

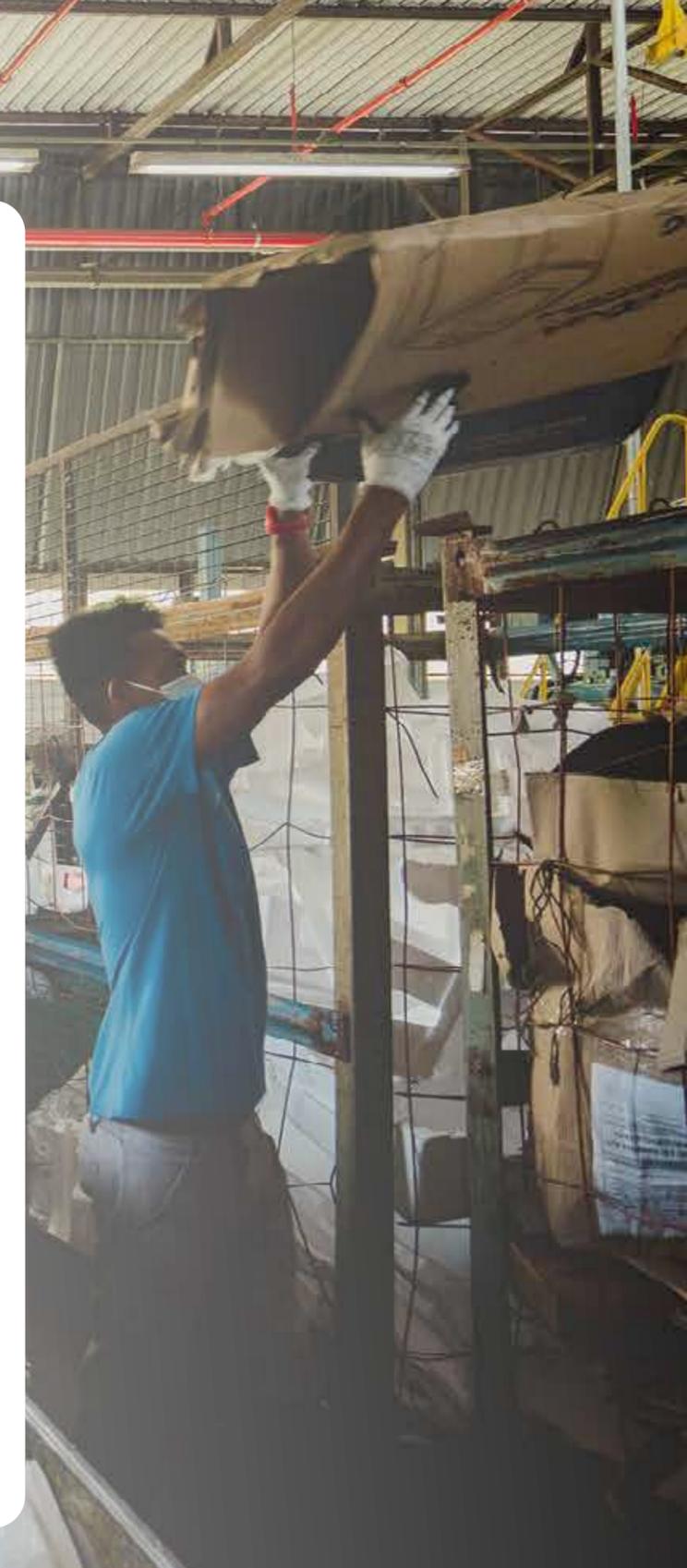
Resíduos de coleta seletiva como papéis, copos, etc.



Cooperativa

Triagem e venda de materiais

Redução do volume destinado a aterros + Destinação ambientalmente adequada + Geração de renda



Logística reversa de eletroeletrônicos

GRI 301-3

Nossos coletores de eletroeletrônicos, disponíveis em 525 lojas, além de um na fábrica Bartira, um no Centro de Distribuição de Jundiaí e três em espaços corporativos, estão aptos a receberem equipamentos eletroeletrônicos antigos, pilhas e baterias descartados por nossos clientes e colaboradores, assegurando que

os volumes coletados desses materiais sejam enviados para a destinação adequada, reduzindo os riscos de contaminação do solo e dos mananciais.

A iniciativa é parte de uma parceria com a Green Eletron, empresa responsável pela gestão e destinação dos equipamentos coletados.

Em 2022, coletamos e demos a destinação ambientalmente correta a 4,7 toneladas de resíduos eletroeletrônicos dos clientes, por meio do Programa Reviva, um crescimento 74% em relação ao ano anterior, fruto de nossas ações de engajamento e melhoria dos processos.

Além das iniciativas de coleta e destinação de resíduos eletroeletrônicos do Reviva, contamos também com uma ação do Departamento de Assistência Técnica (DAT), que gerou cerca de R\$ 713 milhões com a recuperação (revenda) de mais de 1,1 milhão de peças, contribuindo para o aumento da vida útil dos produtos, e mais de R\$ 4 milhões com o envio de mais de 17 mil peças para reciclagem e sucata.



Iniciativas para a redução de resíduos nas operações

GRI 306-1 | 306-2 | 306-3 | 306-4 | 306-5

Varejo

Além da reciclagem promovida pelo Reviva, temos trabalhado também na conscientização sobre a necessidade de redução do consumo de materiais na operação e desenvolvido projetos nesse sentido, como o grupo de trabalho para revisão de especificações de embalagens para modelos menos intensivos em consumo de materiais e a digitalização de conteúdos, manuais e comunicações impressas.

Contabilizamos as toneladas de resíduos geradas em nossas operações, como forma de embasar ações com foco na redução da geração e na destinação correta. Os volumes são registrados em nossos inventários de resíduos, os quais são abastecidos de dados de toda a nossa operação, com detalhamento suficiente para identificarmos os tipos de resíduos gerados, se perigosos ou não, ou se têm potencial de serem reaproveitados e reciclados para retornar ao ciclo.

Por meio desse banco de dados, identificamos que os nossos maiores impactos são aqueles relacionados aos materiais recicláveis vindos de embalagens de mercadorias, resíduos comuns de varrição em nossas lojas, CDs e escritórios, além de resíduos orgânicos gerados nos refeitórios dos CDs.

Quanto às embalagens, entendemos que somos corresponsáveis, junto com a indústria, pelo correto acondicionamento e destinação desses materiais, que inclui, principalmente papelão, plásticos e isopores utilizados para embalar os produtos que vendemos através de nossas lojas físicas e canais digitais.

Todo o material coletado nas operações é gerenciado por empresas parceiras especializadas, com verificação documental anual, e fazemos o acompanhamento mensal dos volumes e destinação dos resíduos coletadas.

Resíduos gerados (t)

CLASSE I - PERIGOSO	2021	2022	DESTINAÇÃO FINAL
Líquido contaminado	1,8	11,7	Tratamento de efluente
Sólidos contaminados	5,1	16,7	Aterro
Lodo de ETE	-	27,0	Tratamento de efluente
Caixa de gordura	25	-	Tratamento de efluente
Outros	2,4	12,7	Aterro
Subtotal	34,2	68,1	
CLASSE II - NÃO PERIGOSO			
Comum	2.743,9	2.682,4	Aterro
Orgânico	255,6	312,4	Aterro
Água de lavagem de bateria	101,6	53,1	Tratamento de efluente
Entulho	83,7	72,8	Aterro
Gordura vegetal	-	70,0	Tratamento de efluente
Outros	72,6	188,0	Aterro
Subtotal	3.257,4	3.378,7	
CLASSE II - RECICLÁVEL			
Papelão	1.451	1.570,3	Reciclagem
Madeira	1.274,1	643,7	
Sucata metálica	1.024,2	716,2	
Papel	403,3	181,8	
Plástico	342,1	256,8	
Outros	242,9	155,0	
Subtotal	4.737,6	3.523,8	
TOTAL	8.029,2	6.970,5	



1. As informações são referentes aos resíduos das operações de lojas, CDs e escritórios.
2. Para os resíduos de classe I abrimos as informações que compõem mais de 80% do total. Os demais resíduos encontram-se na categoria outros.

Bartira

Em nossa fábrica de móveis, a Bartira, o maior impacto relacionado à geração de resíduos se refere ao potencial de contaminação decorrente das etapas de pintura e de contaminação cruzada de resíduos, que pode inviabilizar a reciclagem dos mesmos.

Para mitigar os impactos da geração de resíduos na fábrica, buscamos reduzir a dependência de materiais nos processos de fabricação, além de dar a destinação correta aos volumes gerados, buscando sempre que possível recuperar os materiais e reintroduzi-los ao processo.

Na Bartira, o gerenciamento de resíduos também é realizado por parceiros, que possuem cadastro na Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB) e Fundação Estadual do Meio Ambiente (FEAM).

Para assegurar a rastreabilidade do resíduo coletado e transportado, contamos com o Manifesto de Transporte Terrestre (MTR), o Certificado de Destinação Final (CDF) e a Declaração de Movimentação de Resíduos (DMR) trimestral. Monitoramos o cumprimento dos prazos de envio dessas documentações, mantemos controle do processo sistematizado, garantindo que os serviços são prestados em conformidade com as obrigações contratuais e normas legais.

Devido à diminuição de turnos na fábrica, em 2022 registramos uma redução na geração de todas as categorias de resíduos, com exceção dos resíduos comuns destinados a aterros. O aumento do volume de resíduo enviado a aterro refere-se à implantação de melhorias na operação de resíduos, que gerou melhor apuração dos dados.

Recuperação e Destinação dos Resíduos – Bartira (t)*

RESÍDUOS NÃO PERIGOSOS RECUPERADOS	2021	2022	TIPO DE RECUPERAÇÃO
Biomassa (Madeira)	19.725	8.820	Biomassa
Metais	221	66	Reciclagem
Plástico	134	51	Reciclagem
Papelão	192	117,6	Reciclagem
RESÍDUOS PERIGOSOS RECUPERADOS			
Borra de tinta	90	42,4	Reciclagem para produção de tintas de baixa qualidade
RESÍDUOS NÃO PERIGOSOS DESTINADOS À DISPOSIÇÃO FINAL			
Resíduos Classe II (lixo comum)	111	119,9	Aterro
RESÍDUOS PERIGOSOS DESTINADOS À DISPOSIÇÃO FINAL			
Classe I	54,4	52,9	Incineração

(* Exceto os resíduos comuns destinados a aterros, todos as demais categorias de resíduos reduziram em relação à 2021, devido à diminuição de turnos. O aumento do volume de resíduo comum em relação a 2021 refere-se à implantação de melhorias na operação de resíduos, que ocorreram durante o ano 2022 e geraram melhor apuração dos dados.



Energia

GRI 3-3 | SASB CG-MR-130a.1

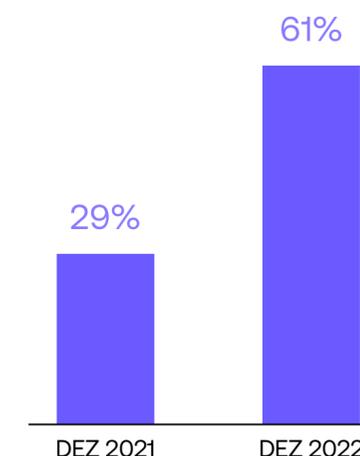
Além do desenvolvimento contínuo de ações para promover e ampliar a eficiência energética, nosso planejamento estratégico de sustentabilidade (saiba mais na página 30) estabelece como compromissos o aumento de energia renovável em nossas operações, alcançando 90% até 2025.

Em 2022, tínhamos o desafio de atingir 50% de energia renovável em nossas operações, meta atrelada a debênture Sustainability Linked Bond (SLB). Com as iniciativas realizadas ao longo do ano, superamos a meta estabelecida, saindo de 29% de energia renovável em 2021 e chegando a 61% ao final de 2022.

Para alcançar esse objetivo, nas lojas com consumo de baixa tensão, adquirimos energia solar, proveniente de geração distribuída, como de usinas solares.

Já nas lojas e unidades de média e alta tensão, adquirimos energia incentivada renovável de fontes de baixo impacto, como usinas eólicas, de biomassa, solares e pequenas centrais hidrelétricas (PCHs), por meio do Mercado Livre de Energia.

Consumo de energia renovável*



* Para a meta de 2022 a Fábrica Bartira não foi considerada, conforme critério definido na debênture.



Energia renovável nas operações

Superamos a meta de 50% de energia de fontes limpas e renováveis nas operações. Essa meta faz parte da emissão, divulgada em 2021, de Sustainability Linked Bonds (SLB), debêntures que levam em conta o nosso desempenho em sustentabilidade (saiba mais na página 30). O próximo passo é atingir 90% de energia renovável até 2025.

Consumo de Energia Dentro da Organização (GJ)

GRI 302-1

	2021	2022
Combustíveis renováveis *	- **	6.019,5
Combustíveis não renováveis	28.462,3	16.962,8
Energia Elétrica	689.371,2	543.202,1
TOTAL	717.833,5	566.184,4

Nota: Fonte dos fatores de conversão: Balanço Energético Nacional (BEN).

* Perc. de etanol na gasolina: 27%; Perc. de Biodiesel no Diesel: 10%; Fonte do percentual: ferramenta GHG 2023.

** Em 2021 o dado de combustíveis renováveis não foi reportado.

Consumo de Energia Fora da Organização (GJ)

GRI 302-2

	2021		2022	
		Não renovável (GJ)	Renovável (GJ)*	
Diesel	719.487,5	881.153,1	91.450,9	
Gasolina	91.621,7	15.354,1	3.938,6	
Subtotais		896.507,1	95.389,5	
TOTAL	811.109,2		991.896,6	

Nota: Informações referentes à logística - CDs, Bartira, lojas e última milha.

* Perc. de etanol na gasolina: 27%; Perc. de Biodiesel no Diesel: 10%; Fonte do percentual: ferramenta GHG 2023.

Intensidade Energética

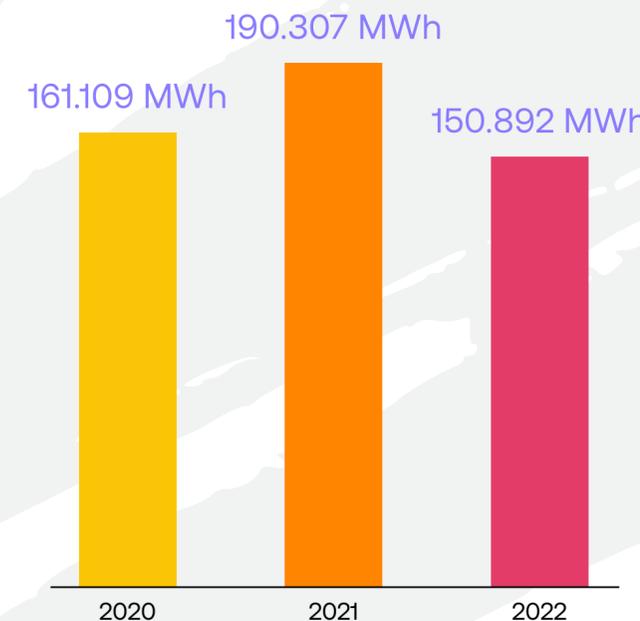
GRI 302-3

	2022
Via	0,168 GJ/m ²
Bartira	19,20 J/SKU

Nota: Fonte dos fatores de conversão: Balanço Energético Nacional (BEN)

Consumo de energia

GRI 302-4



* Em 2022, estamos reportando o consumo energético consolidado (Via+Bartira).

Em 2022, em decorrência da implementação de melhorias na gestão de contas de energia e ajustes nos turnos de trabalho da fábrica Bartira, verificamos uma redução do consumo total nas operações da Via. Ao longo do ano, registramos um consumo de 150.892 MWh, frente a 190.307 MWh em 2021, uma redução de 20,7%.

Emissões

GRI 305-1 | 305-2 | 305-3 | 305-4 | 305-5 | SASB CG-EC-410a.2

Na Via, a gestão das emissões atmosféricas é realizada visando monitorar e mitigar as emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) das operações do grupo, considerando as oportunidades e riscos de cada negócio frente aos impactos potenciais das mudanças climáticas.

Nesse sentido, desde 2019, elaboramos o inventário de GEE de toda a nossa operação no País. O objetivo do inventário é quantificar nosso impacto em relação às mudanças climáticas e apoiar na elaboração de estratégias para mitigar esse impacto adverso.

O inventário é elaborado de acordo com o Programa Brasileiro do GHG Protocol, que adota uma metodologia internacionalmente reconhecida para quantificar as emissões das companhias. No inventário de 2021, último disponível até esta publicação, recebemos pelo segundo ano consecutivo o selo ouro do GHG Protocol, que estabelece como condições a realização de um inventário de emissões completo e assegurado por terceira parte independente.

Emissões Biogênicas dos Escopos 1 E 3

EMISSIONES BIOGÊNICAS DE CO ₂ (tCO ₂ e)	2022
Escopo 1	411,7
Escopo 3	7.115,6
TOTAL	7.527,3

Intensidade das Emissões (tCO₂e/MM em Receita Líquida)

EMISSIONES DIRETAS E INDIRETAS (ESCOPOS 1, 2, E 3)	2020	2021	2022
Abordagem por "localização"	2,16	3,09	2,62
Abordagem por "escolha de compra"	-	-	2,60

Emissões de GEEs (tCO₂e)

	2020	2021	2022
Emissões diretas Escopo 1	2.199,6	6.341,8	5.174,7
Emissões indiretas - Escopo 2 (localização)	10.388,3	24.069,5	6.444,4
Emissões indiretas - Escopo 2 (escolha de compra)	-	-	6.001,4
Outras emissões - Escopo 3	10.388,3	65.232,0	69.261,9
TOTAL (ESCOLHA DE COMPRA)	-	-	80.437,9
TOTAL (LOCALIZAÇÃO)	62.688,4	95.643,4	80.881,0

Nota 1: Realizamos a aquisição dos certificados de energia renovável I-REC (International - Renewable Energy Certificate) representando 10.000 MWh de eletricidade gerada a partir de fontes renováveis.

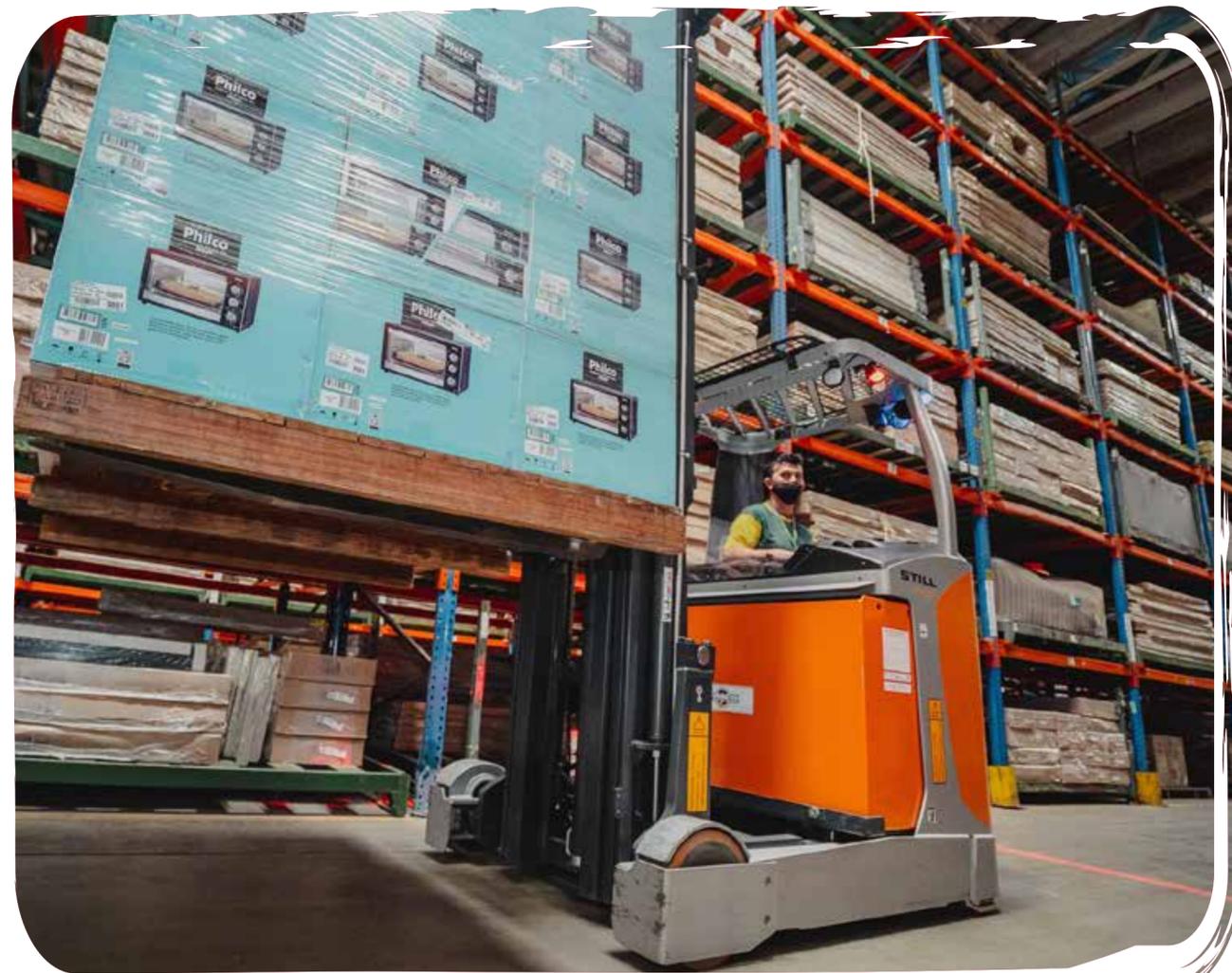
Nota 2: Gases de efeito estufa de acordo com as diretrizes do GHG Protocol disponíveis em <https://registropublicodeemissoes.fgv.br/>

Nota 3: As emissões dos escopos 1 e 2 apresentaram redução em relação ao ano de 2021.

