



Relatório Anual 2021



CASASBAHIA ponto: extra.com.br bartira banQi ASAP LOG celer DISTRIITO IQXP CNT

vi Imagine
caminhos.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	3
	Mensagem do Presidente	4
	Sobre o Relatório	6
	Destaques 2021	9
	Destaques ESG	10
2	PERFIL	11
	A Via	12
	Nosso Ecossistema	13
	Nossos Números	14
	Nossas Marcas	15
	Nossa Cultura	16
3	GOVERNANÇA	17
	Estrutura de Governança	18
	Ética e Compliance	23
	Gestão de Riscos	25
	Segurança e Privacidade de Dados	26
	Relação com Investidores	27
4	ESTRATÉGIA	28
	Planejamento Estratégico	29
	Política de Sustentabilidade	30
	Governança de Sustentabilidade	30
	Plano Estratégico de Sustentabilidade	31
	Compromissos	33
5	CLIENTE NO CENTRO	34
	Movimento #TodosPeloCliente	35
	Canais de Relacionamento	37
	Satisfação do Cliente	38
6	DESEMPENHO OPERACIONAL	42
	Expansão Física	43
	E-commerce	44
	Relacionamento com os Vendedores Parceiros	48
	Black Friday	49
	Logística	50
7	DESEMPENHO FINANCEIRO	54
	Destaques Financeiros	55
	DRE Contábil e Operacional Resumido	56
	Provisões Trabalhistas	59
8	SOLUÇÕES FINANCEIRAS	60
	Nossas Soluções Financeiras	61
9	PESSOAS E CULTURA	65
	Perfil dos Colaboradores	66
	Cultura Corporativa	72
	Jornada do Colaborador	75
	Diversidade e Inclusão	79
	Saúde e Segurança	85
10	ECOEFIÊNCIA OPERACIONAL	87
	Economia Circular	88
	Energia	93
	Emissões	95
11	RELAÇÕES COM FORNECEDORES	97
	Cadeia Responsável	99
12	IMPACTO NA COMUNIDADE	101
	Protagonismo Jovem	102
	Fomento ao Empreendedorismo	107
	Engajamento Social	111
13	ANEXOS	113
	Índice de Conteúdo GRI Standards	114
	Índice SASB	118
	Carta de Asseguração	119
	Créditos	121

1

Introdução

Mensagem do Presidente

GRI 2-22

O ano de 2021 representou a consolidação da estratégia transformadora da Via.

Executamos tudo o que nos propusemos a fazer ao desenhar a retomada da Companhia. Mantivemos nosso foco na consolidação da transformação digital, adquirimos e nos associamos a novas companhias que vão contribuir na aceleração do nosso negócio. Mudamos nossa marca e nosso posicionamento, fortalecemos nossa posição omnicanal e digitalizamos nossas operações. Assim, a Via chega a 2022 colhendo os frutos das escolhas que fizemos ao assumir a empresa. E chega madura para ver os resultados da decisão de transformar uma Companhia, então focada em varejo, em uma plataforma aberta de soluções para atender as demandas de seus milhões de clientes ativos e parceiros.

Todos os passos de nossa transformação foram dados com transparência e apresentaram resultados que comprovamos aqui, no

segundo ano completo da nova gestão. Hoje, mostramos que nosso universo expandido – nossas soluções de crédito e logística como serviço – apresenta números que ratificam nossa estratégia. Como consequência do investimento em tecnologia e do crescimento de nosso ecossistema, entregamos crescimento de 15% do GMV bruto em 2021 para cerca de R\$ 45 bilhões, dos quais 59% vieram das vendas digitais, uma evolução de 10,2 p. p. em relação ao valor de 2020.

Afirmamos que 2021 seria o ano do marketplace, e assim foi.

O GMV do 3P dobrou vs. 2020 alcançando um patamar de R\$ 6,4 bilhões, valor alcançado com velocidade inédita no setor, e respondeu por 24% das vendas digitais (+7,2 p. p. vs. 2020). Construimos um marketplace robusto e chegamos ao fim do ano com mais de 130 mil sellers e um amplo sortimento de 41 milhões de SKUs, no qual os itens de cauda longa representaram 60% dos pedidos realizados

no 4T21. Oferecemos aos sellers serviços que incluem desde capacitação (Via Academy) até o aumento da visibilidade das lojas virtuais, utilizando nossas ferramentas de publicidade (Via Ads), entre muitas outras iniciativas que contribuem para aumento da rentabilidade desta vertical. Desenvolvemos uma plataforma que recebe e dá condições para que esses sellers cresçam e nos ajudem a ampliar nosso relacionamento com clientes em todos os pontos de contato. Buscamos estimular a recorrência de compras dos clientes ativos e atrair novos clientes com o apoio dos nossos mais de 22 mil vendedores online que, em conjunto, geraram R\$ 7 bilhões em GMV online em 2021 dos quais 19% foram gerados por vendas de produtos do 3P.

No desenho de cauda longa, refletimos a estratégia da Companhia: o cliente no centro, para que ele resolva todas as suas necessidades em nosso ecossistema.

Em 2021, conquistamos 1,8 milhão de novos clientes. A cada trimestre implementamos diferentes ações de parceria atreladas à compra de produtos e acesso a conteúdos gratuitos de serviços como HBO Max, Buser, Game Pass, entre outros, o que nos permite elevar a fidelização e aumentar o valor do cliente ao longo do tempo (*life time value*). Adicionalmente, no 4T21 lançamos o VIP Casas Bahia, nosso programa de fidelidade

focado em reconhecer os nossos clientes com benefícios progressivos de acordo com o engajamento dos participantes. É o primeiro programa do varejo 100% gratuito que oferece benefícios no site, loja e app de forma omnicanal, através de cupons de descontos, frete rápido, atendimento exclusivo e benefícios em marcas parceiras.

Logística, um novo capítulo deste pilar essencial.

Em janeiro de 2022, concluímos a aquisição da logtech CNT e aceleramos o serviço de *fulfillment* de forma agnóstica e multi-plataforma. Esse é mais um marco atingido no nosso plano de expansão dos serviços logísticos, que reforça nossa direção de operar a logística Via "*as a service*", colocando os valiosos ativos da nossa malha logística (os 2,8 milhões de m² de CDs e lojas, a malha de transportes e a tecnologia embarcada em tudo isso) a serviço de nossos parceiros comerciais, sejam eles fornecedores 1P, sellers ou parceiros do mar aberto. Em paralelo, seguimos promovendo diariamente eficiência operacional, traduzida em melhores níveis de serviços aos nossos clientes e em uma operação mais eficiente. Isso acontece ancorado em um processo de digitalização e incorporação de tecnologias, tanto em armazenagem como na distribuição de produtos leves e pesados, processo iniciado com a compra da Asaplog em 2020 e gerido por centenas de profissionais de logística e tecnologia.

Soluções financeiras conectadas com o cliente.

Se 2021 foi o ano em que o marketplace decolou em nosso ecossistema, 2022 verá nossas soluções financeiras se conectando cada vez mais com nosso universo de consumidores, da forma, no momento e onde eles desejarem. Nos relacionamos com a totalidade da população economicamente ativa do Brasil através do crediário online e offline. A isso juntamos, novamente, tecnologia, ferramentas de inteligência artificial e dados, que nos permitem encontrar a medida certa para acolher brasileiros em uma nova jornada financeira, descomplicada e totalmente grátis. O banQi nasceu para incluir o brasileiro. Com tecnologia intuitiva e a mais adequada oferta de produtos e serviços, nossa fintech triplicou o número de contas, alcançando 4,3 milhões ao final de 2021, e passou a oferecer empréstimo pessoal, com um dos menores custos de aquisição entre as fintechs brasileiras. Adicionalmente, tivemos a entrada em nosso ecossistema da subadquirente Celer e o investimento em startups financeiras como GoPublic, PoupaCerto, byebnk e Uffa.

Avançamos consistentemente em nossa jornada omnicanal.

Como definido em nossa estratégia, seguimos o plano de expansão em 2021 com 101 novos pontos. Muito mais que lojas, são *hubs* de relacionamento com clientes, originação de crédito e apoio à nossa estrutura logística. A

melhor tradução é a megaloja Casas Bahia na Marginal Tietê, em São Paulo, inaugurada em novembro de 2021. Com mais de 18.000 m², ela é um laboratório de experiências repleto de inovações, com o cliente no centro de todas as ações. Assim como a megaloja, todas os nossos pontos no País estão preparados para operar como conexões logísticas e financeiras, em sinergia com o nosso ecossistema. Em 2022 não será diferente. Seguiremos expandindo nossa malha omnicanal e adentrando municípios novos, fortalecendo assim a oferta de serviços financeiros e crediário e aumentando exponencialmente as vendas online.

No 3T21 comunicamos ao mercado nossas provisões em relação a ações trabalhistas passadas e presentes e informamos nossa estimativa de monetização de créditos tributários, a fim de mitigar os efeitos no caixa e nos resultados da Companhia. De forma transparente, continuamos comprometidos e absolutamente dentro dos planos e da estratégia traçada e apresentada ao mercado para monetização dos créditos tributários, que ao final de 2021 somaram R\$ 9,4 bilhões.

Amadurecemos nos temas ESG.

Incluimos o ESG nas metas de todos os colaboradores da empresa e aprovamos nosso Plano de Ação com indicadores, objetivos e quantificações de resultados ligados diretamente ao negócio até 2025. Mais que isso, 2021 foi o ano em que passamos a compor, pela primeira

vez, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, um reconhecimento concreto para as nossas práticas ambientais, sociais e de governança. Foi também o ano em que lançamos em nosso marketplace produtos inclusivos e sustentáveis, vimos o percentual de mulheres em nossa liderança chegar a 34% da Companhia e o ano em que as ações da Fundação Casas Bahia beneficiaram mais de mais de 190 mil pessoas. A sustentabilidade, para nós, está atrelada ao negócio, à nossa estratégia de inovação e ao nosso propósito. Mais que um tema esporádico, é um valor da Via e do qual nunca abriremos mão.

Nosso país sempre foi repleto de desafios e 2022 não deve ser diferente.

Somos especialistas em Brasil e em varejo, com mais de seis décadas de relacionamento com o consumidor brasileiro. Nesses momentos mais duros, aprendemos muito. Aprendemos a nos adaptar rapidamente, a reagir a situações inesperadas com agilidade. E continuamos aprendendo a ouvir.

Escutar cada vez mais nossos clientes, nossos colaboradores, todos os nossos stakeholders. Estamos hoje mais bem preparados no que diz respeito à tecnologia, estratégia comercial e logística, sem falar da mais eficiente operação de crédito, com a melhor força de vendas e com o maior conhecimento do cliente, por mais distantes que estejam no território nacional. Estamos preparados para seguir sendo uma plataforma,

cada vez mais aberta, de relacionamento com o brasileiro. E estamos preparados, sobretudo, para continuar aprendendo.

Agradeço a todos os nossos colaboradores, nossos milhões de clientes, nossos milhares de sellers no marketplace, nossos acionistas, nossos conselheiros, analistas, parceiros de negócios e fornecedores pela confiança depositada. Renovo a importância da nossa parceria para seguirmos nessa jornada, sempre com o cliente no centro de todas as nossas ações e decisões.



Roberto Fulcherberguer
CEO

Sobre o Relatório

GRI 2-2, 2-3

Bem-vindo ao Relatório Anual da Via.

Neste documento, reportamos o nosso desempenho financeiro, social e ambiental ao longo do período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2021. As informações reportadas cobrem todas as nossas operações, marcas e companhias controladas.

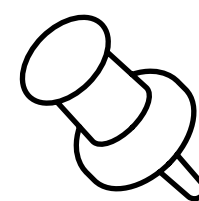
O Relatório traz as nossas informações de governança, estratégia, metas e ações, além da geração de valor aos stakeholders em um ano marcado por um contexto de transformações e consolidações na Companhia. As informações reportadas incluem as operações de Casas Bahia, Bartira, Ponto, Extra.com.br, ASAPLog, banQi, Celer e i9xp.

Em linha com as melhores práticas de sustentabilidade, o Relatório foi elaborado com base nas 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).

Para definir o escopo do relatório, nos baseamos em nossa matriz de materialidade, revisada durante o ano (saiba mais nas páginas 7 e 8) a fim de nos mantermos atualizados no que se refere aos cenários global, nacional e setorial, bem como às expectativas dos nossos stakeholders.



Informações e dúvidas sobre este relatório devem ser encaminhadas para a área de sustentabilidade da VIA.
Email: sustentabilidade@via.com.br e ri@via.com.br



Como ler o 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. Na abertura dos capítulos, assinalamos quais temas são tratados em seu conteúdo e no Índice de Conteúdo GRI (página 114), apontamos quais indicadores relacionados a cada tema material.

Indicadores GRI e SASB

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 118) explicamos o conteúdo de cada indicador e apontamos a página em que são reportados.

Objetivos de 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 8), mostramos a relação entre os temas e os ODS. Na abertura de cada capítulo apresentamos os principais ODS impactados pelas ações descritas em seu conteúdo.