Logística

GRI 301-3

Temos trabalhado continuamente na evolução logística para redução do consumo de combustíveis fósseis geradores de emissões de gases de efeito estufa. Ao longo dos últimos anos, temos criado projetos pilotos e diversas ações com esse objetivo:



capítulo 7

Cadeia Responsável

Leandro Manoel

› Hub São Caetano



Cadeia Responsável

Na Via, realizamos a gestão da cadeia de fornecimento com o objetivo de estabelecer e monitorar processos na homologação de fornecedores e prestadores de serviços, ampliando e a visibilidade sobre a origem de nossos insumos e produtos. Dessa forma, esperamos aumentar a geração de valor da Companhia, ao estabelecer relacionamentos com fornecedores responsáveis, que estejam em linha com o nosso propósito e valores.

Para evitar a dependência de determinados fornecedores, buscamos manter a nossa cadeia a mais diversa possível. Atualmente, ela é composta por fornecedores de produtos que abastecem as nossas lojas físicas e os sites, como mobília, eletroeletrônicos e eletrodomésticos, e também fornecedores de outros produtos e serviços que não sejam destinados à venda, como equipamentos de informática para uso pelos nossos times, serviços consultorias, além das transportadoras.

Em 2022, contamos com um total de 2.828 fornecedores, com os quais gastamos R\$ 28 bilhões.

Cadeia Responsável

GRI 2-6 | 3-3 | 205-2 | 308-1 | 308-2 | 408-1 | 409-1 | 414-1 | 414-2

Para garantir a conformidade de nossa cadeia de fornecimento, realizamos avaliações das empresas antes mesmo da contratação e também ao longo do período de vigência dos vínculos, submetendo os fornecedores a avaliação de regularidade e de riscos reputacionais de compliance.

Antes da contratação, realizamos pesquisa reputacional que avalia em fontes públicas o histórico de descumprimento de legislação e verificação de condenações, inclusive socioambientais, incluindo aquelas relativas ao trabalho infantil e trabalho forçado, além da incidência em listas de sancionados nacionais e internacionais.

Em 2022, todos os 1.568 novos fornecedores e prestadores de serviços passaram por esse tipo de análise reputacional, sendo que houve uma reprovação, antes da contratação, por descumprimento de legislação ambiental, o que equivale a 0,06% do total de avaliados.

Não foi identificado durante o processo de avaliação nenhum risco à ocorrência de trabalho infantil e trabalho forçado ou análogo à escravidão.

Além dos controles, visando eliminar qualquer chance de manter em nossa cadeia de valor fornecedores que de alguma forma desrespeitam as nossas políticas, incluindo aquelas que abordam aspectos relacionados a Direitos Humanos, dispomos de instrumentos contratuais que requerem, tanto de nossa parte quanto da parte contratada, a adesão e cumprimento integral da legislação trabalhista vigente nas regiões em que atuamos, incluindo o veto ao trabalho infantil, dentre outros compromissos de integridade.

Todos os fornecedores contratados são informados sobre o código de conduta e as práticas de anticorrupção da organização por meio do contrato de termos e condições gerais de serviços. O documento está disponível [aqui](#).

Com intuito de aprimorar a gestão de riscos da cadeia de valor, durante 2022 realizamos a revisão da matriz de riscos de fornecedores, com apoio de consultoria especializada. Além da revisão da matriz, a iniciativa contempla a condução de auditorias em uma amostra de fornecedores, processo que acontecerá durante o ano 2023. Como resultado, queremos aprimorar a gestão de riscos da cadeia de fornecedores, além de fazer ajustes de controles naquelas categorias que apresentarem maior criticidade.

Para reforçar a integridade e conformidade dos quase 151 mil lojistas parceiros (sellers) que atuam junto ao marketplace, exigimos a assinatura dos Termos de Condições Gerais para a Comercialização em Ambiente Eletrônico, por meio do qual o seller se obriga a cumprir uma série de exigências quanto à origem e tributação dos produtos comercializados em nossa plataforma.

Rotineiramente, fazemos uma verificação entre os lojistas para identificar o cumprimento dos termos de adesão e, no caso de identificarmos uma não conformidade, o seller pode ser penalizado e até mesmo ser banido da plataforma.

Cadeia de fornecimento da Bartira

GRI 2-6

A Bartira é a fábrica de moveis da Via, que atende de forma exclusiva às marcas do Grupo, como Casas Bahia e Ponto, que distribuem os seus produtos de madeira pelo Brasil inteiro através da venda em suas lojas físicas e canais digitais.

Ao todo, a Bartira contou com 165 fornecedores em 2022, que suprem nossas demandas produtivas com madeira, acessórios, produtos químicos e embalagens. A maior parte deles está localizada nas regiões Sudeste e Sul e o custo estimado alcançou R\$ 250 milhões no ano.

Nas operações da Bartira, a madeira utilizada na confecção de móveis é integralmente certificada pelo FSC (Forest Stewardship Council – Conselho de Manejo Florestal), que atesta o atendimento a princípios da gestão florestal responsável, incluindo o respeito aos direitos dos povos indígenas e à diversidade biológica.

Além do FSC, nossos principais fornecedores de madeira também implementam Sistemas de Gestão voltados à Saúde e Segurança

do Trabalho e Qualidade, atendendo a normas internacionais como ISO 45001 e ISO 9001.

Anualmente, a Bartira dispõe de um levantamento, realizado por meio do relatório anual de autoavaliação de fornecedores, que determina o Índice de Qualidade de Processos. Essa avaliação se dá por meio de um questionário preenchido pelo próprio fornecedor, que traz questões sobre processos e práticas.

As informações prestadas devem ser acompanhadas de evidências enviadas junto ao formulário, e os fornecedores podem ainda passar por um processo de auditoria que atestará a veracidade das repostas. O resultado de todo o processo ajuda a compor o Índice de Qualidade do Fornecedor.

Profissionais de Segurança

GRI 410-1

Em 2022, promovemos a capacitação de agentes de segurança e prevenção nos temas de diversidade e direitos humanos, com a presença de mais de 70 líderes.

Também lançamos o guia de diversidade e segurança humanizada, com a finalidade de ampliar o entendimento de nossas equipes sobre o respeito aos direitos humanos no

relacionamento com os clientes, visitantes e população do entorno de nossas lojas.

Ao todo, 97% dos profissionais de segurança receberam capacitação dada pela Companhia no último ano. Além disso, 100% dos profissionais cursaram a formação ou reciclagem que contou com diversos temas, como respeito à vida e dignidade humana.





Mariane Soares

› Loja

capítulo 8

Relacionamento com as Comunidades

as comunidades

Fundação Casas Bahia

GRI 203-2

Na Via pretendemos ser agentes da transformação social nas comunidades onde atuamos.

Formalizamos essa ambição em nossa Política de Sustentabilidade, publicada em 2021, mas há mais de 60 anos mantemos uma extensa agenda de responsabilidade social por meio da Fundação Casas Bahia, organização dedicada a realizar o investimento social privado da Companhia. Seu propósito é fortalecer as comunidades, multiplicando oportunidades de desenvolvimento socioemocional e profissional para jovens e microempreendedores.

A estratégia de atuação social está baseada em três frentes: Protagonismo Jovem, Fomento ao Empreendedorismo e Engajamento Social, que, juntas, refletem a forma que geramos impacto positivo para a sociedade. Saiba mais sobre a missão, visão e valores da Fundação no relatório de atividades, no [link](#).

No ano de 2022, a Fundação também aderiu ao Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) e definiu os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) prioritários em que tem maior potencial de contribuição.

Além disso, estabeleceu dois grandes compromissos de longo prazo alinhados ao seu propósito.

Nos últimos cinco anos, a Fundação Casas Bahia investiu R\$26 milhões e beneficiou diretamente mais de 800 mil de pessoas. Somente em 2022, foram R\$ 4,2 milhões investidos em ações alinhadas ao seu propósito.

Protagonismo Jovem



Fomento ao Empreendedorismo



Engajamento Social



Compromissos Assumidos

COMPROMISSO 1

Maximizar nosso impacto positivo na sociedade por meio do investimento de **R\$ 25 Milhões** em projetos sociais até 2025

REALIZADO

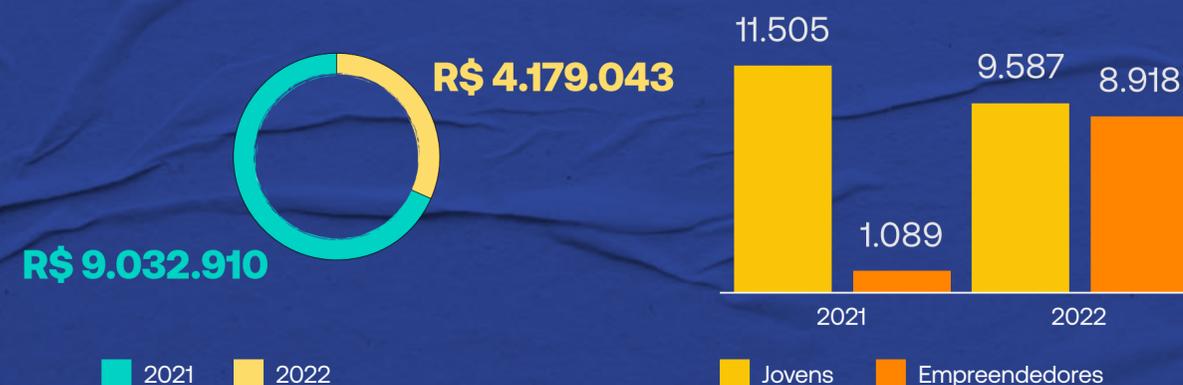
Destinamos **R\$ 13.211.956** para programas e projetos de transformação social

COMPROMISSO 2

Apoiar a formação de **50 mil** jovens e/ou empreendedores até 2025

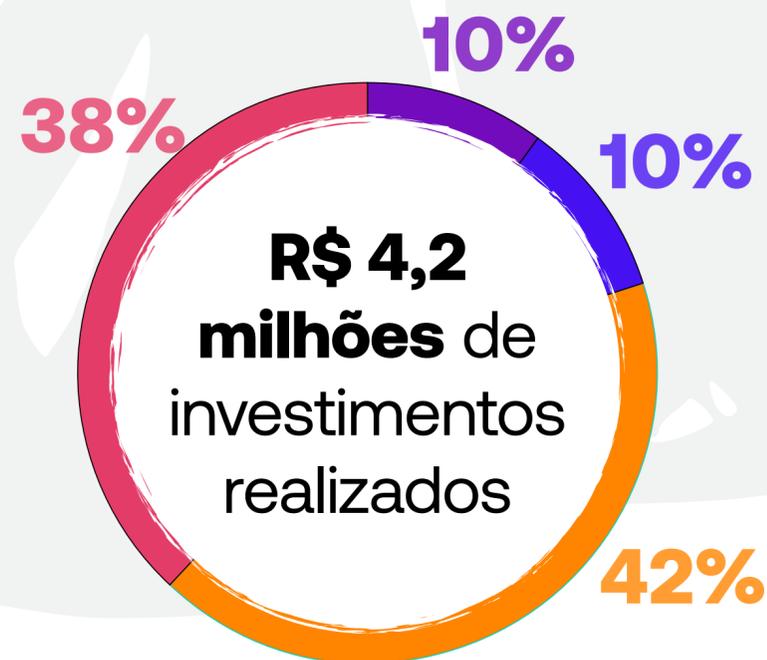
REALIZADO

Contribuímos com a formação de **31.099** pessoas, sendo 21.092 jovens e 10.007 empreendedores





Grandes Números da Fundação Casas Bahia em 2022



- Ajuda Humanitária
- Voluntariado
- Protagonismo jovem
- Fomento ao empreendedorismo

97 organizações Sociais Apoiadas

+60 mil Pessoas beneficiadas

Protagonismo Jovem

9.587 jovens formados

61% mulheres
61% pretos e pardos

Fomento ao Empreendedorismo

8.918 empreendedores formados

59% mulheres
57% pretos e pardos

Voluntariado

84 Ações realizadas

195 Participações voluntárias

626 Horas doadas

357 Doadores

Ajuda Humanitária

12.439 Produtos doados

2.040 Cestas básicas doadas

Nossa atuação social em 2022

Em 2022, 21 projetos e ações tiveram apoio da Fundação, em todo o território nacional. Ao todo, foram R\$ 4,2 milhões de investimentos, impactando um total de mais de 60 mil pessoas.

Entre as ações que tiveram maior adesão e aporte de investimentos destacamos o Programa Já_É e a Gincana Agente +.



Impulsionando potências empreendedoras



Para conhecer, em detalhe, as ações realizadas e projetos apoiados pela Fundação Casas Bahia em 2022, acesso o Relatório de Atividades – 2022 pelo [link](#).



Mobilização e engajamento do time de Operações



O grande destaque do ano na frente de voluntariado da Fundação Casas Bahia foi a Gincana Agente+, realizada pela primeira vez com abrangência nacional. O objetivo da iniciativa foi estimular a cultura de voluntariado entre os colaboradores do time de operações da Via e fortalecer o relacionamento com a comunidade do entorno das lojas.

Em 2022, a Gincana teve duração de seis meses e foi dividida em duas etapas de arrecadação de roupas, alimentos e brinquedos. As lojas participantes receberam pontuações de acordo com a quantidade ou tamanho do item doado. Ao final de cada etapa, as lojas que mais pontuaram em sua gerência regional foram reconhecidas com um troféu e uma doação financeira da Fundação Casas Bahia, a ser direcionada a uma organização social que atende pessoas em situação de vulnerabilidade indicada.

No final da gincana, a loja que mais pontuou em sua diretoria, somando os resultados das duas etapas, recebeu um troféu de Loja Destaque e seus colaboradores receberam diversos reconhecimentos.

Gincana Agente+ 2022

Lojas participantes



475

lojas participantes

42,3%

de adesão



67

lojas reconhecidas

Itens arrecadados*



19.004

peças de roupas



3.723 kg

de alimentos



3.477

brinquedos

Pessoas beneficiadas



9.221

pessoas beneficiadas



67

ONGs beneficiadas em
46 cidades, de **16** estados

* Todos esses itens foram destinados a pessoas em situação de rua e instituições das comunidades do entorno das unidades.

Presença Geográfica

Em 2022, a Via deu mais um importante passo em sua estratégia de expansão pela Região Norte, com a chegada ao estado do Amazonas (saiba mais na página 84).

Para nós, a presença na região não se trata somente de uma expansão comercial. Além dos impactos positivos na experiência de consumo, empregabilidade e melhoria na infraestrutura de serviços logísticos, também atuamos com uma ação estruturada para contribuir com o desenvolvimento sustentável das comunidades.

Dentre as principais ações já desenvolvidas no estado, destacamos o apoio realizado pela Fundação Casas Bahia a três organizações sociais com atuação local:

- **Fundação Amazônia Sustentável (FAS):** patrocinamos a Virada Sustentável Manaus 2022, festival com o objetivo de engajar a sociedade para um modo de vida mais sustentável, e que contou com 56 atividades ambientais, esportivas e culturais, todas gratuitas e abertas ao público, em diversos locais da capital do Amazonas.

A Fundação também apoiou a edição especial da Feira da FAS, com objetivo de incentivar a

economia criativa e verde na região. A feira aconteceu no Largo São Sebastião e contou com a participação de mais de 50 micro e pequenos empreendedores, que comercializaram seus produtos de forma totalmente gratuita, o que possibilitou que todo o valor obtido com as vendas gerasse um incremento de renda efetivo para eles.

- **Aldeia Infantis SOS Manaus:** viabilizamos a criação de um laboratório de informática com o objetivo de promover a inclusão digital de jovens e famílias atendidas pela organização. O espaço oferece acesso à internet para que as pessoas possam fazer pesquisas, trabalhos escolares, elaborar currículos e participar dos cursos de programação e oficinas de informática.



- **Gastromotiva:** apoiamos o programa Cozinhas Solidárias, que leva refeições nutritivas a famílias em situação de vulnerabilidade socioeconômica por meio da implantação de cozinhas comunitárias lideradas por microempreendedores. O apoio da Fundação viabilizou o trabalho da Cozinha Solidária da Marlene Cavalcanti, cozinheira que atua na área social há 17 anos, distribuindo alimentos para pessoas em condição de insegurança alimentar do bairro São José Operário, um dos mais populosos de Manaus (AM).



Chegada da Via na Região Norte

Nesse sentido, a chegada ao Amazonas é muito significativa para o modelo de governança da sustentabilidade que perseguimos nos territórios em que atuamos, pois ele permite:

- Execução de uma agenda de apoio social, por meio da atuação da Fundação Casas Bahia, gerando impacto positivo;
- Preservação da floresta em pé, ao apoiar a comercialização de produtos “verdes”, na Pangeia, nosso marketplace sustentável (saiba mais na página 87);
- Oferta de produtos a um preço justo, para promover inclusão;
- Disponibilidade de linhas de crédito, através dos nossos serviços financeiros, para alavancar negócios locais.

capítulo 9

Centralidade no Cliente

Cliente

Francisco Azevedo

› Loja



#TodosPeloCliente

GRI 2-6 | 3-3

Ser a Plataforma de Relacionamento e Consumo do Brasileiro envolve, necessariamente, a mobilização e convergência de todos os times de colaboradores da Via espalhados pelo Brasil.

Para isso, lançamos em 2021 o movimento #TodosPeloCliente, uma iniciativa que busca através de uma atuação focada em três frentes – aumento da base de clientes, fidelização e foco na experiência – reunir esforços de toda a força da Via para que o conceito estratégico de centralidade no cliente se torne cada vez mais um traço forte da nossa Cultura Empresarial.

Em 2022, demos prosseguimento ao movimento, tornando a jornada do cliente ainda mais fluida e descomplicada, com foco no digital. Investimos na fidelização da base de clientes e na recorrência de compra, com o VIP Casas Bahia, nosso programa de fidelidade e a campanha “Tudo que a vida pede, pede Casas Bahia” (página 119). Ao mesmo tempo, continuamos engajando clientes e ampliando a visibilidade das nossas marcas por meio de uma presença ativa nas redes sociais, com destaque para a participação dos nossos famosos mascotes, o CB e Pin.

Vip Casas Bahia

O Vip Casas Bahia é o primeiro programa de fidelidade da Via, que completou em 2022 seu primeiro ano de atividade, se consolidando como a principal ferramenta para impulsionar a frente de fidelização dos clientes do movimento #TodosPeloCliente.