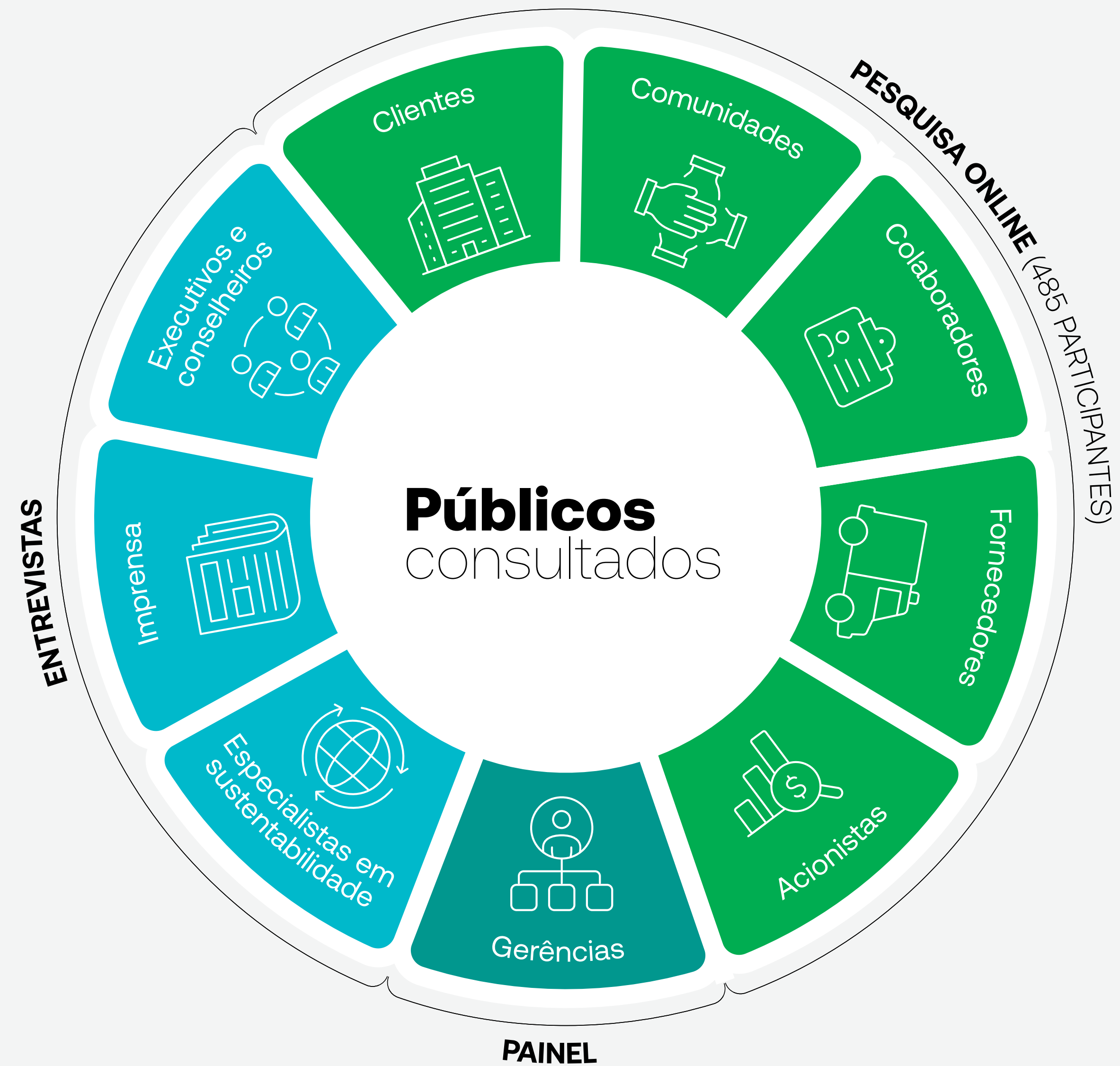
Temas Materiais

GRI 2-29, 3-1, 3-2, 3-3

Em 2021, realizamos uma nova pesquisa para atualizar nossa matriz de materialidade, com o objetivo de apoiar na definição dos esforços da gestão em relação a aspectos sociais, ambientais e de governança (ESG) para os próximos dois anos.

Em sua primeira etapa, identificamos os temas em que a Companhia possui maior impacto por meio de *benchmarks*, análises de documentos internos e de documentos setoriais.

Em seguida, esses temas foram levados para análise de nossos stakeholders prioritários, que foram consultados por meio de entrevistas, painel e pesquisa online, conforme demonstrado na figura ao lado.



A partir da priorização desses temas pelos públicos, elaboramos uma nova matriz de materialidade, composta por oito temas materiais, que serviu de base para a estruturação deste Relatório. As ações a serem tomadas para gerenciar cada tema material fazem parte do plano estratégico que foi aprovado pela alta liderança (mais informação na página 31).



João Ricardo,
colaborador
Hub SP

TEMA MATERIAL	ODS	PILARES ESG
 Ecoeficiência operacional e circularidade (resíduos e energia)	  	EG
 Mudanças climáticas		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
 Governança, ética e transparência		SG
 Segurança e privacidade de dados		SG

Destques 2021



Desempenho online
1,6 X superior
ao do mercado, fechando
o ano com 15% de *share**.

Abertura de
25 lojas
no estado do Pará.

28
milhões de
clientes ativos.



Crescimento do marketplace,
fechando o ano com mais de **130 mil**
sellers cadastrados e portfólio de
41 milhões de produtos.

Retomada da expansão
de lojas físicas, com

101
novas lojas em 74
novos municípios.



Atualização das marcas Via e
Ponto:», com o objetivo de alinhá-las
às transformações da Companhia.



Melhora nos **principais índices**
de satisfação do cliente.

CASASBAHIA

marca com maior engajamento no
Facebook e Twitter **.



R\$ 5 bilhões
concedidos em crediário

Inauguração da **Mega loja**
Casas Bahia Marginal Tietê,
em São Paulo (SP), onde novos
conceitos serão testados.

*Fonte: Compre & Confie.
**Fonte: Emplifi

Destques ESG

E

Batemos a marca de **500 coletores de eletroeletrônicos**, espalhados pelas lojas e escritórios do grupo em todo Brasil, **contribuindo com a logística reversa desses resíduos**.

Mais de duas toneladas de eletroeletrônicos foram coletadas e receberam destinação ambientalmente correta por meio do **Programa Reviva**.

Em parceria com as cooperativas de reciclagem, destinamos mais de **4 mil toneladas** de materiais recicláveis, contribuindo para a geração de renda de **mais de 250 famílias**.

Inclusão de veículos elétricos na frota para a entrega de última milha.

S

Estabelecimento de **metas de diversidade** para negros e mulheres em postos de liderança em toda a Companhia até 2025.

Primeiro Programa de Trainee da Via, com **50.084 inscritos**.

Implementação do Programa Lapidar, voltado para capacitação de colaboradores pretos e pardos da área de logística, com o objetivo de formar futuras lideranças.

60 anos da Fundação Casas Bahia, que atendeu mais de 190 mil pessoas ao longo do ano, um recorde em nossa história.

Criação de 297 startups pelos **1.522 jovens estudantes** da rede pública de ensino capacitados no Desafio Casas Bahia.

G

Aprovação das Políticas de Sustentabilidade e de Diversidade e Direitos Humanos da Via, com **objetivos e responsabilidades** para toda a Companhia.

Aprovação do **Plano Estratégico de Sustentabilidade** com horizonte em 2025, integrando a sustentabilidade aos nossos negócios.

Adesão ao Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU).

Primeira emissão de debênture atrelada ao **cumprimento de metas ESG (Sustainability-Linked Bond)**.

Ingresso no **ISE e no ICO2**, dois principais índices de sustentabilidade da B3.

Passamos a **integrar a carteira** do recém-lançado IGPTW da B3, que reúne 45 empresas que se destacaram com as melhores práticas no mercado de trabalho.

2

Perfil

A Via está em constante transformação. Em 2021, passamos por mudanças que traduzem os novos caminhos que estamos trilhando, indo muito além do varejo.

Conheça a Companhia, seu ecossistema de produtos e serviços, as marcas, os princípios e valores que regem sua atuação.



A Via

GRI 2-1

Somos a Via. Oferecemos aos clientes um ecossistema diverso, inovador e integrado, a fim de entregar a todos os brasileiros a melhor via de compras, onde, quando e como eles quiserem.

Com a força de nossas marcas Casas Bahia e Ponto, alcançamos 28 milhões de clientes ativos em todo o Brasil, seja por meio de nossa loja física, pelo e-commerce ou pelo marketplace. Somos reconhecidos pelo mercado como a maior empresa de varejo de eletroeletrônicos e móveis do Brasil.

Operamos com 1.091 lojas físicas, distribuídas por 515 municípios, em 21 estados e Distrito Federal. Todas elas estão habilitadas a funcionarem como mini *hubs*, apoiando na distribuição e

entrega dos produtos vendidos nas lojas online e aplicativos. No marketplace, conectamos mais de 130 mil sellers, que aproveitam de nossa vitrine e infraestrutura para comercializar seus produtos.

Adicionalmente, temos a maior rede logística do varejo brasileiro, que nos garante capilaridade, permitindo atender o cliente independente de onde ele esteja.

Para atender às necessidades dos clientes e apoiá-los na realização de seus sonhos, oferecemos serviços financeiros por meio do banQi, nossa carteira digital, que traz soluções como crediário online, empréstimo pessoal e uma conta digital com diversos serviços.

Nosso Ecossistema

GRI 2-6



Em 2021, para reforçar a nossa estratégia de ser reconhecida como a melhor via de compras de todos os brasileiros, seja no físico ou no digital, atualizamos nossa marca, que deixou de ser Via Varejo e passou a ser Via. Mostramos, assim, que estamos em constante transformação, indo além do varejo, com um ecossistema inovador e voltado para atender às necessidades do cliente.



Nossos Números

GRI 2-2

R\$ 44,6 bilhões
de GMV bruto total

+ de 130 mil
vendedores no marketplace

28 milhões
de clientes ativos

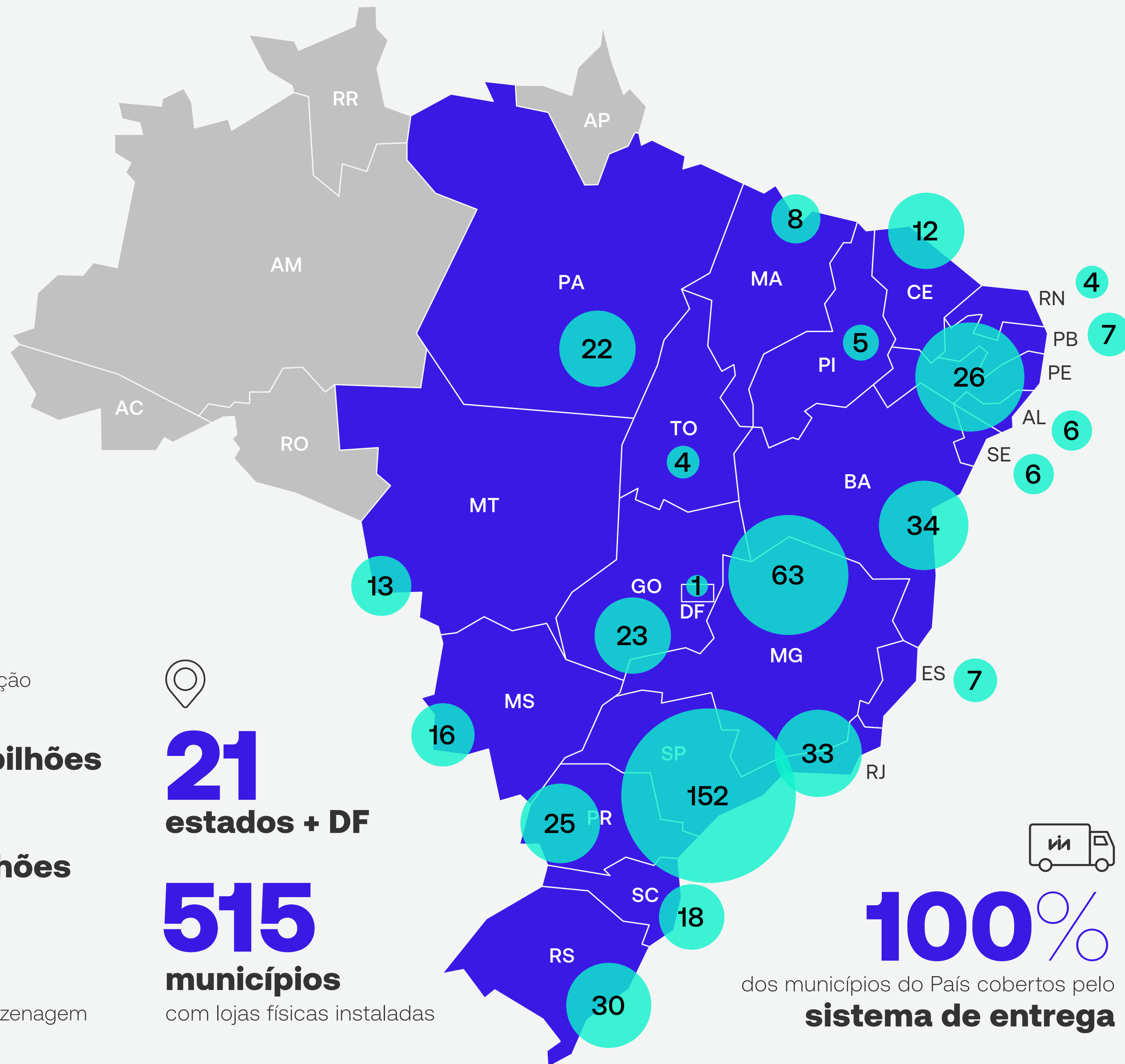
R\$ 5 bilhões
em carteira ativa de crédito

28
Centros de Distribuição

+ de R\$ 36 bilhões
em receita bruta

+ de 4,3 milhões
de contas no banQi

2,8 milhões
m² de área de armazenagem
(entre CDs e lojas)



21
estados + DF

515
municípios
com lojas físicas instaladas

100%
dos municípios do País cobertos pelo
sistema de entrega

Nossas Marcas

GRI 2-2

CASASBAHIA

Com mais de 60 anos de existência, está presente em 21 estados, além do Distrito Federal, com 927 lojas. Está entre as marcas mais valiosas do Brasil no ranking da consultoria Interbrand, avaliada em cerca de R\$ 800 milhões.

É reconhecida como uma das marcas mais lembradas do País na pesquisa Top of Mind, realizada pelo jornal Folha de S. Paulo.

ponto:»

Atualmente, com 164 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.

Em 2021, a marca foi reformulada, passando de Ponto Frio para Ponto:». Destacamos, assim, a inovação, simplicidade e irreverência que já fazem parte de sua história.



Com mais de 17 anos no mercado nacional, comercializa um amplo número de produtos, que incluem itens automotivos, fraldas, móveis, utilidades domésticas, etc. Em 2013, foi o primeiro e-commerce a usar uma plataforma para Marketplace, o que nos ajudou a reforçar nosso posicionamento nesse setor.



Maior fábrica de móveis do Brasil e da América Latina.

Diariamente, mais de 500 toneladas de chapas de madeira são transformadas para confeccionar mais 4 mil móveis.



Lançada em 2019, 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.



Adquirida em 2020, a ASAPLog é uma empresa de tecnologia especializada em soluções para logística de última milha. Por meio de uma plataforma de *crowdshipping*, nos conectamos com entregadores autônomos para realizar a última etapa das entregas.



Em abril, anunciamos a aquisição da fintech Celer, uma plataforma de soluções de pagamento que oferece um pacote de serviços *Bank as a Service*. Com essa aquisição, passamos a acessar os serviços de mais de 200 fintechs do mercado.

DISTRITO

O Distrito é um *hub* de inovação aberta. Sua plataforma, sustentada por dados e inteligência artificial, conecta grandes empresas, startups, investidores e acadêmicos para gerar novos modelos de negócios. Hoje, são mais de 13 mil startups monitoradas e uma comunidade de mais de 450 startups, 65 grandes corporações, 11 laboratórios corporativos e 3 mil profissionais de inovação.



Adquirida em 2020, a iQXP é uma startup especializada em comércio eletrônico para o varejo. Sua aquisição faz parte da estratégia de aceleração da transformação digital da Companhia, focando na evolução do e-commerce e logística.



A CNT é uma logtech especializada em ofertas completas para operações de e-commerce, multi-marketplace e plataformas no modelo *plug & play*, atuando em *fulfillment* e *fullcommerce* (*white label*) através de soluções personalizadas e baseada em tecnologias proprietárias.

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.

3

Governança

Na Via, assumimos o compromisso de estabelecer uma gestão ética e transparente para que crescamos de forma perene e responsável.

Por meio de nossa estrutura de governança, buscamos direcionar a condução sustentável dos nossos negócios, atrelando nossas políticas e processos aos aspectos socioambientais e de governança.

Temas Materiais

ODS Relacionados



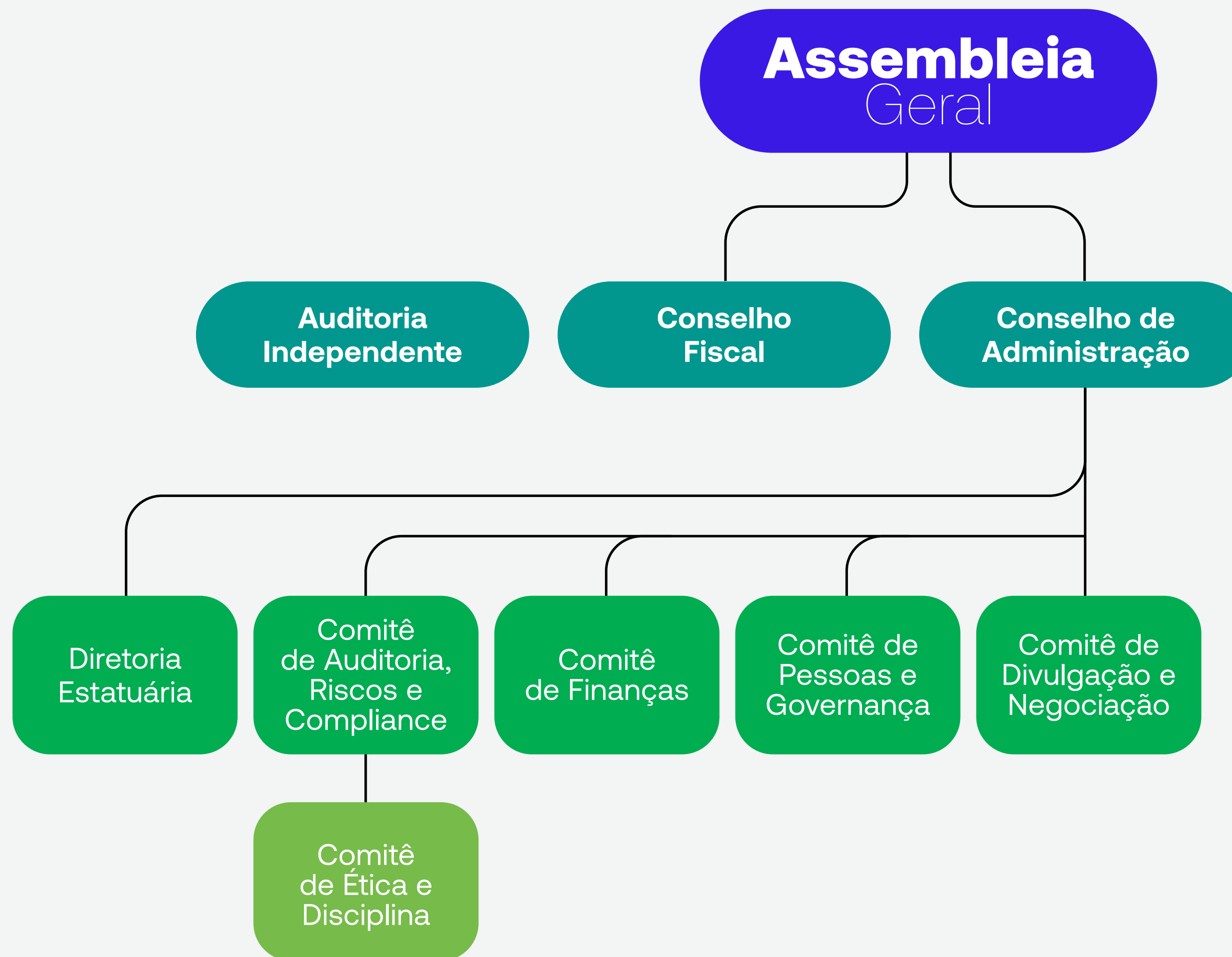
Estrutura de Governança

GRI 2-1, 2-9, 2-10

A Via (Via S.A.) é uma Companhia de capital aberto, com ações negociadas no Novo Mercado da B3, com o ticker VIIA3.

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.

A administração da Companhia é exercida por uma Diretoria e 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 e Disciplina. O Conselho Fiscal da Companhia tem funcionamento não permanente.



Conselho de Administração

GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-18, 2-19, 2-20

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 Conselho de Administração reúne-se, em caráter ordinário, pelo menos, seis vezes por ano.

O Estatuto Social da Companhia 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, possui três conselheiros independentes.

Possuímos uma Política de Indicação e Remuneração dos Membros do Conselho de Administração, seus Comitês de Assessoramento, Diretoria Estatutária e Conselho Fiscal. A última versão do documento foi aprovada pelo Conselho de Administração em março de 2021 e está disponível [neste link](#).

A Política prevê, como diretriz geral, que o Conselho de Administração deverá 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, individualmente.

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 razão da constituição de Comitês especiais auxiliares temporários pelo Conselho de Administração.

MEMBROS DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO*	CARGO
Raphael Oscar Klein	Presidente do Conselho de Administração
Marcel Cecchi Vieira	Vice-Presidente do Conselho de Administração
Alberto Ribeiro Guth	Conselheiro Independente
Renato Carvalho do Nascimento	Conselheiro Independente
Rogério Paulo Calderón Peres	Conselheiro Independente

*Em 31/12/2021

GRI 2-17

Buscamos engajar os membros do Conselho de Administração nos temas sociais e ambientais por meio de palestras que abordam a importância dessas questões. Em 2021, destacamos a palestra “Tendências Globais do Varejo”, que incluiu temas setoriais como aceleração digital, novos canais e modalidades de vendas, TI estratégica, excelência operacional, novo papel da loja, marketplace, plataformas e ecossistemas, além de destacar a importância dos aspectos ESG e sua integração aos negócios.

Em Assembleia Geral Ordinária (AGO), realizada em 26/4/22, ocorreu uma alteração na composição do Conselho de Administração. Alberto Ribeiro Guth saiu e Cláudia Woods assumiu como nova conselheira independente da Companhia. Cláudia é a primeira mulher a ocupar o Conselho de Administração da Via desde que a empresa voltou a ser uma corporação independente.

Conselho Fiscal

GRI 2-9, 2-20

Órgão societário independente da administração e dos auditores externos. O Estatuto Social da Via prevê um Conselho Fiscal de caráter não permanente, composto por três membros efetivos e igual número de suplentes, eleitos pela Assembleia Geral.

As principais responsabilidades do Conselho Fiscal consistem em fiscalizar as atividades da administração, rever as demonstrações financeiras da Companhia e reportar suas conclusões aos acionistas.

MEMBROS DO CONSELHO FISCAL	CARGO
André Coji	Membro efetivo
Magali Rogéria de Moura Leite	Membro efetivo
Olavo Fortes Campos Rodrigues Junior	Membro efetivo
Fábio Antônio Pereira	Conselheiro Suplente
Jorge Roberto Manoel	Conselheiro Suplente
Rafael Xavier Vianello	Conselheiro Suplente

Quando instalado, a remuneração dos membros do Conselho Fiscal é composta por remuneração fixa mensal, desvinculada da efetiva participação em reuniões.

Nos termos do artigo 162, §3º da Lei 6.404/76, 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.

Comitês

GRI 2-9, 2-20

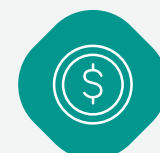
Atualmente, a Companhia possui cinco Comitês em funcionamento:



Comitê de Auditoria, Riscos e Compliance;



Comitê de Pessoas e Governança;



Comitê de Finanças;



Comitê de Divulgação e Negociação; e



Comitê de Ética e Disciplina.

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. O Conselho de Administração também elege um Presidente ou Coordenador, a quem caberá a representação, organização e coordenação das atividades dos respectivos Comitês.

Para mais informações sobre os Conselhos e Comitês, consulte nosso site de RI: <https://ri.via.com.br/governanca-corporativa/diretoria-e-conselhos/>

MEMBROS DO COMITÊ DE PESSOAS E GOVERNANÇA	CARGO
Raphael Oscar Klein	Presidente
Roberto Fulcherberguer	Membro do Comitê
Patricia Gracindo Marques de Assis Bentes	Membro do Comitê

MEMBROS DO COMITÊ DE FINANÇAS	CARGO
Renato Carvalho do Nascimento	Presidente
Rogério Paulo Calderón Peres	Membro do Comitê
Alberto Ribeiro Guth	Membro do Comitê

MEMBROS DO COMITÊ DE AUDITORIA, RISCOS E COMPLIANCE	CARGO
Marcel Cecchi Vieira	Coordenador
Rogério Paulo Calderón Peres	Membro do Comitê
Luiz Carlos Nannini	Membro do Comitê

MEMBROS DO COMITÊ DE DIVULGAÇÃO E NEGOCIAÇÃO	CARGO
Roberto Fulcherberguer	Membro Efetivo
Orivaldo Padilha	Membro Efetivo
Hélio Muniz	Membro Efetivo

MEMBROS DO COMITÊ DE ÉTICA E DISCIPLINA	CARGO
Roberto Fulcherberguer	Membro Efetivo
Orivaldo Padilha	Membro Efetivo
Abel Ornelas	Membro Efetivo
Sérgio Leme	Membro Efetivo

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.

Diretoria Estatutária

GRI 2-11, 2-19 e 2-20

Os diretores, eleitos anualmente, são nossos representantes legais, responsáveis, principalmente, pela administração cotidiana e pela implementação das políticas e diretrizes gerais estabelecidas pelo Conselho de Administração.

Com o objetivo de incentivar nossos profissionais a buscar o sucesso da Companhia, a remuneração dos diretores é composta pelos seguintes elementos:

- remuneração fixa refletida em salário base, com o objetivo de manter o equilíbrio em relação à prática do mercado em geral;
- remuneração variável de curto prazo (correspondente à participação nos resultados), com pagamento anual vinculado aos resultados alcançados no exercício;
- remuneração variável de longo prazo aprovada nos termos do Estatuto Social da Companhia (correspondente a planos de opção de compra de ações, planos de concessão de ações e/ou planos de *phantom shares*), com outorga anual e pagamento diferido em um período não inferior a 2 anos e não superior a 5 anos;
- benefícios diretos e indiretos, correspondentes a plano de assistência médica, seguro de vida, check-up, benefício para alimentação, entre outros; e
- benefícios pós-emprego, correspondentes a contrapartida em plano de previdência privada para optantes.

MEMBROS DA DIRETORIA ESTATUTÁRIA	CARGO
Roberto Fulcherberguer	CEO
Sérgio Leme	Vice-Presidente Administrativo
Abel Ornelas Vieira	Vice-Presidente Comercial e de Operações
Orivaldo Padilha	Vice-Presidente Financeiro e Diretor de RI
Helisson Brigido Andrade Lemos	Vice-Presidente de Inovação e Marketplace

Diretoria Executiva/C-level

Para garantir a implementação ágil de sua estratégia, a Via ampliou sua Diretoria Executiva (C-level), formada por 5 membros da Diretoria Estatutária, além de 6 outros diretores:



ROBERTO FULCHERBERGUER
Chief Executive Officer - CEO
Diretor Presidente



ORIVALDO PADILHA
Chief Financial Officer - CFO/IRO
Finanças, TAX e Relações com Investidores (DRI)



ABEL ORNELAS
Chief Operator Officer - COO
Comercial, E-commerce e Operações



HELISSON LEMOS
Chief Innovation Officer - CINO/Marketplace
Marketplace, Inovação e Novos Negócios



SÉRGIO LEME
Chief Supply Chain Officer - CSCO
Atendimento, Supply Chain e Bartira



ANDRÉ CALABRO
Chief Solution Financial Officer - CSFO
Soluções Financeiras e Meios de Pagamento e banQi



EDSON TAVARES
Chief Technology Officer - CTO
Tecnologia, Dados e UX



HÉLIO MUNIZ
Chief Communications Officer - CCO/ESG
Comunicação, ESG e Fundação Casas Bahia



ILCA SIERRA
Chief Experience Marketing Officer - CXMO
Experiencia do Cliente (CX), Marketing e Branding



LUIZ ROSSATO
Chief Strategy Officer & Investor Relations - CSO&IR
Estratégia, Transformação, M&A e RI



ROSILANE BALABRAM
Chief Personnel Officer - CPO
Pessoas e Performance, Cultura

Dessa forma, o C-level passou a contar com duas mulheres em sua Diretoria Executiva, o que demonstra avanço na jornada da diversidade da Companhia.

Ética e Compliance

GRI 3-3

No dia a dia do nosso negócio, buscamos conduzir todas as relações do Grupo — sejam elas com colaboradores, parceiros de negócio, clientes e fornecedores — sob três princípios inegociáveis: integridade, respeito e transparência.

O Programa de Compliance tem o objetivo de orientar, inspirar e engajar os nossos públicos na ação e na tomada de decisão segundo os mais elevados valores e princípios éticos. Ele está estruturado a partir de um conjunto de mecanismos e procedimentos internos 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 políticas da Via.

O programa conta com o comprometimento da alta administração, por meio de:

- Apoio permanente do Conselho de Administração, CEO e C-level;
- Supervisão periódica do Programa de Compliance pelo Comitê de Ética;
- Orientação e Fiscalização pelo Comitê de Ética do pleno funcionamento do Programa de Compliance e do

comprometimento da Administração da Companhia nas ações de apoio aos mecanismos do programa; e

- Aplicação de políticas, procedimentos e sanções em casos de descumprimento das leis, código de conduta ética e políticas internas.

Código de Conduta

GRI 2-23, 2-24

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

O documento proíbe a prática de fraudes, suborno e corrupção, e trata temas como respeito, diversidade e combate à violência, discriminação, assédio e economia circular como prioridades da Companhia.

Contamos ainda com as seguintes políticas:

- Política Anticorrupção;
- 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;
- Política de Negociação de Valores Mobiliários;
- Política de Transação entre Partes Relacionadas; e
- Política de Gerenciamento de Riscos.

Conflito de Interesse

GRI 2-15

Contamos com uma política de transações com partes relacionadas, que prevê as principais hipóteses de conflito, prezando para que as transações aprovadas nas Assembleia de Acionistas e no Conselho de Administração ocorram com a exclusão de membros com interesses potencialmente conflitados.

A política ainda prevê que, periodicamente, as transações ocorridas sejam monitoradas pelo Comitê de Auditoria ou pelo Conselho de Administração.

O Estatuto Social da Companhia e os Regimentos Internos do Conselho de Administração e de seus Comitês de Assessoramento também tratam do tema.

Canal de Denúncias

GRI 2-24, 2-26, 406-1

Contamos com um Canal de Denúncias, destinado aos públicos internos (colaboradores e prestadores de serviço) e externo (demais partes interessadas), com garantia de imparcialidade e confidencialidade, possibilidade de anonimato e garantia de sigilo, com informações compartilhadas apenas com o time que realiza a investigação.