O programa visa aprofundar ainda mais a relação com os clientes, estimulando a frequência de compras de maneira omnichannel, seja nas lojas físicas ou no e-commerce. Além disso, busca expandir o relacionamento com esse público, ao engajá-los em todo o ecossistema da rede, disponibilizando ofertas exclusivas, frete grátis, benefícios em empresas parceiras e atendimento exclusivo, além de várias outras vantagens.

O Programa nasce de pesquisa de mercado com consumidores de diferentes faixas etárias, das classes C e D, que ajudaram a moldar o programa à luz de suas expectativas e preferências. Como resultado desse trabalho, o programa foi lançado com base em quatro pilares que refletem os desejos e as preferências da população:

Pilares do Programa VIP Casas Bahia

Imediatismo na troca por benefícios



Personalização



Reconhecimento



Entretenimento através de parcerias



Os clientes que desejam aderir ao Vip Casas Bahia podem acompanhar os benefícios diretamente no APP Casas Bahia, de forma simplificada e intuitiva, livres da obrigação de juntar pontos para destravar benefícios ou evoluir de categoria. O acesso a benefícios depende apenas do perfil e frequência de consumos dos clientes, que podem ser:

- **VIP:** potenciais clientes que simplesmente aceitam receber as comunicações da rede, sem precisar ter realizado algum tipo de compra.
- **SUPER VIP:** é um cliente da rede que realizou pelo menos duas compras nos últimos 12 meses, independentemente do canal.
- **MEGA VIP:** tem relacionamento frequente com a marca, incluindo, além de compras, produtos financeiros em seu perfil, como um carnê da Casas Bahia, uma conta no banQi ou o Cartão Casas Bahia. Os usuários que alcançarem esse 'status' ganham os benefícios do Vip e Super Vip, além de atendimento exclusivo.

Em 2022, lançamos eventos mensais, chamados de Vip Days, com o objetivo de celebrar a fidelidade dos clientes que já aderiram ao Programa e atrair novos participantes. Ao todo, realizamos diversas edições do Vip Day no ano, entre elas edições para celebrar o Dia das Mães e a Proclamação da República, além de uma edição especial para antecipar aos clientes do Vip descontos do Esquenta Black Friday, permitindo o acesso antecipado a diversos produtos selecionados.

Entre as recompensas dos eventos Vip Day, oferecemos aos participantes do programa frete grátis, condições de pagamentos diferenciadas, descontos em produtos próprios e de parceiros, acesso a listas exclusivas de produtos a preços imperdíveis e cashback para pagamentos realizados com a conta digital banQi.

Fechamos 2022 com mais de 16 milhões de participantes no programa de fidelidade, com um potencial de alcançar em 2023 ainda mais clientes de nossa base, além de atrair outros novos para o ecossistema de produtos e serviços da Via.

Campanhas

Gol de Pix

Aproveitando o clima de Copa do Mundo, lançamos a Promoção Gol de Pix, para fazer com que nossos clientes não só torcessem pelo Brasil, mas também ganhassem dinheiro com isso.

Para participar da campanha bastava comprar produtos participantes com o selo “Gol de Pix” até o horário de início de cada partida no app, na loja física ou no site da Casas Bahia e fazer o cadastro no banQi. Os produtos com o selo contavam com valores diversos e específicos, que a cada gol da seleção eram revertidos em crédito aos clientes. Em caso de vitória brasileira, a diferença entre o número de gols marcados pelo Brasil e do adversário era multiplicada pelo valor indicado no selo do produto comprado pelo cliente.

Os créditos, após a finalização da partida, caíam diretamente na conta banQi cadastrada pelo cliente, podendo ele realizar transações ou mesmo sacar os valores integralmente, conforme preferência ou necessidade.

Nesse sentido, a campanha, além de estimular a fidelização da base e o aumento recorrente de compra, ainda contribuiu para o aumento da utilização da conta banQi para clientes já cadastrados, além de atrair novos para o ecossistema de soluções financeiras da Via.

Como resultado, o aplicativo do banQi alcançou um dos maiores patamares de abertura de contas no ano. Em 93 dias de campanha, houve um incremento de 30% na abertura de contas diárias em comparação com os três meses anteriores.

A campanha ainda foi sucesso nas redes sociais, alavancando o engajamento nos perfis da marca Casas Bahia. No Twitter, durante as partidas, a hashtag #mandapixcasasbahia ficou em primeiro lugar entre os assuntos mais falados no Brasil e no mundo antes, durante e depois das partidas, com mais de 41 mil tweets.





Pix de milhões

Em outubro, lançamos a promoção Pix de R\$ 1 milhão, com o objetivo de tornar um cliente o mais novo milionário do Brasil. Para participar bastava realizar pedidos por meio da loja, site ou app do Ponto e, a cada cem reais em compras, o cliente ganhava um número para concorrer ao prêmio milionário.

Ao todo, contamos com mais de 607 mil participantes nessa ação, que também visou aumentar a visibilidade da marca Ponto nas redes e nos veículos tradicionais de mídia, tendo a frente a nossa mascote, Pin. Adicionalmente, a campanha ainda possibilitou trabalhar a fidelização do cliente e o conceito de aumento da recorrência, ao ampliar as chances de premiação a cada cem reais em compras realizadas em qualquer um dos nossos canais de venda.

Black Friday

A Black Friday deste ano foi marcada pela campanha “A Maior Black do Brasil”, que durou pouco mais de 30 dias de ofertas e condições diferenciadas de pagamento. A

campanha foi estrelada pela dupla de craques Vinícius Jr. e CB, nossa mascote, que convidaram os clientes a torcer pelo Brasil durante a Copa e aproveitar descontos imperdíveis nas lojas físicas e no online.

Um resultado significativo da Black Friday foi o desempenho das marcas nas redes sociais, ao atingirmos pelo segundo ano consecutivo a liderança no ranking de maior engajamento entre os principais players do varejo brasileiro. Ao todo, as duas principais marcas da Via, Casas Bahia e Ponto, alcançaram em conjunto 3,1 milhões de interações no Facebook e Instagram em novembro. De acordo com dados da Empifi Export, a liderança nas redes ocorreu devido ao grande número de interações especialmente no Facebook, onde o perfil da marca Ponto ficou em primeiro lugar, com cerca de 1,1 milhões de interações, seguida pela Casas Bahia, com 830 mil.

Os resultados refletem a expertise acumulada em anos anteriores e o trabalho de engajamento utilizando de linguagem e recursos próprios desse meio, como memes e collabs com influenciadores, aproveitando ao máximo de nossas mascotes, que protagonizaram as postagens, interagindo com os seguidores e participando de diversas ações.

Em 2022, o bom desempenho nas redes também se deveu a parcerias importantes com marcas de tecnologia de prestígio no mercado, que lançaram seus produtos e divulgaram suas ofertas privilegiando as marcas Casas Bahia e Ponto, entre elas: Mondial, Consul, Unilever, LG, TCL, Philips e Samsung.

Mascotes

Em 2022, o CB e o Pin participaram de diversas ações de lançamento e divulgação de produtos de terceiros, interessados em expor seus cases ao mercado tendo como garotos propaganda as nossas mascotes.

As iniciativas, além de mostrar a força das nossas marcas e o seu prestígio junto ao público, ainda apoiaram a monetização de nossos brand personas como mais um dos ativos da Companhia.

Como uma dessas ações, o CB, alçado à posição de virtual influencer das Casas Bahia, abriu em julho a Liga Brasileira de Free Fire (LVFF), se tornando o primeiro personagem virtual a abrir um evento gamer no Brasil. A iniciativa, teve um aspecto estratégico importante para a Companhia, ao contribuir para consolidar a marca no universo gamer e aproximá-la dos jovens brasileiros que fazem parte dessa comunidade.

Ainda como forma de nos aproximar desse público, a Via em parceria com a 3C Gaming, agência especializada que co-cria estratégias do mundo gamer para as Casas Bahia, tem promovido lives quinzenais com o CB, que convida o público para conversar sobre novos conteúdos e jogar online.





Jornada digital do cliente

GRI 3-3 | 2-25

No contexto do movimento #TodosPeloCliente seguimos por mais um ano investindo em tecnologia e aperfeiçoando os nossos modelos de atendimento, como forma de tornar toda a jornada do cliente a mais fluida e descomplicada possível.

Se, em 2021, avançamos na omnicanalidade do atendimento, ao tornar toda a nossa comunicação transacional, em 2022 apostamos na maior resolutividade das dores do cliente e no atendimento digital, automatizando diversos serviços que, até então, necessitavam de contato com o analista para resolução.

Com foco na melhoria contínua da jornada, colocamos em prática uma nova metodologia de atendimento, chamada VOA (Vou Olhar Além), desenvolvida com a participação dos colaboradores de atendimento, que juntos levantaram características e traços que devem conduzir a melhor resposta e soluções às dores dos consumidores que acessam os nossos canais.



Vem cá!
Compre no site
ou aplicativo e
retire aqui!

jornada digital



A ideia é que assim como águias, o time de atendimento, integrado às demais áreas da Companhia, devem-se valer de uma visão holística para que possa avaliar as reclamações recebidas em nossos canais de atendimento e atuar sobre suas causas, identificando oportunidades de melhoria e traçando planos de ação, com resposta e prestação de contas quinzenal.

Em 2022, a Via alcançou NPS acumulado de 74,8, ganho de 1,4 ponto em relação ao ano anterior. Os níveis se mantiveram altos tanto no NPS de lojas físicas quanto online, de 75,4 e 74,3, respectivamente. Também evoluímos no índice de resolutividade de reclamações, fechando o ano com 79% nos Procons, evolução de 8 pontos percentuais no ano, 82% no SINDEC, 3 pontos percentuais a mais e 86% no CONSUMIDOR.GOV, sete pontos percentuais a mais.

Dessa maneira, conseguimos dar mais agilidade ao processo, atingindo níveis de resolutividade superiores ao mercado em todos os canais disponíveis, seja no Whatsapp, site, Reclame Aqui ou em resposta aos órgãos reguladores.

No contato com órgãos públicos de atenção ao consumidor, melhoramos a resolutividade através do investimento em ferramentas de varreduras que permitem uma visão ampla de todas as reclamações registradas nos sites dos PROCONs espalhados pelo Brasil.

Tal ferramenta reduziu o tempo gasto com a triagem das reclamações, para que pudéssemos focar no que realmente importa: o encaminhamento e resolução das demandas.

Ainda em 2022, continuamos as ações de aperfeiçoamento periódico em nossa Unidade de Resposta Audível (URA), tornando os fluxos

de atendimento mais assertivos ao utilizarmos Inteligência Artificial. Dessa forma, ao entrar em contato para atendimento por meio de qualquer um dos canais digitais disponíveis, o cliente consegue acessar a lista de produtos adquiridos e direcionar o atendimento, seja qual for o canal que ele utilizou.

A automatização dos procedimentos, que hoje já é possível em 110 serviços, foi realizada utilizando *machine learning*, o que deu maior celeridade aos atendimentos, reduzindo o tempo de espera em ligações e contribuindo para sanar as dúvidas de forma rápida e intuitiva. A utilização dessa tecnologia ainda permite maior predição e assertividade nas tomadas de decisão.

Atualmente, já atingimos um índice de retenção no *bot*, demonstrando que, na maior parte dos atendimentos digitais, o cliente teve

as suas demandas resolvidas pela autogestão, não sendo necessário acessar outros canais ou buscar atendimento humano para direcionar as suas demandas.

Outra iniciativa com foco na jornada do cliente foi tornar os atendimentos digitais mais humanizados, mesmo com a automatização crescente dos processos.

Nessa frente, procuramos tornar as comunicações ainda mais empáticas e leves, utilizando de linguagem menos formal e mais adaptada ao perfil do cliente, o que pode ser verificado nos novos textos de recepção e encerramento dos contatos, mais alinhados ao DNA de nossas marcas.

Atuação Premiada

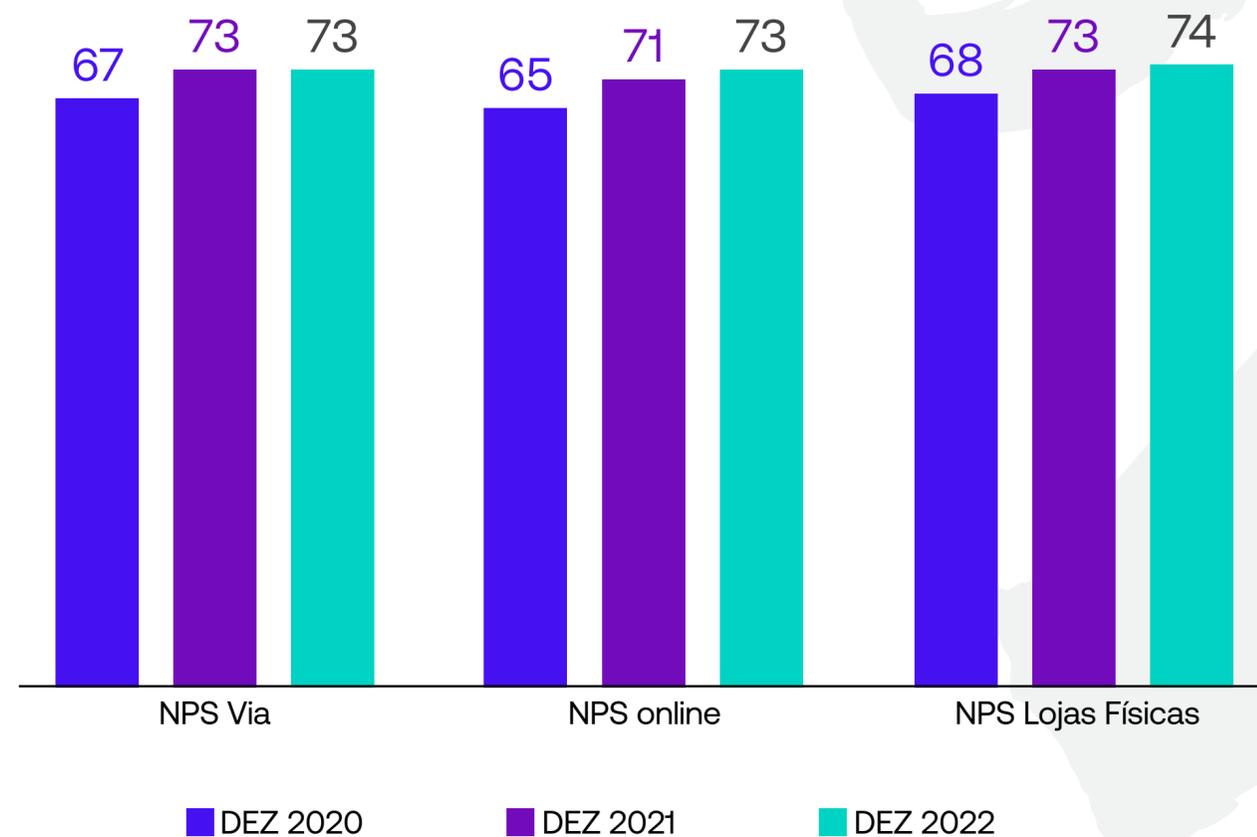
Prêmio Cliente S/A: A Via foi uma das vencedoras do Prêmio Cliente S.A 2022, que reconhece as iniciativas das empresas no atendimento ao cliente. Com o case “A construção de um Atendimento Especializado Robusto com foco na construção da Ouvidoria”, a empresa foi vencedora Bronze na categoria “Líder em Projeto Estratégico”. Já com o projeto

“A construção de um Atendimento Especializado e de um Relacionamento Robusto com os Procons em Benefício do Cliente”, a empresa foi o destaque Bronze na categoria “Líder em Projeto de Parceria Estratégica”. O diretor de Gestão e Atendimento ao Cliente da Via, Edinelson Santos, também recebeu o prêmio de “Personalidade Cliente S.A 2022”.

NPS Awards: A premiação é realizada por meio de uma parceria da Exame com a Gouvêa Experience e tem por objetivo reconhecer as marcas com as melhores percepções por parte dos consumidores no setor varejista. A Casas Bahia é a ganhadora do prêmio NPS Awards, na categoria “Eletro, Móveis e Decoração”.

Satisfação do Cliente

Evolução NPS (Net Promoter Score Via)



Reclame Aqui

	Notas 2020	Notas 2021	Notas 2022	Conceito	
Online 1P	Casas Bahia	6,7	7,2	7,4	Bom
	Ponto	6,8	7,5	7,2	Bom
	Extra.com.br	6,9	7,4	7,4	Bom
Online 3P	Casas Bahia	7,1	7,7	7,5	Bom
	Ponto	7,4	7,7	7,4	Bom
	Extra.com.br	7,1	7,6	7,3	Bom
Lojas Físicas	Casas Bahia	7,2	7,2	7,8	Bom
	Ponto	8,9	8,2	8,1	Ótimo
Bartira	-	8,8	9,1	RA1000	
banQi	-	8,0	7,9	Bom	

Via Hub

Entendemos que a tecnologia é o motor que nos levará adiante, capacitando todas as áreas da Via para que disponibilizem ao cliente a melhor experiência de relacionamento e consumo.

Na ViaHub, contamos com a Terça Geek, em que todos os profissionais focam em conhecimento todas as terças-feiras de manhã, com três horas fixas semanais dedicadas a aprender.

Na primeira parte da manhã, oferecemos eventos de conhecimento diversos sobre tecnologia e pessoas. Na segunda parte, os times trocam conhecimento entre si, focando nos conhecimentos necessários ao seu produto ou carreiras.

Em 2022, foram 38 lives de troca de conhecimento e as Terças Geeks tiveram alto NPS de 88 pontos.

A Via Hub, nosso hub de tecnologia, apoiou pelo segundo ano consecutivo a Companhia nesse caminho, criando ferramentas e modernizando os processos continuamente.

São 2.287 profissionais (próprios + parceiros) na Via Hub com um investimento de R\$ 654 milhões, 284 *squads*, 84 tribos e 19 jornadas, que trabalham em um modelo de gestão ágil e com foco em inovação para o cliente.

Em 2022, alavancamos ainda mais essa iniciativa com a implementação de mudanças estruturais dentro dos times de tecnologia, que impulsionaram trocas de experiências, gerando oportunidades de inovar.

Também investimos em pessoas a partir da capacitação dos times, que ocorreram de forma contínua, para mantê-los alinhados às melhores práticas em tecnologia adotadas pelo mercado e atentos às novas tendências que surgem e podem alavancar soluções para o varejo.

Neste ano, também alinhamos ainda mais os projetos dos times de tecnologia às estratégias e objetivos da Companhia, melhorando a interlocução com as demais áreas.

Adicionalmente, mantivemos os times focados na análise e tratamento de dados para o desenvolvimento de soluções e melhorias mais assertivas e mais adequadas aos hábitos de consumo dos clientes da Via. Nesse sentido, estimamos que cerca de 90%

dos projetos de tecnologia são pensados e executados utilizando-se de uma vasta base de dados, com informações sobre hábitos de consumo de clientes de todo o país. Isso permite solucionar problemas específicos que geram atritos ao longo da jornada do cliente, contribuindo para torná-la mais fluida e agradável.

Os resultados já são perceptíveis. Verificamos aumento na taxa de conversão de clientes, redução na taxa de abandono e redução do número de etapas para a conclusão de compras.

Ao longo do ano, também seguimos nos conectando com o ecossistema de startups em busca de modelos de negócio com potencial para expandir novos negócios dentro da Via. Da mesma maneira, seguimos em um processo de inserção das startups anteriormente adquiridas ao sistema da Companhia.

Em 2022, esse processo ocorreu com a CNT (saiba mais na página 91), adquirida no início do ano para alavancar soluções no setor de logística, o que permitiu aumentar o nosso portfólio de serviços disponíveis para os sellers, além de oferecer para outros players do mercado nosso serviço de *fulfillment*, no modelo logistics as a service.



Davi Montenegro, Hub Eldorado

capítulo 10

Omnicalidade na Via

Omnicalidade



Jennifer Santana

› Hub Eldorado

A omnicalidade é uma das maiores fortalezas da Via. Atualmente, os nossos canais de venda físicos e online estão completamente integrados, possibilitando que não haja mais barreiras para que o cliente possa consumir nossos produtos e acessar nossos diversos serviços onde e como quiser, seja no digital ou no físico.