O atendimento está disponível 24 horas, 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 e Disciplina, para decisão sobre eventuais penalidades.

Em 2021, trabalhamos na alteração da metodologia de contabilização desses casos, a fim de conferir maior credibilidade ao Canal de Denúncias e transparência na apuração.

Ao longo do ano, recebemos 58 denúncias de discriminação, das quais 19 permaneceram em apuração até 2022 e 39 foram finalizadas até o final do ano, sendo que nove foram consideradas procedentes, resultando nas seguintes consequências: três demissões por justa causa, uma demissão sem justa causa, dois pedidos de demissão durante a apuração e três orientações (advertência verbal). Trinta alegações foram consideradas improcedentes ou sem elementos suficientes para apoiar a apuração.

Mecanismos para Remediar Impactos

GRI 2-25

Buscamos estabelecer mecanismos e procedimentos internos de recebimento de queixas e adotar medidas que atendam as expectativas dos stakeholders.

Junto ao Poder Público, estabelecemos procedimentos de relacionamento e acordos, 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, contamos com o portal da privacidade (saiba mais na página 26), em que o cliente pode alterar, excluir ou solicitar informações sobre seus dados, conforme estabelece a Lei Geral de Proteção de Dados.

Preocupações Críticas

GRI 2-16

Os acionistas podem comunicar suas preocupações críticas à Diretoria de Relações com Investidores, que envia relatório semanal com os principais temas abordados à Diretoria Estatutária. Os temas relevantes podem ser submetidos pela Diretoria ao Conselho de Administração durante as reuniões ordinárias.

As preocupações críticas relativas a eventuais riscos a que a Companhia esteja sujeita são levadas ao Conselho de Administração por meio do Comitê de Auditoria, Riscos e Compliance.

Gestão de Riscos

GRI 2-24, 205-1, 205-2, 205-3

Para incorporar a gestão de riscos ao nosso processo de tomada de decisões, contamos com uma Política de Gerenciamento de Riscos, aprovada pelo Conselho de Administração, que tem por objetivo estabelecer os princípios, conceitos, diretrizes e responsabilidades sobre a Gestão de Riscos Corporativos. O documento orienta sobre o funcionamento dos processos de identificação, análise, avaliação, tratamento, monitoramento e comunicação dos riscos inerentes às atividades do negócio.

Nos termos da Política de Gerenciamento de Riscos, os riscos monitorados se referem a qualquer evento que possa afetar a capacidade da Companhia de atingir seus objetivos e sua estratégia de negócio, sendo as principais classificações: Riscos Estratégicos, Operacionais, Financeiros e de Conformidade.

Para implementação e manutenção da Política, contamos com uma Área de Gerenciamento de Riscos e Compliance, que se reporta diretamente à Vice-Presidência de Finanças. A área também promove a integração da gestão de riscos com os ciclos de gestão e planejamento e implementa 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.

Ao longo de 2021, realizamos comunicações a todos os colaboradores a respeito de temas como: diretrizes do Código de Conduta Ética, da Política e Lei Anticorrupção, das políticas de conflito de interesses, de recebimento e oferta de brindes e presentes, conscientização sobre o assédio moral e sexual, e uso do Canal de Denúncias da Companhia.

Também foram aplicados treinamentos sobre conformidade à lei anticorrupção e ao Código de Conduta Ética, além de treinamentos para conscientização e combate ao assédio moral e sexual.



Em 2021, foi reformulado o treinamento anticorrupção e foram treinados

27.263 colaboradores,
de um total de 45.207 (60% de participação).

Como resultado de todos esses processos, a Companhia não foi alvo de ações ou processos judiciais relacionados à prática de corrupção em 2021. 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.

Segurança e Privacidade de Dados

GRI 2-25, 3-3, 418-1, SASB CG-MR-230a.1, CG-EC-220a.2, CG-MR-230a.2

Na Via, construímos nossas relações com base na transparência e confiança.

Por isso, buscamos ter robustez na governança de dados, alinhada aos aspectos legais, para a segurança e proteção das informações confidenciais e dados pessoais, zelando pela confiabilidade do cliente em nossas marcas e canais.

Contamos com uma Política de Segurança da Informação, que estabelece regras e diretrizes baseadas nas melhores práticas de Segurança da Informação, buscando garantir a confidencialidade, integridade e disponibilidade das informações da Companhia.

O Programa de Governança em Privacidade conta com a participação ativa de diversas áreas da Companhia, como Tecnologia da Informação, Segurança da Informação, Controles Internos, Comunicação, Gestão de Clientes, Compliance, Pessoas e Performance.

Em 2021, demos prosseguimento ao processo de adequação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), avançando em nossa governança do tema, proporcionando uma melhor gestão de riscos de tecnologia e de segurança da informação.

Investimos de forma recorrente em pessoas, consultorias e ferramentas que buscam a melhoria dos processos, evolução das nossas defesas e mitigação de riscos.

Implementamos processos de gestão de terceiros voltados à análise de maturidade em privacidade de nossos parceiros, bem como estruturamos e implementamos processos de *Privacy by Design* para reforçar os procedimentos e tratamento adequados à Lei Geral de Proteção de Dados.

Aperfeiçoamos os processos e ferramentas específicas voltados à Gestão de Incidentes e Gestão de Vulnerabilidade, que monitoram e fazem a gestão de forma contínua em nosso ambiente.

Realizamos, periodicamente, testes de segurança em nosso ambiente, tanto utilizando recursos internos, como consultorias independentes, que avaliam possíveis vulnerabilidades e determinam os planos de ação, quando pertinentes.

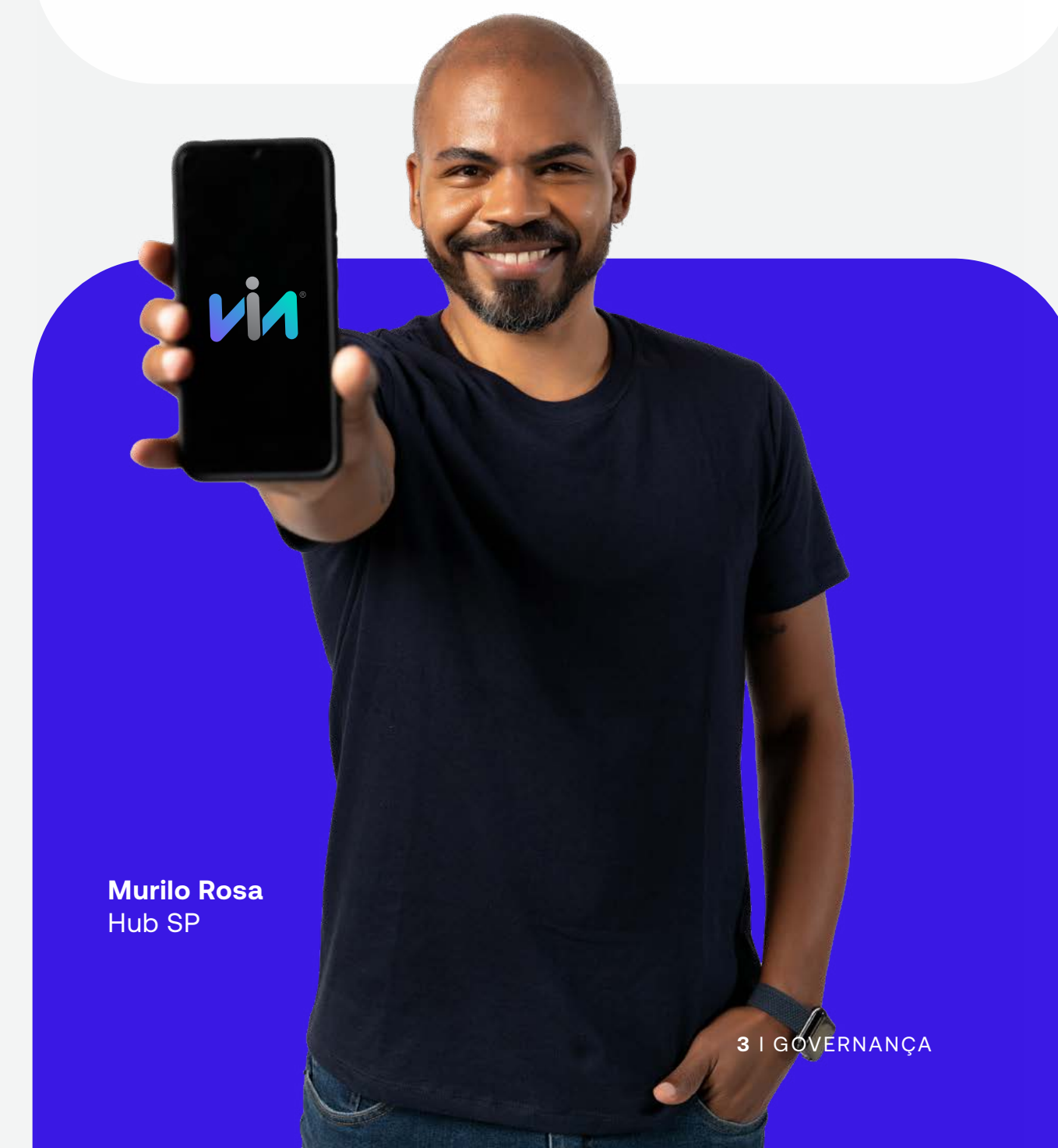
Além disso, possuímos diversos treinamentos, sendo alguns obrigatórios, que abordam o tema de segurança da informação e privacidade para todos os colaboradores, bem como compartilhamos orientações sobre o tema, com o objetivo de educar e conscientizar sobre riscos e formas de proteger a Companhia. Ao 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.

Portal de Privacidade

Em linha com a LGPD, lançamos em 2021 o Portal de Privacidade da Via. Por meio dele, informamos aos clientes quais dados pessoais são coletados em nossas plataformas e como são tratados pela Companhia.

A partir do preenchimento de um formulário, os usuários podem solicitar informações sobre o uso de seus dados, atualizar as informações, eliminar os dados registrados e até revogar o consentimento. Além disso, aos interessados é possível conhecer a nossa Política de Privacidade, que traz informações aprofundadas sobre como ocorre a coleta e o tratamento dos dados.

privacidade.via.com.br



Murilo Rosa
Hub SP

Relações com Investidores

O nosso time de Relações com Investidores está comprometido em levar ao investidor, de forma transparente e objetiva, as informações relevantes sobre a estratégia, operação e desempenho da Companhia. Nos últimos anos, comunicamos de forma consistente todo o processo de transformação pelo qual a Companhia estava passando, além de aprofundar os mecanismos de comunicação utilizados, buscando maior aproximação do público investidor.

Todas as divulgações de resultados são realizadas simultaneamente em português e inglês. Além disso, disponibilizamos entrevistas com executivos em nosso podcast no Spotify [spoti.fi/386PGD0](https://open.spotify.com/show/386PGD0).

Em 2021, iniciamos o processo de reformulação do nosso site de RI, procurando construir um layout mais amigável, que torne mais fácil a navegação, possibilitando encontrar informações sobre o desempenho da Companhia, conhecer

mais sobre a estrutura de governança, além de uma série de outras novidades.

Mudamos a nossa sede de São Caetano do Sul (SP) para São Paulo (SP), no bairro de Pinheiros, o que nos deixou mais próximos ao centro financeiro da cidade.

Para atender ao investidor pessoa física, procuramos adotar uma metodologia de comunicação diferenciada, com base na produção de conteúdo acessível sobre a Companhia e uma frente de relacionamento voltada para esse público.

No que se refere aos temas relacionados ao ESG, o time de RI intensificou a comunicação sobre o assunto, dando destaque para diversas iniciativas em nossos materiais de divulgação de resultados trimestrais, que passaram a contar com um resumo das entregas socioambientais e referentes à governança, além dos indicadores financeiros e operacionais do negócio.



Nova Sede em São Paulo

GRI 2-1

Em 2021, inauguramos a nova sede da Companhia no bairro de Pinheiros, em São Paulo (SP). São 8 mil m² distribuídos em quatro andares, no Eldorado Business Tower.

O ambiente é moderno e adota um conceito colaborativo, com espaços de convivência e desconpressão, adaptados aos novos tempos em que o colaborador atua de forma híbrida, se revezando entre o trabalho remoto e o físico.

O prédio onde fica localizada a nova sede da Via obteve o selo LEED® C&S – Platinum, o mais alto nível de certificação Green Building pelo USGBC (United States Green Building Council). A certificação reconhece as soluções e tecnologias sustentáveis

adotadas para reduzir os impactos ambientais de uma edificação, considerando o núcleo do edifício, todas as áreas comuns e as fachadas da edificação. Trata-se do primeiro empreendimento certificado nessa categoria em toda a América Latina, o oitavo no mundo e o terceiro fora dos Estados Unidos, país de origem do USGBC.

A localização estratégica da nova sede, próxima aos centros financeiro e tecnológico do País, nos possibilita estar mais próximos dos nossos investidores e captar talentos na área de tecnologia. A localização também oferece maior mobilidade ao nosso time, que passa a dispor do fácil acesso a várias opções de transporte público.

4

Estratégia

Com a clareza de onde queremos chegar e dos caminhos que precisamos trilhar, definimos os pilares estratégicos que irão nos conduzir ao objetivo de ser a plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro.

Confira, em detalhes, a estratégia de negócios da Companhia e como os aspectos ESG se inserem nela.

Temas Materiais

ODS Relacionados



Planejamento Estratégico

Fizemos a transição do modelo transacional do varejo para o modelo de plataforma relacional, focada no aumento da base de clientes, no valor do cliente ao longo do tempo – *lifetime value (LTV)* – e na melhoria contínua da experiência.

Os primeiros resultados desta transformação já aparecem. Seguimos avançando nos indicadores de nível de serviço (NPS), maior velocidade nas entregas e maior sortimento, viabilizado por uma oferta de soluções financeiras cada vez mais abrangentes e digitais.

Somos a “Via – Imagine Caminhos”. A nova assinatura reforça a estratégia de ser reconhecida como “a melhor Via de compras de todos os brasileiros, onde, quando e como eles quiserem”.



Política de Sustentabilidade

GRI 2-23 e 2-24

Em 2021, continuamos avançando integrando cada vez mais os aspectos ESG à estratégia de negócio da Via.

Em junho, aprovamos a nossa Política de Sustentabilidade, que formaliza nosso compromisso em ser referência no tema a partir do comprometimento com a economia circular e de baixo carbono, a diversidade, a inclusão, a ética e transparência em relação à cadeia de fornecimento, a educação financeira dos clientes e a atuação nos aspectos ESG. A implementação da política é responsabilidade da área de Sustentabilidade corporativa, ligada à Diretoria de Comunicação e ESG.

Além disso, a Política estabelece diretrizes no relacionamento com stakeholders e em temas como direitos humanos, saúde e segurança no trabalho, investimentos sociais e mudanças climáticas.

Para que suas diretrizes alcancem a Companhia como um todo, no âmbito das nossas lojas, centros de distribuição, prédios administrativos, fábrica e subsidiárias, definimos responsabilidade difusas que vão desde a alta liderança, Comitês de assessoramento e rede de colaboradores, até os fornecedores e parceiros.

Consulte a política completa no site de Relação com Investidores ou acesse o link: <https://bit.ly/Via3J4>.

Governança de Sustentabilidade

GRI 2-12, 2-13, 2-14 e 2-19

Ao Conselho de Administração cabe a fiscalização da execução das políticas da Companhia, entre elas a Política de Sustentabilidade. O órgão busca

integrar os temas socioambientais ao planejamento estratégico e à operação por meio de:

- Remuneração variável dos executivos;
- Eleição de membros do Conselho com critérios relativos à conduta e conhecimento em sustentabilidade;
- Discussão de externalidades; e
- Acompanhamento de políticas de relacionamento com stakeholders.

A execução e aprovação da Política de Sustentabilidade, além do monitoramento das ações, fica a cargo da Diretoria de Comunicação e ESG. 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.

Os aspectos relacionados às mudanças do clima e demais assuntos pertinentes à sustentabilidade são de responsabilidade de toda Companhia sob a liderança da Diretoria de Comunicação e ESG, com reporte direto ao CEO.



ISE B3
ICO2 B3

Desempenho em índices ESG

Em 2021, passamos a integrar, logo na primeira tentativa, a carteira de dois dos principais índices de sustentabilidade da B3: o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o principal índice ESG do mercado brasileiro de capitais, e o Índice de Carbono Eficiente (ICO2), que reconhece a transparência em relação à emissão de Gases de Efeito Estufa (GEE).

Essas conquistas atendem ao compromisso público assumido pela Companhia e atestam o nosso compromisso com a sustentabilidade do nosso negócio.

Plano Estratégico de Sustentabilidade/ESG

GRI 2-24

Para implementar a Política de Sustentabilidade e concretizar suas diretrizes em nosso negócio, estabelecemos o Plano Estratégico de Sustentabilidade/ESG, que define objetivos, apresenta eixos de atuação e estabelece as prioridades de nossa gestão com horizonte até 2025.

O primeiro passo foi estabelecer uma matriz de materialidade, em busca dos temas em que temos maior impacto na sociedade e no meio ambiente (ver mais detalhes na página 8). Em seguida, os temas materiais foram atrelados à estratégia de negócio, com o estabelecimento de nosso propósito e dos pilares de atuação em sustentabilidade.

NOSSO PROPÓSITO

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

TEMAS MATERIAIS

Ecoeficiência operacional e circularidade (resíduos e energia)

Mudanças climáticas

Diversidade, 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



Para cada pilar, estabelecemos itens prioritários e objetivos, que foram desdobrados em metas a serem cumpridas a partir de 2022 até 2025. Desde 2021, o ESG passou a ser meta de toda a Companhia, impactando na remuneração variável da liderança.



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. A meta vinculada à emissão é relacionada ao uso de energia elétrica renovável em nossas operações (saiba mais na página 94).



Parcerias para a Sustentabilidade

GRI 2-24

Dando prosseguimento à estratégia de integrar os aspectos ESG aos nossos negócios, firmamos uma parceria com a PANGEIA, um ecossistema de negócios sustentáveis que cria e abraça iniciativas baseadas no desenvolvimento social, econômico e ambiental.

A ideia é que a PANGEIA seja a nossa parceira na jornada ESG da Via, para que possamos desenvolver em conjunto, soluções de negócios com uma pegada socioambiental.

Como primeira iniciativa concreta, a Pangeia passa a ser a loja sustentável da Casas Bahia (saiba mais na página 48).

A Via também passou a fazer parte do Revolução ESG, movimento que une corporações, ONGs, instituições, pessoas físicas e jurídicas verdadeiramente comprometidas com a transformação do planeta e que cocriam ações concretas de impacto social e ambiental, atuando na disseminação dessas iniciativas para multiplicar o impacto do movimento.

Para dar andamento aos projetos, iniciativas e programas na área, nomeamos uma Embaixadora da Sustentabilidade e uma Embaixadora da Diversidade na Companhia. Juntas, essas iniciativas pretendem dar ao tema uma atuação transversal e acelerar a agenda ESG na Via.



Amanda Ferreira,
Embaixadora de Diversidade



Vanessa Romero,
Embaixadora de Sustentabilidade

Compromissos

GRI 2-23, 2-28

Somos signatários de diversos acordos e compromissos que oferecem parâmetros institucionais para a nossa estratégia de sustentabilidade, entre eles:

Compromissos com a gestão responsável e sustentável dos negócios

- Conselho de Sustentabilidade da Fecomercio SP – Fecomercio; e
- Pacto Global - ONU.

Compromisso com a promoção da igualdade e diversidade

- 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;
- 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);
- Fórum de Empresas e Direitos LGBT – Mais de 80 empresas brasileiras;
- Manifesto Seja Antirracista – Instituto Identidades do Brasil (ID_BR);
- Movimento MOVER pela equidade racial;
- Movimento Mulher 360 – Instituto Ethos;
- Princípios de Empoderamento das Mulheres – WEPs – ONU Mulheres; e
- Selo Sim à Igualdade Racial – Instituto Identidades do Brasil (ID_BR).

Compromisso com a proteção do meio ambiente

- Green Eletron – Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee, com mais de 20 empresas associadas).



Colaboradores Via: Mariane Soares, Loja CB; Vilmar Lins, Prove; e Gabrielly Lima, Hub SP.

5

Cliente no Centro

Ser a plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro implica em desenvolver um ecossistema de canais, produtos e serviços com o cliente no centro.

Conheça as principais ações colocadas em prática no relacionamento com os nossos mais de 28 milhões de clientes ativos.

Temas Materiais

ODS Relacionados





PERSONAL TECH



Movimento #TodosPeloCliente

GRI 2-6

#TodosPeloCliente é um movimento de transformação cultural da Companhia, com foco na centralidade no cliente. Esse movimento envolve todos os colaboradores como parte essencial da estratégia da Via de ser a plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro.

Queremos que o cliente seja cada vez mais impactado por nossas marcas e utilize ao máximo os produtos e serviços do nosso ecossistema, seja por meio de nossas lojas físicas ou no online, seja utilizando nossos serviços financeiros ou vendendo junto com a gente em nosso marketplace. Tudo isso de forma integrada, dentro de uma lógica omnicanal.

Para que isso aconteça, buscamos atuar em três frentes prioritárias: aumento da base de clientes, fidelização e foco na experiência.

Na primeira dessas frentes, fechamos 2021 com uma base ativa de 28 milhões de clientes, com um acréscimo de 1,8 milhão em relação a 2020. Também continuamos ampliando o *market share* de nossas marcas no e-commerce, apresentando um desempenho online (1P + 3P) 1,6 vez superior ao do mercado. Com isso, atingimos 15% de *share*, um ganho de 2 p.p. em relação a 2020.

EVOLUÇÃO DA BASE DE CLIENTES ATIVOS (EM MILHÕES)



Já a frente de fidelização significa que, além de trabalharmos com foco no aumento das vendas aos clientes, também buscamos garantir o seu retorno no futuro, tornando o nosso ecossistema mais atrativo para que a recorrência aconteça.

Nesse sentido, apostamos cada vez mais nos serviços financeiros, que aproximam o negócio do cliente e nos tornam parte integrante de sua vida, e na omnicanalidade, para que o cliente esteja engajado com as nossas marcas em todos os canais. Dessa forma, ele pode se sentir à vontade para migrar suas compras da loja física para o online — e vice-versa—, mas sempre dentro do nosso ecossistema.

Para isso, ao longo de 2021, buscamos aumentar a identificação dos clientes com nossas marcas por meio de seus perfis nas redes sociais. Casas Bahia e Ponto apresentaram um dos maiores engajamentos nas redes, figurando entre as melhores posições em número de engajamentos e com grande número de seguidores, com destaque de liderança no Facebook e Twitter.

Desenvolvemos o VIP Casas Bahia, programa de fidelidade, lançado em dezembro, visando aumentar a fidelização do cliente por meio do oferecimento de benefícios e vantagens, de forma 100% omnicanal. Entre essas vantagens, estão no VIP Casas Bahia o Casas Bahia Play, cupons progressivos de desconto no site e nas lojas físicas, frete vip, atendimento preferencial e exclusivo no SAC, além de diversos parceiros que oferecem benefícios em seus negócios, por meio da nossa plataforma de fidelidade.

O VIP Casas Bahia já possui milhões de clientes participantes e, ao longo de 2022, contará com diversos parceiros novos e relevantes, indicados pelos nossos clientes por meio de pesquisas realizadas durante 2020 e 2021.

Além do foco no crescimento da base de clientes e na fidelização, também nos concentramos na melhoria contínua da experiência do cliente, que funciona como impulsionadora das duas estratégias anteriores.

Para isso, contamos com mais de 30 indicadores de experiência do cliente e estabelecemos metas no tema para todas as áreas da Companhia.

Ao longo de 2021, trabalhamos na captura e análise de dados, buscando entender e melhorar a jornada do cliente ao utilizar nosso ecossistema. Assim, podemos identificar oportunidades de melhoria das plataformas e atuar de forma rápida, evitando ao máximo os atritos na usabilidade.

Por meio desses dados podemos também personalizar a jornada de cada cliente, de acordo com seus hábitos e preferências de consumo e relacionamento.

Em nossas lojas físicas, contamos com Comitês de Cliente, que atuam em nível regional e local, nas próprias lojas. Todos os gerentes possuem um app que mede a performance de seu time, podendo, inclusive, colocar em prática planos de ação específicos quando necessário.



Karina Dias,
colaboradora Loja Casas Bahia

Canais de Relacionamento

Para atender com excelência aos nossos clientes, dispomos de um time com aproximadamente 170 colaboradores próprios e mais de 4 mil terceirizados distribuídos em uma série de canais de atendimento, entre eles call center, chat, WhatsApp, aplicativos, banQi e equipes das lojas.

Em 2021, para tornar a jornada e experiência do consumidor cada vez mais fluida, independente do canal de compra, continuamos implantando novas ferramentas de comunicação, tanto em canais digitais, como aplicativos e site, quanto no atendimento físico nas lojas.

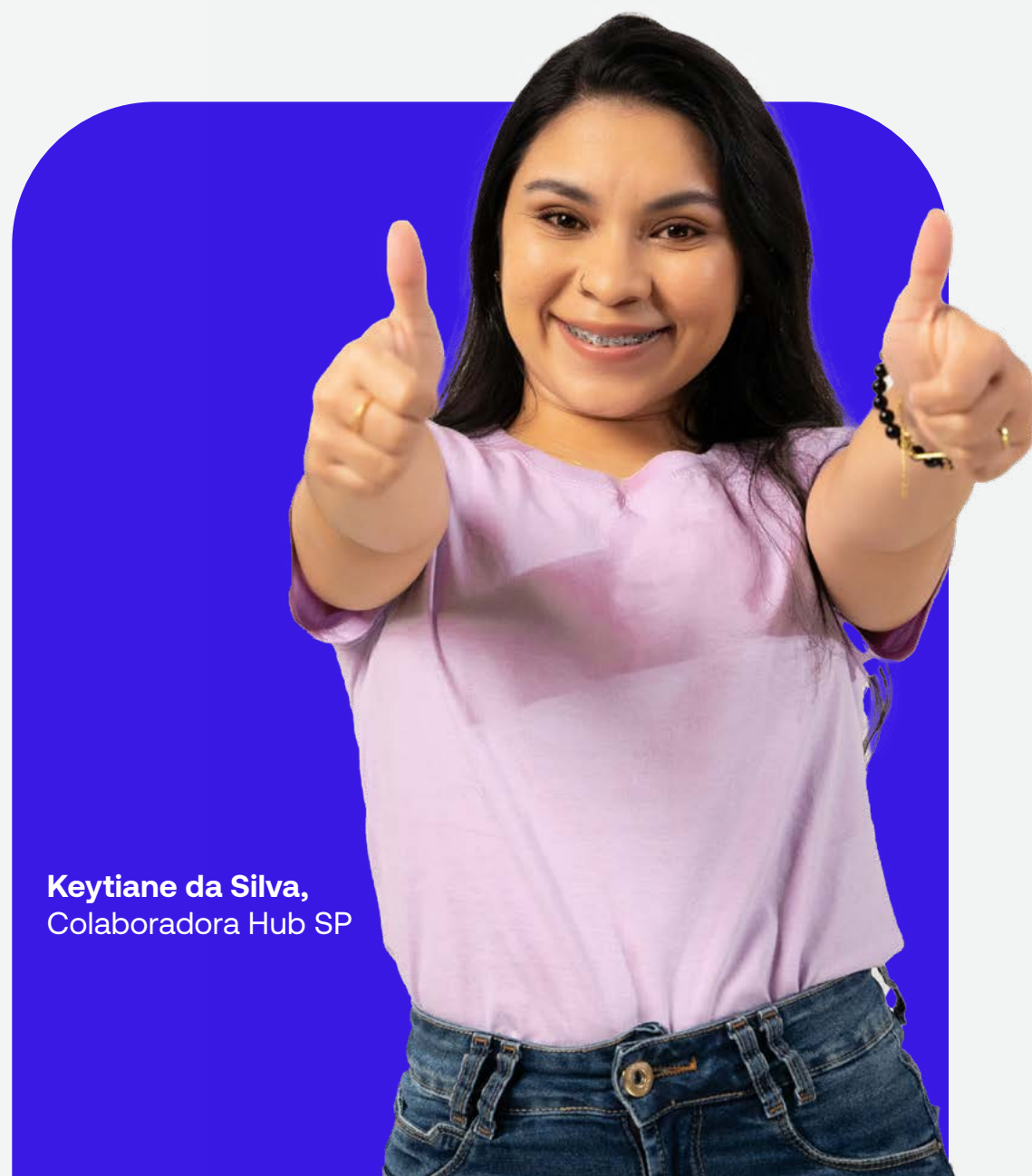
A comunicação transacional, por exemplo, que acontece geralmente nas compras online como resposta a cada ação do cliente, passou a fazer parte também da jornada de compra na loja física. Após fornecer uma mensagem automática de boas-vindas e identificar o cliente, a ferramenta passa a fornecer informações sobre o status do seu pedido ou realizar serviços, como em emitir a 2ª via da nota fiscal ou cancelar o pedido — tudo sem a necessidade de falar com um analista. O cliente recebe mensagens do status do pagamento, separação e envio do produto via SMS, WhatsApp ou e-mail, até a chegada do produto em sua casa. Além disso, implementamos uma nova Unidade de Resposta Audível (URA) em nossa central de relacionamento, que fornece respostas automáticas ao cliente, com melhor visibilidade de gestão.

Satisfação do Cliente

GRI 102-2, 102-3, 102-4

Os resultados da nossa estratégia de melhoria contínua da experiência do cliente podem ser vistos nas notas dos principais índices de satisfação do consumidor.