A complementariedade entre estes universos permitiu maior liberdade aos nossos clientes, que passam a desfrutar da praticidade e comodidade do e-commerce, ao mesmo tempo em que aproveitam a proximidade e o calor humano que somente as lojas podem oferecer.

Conheça a seguir algumas iniciativas propiciadas pela omnicanalidade, que geram valor ao negócio, aos clientes e até ao meio ambiente:

Retira Rápido: para apoiar a nossa atuação omnicanal, hoje, todas as nossas 1.133 lojas físicas espalhadas pelo país estão prontas para funcionarem como mini hubs logísticos, permitindo que o cliente, ao realizar uma compra no e-commerce, possa retirar em algumas horas o seu pedido na loja física mais próxima de sua casa.

A modalidade, chamada “Retira Rápido”, demonstra como essa estratégia gera valor

aos clientes. Somente em 2022, 2,8 milhões de pedidos realizados no online foram retirados nas lojas físicas, permitindo, inclusive, a redução das emissões próprias da Companhia, ao evitar que um veículo da nossa frota ou de parceiros tenha que se deslocar até a o endereço do consumidor para concluir a entrega (saiba mais na página 65).

Lojas físicas impulsionam vendas

online: Outro exemplo que mostra o acerto estratégico da companhia no modelo é a aposta na expansão das lojas físicas pelo país, que têm contribuído para impulsionar as vendas digitais nas localidades em que chegamos fisicamente. Dessa forma, a abertura de novas lojas, além de tornar as nossas marcas ainda mais reconhecidas pelos brasileiros e fortalecer a rede logística da Companhia, contribui também para fortalecer o e-commerce.

Nossos números mostram que cerca de 50% das vendas digitais passam pelas lojas físicas.

Lojas como agências banQi: As oportunidades proporcionadas pela omnicalidade vão ainda além para os clientes com contas digitais banQi, que podem aproveitar todas as funcionalidades que o aplicativo oferece, além de realizar

saques e depósitos em nossas lojas físicas espalhadas por todo o Brasil, que também funcionam como agências bancárias. Atualmente, 975 lojas físicas estão habilitadas para a funcionarem também com esse objetivo.

Atendimento ao cliente: por meio da omnicanalidade, tornamos a jornada do cliente integrada. Unificamos os canais de atendimento para que, mesmo que ele realize uma compra na loja, possa verificar os status de sua compra, pagamento, emitir segunda via de boleto ou realizar trocas de produtos acessando qualquer um dos canais digitais disponíveis.

Vendedor online: Entre o nosso time de vendas, a omnicalidade também modificou a forma de nos relacionarmos com os consumidores. Em 2020, no auge da pandemia, com o fechamento das lojas, colocamos a nossa força de vendas para realizarem vendas por meio do Whatsapp.

A iniciativa, que recebeu o nome de Me Chama no Zap, deu tão certo que perdurou mesmo com a retomada da abertura do comércio, se consolidando como um importante motor de impulsionamento das vendas do online, seja no 1P ou no 3P. Em 2022, essa modalidade de vendas participou com 23% do GMV online.



Modelo 4x4

Neste ano, avançamos também com a adoção do modelo de operação 4x4, que trouxe maior eficiência operacional ao aproximar as frentes que cuidam do comercial, lojas físicas online e marketplace, de modo a unirem forças para melhorar a qualidade dos serviços ofertados ao cliente.

O modelo de trabalho integrado, implementado em 2022, segue sendo aperfeiçoado e ajustado conforme avançamos e identificamos oportunidades de melhorar os seus resultados no dia a dia.

A adoção do modelo de trabalho, que permitiu uma visão 360° e mais estruturada, possibilitou atacar gargalos e reduzir as dores do consumidor, levando a ele mais eficiência, melhores preços, condições e entrega de produtos de forma mais segura, rápida e assertiva



Expansão Física: a chegada em Manaus

Em 2022, demos prosseguimento à estratégia de expansão geográfica na região Norte do país. Se, em 2021, chegamos na região com a entrada de nossas marcas no estado do Pará e a abertura de 25 lojas, neste ano ampliamos a nossa presença com a entrada no Amazonas.

A chegada no estado se deu com a abertura de 10 lojas físicas e a inauguração de um moderno Centro de Distribuição (CD) em Manaus, localizado na zona industrial da cidade. O objetivo é atender as principais demandas de entregas de produtos em todo o Estado e região, trazendo excelência e diminuição de prazos em cidades e municípios importantes.

Com 20 mil metros de área de armazenagem e 21 docas de expedição de produtos, o Centro de Distribuição de Manaus, será responsável, nesse início de operação, pela logística de produtos chamados 1P, aqueles comercializados pela própria Casas Bahia. O próximo passo na operação será a integração do *fulfilmet* de sellers sob demanda. O CD já conta com 120 colaboradores diretos e indiretos.

Com o novo CD, o tempo de entrega dos pedidos na região foi reduzido, melhorando a satisfação dos clientes nortistas. Em categorias leves, o que antes era entregue em 5 dias passou para até 2 dias e, nas categorias pesadas, o que antes levava 20 dias para chegar agora chega em até 2 dias.

Outra vantagem do CD de Manaus se dá no processo de atendimento às regiões ribeirinhas, com maior agilidade e controle de estoque para os pedidos solicitados por esses clientes, com um sistema de entregas em portos e pontos de encontros estratégicos.

Além dos ganhos em eficiência logística e melhoria na experiência do cliente, a expansão na região Norte tem uma importância que vai além das possibilidades comerciais que a região pode oferecer. A presença no estado do Amazonas também reforça um compromisso da Via com os territórios e as populações, ao se aliar com iniciativas e projetos locais de apoio ao desenvolvimento e à manutenção da floresta Amazônica em pé (saiba mais na página 73).

Casas Bahia Marginal Tietê

Em 2022, a Mega Loja Casas Bahia Marginal Tietê completou um ano de funcionamento, se firmando como um modelo de negócio bem-sucedido, que nos apoiou na materialização da estratégia da Companhia de ser reconhecida como plataforma de consumo e relacionamento, levando inúmeras experiências aos clientes.

Passado um ano desde o seu lançamento, a loja se tornou a maior e mais movimentada da nossa rede. Por ser um laboratório de tendências do varejo, durante o ano conseguimos destacar algumas iniciativas bem-sucedidas testadas na Mega Loja e replicá-las em outras lojas pequenas e médias.

Um exemplo, é o Personal Tech, que são profissionais capacitados disponíveis para ajudar os clientes a configurar os equipamentos tecnológicos e esclarecer dúvidas. Hoje, 26 lojas da marca Casas Bahia já disponibilizam versões desse serviço de assistência tecnológica, tornando a experiência de consumo mais agradável e atraente.

O ambiente gamer é outra grande atração da loja, que atrai a atenção do público jovem e de fãs de jogos online. Com arena gamer, simuladores, computadores para jogos e até fliperamas, a Casas Bahia se tornou palco de importantes eventos gamers ao longo do ano, o que estreitou ainda

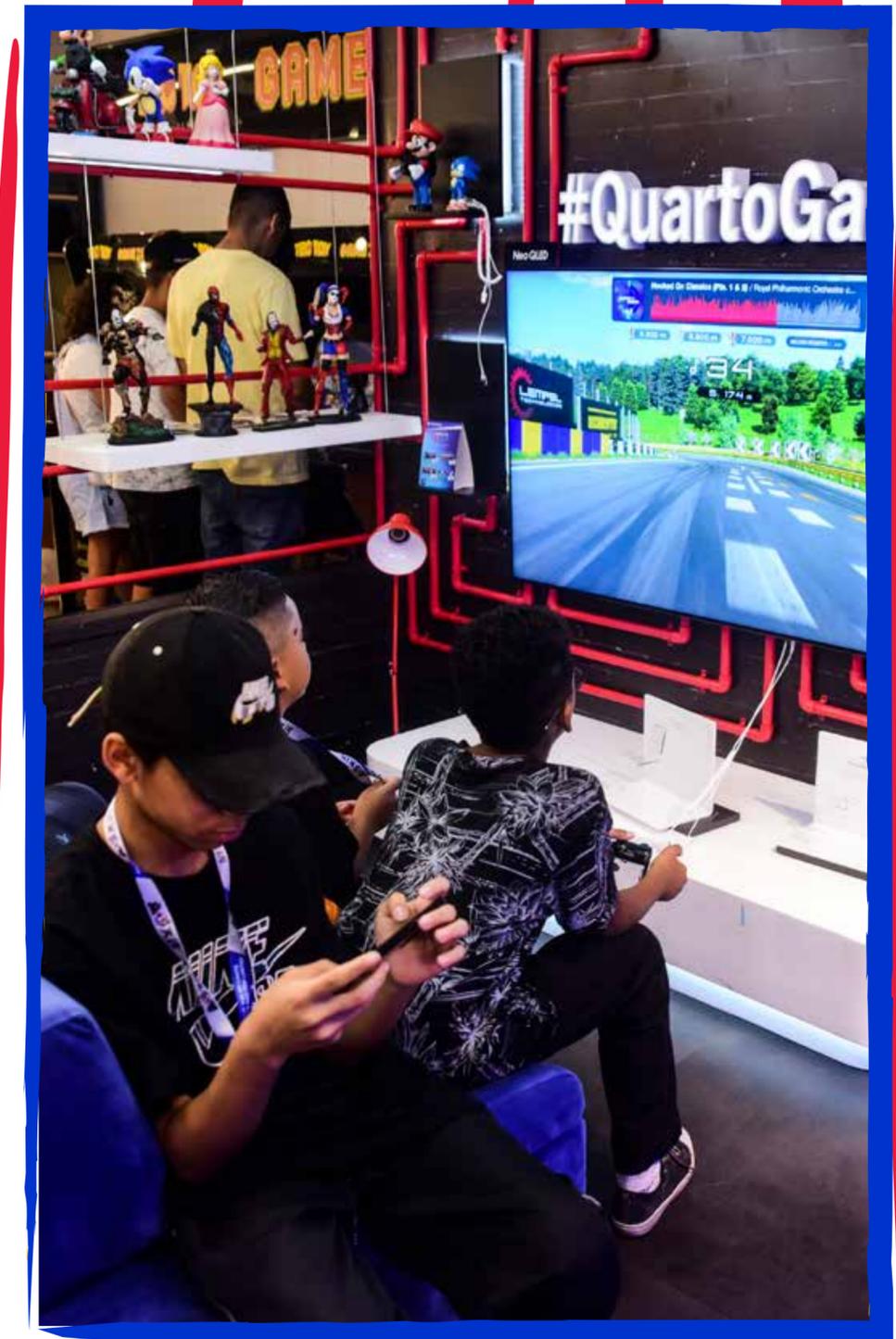
mais o relacionamento da tradicional varejista com a nova geração de clientes.

O lançamento do jogo ‘God Of War: Ragnarök’, por exemplo, reuniu mais de 1.500 pessoas na loja para experimentar o game e conhecer os dubladores dos personagens principais no Brasil.

Espaços de beleza, gastronomia e natureza também geram valor para o público. Em parceria com a Soneda, a Casas Bahia Marginal Tietê desenvolveu um ambiente para que os consumidores pudessem testar os produtos.

Já para aqueles que gostam de desfrutar de uma boa culinária, a equipe da unidade convidou grandes chefs para eventos gastronômicos em parceria com grandes marcas como a Whirlpool, a Brastemp e a Midea. Mais de 6 mil pessoas já participaram dessas programações.

Para 2023, a proposta é continuar replicando ideias para as demais lojas da Casas Bahia em todo país, além de aumentar os produtos comercializados por terceiros, os chamados de 3P, para atrair ainda mais clientes. Adicionalmente esperamos criar ainda mais espaços interativos e renovar as áreas já existentes, a fim de trazer mais parcerias e novos produtos.





E-commerce

Em um contexto pós-pandemia em que as pessoas retomaram a circulação, o mercado sentiu o impacto negativo sobre as vendas online. Na Via, o impacto do mercado nas vendas do e-commerce foi compensado pelo aumento das vendas nas lojas físicas.

Assim, seguimos entre os principais players de mercado online, obtendo um marketshare de 12,8%, frente 12,7% no fechamento do ano de 2021. A manutenção está relacionada ao movimento realizado pela Companhia de focar no marketplace, na experiência do cliente e na maior recorrência de vendas, com itens de menor tíquete e complementares ao core (cauda longa).

Categorias com Maior Crescimento na Cauda Longa em # de Pedidos (4T22 vs. 4T21)

Categorias	Crescimentos %
Alimentos	1.290%
Moda	537%
Livros	479%
Calçados	247%
Produtos de Limpeza	236%
Perfumaria e Cosméticos	158%

Marketplace

O ano de 2022 representou um marco na consolidação de nosso marketplace. Enquanto que em 2021 focamos no crescimento do número de lojistas parceiros (sellers), produtos disponíveis e vendas, neste ano buscamos a solidez e a maturidade da plataforma. Para isso, investimos na exposição do sortimento de produtos, alavancando a participação do canal dentro do resultado global da Companhia.

Como resultado, fechamos o ano com uma escalada no número de lojistas, que hoje ultrapassam 150 mil, e também de SKUs, que chegaram a 64,6 milhões. Também avançamos no sentido de impulsionar nossa omnicanalidade no 3P, utilizando cada vez mais a força dos nossos vendedores de loja para promover as vendas dos produtos comercializados pelos lojistas.

Seguindo a estratégia da Companhia de maior digitalização e utilização de tecnologia, otimizamos a interlocução e o relacionamento com os lojistas, reestruturando a nossa plataforma de gestão de loja. Também passamos a medir o lojista por novos indicadores de qualidade (Via Performance), lançamos o aplicativo do Via Marketplace para lojistas, readequamos o fluxo financeiro e disponibilizamos novas APIs de frete e atendimento ao cliente final.

Isso se refletiu tanto na melhoria do nosso NPS (saiba mais na página 120), quanto na rentabilidade do negócio, mostrando o sucesso de nossa estratégia omnicanal.

Via Performance

Lançamos em 2022 o Via Performance, plataforma que permite ao lojista acompanhar, diariamente, seus indicadores de qualidade, com dados dos últimos 30 dias. São avaliados quesitos como as vendas com atraso de expedição, vendas que geraram reclamação do cliente e as que foram canceladas.

Por meio desses números, a ferramenta gera uma nota que vai de 1 a 5. Caso o desempenho esteja muito abaixo do esperado, fica à disposição do lojista uma série de recursos que o apoiam na melhoria dos indicadores, como listas de perguntas e trilhas do Via Academy (a escola gratuita para os lojistas da Via).

APP do Via Marketplace

Uma das principais iniciativas para a melhoria do marketplace em 2022 foi o lançamento do aplicativo para lojistas, que funciona como um espelho do portal de gerenciamento da loja, na palma da sua mão. Dessa forma permitimos o acesso fácil, em qualquer lugar e hora, à caixa de pedidos, a todas as comunicações da plataforma, suporte e FAQs, Via Performance e Via Academy, além do registro de suas vendas.

A proposta é simples: dar mobilidade, facilidade, autonomia e praticidade no dia a dia do empreendedor online.



Lojista como um cliente do negócio

Encaramos os lojistas parceiros como clientes, para os quais oferecemos apoio total na pavimentação do crescimento de seu negócio. Por isso, buscamos estabelecer sempre um relacionamento empático e próximo, que gera valor tanto para a Via quanto para os empreendedores.

Nesse sentido, ao longo do ano de 2022, investimos em uma comunicação transparente, objetiva e instrucional. Como resultado, registramos uma melhoria na qualificação dos lojistas, tanto pela conversão do funil de cadastro (ou seja, o lojista passou mais rápido por todas as etapas para dar início às vendas), quanto pelo crescimento do Via Academy, nossa plataforma de ensino para esse público, que registrou um aumento de mais de 430% nos acessos.

Para apoiar sua evolução enquanto empreendedor, disponibilizamos materiais em novos formatos, mais interativos, leves e dinâmicos. Um exemplo é o lançamento de dois games realizado em 2022, com o objetivo de instruir, de forma lúdica, esse público. Criamos também uma websérie com relatos de lojistas e de colaboradores da Via, que mostra como o nosso marketplace transformou o seu negócio. Os vídeos estão disponíveis no Youtube do Via Marketplace (veja por meio desse [link](#)).

Como nosso objetivo é ser um veículo de venda e transformação para todos, também estabelecemos novos padrões de acessibilidade para nossa plataforma, com apoio da EqualWeb. Atualmente, a loja pode ser acessada por públicos com baixa visão ou visão nula, daltônicos e surdos.

Logística a serviço do lojista

Com o objetivo de oferecer aos lojistas os melhores serviços para o crescimento de seu negócio, já disponibilizávamos a nossa estrutura logística para realizar a entrega de seus produtos em todo o país, de maneira rápida, com menor custo de frete. Também já oferecíamos os serviços de nossas lojas físicas, que funcionam como hubs logísticos, fazendo a entrega de última milha.

A partir de 2022, nossa plataforma de soluções logísticas passou a oferecer também o Via Fulfillment, por meio do qual o lojista pode deixar toda a parte operacional de seu negócio conosco, cuidando apenas da gestão das vendas. O grande diferencial do Via Fulfillment é que se trata de um serviço agnóstico, que atende aos pedidos e entregas de outros players de mercado, com os quais o lojista esteja conectado. Este serviço só foi possível graças à aquisição da CNT (saiba mais na página 91).



Loja sustentável

Nosso [marketplace sustentável](#), em parceria com a Pangeia, ecossistema de negócios sustentáveis, reúne produtos com redução de impacto socioambiental e geração de valor a pequenos produtores, como povos originários da Amazônia, cooperativas rurais e florestais, e artesãos.

Em 2022, inauguramos o espaço Pangeia na Mega Loja Casas Bahia Marginal Tietê onde os produtos ficam expostos para os clientes conhecerem e fazerem suas compras online.

Com isso, oferecemos escolhas mais sustentáveis aos nossos clientes, impactamos positivamente a cadeia produtiva e ampliamos a conscientização sobre a relevância do tema.

Todas as transações ainda têm suas emissões e carbonos compensadas e 1% da receita bruta de vendas é diretamente revertida a ações em prol da melhoria da qualidade de vida e da geração de renda regular em comunidades rurais e florestais.



capítulo 11

Logística

Victor Madeira
› Hub Eldorado



Nosso Modelo de Logística

Para a Via é muito importante possuir uma malha logística capilarizada, que chegue a todos os cantos do país. Afinal, essa é uma ambição que materializa a estratégia da Companhia de ser reconhecida como a plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro.

Atualmente, dispomos de uma ampla rede logística, referência no varejo brasileiro, com 100% das lojas habilitadas a funcionarem como mini hubs logísticos, nos quais os clientes podem retirar suas compras do e-commerce. Além disso, mais de 100 lojas funcionam como pontos de retirada e postagem de pedidos dos nossos sellers. Em 2022, cerca de metade dos pedidos realizados online passaram de alguma forma pelas lojas.

Adicionalmente, contamos com 30 CDs espalhados por 22 estados além do Distrito Federal, totalizando uma área de 1,3 milhão de m² de armazenagem.

Em 2022, reforçamos a nossa estrutura de armazenagem e distribuição com a inauguração do CD em Manaus, com 20 mil metros de área de armazenagem e 21 docas de expedição de produtos. Essa abertura, permitiu atender a região Norte do país com maior eficiência, possibilitando fretes mais em conta para os clientes, além de redução no tempo de entrega dos pedidos, inclusive nos municípios ribeirinhos (saiba mais na página 91).

Ao longo dos últimos anos, evoluímos na integração de nossas malhas graças à aquisição da AsapLog, uma plataforma de logística online que opera a entrega de última milha, nos conectando a entregadores autônomos espalhados pelo país. Atualmente, a ASAPLog está presente em 100% de nossos hubs, sendo nossa principal operadora desse tipo de entrega.

Durante o ano, ampliamos a penetração da empresa nos sistemas logísticos da Companhia, passando a realizar a roteirização das entregas com a plataforma da AsapLog. Como resultado, toda a gestão das entregas passou a ser realizada inteiramente pela Via, permitindo a redução da dependência de terceiros.