A evolução do NPS mostra que a Via como um todo obteve um aumento de 3 pontos entre janeiro e dezembro de 2021. No online, obtivemos um aumento de 2,6 pontos no mesmo período e nas nossas lojas físicas, garantimos um aumento de 8,3 pontos.



Keytiane da Silva,
Colaboradora Hub SP

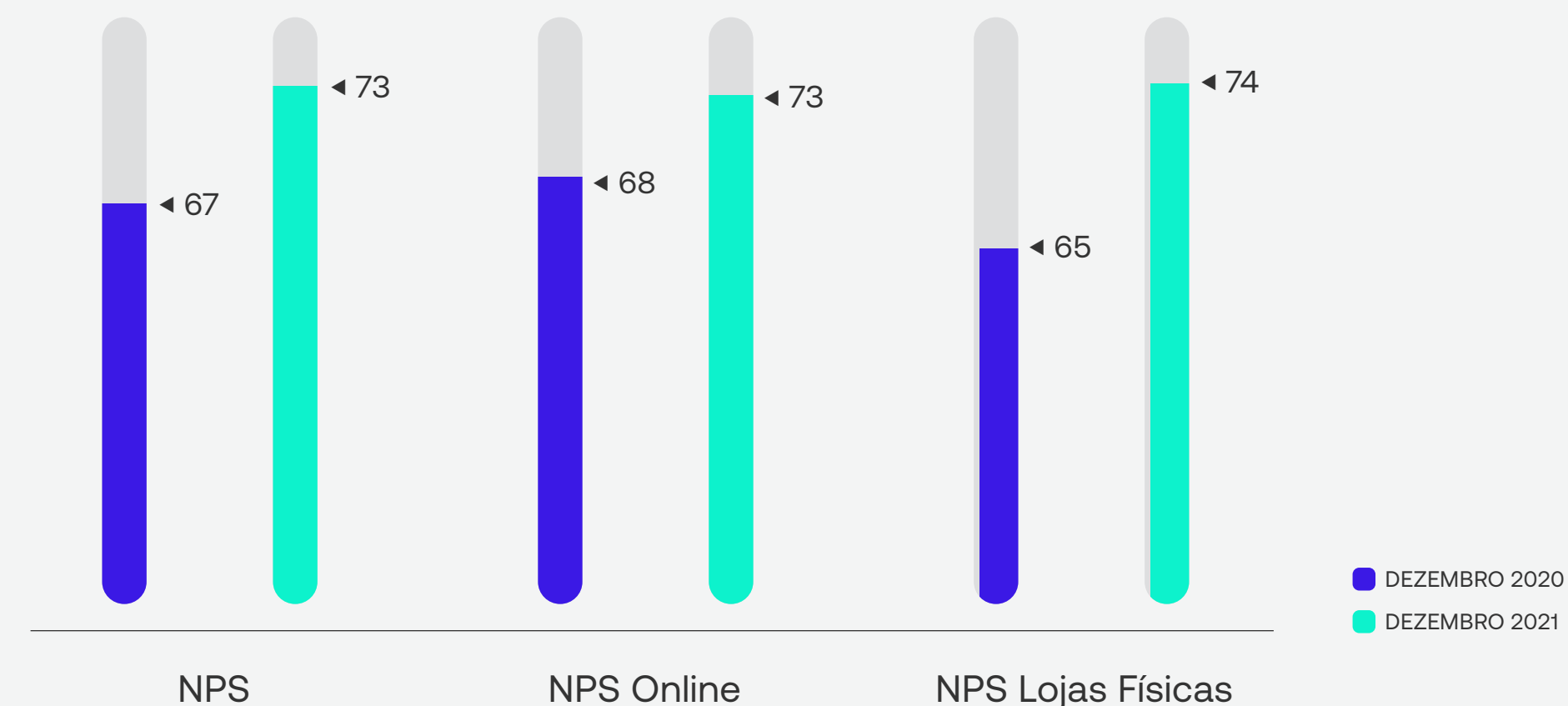
No Reclame Aqui temos obtido melhora considerável nas nossas notas de satisfação, atingindo os conceitos Ótimo e Bom tanto no online 1P e 3P, quanto nas lojas físicas.

O Ponto e a Bartira já contam com classificação RA 1000 do Reclame Aqui e estamos no caminho certo para alcançar esta meta também nas demais marcas, inclusive banQi. De um modo geral, todas as notas do Reclame Aqui para todas as bandeiras apresentaram importante melhora em relação a 2020.

Também obtivemos melhoras nas notas de avaliação dos nossos apps nas principais lojas de aplicativos. Além disso, ao longo de 2021, executamos algumas ações que nos levaram ao melhor índice de resolutividade do setor. Entre as ações, estão: visitas aos Procons Municipais e Estaduais, presença em feirões de endividamento, relacionamento e canal exclusivo com Procons e internalização do time de analistas que tratam os problemas. Com isso, atingimos 82,4% do índice de resolutividade, o maior do segmento que atuamos, apresentando um crescimento de 3,8% em relação ao ano anterior, conforme divulgado pela Secretaria Nacional do Consumidor*.

[*https://bit.ly/38Vi7nQ](https://bit.ly/38Vi7nQ)

EVOLUÇÃO NPS (NET PROMOTER SCORE)



RECLAME AQUI

		Notas 2020	Notas 2021	Conceito
Online 1P	Casas Bahia	6,7	7,2	Bom
	Ponto	6,8	7,6	Bom
	Extra.com.br	6,9	7,5	Bom
Online 3P	Casas Bahia	7,1	7,7	Bom
	Ponto	7,4	7,7	Bom
	Extra.com.br	7,1	7,7	Bom
Lojas Físicas	Casas Bahia	7,2	7,2	Bom
Bartira	Ponto	8,9	8,4	RA 1000
banQi			9	RA 1000
			8,1	Bom

Casas Bahia Marginal Tietê

Em 2021, inauguramos a Mega Loja Casas Bahia, localizada na Marginal Tiete, em São Paulo (SP), um espaço inovador que materializa nossa estratégia de nos tornarmos uma plataforma de consumo e relacionamento com foco na melhor experiência ao cliente.

Com 18 mil m² de área útil, a Mega Loja une a experiência de compra com entretenimento para os clientes, funcionando como um laboratório de inovação aberta, onde testamos novas soluções que poderão ser replicadas em outras lojas da rede.

Logo na entrada, o cliente é recebido por um robô *concierge*. Ali, ele pode escanear um QR Code e baixar um aplicativo com um mapa interativo da loja, que funciona por geolocalização. Nessa ferramenta, o cliente poderá digitar o produto que busca e o aplicativo traçará uma rota até ele.

A nova loja pretende ser um ponto de encontro para quem quer conhecer as últimas novidades em tecnologia, com um time de *Personal Techs* treinado para dar apoio para quem está interessado pelo tema.

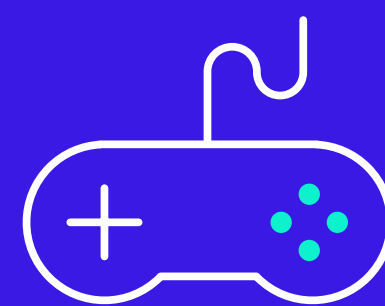
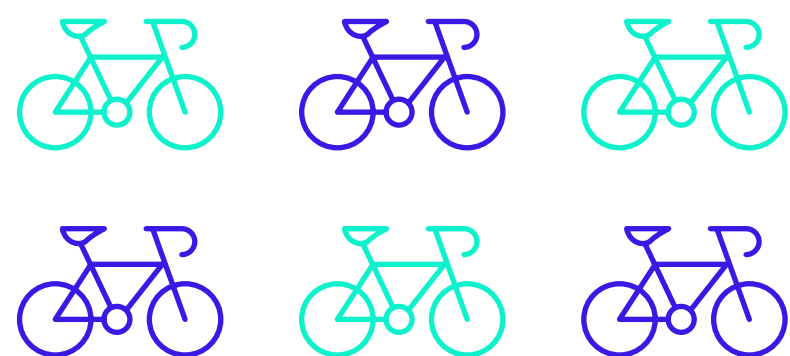
Experiências de **consumo** e **entretenimento** oferecidas na **Mega Loja**.



Degustação de vinhos no *Wine Bar* ou um café na *Casa Bauducco*.



Pista para testar **bicicletas e patinetes**.



Partida com os amigos na **Arena Gamer**, criada pela *DBG*.



Exibição de filmes na mini sala de cinema, criada pela *LG*.



Corte de cabelos com profissionais no **Studio Soneda**.

O espaço também expõe os produtos de alguns vendedores do marketplace, além de funcionar com o conceito de prateleira infinita, no qual os nossos vendedores podem oferecer os mais de 30 milhões de itens à venda na plataforma online.

Além disso, alguns parceiros foram chamados para criar lojas dentro da loja, com produtos diferenciados e oferecendo experiências únicas ao cliente (saiba mais no box ao lado).

A loja oferece e testa soluções que podem permear todo o nosso ecossistema e devem ser implementadas nas demais lojas, de acordo com o seu sucesso e as necessidades locais.

No primeiro final de semana de funcionamento, o espaço registrou movimento intenso e faturou 30 vezes mais que a média da rede. O desempenho foi significativo tanto na venda dos itens de 1P (venda direta) quanto de 3P (marketplace).



Tecnologia com Foco no Cliente

Com a meta de ser uma Companhia além do varejo, a Via entende que a tecnologia é um motor que nos leva adiante.

Assim, criamos a ViaHub, um *hub* de tecnologia, estruturada em um modelo de gestão que conta com 320 *squads*, 83 tribos e 25 jornadas relacionadas diretamente ao negócio.

Seu objetivo é criar caminhos e ferramentas para que toda a Companhia esteja em um processo de evolução constante, com o olhar para a centralidade e a melhor experiência do cliente, onde, como e quando ele quiser.

Em 2021, a ViaHub foi responsável por mais de 4 mil projetos, com foco, principalmente em marketplace, clientes e pessoas. Além disso, trabalhamos na implantação do novo *onboarding* de seller, desenvolvendo uma nova forma de cadastro mais rápida e funcional para os mais de 130 mil sellers da base. Como resultado, um seller realiza seu cadastro em nossa plataforma de marketplace em menos 5 minutos.



Colaboradores: Roberta Serafim, João Santos, Neto Casari e Jefferson Duarte – Hub SP.

Em fevereiro de 2021, começamos um trabalho dentro da ViaHub envolvendo diversos testes de performance e preparação de todo o time, que possibilitaram a estabilidade das nossas plataformas durante toda a Black Friday.

Para garantir a otimização do tempo e o compromisso com a sustentabilidade, implementamos também o Programa de Assinatura Digital de Serviços e Seguros, que além de otimizar o tempo do cliente, ainda reduziu significativamente o uso de papel para impressões em lojas.

6

Desempenho Operacional

Em linha com a nossa estratégia de crescimento e diversificação, continuamos avançando na expansão do online, no desenvolvimento de novas frentes de negócios e na conquista de uma parcela maior do mercado.

Confira um balanço dos principais avanços operacionais da Companhia em suas frentes de negócio.

Temas Materiais

ODS Relacionados



Expansão Física: Impulsionando a Omnicanalidade da Via

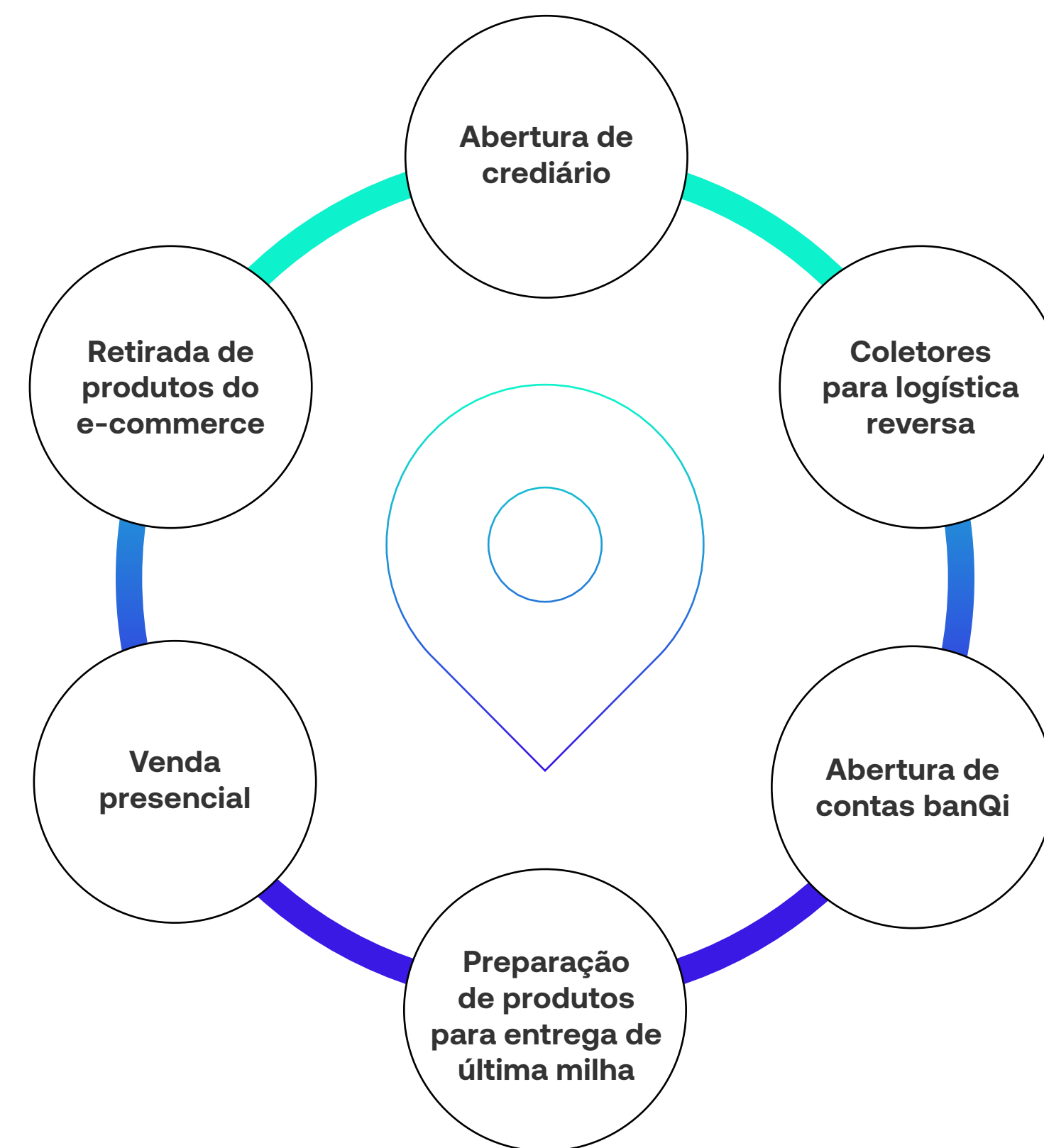
Ao longo de 2021, retomamos o plano de expansão das lojas físicas, com a inauguração de 101 novas lojas pelo Brasil. Cerca de 70% dessas lojas foram inauguradas em cidades em que ainda não estávamos presentes fisicamente, aumentando a penetração de nossas marcas. Foco dessa expansão foram as regiões Norte e Nordeste — inclusive, com a abertura da primeira loja no Pará e da loja conceito no Shopping Recife. Novas lojas também foram inauguradas nas outras regiões do país.

Nos municípios em que não estávamos presentes, as novas lojas utilizam a força das nossas marcas para se estabelecer e impulsionar a economia local. Isso ocorre porque, de uma forma ou de outra, grande parte da população já foi impactada pelas marcas, seja por meio das nossas inserções publicitárias ou de compras em nosso e-commerce, cujo crescimento é de três vezes nas praças onde abrimos as novas lojas.

Em linha com nossa estratégia de omnicanalidade, ao inaugurar uma loja, não abrimos apenas uma nova frente de venda física, mas implementamos um *hub* que ampara todo o nosso ecossistema de relacionamento com o cliente. As lojas funcionam também como agências para os nossos serviços financeiros, são pontos de preparação, expedição e retirada de produtos do e-commerce e complementam a nossa oferta de serviços aos sellers do marketplace. Integramos, assim, a região a uma grande malha logística com ramificações no Brasil inteiro.

Além disso, nas novas unidades, os vendedores utilizam o sistema Via+ Mobile – aplicativo interno de vendas da Via, que permite não apenas a venda dos produtos ali presentes, mas também a comercialização de itens de venda direta (1P) e marketplace (3P), com um mix de produtos totalizando mais de 40 milhões de itens.

LOJAS FÍSICAS: IMPULSIONANDO A ESTRATÉGIA DE OMNICALIDADE



E-commerce

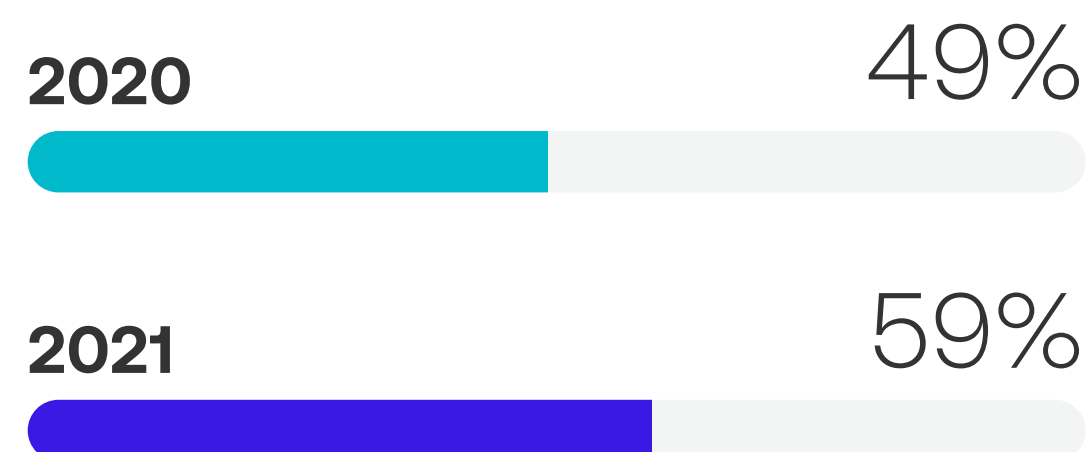
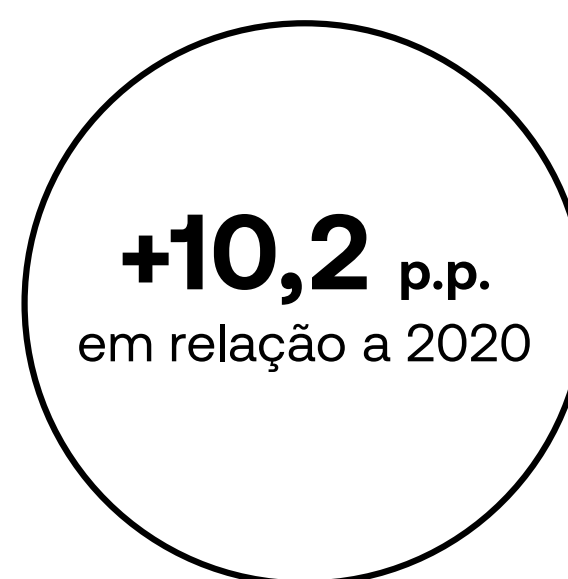
Em 2021, apesar dos desafios impostos pelo cenário econômico, continuamos com a tendência de crescimento nas vendas online acima do mercado — o que está em linha com a nossa ambição de ser protagonista no mercado online brasileiro.

De acordo com dados do Compre & Confie, fechamos 2021 com um crescimento de 43%, frente a uma evolução de 27% para o mercado. Como resultado, nossa participação no mercado online chegou a 15%.

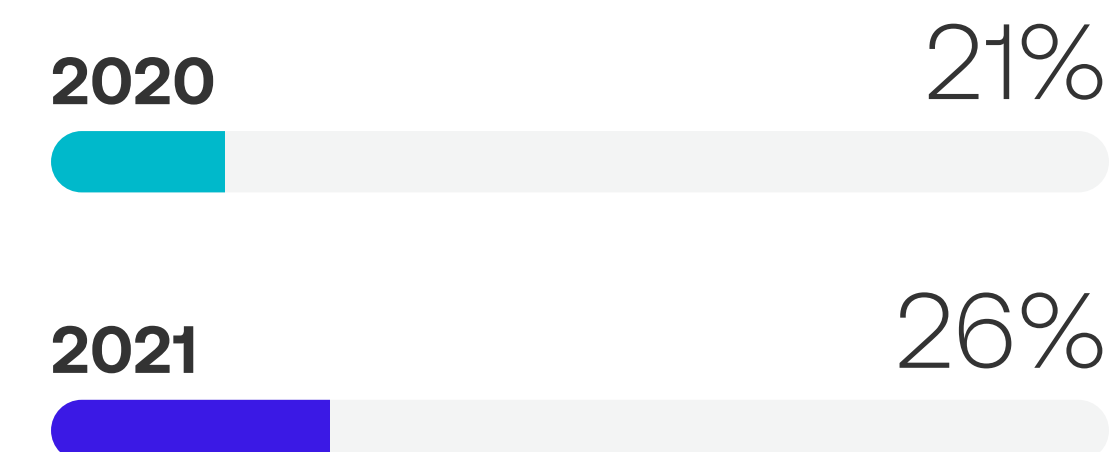
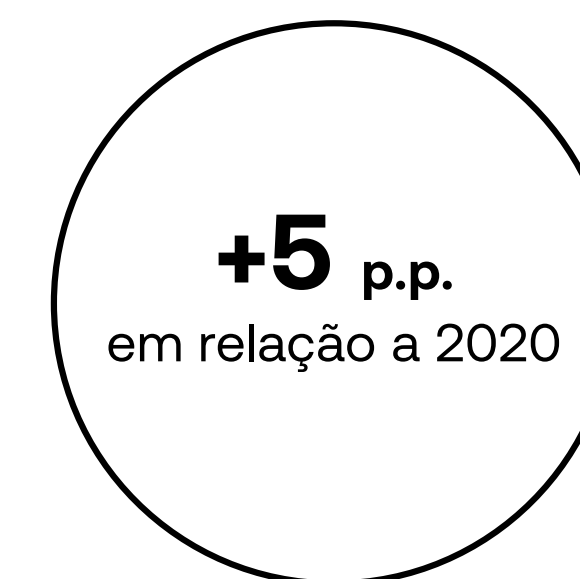
Durante o ano, a receita bruta da Companhia cresceu impulsionada pelas vendas digitais, que representaram 59,2% das vendas totais. Fechamos o ano com um GMV (Volume Bruto de Mercadoria, na sigla em inglês) de R\$ 44,6 bilhões.

Outro fator que tem contribuído para o crescimento das vendas do e-commerce é o vendedor online, que busca estabelecer contato digital com o cliente enquanto ele realiza suas compras. Essa atuação, que está em linha com nossa estratégia de centralidade no cliente, foi particularmente importante nos momentos quando as lojas físicas precisaram ficar fechadas devido à pandemia da Covid-19. No ano, o vendedor online representou 26% das vendas digitais.

PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS DIGITAIS NO GMV TOTAL



PARTICIPAÇÃO VENDEDOR ONLINE - GMV VENDA DIGITAL (%)



Me Chama no Zap

Em 2020, no auge da pandemia da Covid-19, desenvolvemos o Me Chama no Zap como uma alternativa para aproveitar os canais de comunicação da Companhia e impulsionar as vendas pelo WhatsApp em um momento de necessidade de distanciamento social.

Durante o fechamento das lojas físicas, tivemos cerca de 22 mil vendedores de prontidão para atender nossos clientes, que puderam realizar as compras pelo aplicativo direto do conforto de suas residências. A iniciativa deu tão certo que, mesmo com a retomada da abertura das lojas, foi mantida e nos apoiou no fortalecimento da nossa estratégia omnicanal.

Atualmente, todo o time de vendedores fica à disposição dos clientes tanto presencialmente, quanto virtualmente, no Me Chama no Zap, que oferece também produtos do marketplace.

Em 2021, essa modalidade de vendas gerou cerca de R\$ 7 bilhões de GMV.



Marketplace

GRI 203-2

2021 foi definido pela Via como o ano do Marketplace. Durante esse período, buscamos aproveitar as nossas fortalezas, como a grande base de clientes, a rede logística distribuída pelo País e as marcas reconhecidas para fortalecer o ecossistema, ampliando o número de sellers e de produtos disponíveis e, conseqüentemente, aumentando as vendas.

Como parte desse processo, otimizamos a plataforma online que dá suporte aos vendedores. Entre as melhorias, diminuimos consideravelmente o tempo gasto para realização de processos como o cadastro de novos sellers, que passou a ser mais rápido e descomplicado, levando poucos minutos para ser completamente realizado. Passamos também a oferecer uma experiência mais personalizada, com base no perfil do vendedor, e conseguimos fazer recomendações mais precisas.

Durante o ano, iniciamos também o serviço de marketplace internacional, disponibilizando nossa plataforma para sellers da Ásia.

Internamente, passamos a dispor de um time dedicado especialmente ao marketplace, com planejamento comercial, desenvolvimento e gestão de categorias, o que nos ajudou a garantir o cumprimento de prazos e o funcionamento da plataforma. Além disso, contamos com um time de tecnologia que passou a realizar o atendimento e suporte do seller.

Em nossas lojas físicas, os vendedores passaram a oferecer os produtos do Marketplace por meio dos seus celulares, ampliando as possibilidades de vendas da plataforma, usando o conceito de prateleira infinita. Com foco em aumentar sua divulgação e suas vendas, implementamos o Via Ads, um programa de publicidade voltado aos sellers.

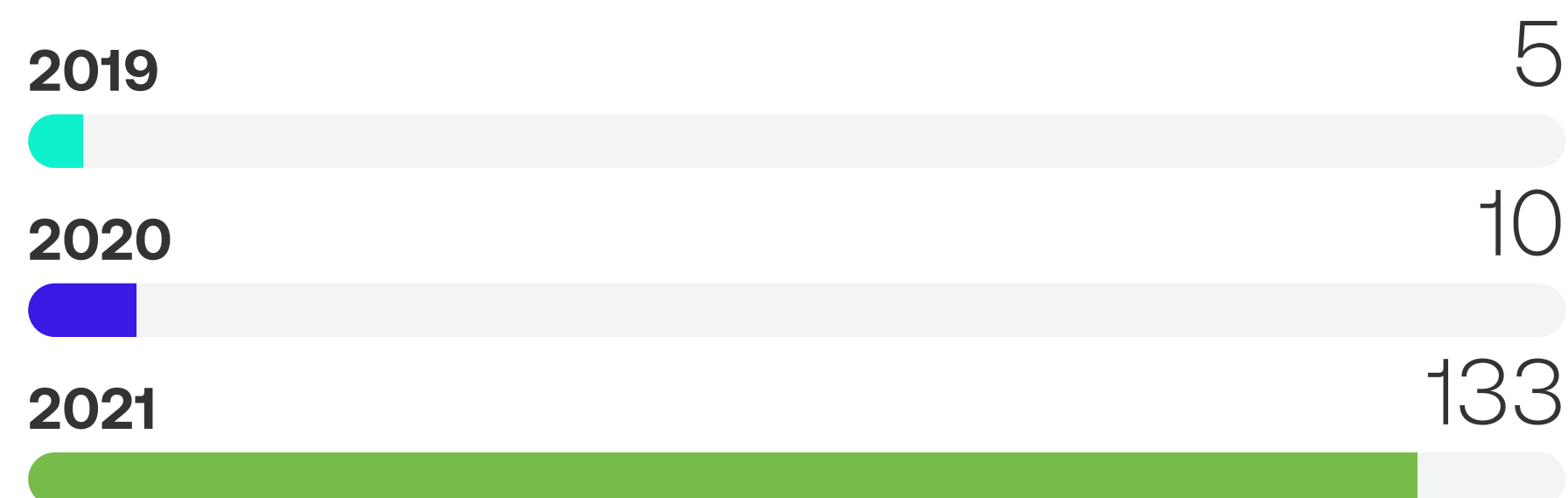
Como resultado dessas iniciativas, ao longo do ano, passamos de 10 mil vendedores parceiros para 133 mil.

A variedade de produtos disponíveis também cresceu de maneira considerável, de 7 milhões para 40 milhões.

EVOLUÇÃO # DE SKUS (MILHÕES)



EVOLUÇÃO # DE SELLERS (MILHARES)





Universidade do Marketplace

Lançamos em 2021 nossa plataforma de ensino voltada à capacitação do lojista parceiro, quer ele esteja iniciando seu pequeno negócio ou queira adquirir mais conhecimento sobre o varejo. Disponibilizada através da Via Academy, oferece uma série de conteúdos gratuitos visando à capacitação com foco na gestão das vendas, gestão de catálogo e atendimento ao cliente.

A Universidade traz cursos em formatos diferentes, como lives ou vídeoaulas, e o vendedor pode escolher como quer seguir em sua jornada de capacitação. Em treinamentos ao vivo, ele pode esclarecer dúvidas em tempo real com o nosso time especialista em vendas. Além disso, temos disponíveis cursos complementares com dicas e tendências do mercado.



Feira Preta

Em 2021, utilizamos o marketplace para apoiar a Feira Preta, um evento de fomento a microempreendedores negros, que ganhou uma página exclusiva em nossa plataforma. A ação, desenvolvida pela Via em parceria com a Feira Preta e com a Fundação Casas Bahia, foi criada para dar acesso aos empreendedores a todo o nosso ecossistema de serviços, incluindo cursos preparatórios, logística e campanhas de visibilidade.