Para os clientes, isso significa melhores condições de frete e maior celeridade na entrega dos seus produtos. Para a Via, a maior penetração da AsapLog nos negócios, permitiu menores custos e maior eficiência operacional, contribuindo, inclusive para diminuir o impacto que a elevação dos preços dos combustíveis poderia ter sobre o custo operacional da nossa rede logística em 2022.

Atualmente, entregamos pedidos no mesmo dia em 1.700 cidades de 27 estados, incluindo as principais capitais do País. Já a entrega em 24 horas pode ser realizada em mais de 3.500 cidades em todo o território nacional.



Rede Logística da Via

Tem capilaridade e capacidade nacional

- ✓ Centros de Distribuição
- ✓ Lojas
- ✓ Entrega Direta
- ✓ Conexões com CDs
- ✓ Conexões com lojas

Principais Destaques de Logística

30
Centros de Distribuição

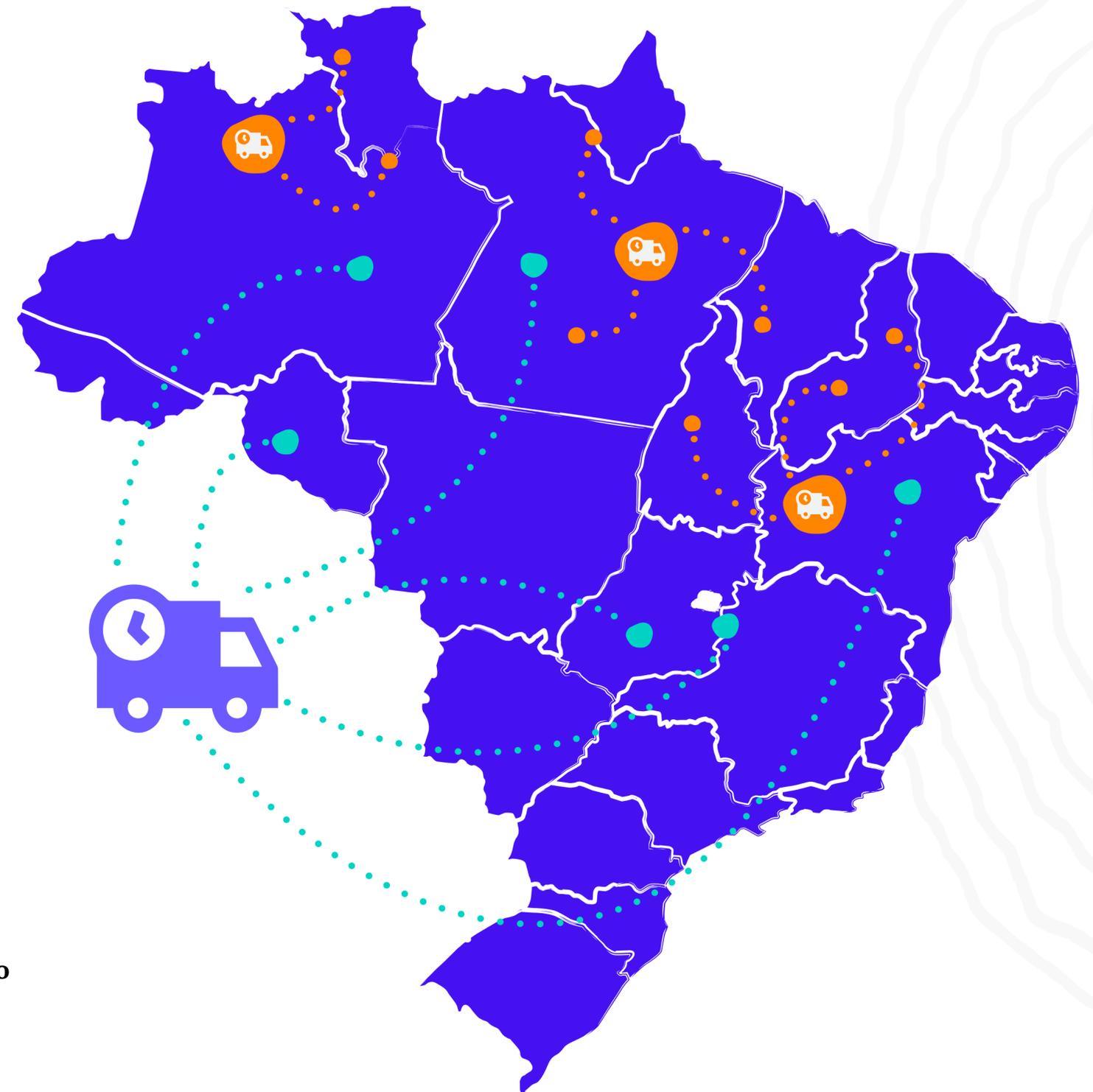
22
Estados + Distrito Federal

45
Rotas conectando centros de distribuição

8.500
Veículos circulando diariamente

+1.600
Estações de cross-docking

100%
Das lojas habilitadas como mini-hubs e retira rápido





Tecnologia impulsionando a logística da Via

Em 2022, adotamos um software atualizado de gestão dos processos logísticos e ganhos de produtividade e eficiência, primeiramente no CD de Jundiá e com expansão para o restante da malha em 2023.

A tecnologia facilita a estratégia de omnicanalidade por permitir uma divisão de estoque mais eficaz entre todos os nossos canais de comercialização, possibilitando ampliar as operações 3P (comercializadas por parceiros do marketplace) e fortalecer nossa oferta de logística as a service, como *fulfillment* e o *fullcommerce*.

Também realizamos a modernização do sistema de depósito (Warehouse Management System) de nove CDs, a partir da implementação do Manhattan, sistema Global referência quanto a gestão de inventário, envio e recebimento de mercadorias. A novidade trouxe agilidade e autonomia para a operação, resultando em um ganho imediato de 20% de produtividade, além de trazer estabilidade e trazer dados para que a operação siga ainda mais no caminho do DataDriven.

Aquisição estratégica em logística

Em janeiro de 2022, concluímos a aquisição da logtech CNT, focada em soluções logísticas para o e-commerce, que contribuiu para melhorar o nível de serviço prestado aos nossos clientes e permitiu rentabilizar nossos ativos por meio da oferta de novos serviços. Nesse sentido, deu impulso a dois nichos importantes e com forte

potencial de crescimento em logística: o *fulfillment* e o *fullcommerce*, trazendo novas opções de logística para o marketplace e novas oportunidades de negócio.

O *fulfillment* permite à nossa rede ofertar toda sua estrutura logística, desde o recebimento e armazenagem até a entrega de produtos e atendimento ao cliente, para terceiros – sejam eles lojistas do marketplace, parceiros ou até outros players de fora do ecossistema da Via. Já no *fullcommerce*, a empresa oferece tudo o que o *fulfillment* tem, mas também realiza toda operação do site, incluindo emissão de notas e sistemas para o contratante.

Essa aquisição estratégica traz para dentro do ecossistema da Via uma logtech com experiência e reconhecimento na gestão de estoques, permitindo maior assertividade no cumprimento dos prazos de entrega.

Tal incremento em nossa logística passou a beneficiar os mais de 151 mil sellers do marketplace, que já aproveitavam toda a capilaridade de nossa rede logística, mas que agora podem contar com um serviço completo de armazenagem e distribuição, diferente do que é ofertado pelo mercado.

O *fulfillment* da Via se sobressai por permitir que o lojista parceiro não necessite espalhar seu estoque por diversos pontos para vender em mais de uma plataforma de vendas online. Ao utilizar o serviço, o lojista consegue se conectar e vender seus produtos por meio de outras plataformas, o que simplifica a gestão de suas vendas e alavanca a operação do pequeno e médio lojista.

A aquisição da CNT também possibilita que a Via aproveite mais uma oportunidade de negócios, ao disponibilizar para parceiros não sellers toda a sua estrutura de serviços logísticos, no modelo Logística as a Service.

No último ano, avançamos com essa oferta para diversos players dos setores de vestuário, home center e ferramentas, entre outros. Com isso, não só damos densidade e volume à nossa logística, com consequente redução dos custos, como geramos receita rentável para a Via.

Envvias

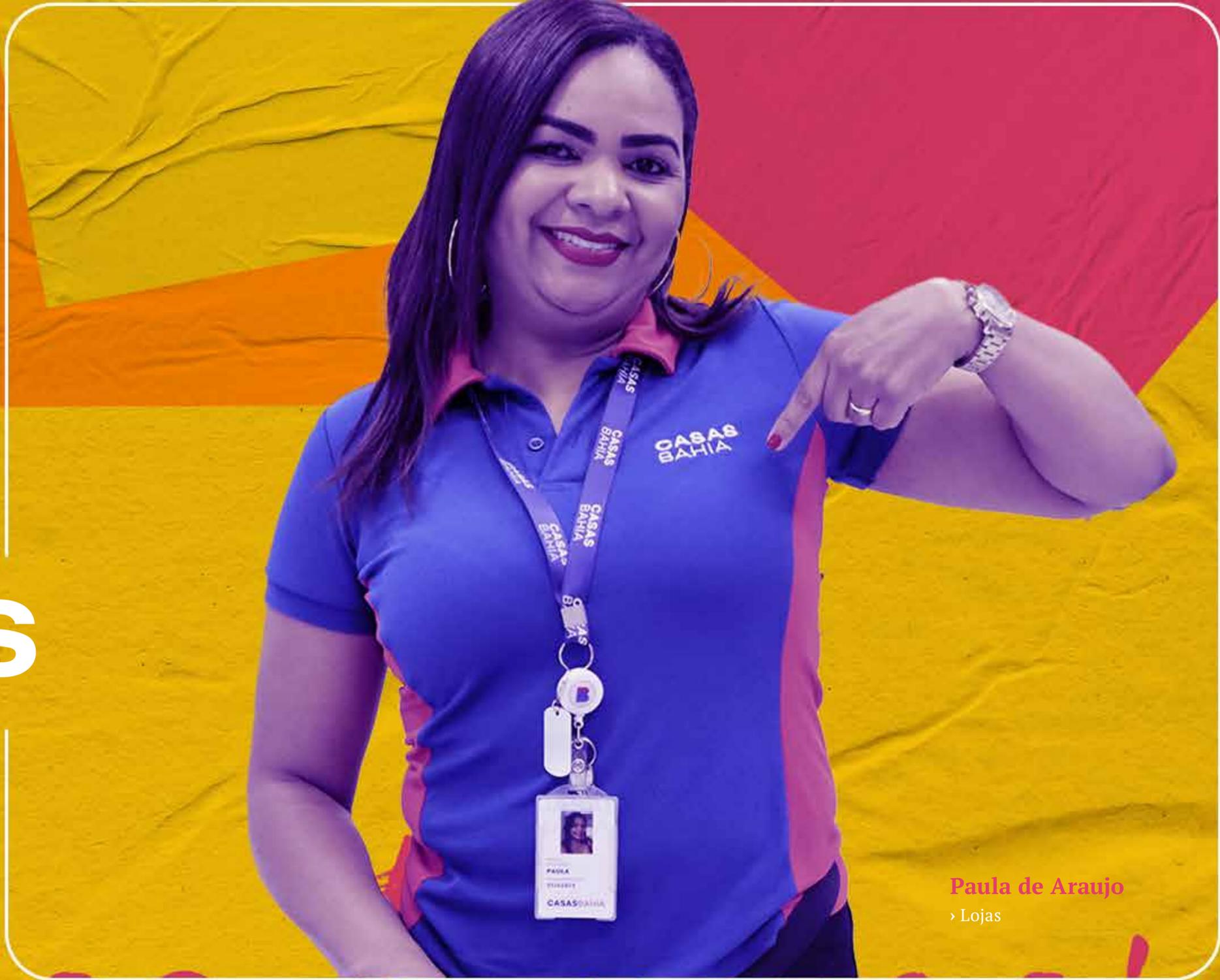
O Envvias é o nosso serviço de solução logística para os sellers do marketplace, que leva aos lojistas parceiros três opções de envio de mercadoria: postagem pelos correios, postagem em loja Via pela Asaplog e coleta nos sellers. O serviço traz outros benefícios, como frete mais barato e rápido, rastreamento de pedidos, atendimento ao cliente e garantia de ressarcimento em caso de roubos, extravio e avarias.

Em 2022, evoluímos ao disponibilizar a modalidade *fulfillment* aos mais de 151 mil sellers cadastrados em nossa plataforma. Também em 2022, percebemos um aumento significativo nos indicadores do Envvias, como resultado da melhoria na experiência e nível de serviço. Os principais avanços registrados foram:

- As entregas do ENVVIAS cresceram +5x vs. 4T21 (+412%).
- Representatividade das entregas do Envvias em relação ao total de entregas do marketplace (3P) subiu de 6% no 1T22 para 47,6% no fechamento do ano.
- Participação do serviço de coleta pelo Envvias cresceu de 48% das entregas, no início de 2022, para 72% no fechamento do ano.
- Redução da participação da postagem pelos correios de 48% no 1T22 para 6% no 4T22.
- Participação do serviço de *fulfillment* do Envvias subiu de 2% das entregas no 1T22 para 21% no 4T22.

capítulo 12

Soluções Financeiras



Paula de Araujo
› Lojas

Soluções Financeiras

Jornada da Via na oferta de serviços financeiros

GRI 3-3 | 203-2

Possuímos tradição na promoção de acessibilidade financeira à população brasileira. Desde a década de 1950, oferecemos o crediário das Casas Bahia aos nossos clientes, que popularizou o acesso a crédito no país, facilitando seu acesso para uma parcela da população que, muitas vezes, não estavam bancarizadas.

Atualmente, evoluímos ao oferecer uma oferta diversificada de opções financeiras, que vão desde crediário e crédito pessoal até conta digital, cartões e meios de pagamentos — tudo gerido e acessado de forma omnicanal.

Ao mesmo tempo em que o cliente pode realizar suas transações de forma prática e cômoda no digital, ainda conta com nossas lojas físicas que funcionam como agências bancárias para saques, depósitos e atendimentos relacionados.



Crediário
(Buy Now, Pay Later)

“Um dos primeiros varejistas brasileiros a criar um crediário (CDC)”

4,5mm
clientes ativos

R\$ 5,5bi
na carteira

9,0mm
clientes pré-aprovados

4,3%
perda sobre carteira



Cartão de Crédito

“Oferta de cartões de crédito em parceria com bancos locais”

Parceria com:



3,5mm
clientes com cartões co-branded em 2022



R\$ 6,3bi
TPV de cartões em 2022



Fintech

“Entrada no mercado de bancos digitais com o banQi”

+15,7mm
downloads

R\$ 11,5bi
Total de transações

6,5mm
contas abertas

R\$ 5,6bi
TPV

R\$ 504mm
Produção Acumulada Empréstimo Pessoal

R\$ 226mm
Carteira Ativa Empréstimo Pessoal

Pontos fortes

- Maior fornecedora de crediário no Brasil e Inadimplência controlada*.
- Serviços amplos que oferecem forte fidelidade, baixo CAC e alta recorrência.
- Informações de varejo para melhor oferta de produtos.
- Conta Digital Completa.
- Múltiplas Ofertas de Crédito.

Fonte: Companhia e Notícias.
* Abaixo da média do mercado.



O ano dos serviços financeiros da Via foi focado no aumento na base de clientes totais, que chegou a 13,4 milhões de pessoas, um crescimento de 22% em relação a 2021, e de clientes ativos, que chegaram a 8,8 milhões, uma evolução de 6%.

O crescimento aconteceu tanto no ambiente do varejo da Via, como no uso do crediário e cartões co-branded, por exemplo, quanto fora dele, por meio do banQi, empréstimo pessoal, pagamento de contas e serviços top-up.

Como resultado desse avanço na base de clientes, verificamos um aumento dos valores de transações, que alcançaram R\$ 12,9 bilhões de TPV, um crescimento de 14% em relação ao ano anterior.

Crediário – *Buy Now, Pay Later*

O ano de 2022 foi marcado pelo crescimento na carteira ativa do crediário, que passou de R\$ 5 bi no início do ano para R\$5,5 bi ao final. Esse crescimento de 10% foi importante por permitir a atração de novos clientes, na ordem de 700 mil pessoas em média a cada trimestre, que passaram a aproveitar todo o nosso ecossistema de produtos e serviços.

Além do impacto positivo no negócio, o perfil desses clientes revela o papel que a expansão da oferta de crediário tem em beneficiar a parcela da população brasileira que mais precisa de acesso ao crédito. Os números do último ano revelam que cerca de metade dos novos clientes têm renda de até R\$ 2.000,00 e não possuem vínculo empregatício formal.

O crescimento da carteira também permitiu que a nossa oferta de crediário digital se tornasse ainda mais capilarizada

nacionalmente, alcançando 80% dos municípios brasileiros. Graças à oferta dessa modalidade, possibilitamos que a população que reside em municípios onde ainda não estamos presentes com nossas lojas físicas também contem com acesso a crédito facilitado.

Ao longo de 2022, o mercado brasileiro viveu um momento de crescimento na inadimplência. Em resposta, trabalhamos na redução de nossa exposição ao risco e fomos mais seletivos na carteira. Como resultado, registramos uma perda sobre carteira de 4,3%, permanecendo abaixo da média do mercado.

Em conjunto, o crescimento da carteira e a expansão da oferta de crediário digital são fatores que permitiram maior democratização do acesso a crédito no país, mostrando a nossa capacidade de pensar e implementar soluções acessíveis, que geram maior inclusão financeira da população de baixa renda, ampliando as possibilidades de consumo dos brasileiros independentemente de seu nível de renda ou localidade em que vivem.



Aumento na emissão de boletos digitais

A tendência do aumento na digitalização dos pagamentos, amplamente incentivada pela Via através da abertura da conta digital banQi e crediário digital, tem contribuído para a redução da utilização de papel em nossas operações financeiras.

O crescimento, ano a ano dessa opção, é verificado na quantidade de boletos digitais emitidos, que em 2022 atingiu mais de 1,6 milhão de guias de pagamento, valor é 46% maior que em 2021, quando tivemos 1,1 milhão de boletos digitais emitidos nessa modalidade.

Além da economia de papel, a opção de ter o carnê digitalizado garante maior agilidade e praticidade tanto nos pagamentos quando no acompanhamento das parcelas, tornando a vida do cliente mais fácil.

Emissão de boletos digitais (milhões)



Cartões co-branded

Na Via, queremos tornar a experiência de compra ainda mais facilitada para todos, ampliando as alternativas disponíveis para a realização de pagamentos. Se no crediário já somos o player de referência no mercado, em cartões queremos seguir crescendo e ampliando a nossa relevância por meio de parcerias sólidas com instituições financeiras que permitam gerar ainda mais valor à nossa base e conquistar novos clientes.

Atualmente, contamos com duas importantes parcerias em cartões:

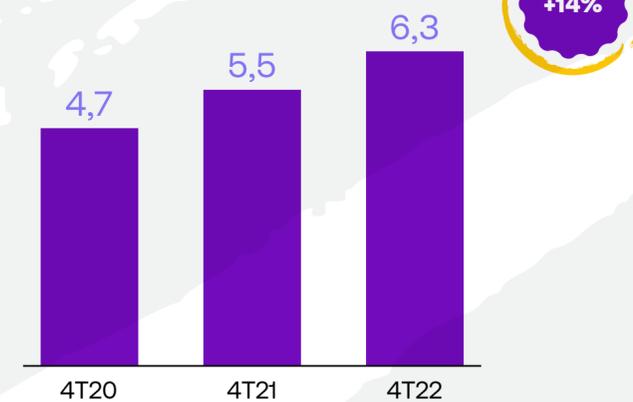
- com o Bradesco, para a emissão de cartões co-branded com as Casas Bahia.
- com o Itaú, para a emissão de cartões co-branded com a marca Ponto.

No fechamento do ano, encerramos com mais de 3,5 milhões de clientes de cartões, além de um aumento no TPV, que atingiu R\$ 6,3 milhões em movimentações.

Total de Clientes – Cartões
(# mil)



TPV
(R\$ BI)

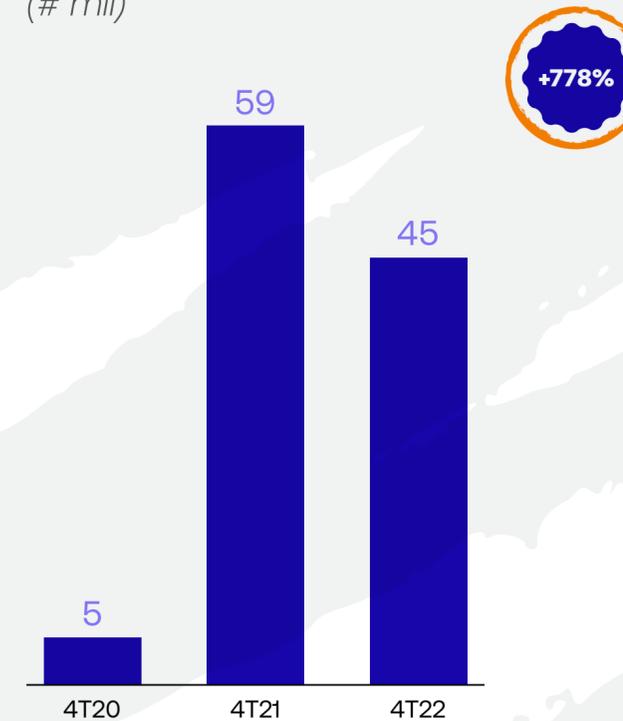


Compras on-us e off-us com os cartões CB e Ponto.

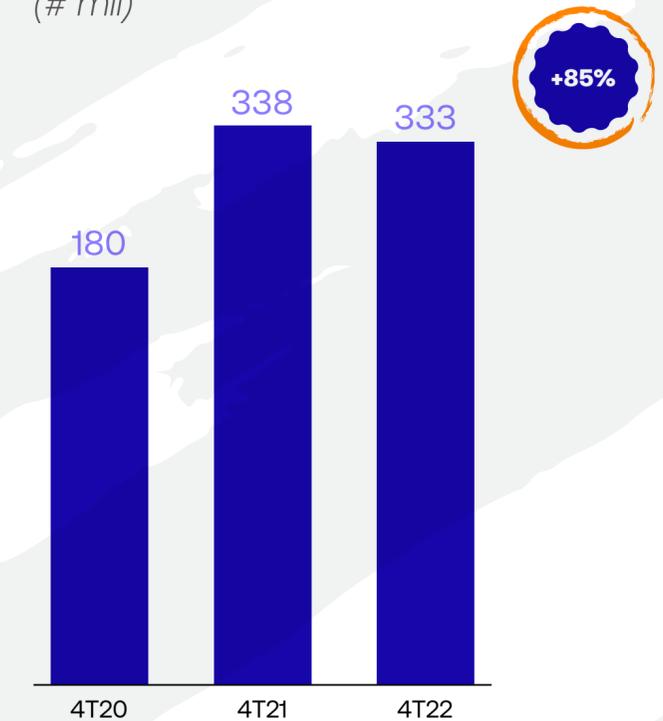
Nos últimos anos, a frente de cartões tem adquirido um importante papel na atração de novos clientes para a nossa base, reforçando o conceito de ecossistema. Nesse sentido, observamos um elevado crescimento de clientes que adquiriram cartões co-branded Casas Bahia ou Ponto e que em seguida passaram a realizar compras através dos nossos canais online.

De 2020 para cá, o crescimento de consumidores que fizeram esse movimento aumentou em 778% no online. Nas lojas físicas e televendas, o aumento também ocorreu, atingindo no mesmo período 85% de evolução.

Novos Clientes Online
(# mil)

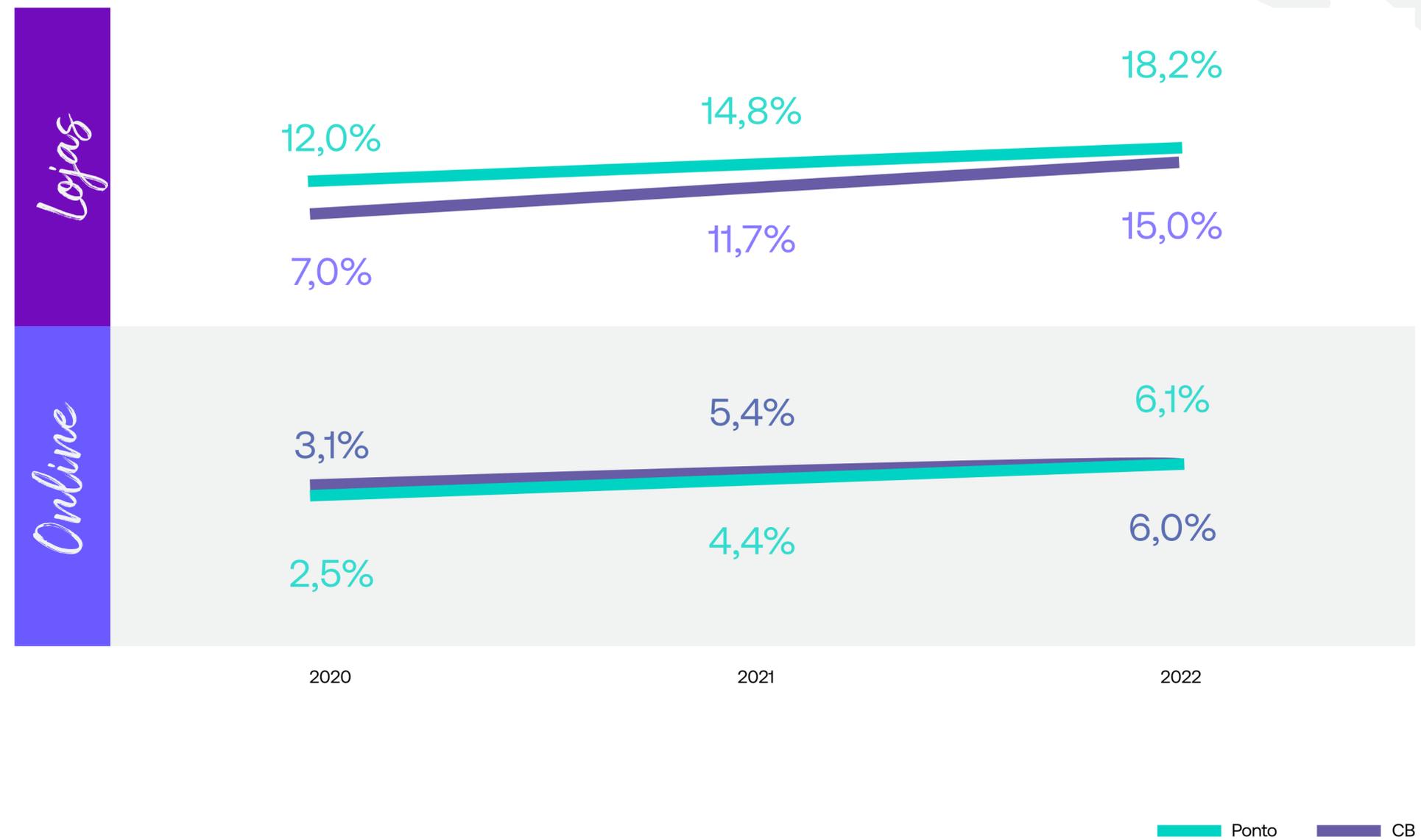


Novos Clientes Lojas + Televendas
(# mil)



Também observamos o aumento considerável da participação dos cartões co-branded no total de vendas nas lojas, que atingiu 18,2% no Ponto e 15% nas Casas Bahia. No online, o crescimento nas participações de vendas também ocorreu, porém de forma mais leve, alcançando 6,1% no Ponto e 6% nas Casas Bahia.

Participação de Vendas





Parceria renovada

Em 2022, a frente de cartões ganhou maior relevância dentro do ecossistema da Via com a renovação, por mais 15 anos, da parceria com o Bradesco para a oferta de cartões co-branded e outros produtos.

Isso permitiu o aumento do caixa da Companhia, que passou a contar com um incremento imediato de R\$ 1,75 bilhão, além da possibilidade de outras quatro tranches anuais de adiantamento, sujeitas ao atingimento de metas pré-definidas, no valor de até R\$ 1,5 bilhão até 2027.

A renovação dessa parceria também contribuiu para melhorar a rentabilidade da Companhia, que passou a receber um fee toda vez que o cliente de cartão cobranded utiliza a modalidade crédito para comprar fora do ecossistema da Via.

Parceria

banQi

O banQi seguiu em 2022 com crescimento consistente e focado na inclusão financeira por meio de ofertas de produtos de créditos, conectando clientes ao ecossistema de produtos e serviços da Via. Em seu terceiro ano de operação, teve 6,6 milhões de contas digitais abertas, obtendo um crescimento consistente de 50% em relação a 2021.

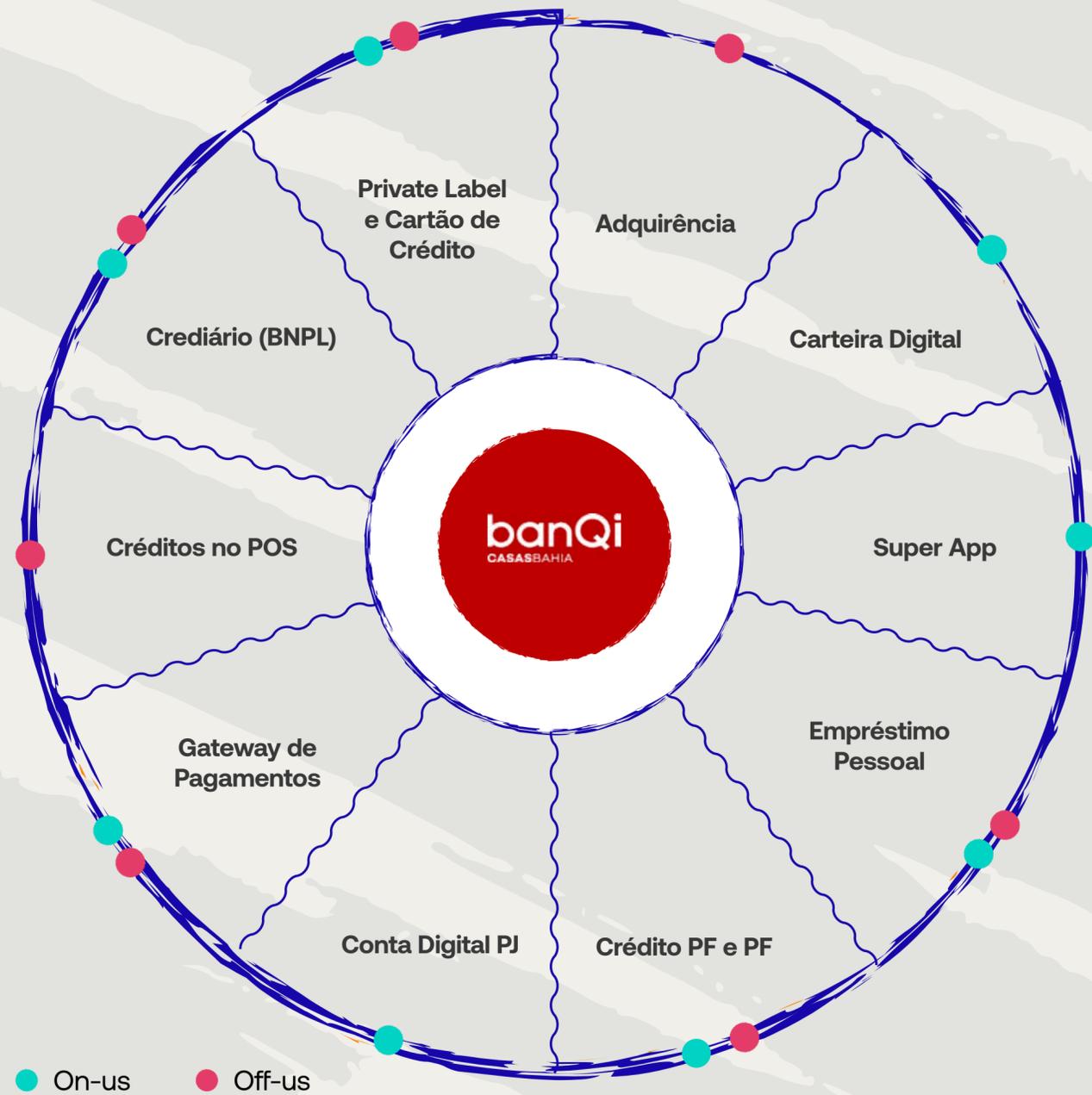
Já o número de downloads do app da conta digital nas principais plataformas de aplicativos foi de mais de 5 milhões no ano, acumulando 15,7 milhões de downloads desde seu lançamento em 2020. Isso mostra que o app está cada vez mais presente no dia a dia dos clientes, ampliando trimestralmente a sua frequência de utilização e volume de transações.

Demonstrando como o uso da carteira digital gera valor ao negócio, ao longo do ano, verificamos que houve um aumento da utilização do banQi como moeda dentro do ecossistema da Via. Os clientes com contas digitais passaram a utilizar com maior frequência o seu saldo disponível para realização de compras, aproveitando benefícios, como desconto e melhores condições de frete, ao pagar com a conta digital banQi em nossas lojas e no e-commerce.

No acumulado, a combinação entre e-commerce Casas Bahia e a moeda banQi representaram R\$ 267 milhões em transações em 2022.

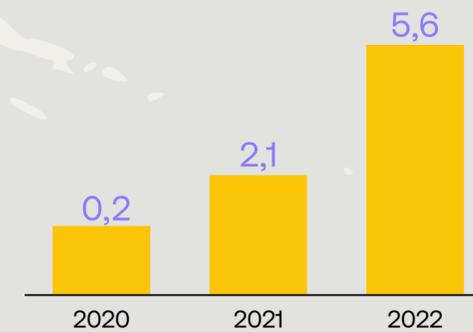
Também verificamos um aumento para a combinação entre o carnê do crediário Casas Bahia e o banQi, com mais de R\$ 2,1 bilhões de carnês pagos no app banQi, representando cerca de 21,3% de todos os recebimentos dos carnês. Isso contribuiu positivamente na digitalização do pagamento, melhora da cobrança e agilidade de fluxo e conciliação.

Jornada do banQi na oferta de serviços financeiros



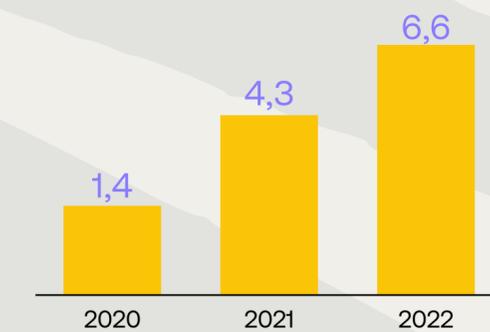
Total TPV
(R\$ milhões)

■ Acumulado



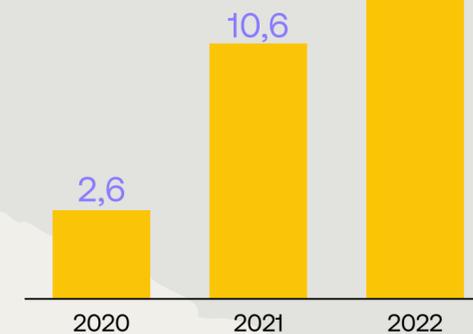
Abertura de contas
(# milhões)

■ Acumulado



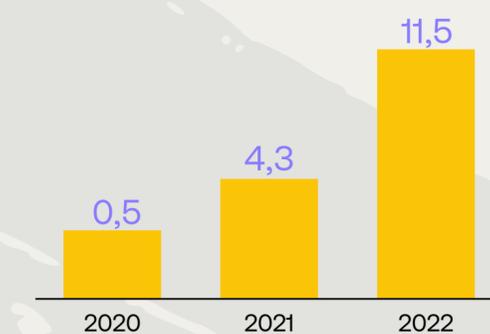
Download app
(# milhões)

■ Acumulado



Total de Transações
(R\$ bilhões)

■ Acumulado





Curso gratuito de educação financeira

O banQi lançou, em julho, um curso gratuito de educação financeira voltado para as classes C e D, aplicado pela influenciadora digital e cofundadora do Instituto Estrela Preta, Dina Prates. O curso é dividido em dois grandes temas: controle financeiro pessoal e gestão orçamentária para pequenos negócios. O conteúdo pode ser acessado pelo Youtube do banQi ([aqui](#)) e, também, pelo blog da instituição ([clique aqui](#)).

A primeira parte da trilha, chamada “Em paz com os boletos”, envolve questões relativas a empréstimos, juros, negociações e organização pessoal, e tem como finalidade compartilhar informações e dicas sobre como manter uma vida financeira saudável, de forma simples e prática.

Já a segunda parte, “Decola!”, é focada no microempreendedor brasileiro, com temas voltados ao controle orçamentário, formalização e serviços bancários para quem está começando seu negócio ou pretende realizar esse sonho em breve.

O objetivo da iniciativa é promover a inclusão financeira de forma efetiva através da educação, para que os nossos clientes se conectem com seu dinheiro e aprendam a administrar sua renda de forma consciente e saudável.

Ampliando a consciência da população sobre investimentos

A Via lançou o seu primeiro curso sobre investimentos, dividido em quatro módulos, compostos por 20 vídeos e 3 podcasts. O material,

que está disponibilizado gratuitamente através do portal de Relações com Investidores da Companhia, aborda conceitos básicos do mundo financeiro, como renda fixa, renda variável e fundos de investimento.

Este lançamento é mais uma oportunidade para a Via trabalhar a educação financeira junta à sua base de investidores, além de atrair novas pessoas interessadas nesse universo, que passam a contar com mais uma fonte de informação para entenderem como funcionam os rendimentos e contribuir para a realização de suas metas e sonhos.

Acesse o conteúdo [aqui](#).

Crediário as a Service

Em 2022, demos largada a mais uma frente de negócios para a Companhia, com o lançamento da oferta do crediário como um serviço independente, chamado de Crediário as a service.

Seu objetivo é colocar toda a nossa expertise e condições de crédito à disposição de outros players do mercado, que ao contratarem os nossos serviços passam a disponibilizar a seus clientes melhores condições de pagamento e parcelamento de compras, contando com um serviço reconhecido pela sua assertividade e capacidade de promover inclusão.

Para a Via a oferta desse serviço é mais uma oportunidade de expandir o seu portfólio de soluções, ampliando as possibilidades de monetização de mais um de seus *assets* de sucesso.

Além disso, o crediário as a service permite atrair novos clientes para o ecossistema da Via e impulsiona a abertura de novas contas digitais banQi.

Soluções financeiras promovendo a fidelização do cliente

Ao longo do ano lançamos algumas novidades que melhoram a jornada de consumo e pagamentos do cliente e contribuem para fidelizar a nossa base de clientes:

- **Pix para a quitação de dívidas e aceleração da liberação de crédito:** Liberamos o Pix como meio de pagamento para renegociação de dívidas. A medida agiliza a regularização e facilita a liberação de crédito para os clientes, que acontece em até 24h após a quitação do débito. A opção fica disponível aos clientes por meio do Portal do Carnê das Casas Bahia e do Ponto, de forma simples e acessível.
- **Benefícios para os clientes que utilizam cartões Casas Bahia e Ponto durante a Black Friday:** Na Black Friday 2022, o cliente que realizasse compras utilizando o Cartão Casas Bahia contou com melhores condições de parcelamento, em 24x e 30x sem juros, com até 70 dias para começar a pagar, garantia estendida de 36 meses pelo preço de 24 e extensão gratuita de seguro contra roubo, furto e quebra acidental.

No Ponto, o cliente que optasse por utilizar o cartão da marca passava a ter direito a 70 dias para começar o pagamento das compras, parcelamento em até 36X, sem juros, e garantia estendida de 36 meses pelo preço de 24, além da chance extra para concorrer a um Pix de R\$1 milhão.

capítulo 13

Desempenho Financeiro



André Abrantes

› Loja

Destques Financeiros

GRI 201-1

Apesar do cenário macroeconômico adverso em 2022, com forte impacto do aumento de juros tanto para as empresas quanto para os consumidores, tivemos avanços importantes em nossos principais pilares e seguimos executando nossa estratégia, visando um crescimento financeiro sustentável para Via.

Fechamos o ano com a geração de caixa operacional de R\$ 2,6 bilhões, frente a um consumo de R\$ 910 milhões em 2021, perfazendo uma melhora de R\$ 3,6 bilhões. Esse resultado positivo reflete nossa eficiência na gestão de capital e inclui a monetização da parceria com o Bradesco para cartões co-branded na Casas Bahia (saiba mais na página 97).

Ademais, nossos resultados financeiros também refletem o impacto inferior ao previsto das demandas judiciais, além da melhora na eficiência tributária e monetização de R\$ 2,4 bilhões de créditos fiscais.

Para mais informações financeiras da Via, acesse nossa central de resultados [clikando aqui](#).

DEMONSTRAÇÃO DE VALOR ADICIONADO (EM MILHÕES DE REAIS)	Consolidado 2020	Consolidado 2021	Consolidado 2022
Receitas	33.665	35.558	35.433
Insumos adquiridos de terceiros	(25.958)	(29.359)	(28.603)
Valor adicionado bruto	7.707	6.199	6.830
Valor adicionado líquido produzido pela Companhia	6.795	5.206	5.712
Valor adicionado recebido em transferência	475	348	674
Valor adicionado total a distribuir	7.270	5.554	6.386
Distribuição do valor adicionado	7.270	5.554	6.386
Pessoal	3.219	4.849	3.288
Impostos, taxas e contribuições	1.907	(596)	474
Remuneração de capital de terceiros	1.140	1.598	2.966
Remuneração de capitais próprios	1.004	(297)	(342)

DRE Contábil e Operacional Resumido

CONTÁBIL R\$MM	2020	2021	2022
GMV BRUTO	38.827	44.604	44.378
Receita Bruta	34.458	36.375	36.418
Receita Líquida	28.901	30.899	30.898
Lucro Bruto	9.466	9.327	9.590
Desp. Vendas e Adm.	(6.783)	(8.198)	(7.472)
EBITDA Ajustado	2.917	1.368	2.382
Resultado Financeiro	(696)	(1.217)	(2.244)
LAIR	923	(1.560)	(1.083)
IR & CS	81	1.263	741
Lucro Líquido	1.004	(297)	(342)

OPERACIONAL R\$MM	2020	2021	2022
GMV BRUTO	38.827	44.604	44.378
Receita Bruta	34.458	36.375	36.418
Receita Líquida	28.901	30.899	30.898
Lucro Bruto	8.646	9.451	9.652
Desp. Vendas e Adm.	(6.630)	(7.219)	(7.198)
EBITDA Ajustado	2.251	2.471	2.718
Resultado Financeiro	(1.134)	(1.221)	(2.244)
LAIR	119	91	(713)
IR & CS	288	447	615
Lucro Líquido	407	538	(98)

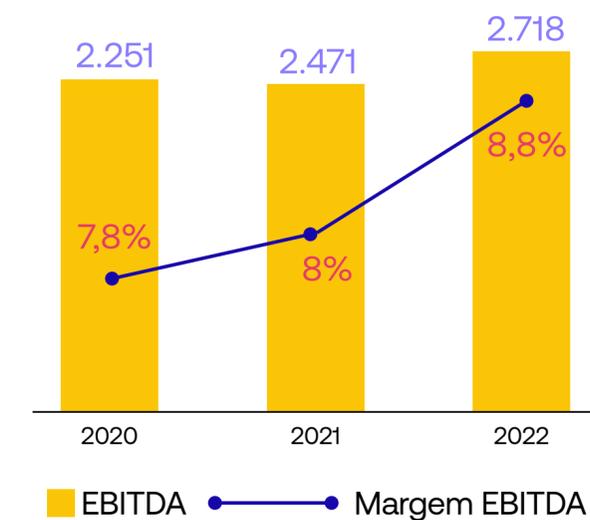
Receita Bruta

Em 2022, a Receita Bruta da Companhia cresceu 0,1%, como efeito do aumento da receita bruta das lojas físicas, compensado pela queda da receita no online.

EBITDA Operacional Ajustado

Fechamos 2022 com EBITDA Ajustado Operacional de R\$ 2,7 bilhões, valor 10% maior que em 2021, e com uma margem de 8,8%, 0,8 pontos percentuais a mais do que o registrado no ano anterior.

EBITDA (em R\$ milhões) e Margem EBITDA (%)





Investimentos

Em investimentos, totalizamos R\$ 1 bilhão em 2022, que se traduzirão em aumento de eficiência operacional e na melhoria da experiência dos clientes. Nosso principal foco de investimentos foi em tecnologia e logística, representando 77% do CAPEX, incluindo automatização de processos, UX e melhorias de backoffice, entre outros.

Os 23% restantes foram alocados para expansão física, que permitiram a abertura de 63 lojas novas e presença em 45 novas cidades, com foco principalmente no norte e nordeste. Além de capturar o share dessas regiões, essas lojas possibilitam a expansão da malha logística da Via, multiplicando a venda online nessas localidades.

CAPEX (Em R\$ milhões)	2020	2021	2022	Δ%
Logística	49	87	52	(40%)
Reforma de lojas	47	154	56	(64%)
Novas lojas	55	223	180	(19%)
Tecnologia	259	514	654	27%
Outros	26	62	64	3%
Total	434	1.040	1.006	(3%)

Provisões Trabalhistas

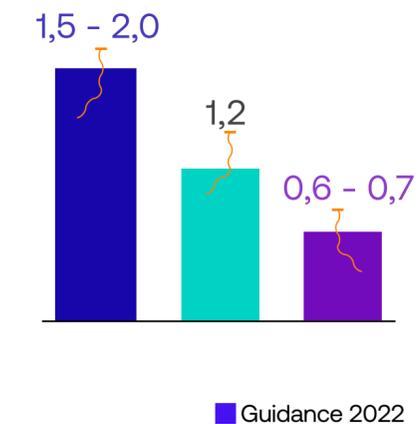
GRI 203-2

Fruto do aperfeiçoamento dos processos operacionais, fortalecimento dos controles e maior êxito nas teses de defesa, destacamos que as demandas judiciais trabalhistas em 2022 tiveram impacto inferior ao previsto no *guidance* dado em novembro de 2021.

A expectativa era de um efeito caixa no intervalo de R\$ 1,5 a R\$ 2 bilhões, em 2022, mas o realizado foi de R\$ 1,2 bilhão. Para a Demonstração de Resultados, esperava-se um impacto entre R\$ 900 milhões a R\$ 1 bilhão, e o realizado foi de R\$ 700 milhões.

Demandas Trabalhistas

Impacto Caixa - R\$ BI

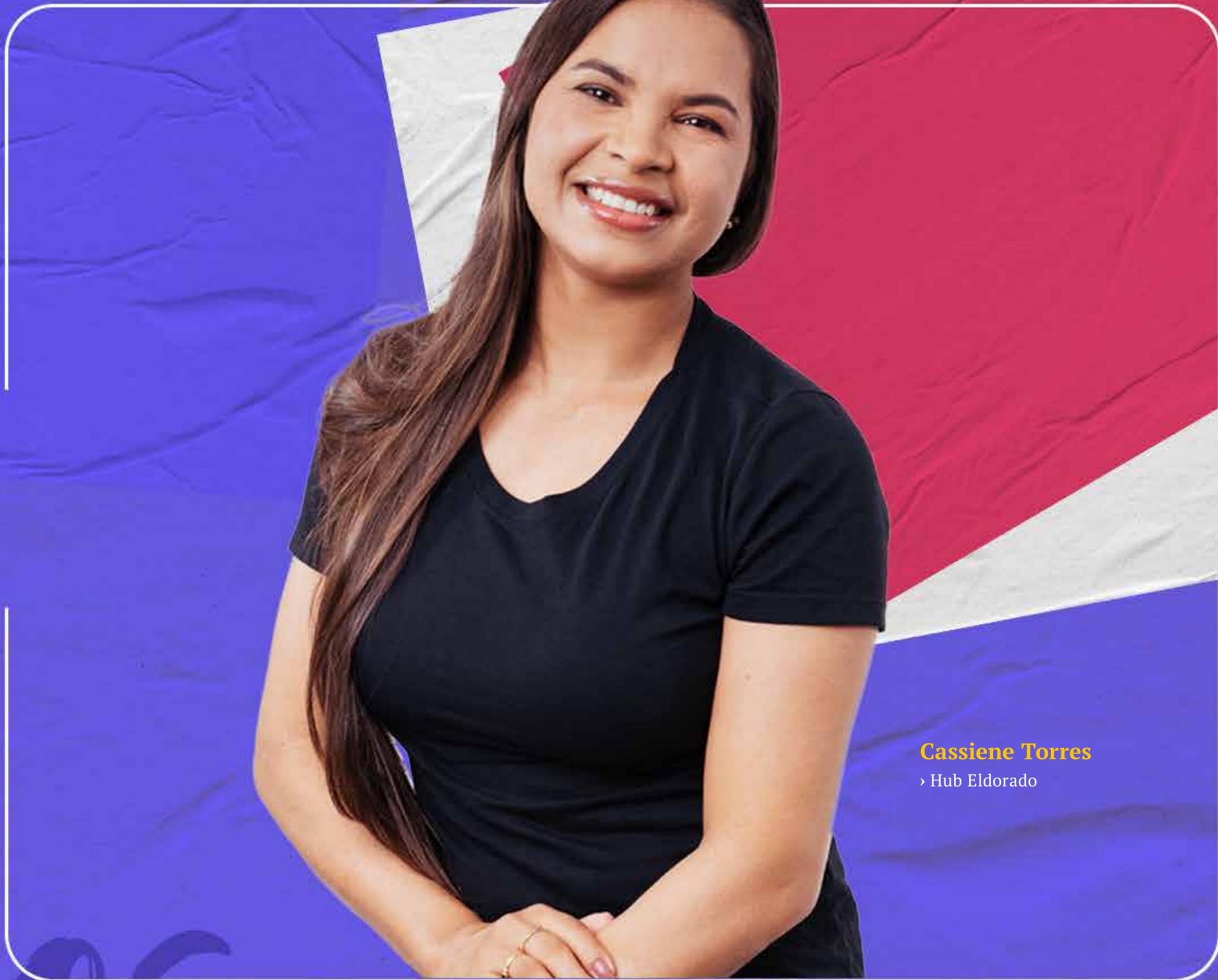


Impacto Resultado - R\$ BI



capítulo 14

Anexos



Cassiene Torres

› Hub Eldorado

Anexos



Índice GRI

Declaração de uso: A Via S.A. relatou em conformidade com as Normas GRI para o período de 1º de janeiro de 2022 e 31 de dezembro de 2022.

GRI usada: GRI 1: Fundamentos 2021

"Norma(s) Setorial(ais) da GRI aplicável(eis)": Não houve utilização de normas setoriais

GRI STANDARDS	CONTEÚDO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA	OMISSÃO		
			REQUISITO OMITIDO	MOTIVO	EXPLICAÇÃO
Conteúdos Gerais					
GRI 2: Conteúdos Gerais 2021	2-1	Detalhes da organização	Nome jurídico: Via S.A. Sede: bairro de Pinheiros, Em São Paulo (SP)		
	2-2	Entidades incluídas nos relatórios de sustentabilidade da organização	Pág. 13. As empresas que compõem os dados do relatório fazem parte das empresas listadas na Demonstrações Financeiras da Companhia (acesse aqui). A Via S/A detém várias empresas controladas que tem papel fundamental na oferta e venda de mercadorias e na prestação de serviços para nossos clientes. Os resultados divulgados estão consolidados e refletem todas as empresas controladas e coligadas. Para mais detalhes vide nota explicativa 4 da Demonstração Financeira Auditada do exercício de 2022.		

GRI STANDARDS	CONTEÚDO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA	OMISSÃO		
			REQUISITO OMITIDO	MOTIVO	EXPLICAÇÃO
	2-3	Período de relato, frequência e ponto de contato	Pág. 6		
	2-4	Reformulações de informações	Não há reformulações.		
	2-5	Verificação externa	Pág. 118		
Atividades e empregados					
	2-6	Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais	Págs. 9, 12, 67, 68 e 75		
	2-7	Empregados	Pág. 34		
GRI 2: Conteúdos Gerais 2021	2-8	Trabalhadores que não são empregados	<p>Pág. 34.</p> <p>O número reportado refere-se à quantidade de colaboradores terceiros ao longo do ano 2022, que oscila de um mês para outro em razão da sazonalidade de datas e oscilações do mercado.</p> <p>O registro desses colaboradores é realizado através de processo de gestão de terceiros onde o fornecedor efetua a postagem de documentos.</p> <p>Por meio de relatórios, obtemos informações sobre oscilações sazonais, entre outras.</p>		
	2-9	Estrutura de governança e composição	Págs. 16 e 17		
	2-10	Nomeação e seleção do mais alto órgão de governança	<p>Pág 17.</p> <p>Mais informações sobre os órgãos de Governança e as políticas associadas a esse tema podem ser obtidas no site de RI, disponível aqui.</p>		
	2-11	Presidente do mais alto órgão de governança	Pág. 17		

GRI STANDARDS	CONTEÚDO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA	OMISSÃO			
			REQUISITO OMITIDO	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
GRI 2: Conteúdos Gerais 2021	2-12	Papel do mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos	Pág. 17			
	2-13	Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos	Págs. 24 e 28			
	2-14	Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	Pág. 28			
	2-15	Conflitos de interesse	Os casos de conflito de interesse são escopo do Canal de Denúncias da Companhia, que é aberto e fica disponível para o público interno e externo. Os resultados das alegações recebidos referentes são reportadas ao Comitê de Ética e ao Comitê de Auditoria.			
	2-16	Comunicação de preocupações críticas	O Conselho de Administração acompanha preocupações cruciais por meio de sua atuação direta ou por meio de seus Comitês. Os diversos públicos que se relacionam com a Via podem relatar preocupações críticas através de seu Canal de Denúncias ou da área de Relações com Investidores. Além disso, são disponibilizados aos seus consumidores canais diversos de contato como telefone, e-mail, WhatsApp e redes sociais.	Item "b"	Restrições de confidencialidade	O número e a natureza das preocupações cruciais informadas ao Conselho de Administração são considerados confidenciais pela Companhia, por tratarem de temas sensíveis ou estratégicos para o modelo de negócio.
	2-17	Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	Pág. 19. Além dos encontros periódicos com os comitês, os conselheiros assistem palestras sobre tendências do setor, que incluem diferentes temáticas ESG e sua integração aos negócios.			
	2-18	Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	Pág. 17	itens "a" e "c"	Restrições de confidencialidade	As informações sobre a avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança são dados estratégicos e não serão publicados.

GRI STANDARDS	CONTEÚDO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA	OMISSÃO			
			REQUISITO OMITIDO	MOTIVO	EXPLICAÇÃO	
GRI 2: Conteúdos Gerais 2021	2-19	Políticas de remuneração	Pág. 17. Mais informações sobre como as políticas de remuneração de Diretores estão vinculadas ao desempenho da gestão dos impactos da organização na economia, no meio ambiente e nas pessoas, acesse a página 13 do Manual de Participação em Assembleia e Proposta da Administração: disponível aqui .			
	2-20	Processo para determinação da remuneração	Págs. 17, 18 e 20			
	2-21	Proporção da remuneração total anual		Todos os itens	Restrições de confidencialidade	As informações sobre proporção de remuneração são estratégicas e não serão reportadas.
	Estratégia, políticas e práticas					
	2-22	Declaração sobre a estratégia de desenvolvimento sustentável	Pág. 4			
	2-23	Políticas de compromissos	Págs. 22, 28 e 31			
	2-24	Incorporando as políticas de compromissos	Págs. 22 e 31			
	2-25	Processos para remediar impactos negativos	Págs. 23, 24 e 78			
	2-26	Mecanismos para buscar orientação e expor preocupações	Pág. 23			
	2-27	Conformidade com leis e regulamentos	Em 2022, não foram aplicadas multas em valor igual ou superior a R\$ 100 milhões, individual ou agregado no período do relatório ou em períodos anteriores. Relevância e significância em consonância com os mesmos critérios adotados pela Companhia nos Relatórios e Formulários.			

GRI STANDARDS	CONTEÚDO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA	OMISSÃO		
			REQUISITO OMITIDO	MOTIVO	EXPLICAÇÃO
	2-28 Participação em associações	Pág. 31			
Engajamento de Stakeholders					
GRI 2: Conteúdos Gerais 2021	2-29 Abordagem para o engajamento de stakeholders	Págs. 29 e 37			
	2-30 Acordos de negociação coletiva	99,71% dos colaboradores estão cobertos por CCT no momento. O índice reportado refere-se aos acordos que estão em negociação, sendo que neste período seguimos a CCT vencida até assinatura da nova CCT. Os demais colaboradores (0,29%) estavam, no fechamento do ano, em negociação.			
Temas Materiais					
GRI 3: Temas Materiais 2021	3-1 Processo para determinar os tópicos materiais	Pág. 29			
	3-2 Lista de tópicos materiais	Pág. 29			
Tema Material: Acessibilidade financeira					
GRI 3: Temas Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais	Págs. 75 e 93			
GRI 203: Impactos Econômicos Indiretos 2016	203-2 Impactos econômicos indiretos significativos	Págs. 70, 93, 103			

GRI STANDARDS	CONTEÚDO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA	OMISSÃO		
			REQUISITO OMITIDO	MOTIVO	EXPLICAÇÃO
Tema Material: Cadeia de valor responsável					
GRI 3: Temas Materiais 2021	3-3	Gestão dos temas materiais	Pág. 67		
GRI 204: Práticas de Compra	204-1	Proporção de gastos com fornecedores locais	Em 2022, 99% dos itens foram adquiridos de fornecedores nacionais.		
GRI 308: Avaliação Ambiental de Fornecedores 2016	308-1	Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	Pág. 67		
GRI 408: Trabalho Infantil 2016	408-1	Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil	Pág. 67		
GRI 409: Trabalho Forçado Ou Análogo Ao Escravo 2016	409-1	Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	Pág. 67		
GRI 410: Práticas de Segurança 2016	410-1	Pessoal de segurança capacitado em políticas ou procedimentos de direitos humanos	Pág. 68		
GRI 414: Avaliação Ambiental de Fornecedores 2016	414-1	Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	Pág. 67		
Tema Material: Diversidade, inclusão e bem estar no ambiente de trabalho					
GRI 3: Temas Materiais 2021	3-3	Gestão dos temas materiais	Págs. 43 e 52		

GRI STANDARDS	CONTEÚDO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA	OMISSÃO		
			REQUISITO OMITIDO	MOTIVO	EXPLICAÇÃO
GRI 401: Emprego 2016	401-1	Novas contratações e rotatividade de empregados	Págs. 38 e 39		
	401-2	Benefícios oferecidos a empregados em tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial	Pág. 13. Os benefícios descritos são oferecidos em todas as unidades operacionais importantes da Companhia, as quais são elencadas na resposta ao indicador 2-2.		
	401-3	Licença maternidade/paternidade	Pág. 44		
GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho 2016	403-1	Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	Os trabalhadores terceirizados não compõem os sistema de saúde e segurança do trabalho da Companhia, pois possuem SESMT próprio. À Via cabe garantir que os termos acordados sejam atendidos e que os procedimentos de envio de documentos obrigatórios para prestação de serviço e atendimento às regras internas sejam devidamente enviados.		
	403-2	Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	Pág. 52		
	403-3	Serviços de saúde do trabalho	Pág. 52		
	403-4	Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho	Pág. 52		
	403-5	Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	Pág. 52		
	403-6	Promoção da saúde do trabalhador	Pág. 40		

GRI STANDARDS	CONTEÚDO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA	OMISSÃO		
			REQUISITO OMITIDO	MOTIVO	EXPLICAÇÃO
GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho 2016	403-7	Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios	Pág. 52		
	403-8	Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	O sistema cobre todos os colaboradores contratados. Os colaboradores terceiros são cobertos pelo sistema dos fornecedores, conforme cláusulas contratuais estabelecidas.		
	403-9	Acidentes de trabalho	Págs. 52, 54 e 56		
	403-10	Doenças profissionais	Não houve registro de problemas de saúde (doença) ou óbitos relacionados ao trabalho em 2022.		
GRI 404: Capacitação e Educação 2016	404-1	Média de horas de capacitação por ano, por empregado	Como a Escola de Liderança foi lançada em 2022, a carga horária de treinamentos foi maior do que em 2023, pois houve diversas ações de engajamento com a nova ferramenta.		
	404-2	Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	Pág. 41. Para apoiar a empregabilidade e gerar oportunidades de recolocação no mercado, dispomos do Programa de Outplacement. O programa é aplicado de acordo com a elegibilidade dos colaboradores.		
	404-3	Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	Pág. 42		
GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016	405-1	Diversidade em órgãos de governança e empregados	Pág. 43	Item "b.iii"	Informação Indisponível/Incompleta Não há informação auto declaratória de raça para membros do Conselho de Administração.

GRI STANDARDS	CONTEÚDO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA	OMISSÃO		
			REQUISITO OMITIDO	MOTIVO	EXPLICAÇÃO
GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016	405-2	Proporção entre o salário-base e a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens Pág. 44			
GRI 406: Não Discriminação 2016	406-1	Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas Pág. 23			
Tema Material: Ecoeficiência operacional e circularidade					
GRI 3: Temas Materiais 2021	3-3	Gestão dos temas materiais Pág. 57			
GRI 301: Materiais 2016	301-3	Produtos e suas embalagens recuperados Págs. 59 e 65			
GRI 302: Energia 2016	302-1	Consumo de energia dentro da organização Pág. 63	Itens "c" e "d"	Não aplicável	A Via não possui os tipos de consumo energético solicitados pela norma nos itens "c" e "d".
	302-2	Consumo de energia fora da organização Pág. 63			
	302-3	Intensidade energética Pág. 63			
	302-4	Redução do consumo de energia Pág. 63			
GRI 306: Resíduos 2020	306-1	Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos Pág. 59			
	306-2	Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos Pág. 59			
	306-3	Resíduos gerados Pág. 59			
	306-4	Resíduos não destinados para disposição final Pág. 59			

GRI STANDARDS	CONTEÚDO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA	OMISSÃO		
			REQUISITO OMITIDO	MOTIVO	EXPLICAÇÃO
GRI 306: Resíduos 2020	306-5 Resíduos destinados para disposição final	Pág. 59			
Tema Material: Ética e Transparência					
GRI 3: Temas Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais	Pág. 21			
GRI 205: Combate à Corrupção	205-1 Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	100% das operações foram avaliadas, totalizando sete unidades de negócio.			
GRI 205: Combate à Corrupção	205-2 Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	Disponibilizamos a todos os colaboradores treinamentos específicos e customizados sobre o Código de Conduta Ética e Lei Anticorrupção, além de treinamentos voltados ao combate ao assédio moral e sexual. Todos fazem parte do conjunto de treinamentos obrigatórios do Programa de Compliance, e contaram com a participação de 71% colaboradores em 2022.	itens "a", "d" e "e"	Informação Indisponível/Incompleta	Item "a": No ano de 2022 não ocorreu um procedimento formal de comunicação aos membros dos órgãos de governança. Os procedimentos e as políticas ficam disponíveis para todos os públicos no site de RI. A área responsável apresentou em 2023 um balanço do programa de Integridade referente a 2022, incluindo aspectos relevantes como treinamentos, comunicações e demais pilares, incluindo temas de corrupção ao Comitê de Ética e ao Comitê de Auditoria e Riscos. Item "d": No ano de 2022 não ocorreu procedimento formal de capacitação aos membros dos órgãos de governança. Os procedimentos e as políticas ficam disponíveis para todos os públicos no site de Relacionamento com Investidores. Item "e": Não monitoramos dados de capacitação em combate à corrupção por região e as informações sobre capacitação por categoria funcional são estratégicas e não serão reportadas.
	205-3 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	Não houve casos.			

GRI STANDARDS	CONTEÚDO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA	OMISSÃO		
			REQUISITO OMITIDO	MOTIVO	EXPLICAÇÃO
Tema Material: Inovação e Tecnologia com foco no cliente					
GRI 3: Temas Materiais 2021	3-3	Gestão dos temas materiais	Pág. 78		
Tema Material: Ética e Transparência					
GRI 3: Temas Materiais 2021	3-3	Gestão dos temas materiais	Pág. 21		
GRI 305: Emissões 2016	305-1	Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	O comparativo de emissões foi feito entre os anos de 2021 e 2022.		
	305-2	Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	O comparativo de emissões foi feito entre os anos de 2021 e 2022.		
	305-3	Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	O comparativo de emissões foi feito entre os anos de 2021 e 2022.		
	305-4	Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Pág. 64		
	305-5	Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Pág. 64		
Tema Material: Segurança e Privacidade de Dados					
GRI 3: Temas Materiais 2021	3-3	Gestão dos temas materiais	Pág. 25		
GRI 418: Privacidade do Cliente 2016	418-1	Queixas comprovadas relativas à violação da privacidade e perda de dados de clientes	Pág. 25		
Indicador monitorado, mas sem tema material associado					
GRI 201: Desempenho Econômico 2016	201-1	Valor econômico direto gerado e distribuído	Pág. 101		

Índice de Conteúdo SASB

INDICADOR SASB	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA
Gerenciamento de energia no varejo & distribuição		
CG-MR-130a.1	(1) Energia total consumida, (2) porcentagem de eletricidade do mercado livre, (3) porcentagem de energia renovável	Pág. 62
Segurança de dados		
CG-MR-230a.1	Descrição da abordagem para identificar e lidar com riscos de segurança de dados	Pág. 25
CG-MR-230a.2	(1) Número de violações de dados, (2) porcentagem envolvendo informações de identificação pessoal (pii), (3) número de clientes afetados	Pág. 25
Práticas de trabalho		
CG-MR-310a.2	(1) Taxa de rotatividade voluntária e (2) involuntária para associados da loja e para todos os associados	Págs. 38 e 39
CG-MR-310a.3	Valor total de perdas monetárias resultantes de processos judiciais associados a violações da lei trabalhista	As informações sobre as despesas trabalhistas estão disponíveis no release do 4º trimestre de 2022, no site de relacionamento com investidores da companhia, clique aqui .
Diversidade e inclusão dos associados		
CG-MR-330a.1	Porcentagem de representação de gênero e grupo étnico/racial para (1) gestão e (2) todos os outros associados	Pág. 44

INDICADOR SASB	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA/RESPOSTA DIRETA
CG-MR-330a.2	Perdas monetárias resultantes de procedimentos legais associados a discriminação de colaboradores	Não houve perda monetária na esfera cível.
Abastecimento de produtos, embalagens e marketing		
CG-MR-410a.3	Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental das embalagens	Pág. 57
CG-EC-410a.2	Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental das entregas de produtos	Pág. 64
Privacidade de dados e publicidade		
CG-EC-220a.1	Número de usuários cujas informações são usadas para fins secundários	Aplicável a toda a base de clientes.
CG-EC-220a.2	Políticas e práticas relacionadas a publicidade comportamental e privacidade do usuário	Pág. 25
Recrutamento, inclusão e performance		
CG-EC-330a.1	Porcentagem de colaboradores engajados	Pág. 37
Métricas de atividade		
CG-MR-000.A	Número de: (1) lojas e (2) centros de distribuição	1.133 Lojas e 30 CDs e entrepostos.
CG-MR-000.B	Área total de: (1) lojas e (2) centros de distribuição	1.573 mil m ² de área de lojas e 1.042 mil m ² de área de CDs e entrepostos.

Relatório de asseguuração limitada dos auditores independentes

GRI 2-5

KPMG Auditores Independentes Ltda.

Rua Verbo Divino, 1400, Conjunto Térreo ao 801 - Parte,

Chácara Santo Antônio, CEP 04719-911, São Paulo - SP

Caixa Postal 79518 - CEP 04707-970 - São Paulo - SP - Brasil

Telefone +55 (11) 3940-1500

kpmg.com.br

Relatório de asseguuração limitada dos auditores independentes sobre as informações não financeiras constantes no Relatório Anual

Ao Conselho de Administração e Acionistas

Via S.A.

São Paulo - SP

Introdução

Fomos contratados pela Via S.A. ("Via" ou Companhia") para apresentar nosso relatório de asseguuração limitada sobre as informações não financeiras constantes no "Relatório Anual 2022" da Companhia, relativas ao exercício findo em 31 de dezembro de 2022.

Nossa asseguuração limitada não se estende a informações de períodos anteriores ou a qualquer outra informação divulgada em conjunto com o Relatório Anual 2022, incluindo quaisquer imagens, arquivos de áudio ou vídeos incorporados.

Responsabilidades da administração da Companhia

A administração da Companhia é responsável por:

- selecionar e estabelecer critérios adequados para a elaboração das informações constantes no Relatório Anual 2022;
- preparar as informações de acordo com os critérios e diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI – Standards);
- desenhar, implementar e manter controle interno sobre as informações relevantes para a preparação das informações constantes no Relatório Anual 2022, que estão livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

Responsabilidade dos auditores independentes

Nossa responsabilidade é expressar conclusão sobre as informações não financeiras constantes no Relatório Anual 2022, com base nos trabalhos de asseguuração limitada conduzidos de acordo com o Comunicado Técnico CTO 07/2022 emitido pelo CFC, e com base na NBC TO 3000 – Trabalhos de Asseguuração Diferente de Auditoria e Revisão, também emitida pelo CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000 – *Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information*, emitida pelo *International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)*. Essas normas requerem o cumprimento pelo auditor de exigências éticas, independência e demais responsabilidades referentes a ela, inclusive quanto à aplicação da Norma Brasileira de Controle de Qualidade (NBC PA 01) e, portanto, a manutenção de sistema de controle de qualidade abrangente, incluindo políticas documentadas e procedimentos sobre o cumprimento de requerimentos éticos, normas profissionais e requerimentos legais e regulatórios aplicáveis.

Adicionalmente, as referidas normas requerem que o trabalho seja planejado e executado com o objetivo de obter segurança limitada de que as informações não financeiras constantes no Relatório Anual 2022, tomadas em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

KPMG Auditores Independentes Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada.

KPMG Auditores Independentes Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.

1

Um trabalho de asseguarção limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagações à administração da Via S.A. e outros profissionais da Companhia que estão envolvidos na elaboração das informações, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilitem concluir, na forma de asseguarção limitada, sobre as informações tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguarção limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o levem a acreditar que as informações divulgadas no Relatório Anual 2022, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação, materialidade e apresentação das informações contidas no Relatório Anual 2022, de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas e sobre os processos associados às informações materiais divulgadas no Relatório Anual 2022, em que distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam, entre outros:

- a. planejamento dos trabalhos, considerando a materialidade dos aspectos para as atividades da Companhia, da relevância das informações divulgadas, do volume de informações quantitativas e qualitativas e dos sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração das informações constantes no Relatório Anual 2022.
- b. o entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores por meio de indagações com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;
- c. a aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados nas informações constantes no Relatório Anual 2022; e
- d. para os casos em que os dados não financeiros se correlacionem com indicadores de natureza financeira, o confronto desses indicadores com as demonstrações contábeis e/ou registros contábeis.
- e. análise dos processos para a elaboração do Relatório e da sua estrutura e conteúdo, com base nos Princípios de Conteúdo e Qualidade dos *Standards* para Relato de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative – GRI;
- f. avaliação dos indicadores não-financeiros amostrados da GRI-Standards;
- g. entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores por meio de entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações.
- h. análise da razoabilidade das justificativas das omissões de indicadores de desempenho associados a aspectos e tópicos apontados como materiais na análise de materialidade da Companhia.

Os trabalhos de asseguarção limitada compreenderam, também, a aderência às diretrizes e aos critérios da estrutura de elaboração GRI – Standards aplicável na elaboração das informações constantes do Relatório Anual 2022.

Acreditamos que a evidência obtida em nosso trabalho é suficiente e apropriada para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

Alcance e limitações

Os procedimentos executados em trabalho de asseguarção limitada variam em termos de natureza e época e são menores em extensão do que em trabalho de asseguarção razoável. Conseqüentemente, o nível de segurança obtido em trabalho de asseguarção limitada é substancialmente menor do que aquele que seria obtido, se tivesse sido executado um trabalho de asseguarção razoável. Caso tivéssemos executado um trabalho de asseguarção razoável, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações constantes no Relatório Anual 2022. Dessa forma, não expressamos uma opinião sobre essas informações.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dada a natureza e a diversidade dos métodos utilizados para determinar, calcular ou estimar esses dados. Interpretações qualitativas de materialidade, relevância e precisão dos dados estão sujeitos a pressupostos individuais e a julgamentos. Adicionalmente, não realizamos qualquer trabalho em dados informados para os períodos anteriores, nem em relação a projeções futuras e metas.

A preparação e apresentação de indicadores de sustentabilidade seguiu os critérios da GRI – Standards e, portanto, não possuem o objetivo de assegurar o cumprimento de leis e regulações sociais, econômicas, ambientais ou de engenharia. Os referidos padrões preveem, entretanto, a apresentação e divulgação de eventuais descumprimentos a tais regulamentações quando da ocorrência de sanções ou multas significativas. Nosso relatório de asseguarção deve ser lido e compreendido nesse contexto, inerente aos critérios selecionados (GRI – Standards).

Conclusão

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório e nas evidências obtidas, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações não financeiras constantes no Relatório Anual 2022 para o exercício findo em 31 de dezembro de 2022 da Via S.A., não foram elaboradas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com os *Standards* para Relato de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative – GRI e com os controles internos da Companhia.

São Paulo, 12 de maio de 2023

KPMG Auditores Independentes Ltda.
CRC 2SP014428/O-6

Sebastian Yoshizato Soares
Contador CRC 1SP257710/O-4

Glossário

1P: Produtos do estoque da Companhia, que podem ser comercializados nas lojas físicas e ou no ambiente online (1P Online).

3P: Marketplace ou 3P: Produtos de parceiros (“sellers”) comercializados nas plataformas Online da Via.

B2B: do inglês Business-to-business, o termo se refere ao comércio entre duas empresas, e não entre uma empresa e um consumidor individual.

B2C: do inglês Business-to-consumer, o termo se refere à transação que ocorre entre uma empresa e um indivíduo como cliente final.

B3: A B3 Brasil, Bolsa, Balcão é a bolsa de valores do Brasil, sediada em São Paulo.

Cauda Longa: : comercialização de produtos diversos, que não fazem parte das principais categorias de negócios.

C-level: se refere a executivos de alto escalão encarregados ou copresidentes de vários departamentos da Companhia e podem incluir CEOs, CFOs, CIOs, etc.

Crediário as a service: é uma forma adicional de rentabilizar o crediário, disponibilizando-o para terceiros, que não estão ligados diretamente nas operações da Via.

Crediário digital: modalidade digital do crediário das Casas Bahia.

Due diligence: processo de identificar, prevenir, mitigar e prestar contas de como uma organização lida com seus impactos negativos reais e potenciais.

E-commerce: termo em inglês que se refere ao comércio de bens e serviços que acontecem por meio da internet.

Economia circular: baseia-se em repensar a forma de desenhar, produzir e comercializar produtos para garantir o uso e a recuperação inteligente dos recursos naturais, priorizando a reintrodução de materiais ao ciclo produtivo, reduzindo ou eliminando a dependência de matéria-prima virgem.

Envvias: é a plataforma de soluções logísticas da Via que oferece serviços de postagem, coleta, retirada e outras soluções para lojistas e não-lojistas presentes no marketplace Via. Com essa

ferramenta, os parceiros marketplace e clientes são auxiliados na operação e na gestão das entregas, oferecendo um frete mais competitivo e melhores prazos para o cliente final.

Fintechs: é uma abreviação para *financial technology* (tecnologia financeira, em português). O termo é utilizado para se referir a startups ou empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, nas quais o uso da tecnologia é o principal diferencial em relação às empresas tradicionais do setor.

Fulfillment: é o processo que engloba armazenagem de produtos, categorização, alocação, coleta, embalagem, impressão de etiquetas, expedição, até a entrega do pacote à transportadora. Na Via, oferecemos esse serviço através do Envvias.

Fullcommerce: oferta de serviços a terceiros que engloba o planejamento, logística, marketing, atendimento ao cliente, meios de pagamento, segurança digital, operação, consultoria, entre outras atividades relacionadas a operação de um e-commerce.

GMV Total Bruto: Montante transacionado em R\$ em nosso site e lojas, sem excluir devoluções e cancelamentos. Número comparável com o divulgado pelo mercado.

GMV Total Líquido: Montante transacionado em R\$ em nosso site e lojas líquido de devoluções e cancelamentos.

Life time value: representa a receita total que um cliente gera para uma empresa durante todo o relacionamento.

Logística Mar Aberto ou logística as a service: Modelo em que se disponibiliza a rede logística para que terceiros possam comercializar e estocar os seus produtos, aproveitando a capilaridade e condições de frete mais atrativas.

Logística reversa: é o conjunto de procedimentos destinados a viabilizar a coleta, análise, desmontagem e reaproveitamento dos resíduos sólidos pelo setor empresarial, como matéria prima em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos.

Logtech: termo usado para definir as startups que atuam no setor de logística, aplicando tecnologia à área de transporte.



Marketshare: termo em inglês, também traduzido como “participação de mercado”, - que se refere à porcentagem das vendas totais de um determinado setor ou categoria gerada por uma determinada empresa.

Mini hubs: Lojas que funcionam como centros de envio de mercadorias para clientes. Na Via, 100% de nossas lojas estão habilitadas a funcionarem como mini hubs.

NPS: abreviação do termo em inglês Net Promoter Score, se refere a uma métrica criada para medir a satisfação dos clientes. Os resultados das avaliações embasam ações estratégicas para melhorar a experiência de compra e atendimento dos consumidores.

Omnicalidade: abordagem que integra todos os canais de vendas e atendimento para tornar a experiência do cliente mais consistente e coesa em pontos de contato digitais e físicos.

Players de mercado: Companhias que atuam no mesmo setor e, portanto, possuem características e modelos de negócios parecidos, além de disputar o mesmo público-alvo.

Produtos de alta recorrência: categorias de produtos com alta procura e com saída recorrente. Na Via, a alta recorrência está atrelada a nossa campanha “tudo o que a vida pede, pede Casas Bahia”, uma forma de chamar a atenção do consumidor para os produtos não duráveis.

Retira Rápido: Compra realizada online e que pode ser retirada em nossas lojas ou em parceiros.

Same day delivery: entrega no mesmo dia.

Seller: lojista parceiro que oferta os seus produtos através da plataforma de marketplace.

SKU: do inglês stock keeping unit, é usado por varejistas para identificar e rastrear seu estoque. Um SKU é um código único composto por letras e números que identificam características sobre cada produto, como fabricante, marca, estilo, cor e tamanho.

Sortimento: quantidade de diferentes itens comercializados por uma loja, dentro de uma categoria específica.

Stakeholders: termo em inglês para se referir a partes interessadas, que são grupos de indivíduos com interesses e características diferentes que exercem algum tipo de influência ou são impactados pelas atividades de uma organização.

Startup: termo em inglês que representa uma “empresa” emergente e recém-criada ainda em fase de desenvolvimento, que tem como objetivo principal desenvolver ou aprimorar um modelo de negócio, preferencialmente escalável, disruptivo e repetível.

Sustainability linked-bond: é um título de pagamento vinculado ao cumprimento de uma meta de sustentabilidade em um prazo determinado. Caso não haja o cumprimento dessa meta, o título não é executado ao emissor.

TPV: do inglês Total Payment Volume, é o índice usado globalmente para medir o volume de dinheiro transacionado através dos meios de pagamento.

Última milha: é a última etapa do processo de transporte de um produto, normalmente saindo do centro de distribuição até chegar ao destino final, no varejo ou na mão dos clientes. Na Via, essa etapa é realizada por nossos entregadores parceiros que se conectam a nossa rede graças à Asasplog.

Vendedor Online e Me Chama no Zap: formato de vendas pela internet, por meio da qual os vendedores das lojas físicas da Via interagem com consumidores por meio de redes sociais, buscando assessorar o cliente em suas compras.



Créditos

Diretoria de Comunicação e ESG

Coordenação Geral
Gerência de Sustentabilidade

Consultoria, redação e diagramação
Ricca Sustentabilidade

Fotos
Cavaliere, Gabriel Nakamura e banco
de imagens da Via