A Feira Preta tem 20 anos de história e é o maior evento de cultura negra da América Latina. Todos os anos, ele reúne empreendedores negros de áreas

como moda, música, audiovisual, artes, tecnologia, entre outras, para construir um ecossistema mais justo e equilibrado. Nesta edição, o evento contou com mais de 70 atividades e 20 dias de programação, entre shows, workshops, espetáculos, intervenções artísticas e painéis, e obteve mais de 65 milhões de views e 35 milhões de contas alcançadas.

Ao apoiar o projeto, damos visibilidade a esses empreendedores negros e apoiamos no processo de transformação digital. Saiba mais sobre o projeto, os empreendedores apoiados e os produtos vendidos em: <https://bit.ly/3iv91jq>



Marketplace Sustentável

Em linha com a estratégia de integração da sustentabilidade aos nossos negócios, trabalhamos ao longo de 2021 no desenvolvimento do marketplace sustentável. A plataforma foi desenvolvida em parceria com a PANGEIA, startup que oferece um ecossistema de negócios sustentáveis, caracterizado por criar e abraçar iniciativas baseadas no desenvolvimento social, econômico e ambiental, que passou a fazer parte de nosso ecossistema por meio da Distrito, nosso *hub* de inovação (saiba mais na página 15).

Os produtos selecionados são comercializados no marketplace da Casas Bahia, com um sortimento que abarca categorias como alimentos, utensílios, acessórios e cuidados pessoais, todos produzidos com práticas sustentáveis por comunidades indígenas da Amazônia, cooperativas rurais e florestais, artesãos e comunidades locais. A Pangeia também faz a curadoria de diversos produtos que geram impacto positivo, além de algumas iniciativas na loja como a “1% pelo planeta”, que converte as vendas em ações práticas em ESG. Todas as entregas são carbono zero, com compensação automática assegurada pela Moss.Earth.

O site e o app da Casas Bahia passaram a ter a Pangeia como a loja sustentável oficial a partir de janeiro de 2022.

Relacionamento com os Vendedores Parceiros

GRI 203-2

Em nossa relação com o vendedor, buscamos estabelecer sempre uma comunicação clara e transparente, que gere valor tanto para o nosso negócio quanto para o do empreendedor. Por isso, mantemos uma estratégia de cobrança de taxa que varia de acordo com a categoria do produto.

Disponibilizamos nossa rede logística, a maior do varejo brasileiro, para que os produtos dos sellers sejam entregues de maneira rápida em todo o País, com menor custo de frete. E nossas próprias lojas funcionam como *hub* logístico, fazendo a entrega de última milha.

Passamos a oferecer aos sellers nossos serviços de pós-venda, como logística reversa, de instalação de móveis e garantia estendida. Assim, eles puderam dar mais segurança e comodidade aos seus próprios clientes.

Durante o ano, passamos também a realizar o controle sobre a origem e a conformidade dos vendedores. Temos uma área dedicada ao estabelecimento de políticas e regras relacionadas à governança de aceitação dos produtos listados em nosso marketplace, objetivando sempre a conformidade da operação, mitigando os riscos para a Companhia e levando maior segurança e garantia de qualidade aos nossos clientes.

Fomentando Capacitação e Emprego

A Via se tornou parceira do Programa Talent Booster, uma iniciativa da Visa e da Rede de Cidades Resilientes, através do qual empresas patrocinam a educação de novos talentos e empregam candidatos que se destacam durante os cursos. Por meio do nosso Marketplace, apoiamos em uma das modalidades de capacitação, com o curso de Agente de Marketplace. O objetivo foi capacitar consultores para fomentar o comércio local, por meio de tecnologias que impulsionam negócios, possibilitando vendas online e aceitação de pagamentos eletrônicos. Ao todo, foram 30 horas de formação, divididas em: 12 horas de habilidades *soft skills*, 12 horas de habilidades *hard skills* e 6 horas de projeto.



Black Friday

A Black Friday é um momento importante de nosso ano, no qual focamos nossos esforços em oferecer produtos e ofertas que atendam aos anseios dos clientes, além de intensificar a geração de receita. Em 2021, apostamos na omnicanalidade e no alcance e velocidade de nossa rede logística para oferecer ao consumidor um sortimento amplo de canais onde realizar as compras e de modalidades para realizar a entrega ou retirada de seus produtos.

Com foco na redução de incidências de erros, preparamos nossa rede para atender com maior assertividade e segurança o fluxo de entregas, por meio da automatização de processos internos e da definição de fluxos contínuos e rápidos de separação e saída de mercadorias dos centros de distribuição.

Em linha com a estratégia de nos tornarmos uma plataforma de relacionamento, apostamos na experiência do cliente. Um destaque nesse sentido foi o

oferecimento de vantagens aos clientes dos aplicativos, como descontos em parceiros como Movida, Habib's e Rappi e gratuidade em plataformas de streaming, como Paramount+ e HBO Max, entre outros.

Trabalhamos também para que as nossas marcas fossem as mais lembradas pelos clientes, apostando em publicidade com um elenco diverso de artistas e influencers, que se comunicasse com diferentes públicos. Focamos, principalmente, em interações nas redes sociais, com destaque para o TikTok, visando engajar o público jovem.

Como resultado, apresentamos recorde de engajamento nas redes sociais de Casas Bahia e Ponto, com números que nos posicionam entre os principais players do varejo brasileiro, segundo dados da Emplifi.



Logística

Para cumprir nosso objetivo de ser a plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro, precisamos ter presença e capilaridade em todo o território nacional, para que possamos, de fato, chegar à casa das pessoas independentemente de onde elas estiverem.

Atualmente, possuímos a maior rede logística do varejo brasileiro, com 28 centros de distribuição espalhados pelos 21 estados, além do Distrito Federal, totalizando uma área de mais de 1.287 milhão de m². Em 2021, reforçamos a nossa estrutura de distribuição com um novo Centro de Distribuição em Extrema, Minas Gerais.

Além disso, 100% das lojas físicas são habilitadas a funcionar como mini *hubs* e retira rápido, e mais de 100 são capacitadas para funcionar como pontos de retirada e postagem de pedidos dos nossos sellers do marketplace.

Dessa forma, até 15% de nossas entregas são feitas no mesmo dia, mais de 40% em 24 horas e 65% em até 48 horas.

Em 2021, realizamos entregas em 99,9% das cidades brasileiras, e estamos preparados para entregar em todas as 5.570 cidades brasileiras, incluindo localidades como Jutaí, município com menos de 14 mil habitantes, encravado na Floresta Amazônica, onde o acesso se dá apenas por via aérea ou fluvial.

Na Via, perseguimos um modelo de logística omnicanal, integrando os estoques e as entregas das vendas físicas e digitais. Atualmente, estimamos que 50% das vendas da plataforma online passam pelas lojas físicas, que são usadas para a retirada de produtos pelos clientes ou como *hubs* logísticos para a entrega de última milha.

A aquisição da logtech CNT, em janeiro de 2022, nos colocou definitivamente no *fulfillment* e no *fullcommerce*.

Com a aquisição, o modelo de operador logístico da Via ganha maior escala de forma rápida e eficiente, consolidando a Companhia como um dos maiores ecossistemas de logística do Brasil.



ASAPLog

Em 2020, adquirimos a ASAPLog, plataforma de logística que opera a entrega de última milha. Por meio de uma plataforma online, ela nos conecta a mais de 300 mil entregadores parceiros para levar nossos produtos até a casa do cliente.

Atualmente, a ASAPLog está presente em 100% de nossos *hubs* e é nossa principal operadora de última milha, permitindo uma economia de até 50% nas entregas. Mais de 90% das entregas são feitas em até 24 horas, o que viabilizou o crescimento rápido de nossa solução de entrega no mesmo dia.

ASAPLog pode ainda atender terceiros em diversas categorias, como vestuários, cosméticos, bens de consumo, autopeças e calçados, com abrangência nacional, se tornando um otimizador independente de fretes.



Em 2021, utilizamos soluções de inteligência artificial e *machine learning* para avançar com nossos algoritmos de reposição de estoque em centros de distribuição e lojas, considerando a demanda do digital e do físico.

Nossa logística está à disposição dos nossos vendedores parceiros do marketplace por meio da Plataforma Envvias, que realiza a gestão e operação de entregas. Dessa forma, garantimos comodidade e segurança aos sellers, além de disponibilizarmos fretes mais competitivos e melhores prazos para o cliente final.

Como resultado de nossa malha logística, ampliamos o número de cidades cobertas pelos serviços de entregas em tempo rápido. Atualmente, entregamos pedidos no mesmo dia em 65 cidades de 14 estados, incluindo as principais capitais do País. Já a entrega em 24 horas pode ser realizada em mais de 2.400 cidades em todo o território nacional.

Em paralelo, em linha com a estratégia da Companhia de integrar cada vez mais os pilares ESG ao negócio, temos buscado implementar

formas de reduzir as emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) por meio de maior eficiência na malha logística, entregando a maior quantidade possível de produtos percorrendo a menor quilometragem possível.

Nesse sentido, temos buscado reduzir a dependência de caminhões pesados movidos a diesel, que emitem mais gases poluentes na atmosfera. No lugar, optamos por veículos mais leves, que consomem menos combustível.

A aquisição da ASAPLog contribuiu nessa direção, pois as entregas de última milha passaram a ser feitas por entregadores autônomos parceiros que utilizam veículos próprios, mais leves e mais econômicos, além de motos e bicicletas.

Além disso, colocamos em operação 10 veículos elétricos para realizar entregas de última milha aos nossos clientes (saiba mais na página 96).

Nos próximos anos, devemos ampliar a utilização de veículos desse tipo, em linha com nossa estratégia de baixo carbono.

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



28 Centros de Distribuição



45 rotas conectando os centros de distribuição



+1.600 estações de cross-docking (exc. Correios)



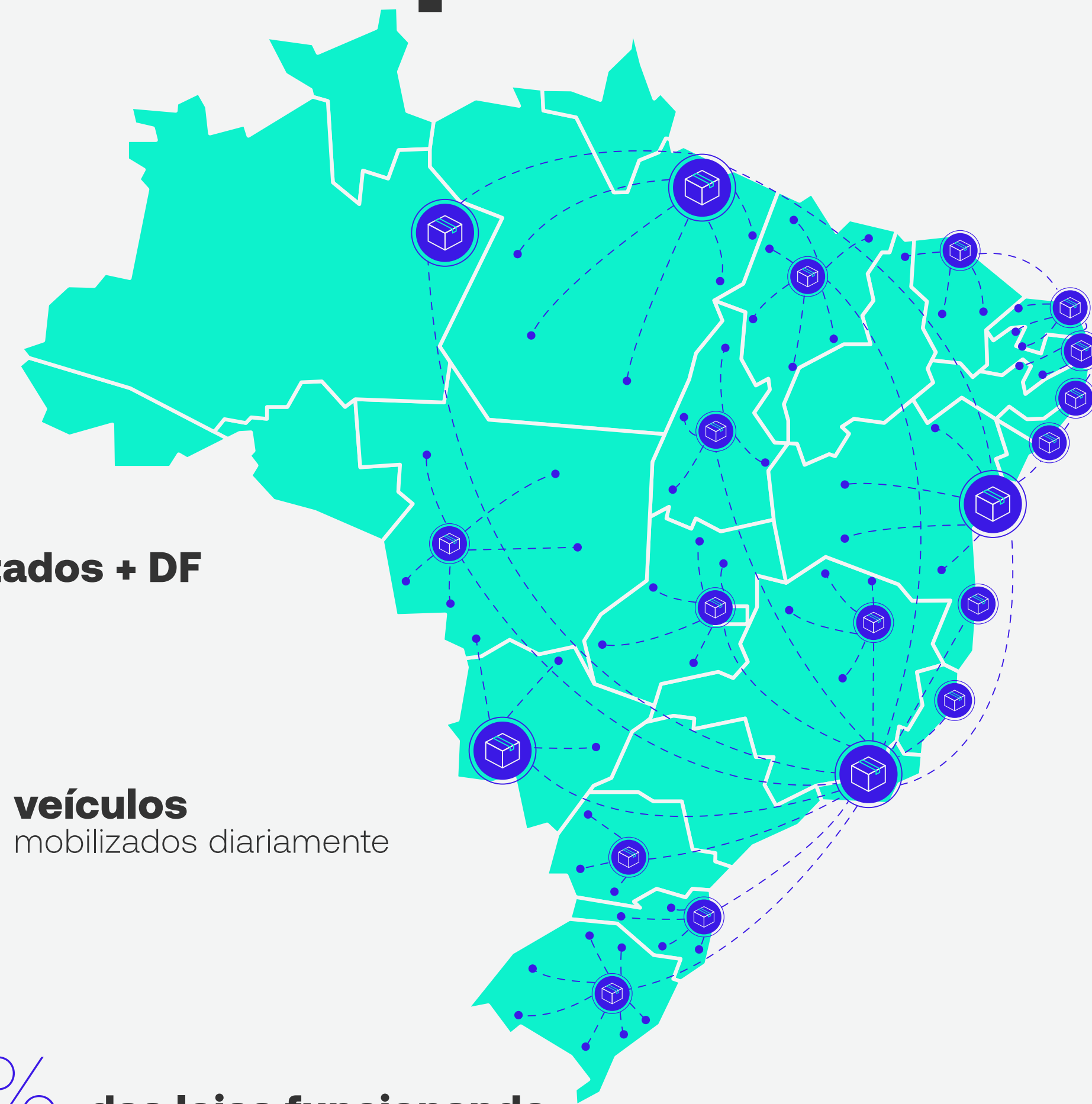
21 estados + DF



4mil veículos mobilizados diariamente



100% das lojas funcionando como hubs para fulfillment, última milha e Retira Rápido



Nota: Operação em Manaus 2022E.



Loja Casas Bahia - Paraisópolis



Acelerando as Entregas nas Comunidades

Firmamos uma parceria com a startup de logística Favela Brasil Xpress e com a organização G10 Favelas para realizar entregas rápidas de produtos adquiridos no site e app para os mais de 100 mil moradores de Paraisópolis, além de bairros adjacentes, como o Morumbi, na Zona Sul de São Paulo.

Disponibilizamos o estacionamento da loja Casas Bahia localizada na comunidade para ser utilizado como um mini *hub* logístico, com toda a infraestrutura necessária para operacionalizar as entregas aos clientes da região.

Além de fazer as entregas chegarem às portas dos moradores da comunidade, a iniciativa também resultou na geração de empregos para os entregadores, todos moradores da região.

Ao final do ano, fazíamos cerca de 250 entregas do e-commerce por dia, com o objetivo de avançar também na entrega do marketplace em 2022.

7

Desempenho Financeiro

Para continuar atingindo as nossas ambições, contamos com uma gestão financeira responsável, comprometida com a perenidade dos negócios da Companhia.

Veja os principais indicadores financeiros e os destaques da gestão em 2021.

Temas Materiais

ODS Relacionados





Destques Financeiros

GRI 201-1

Ao longo de 2021, consolidamos a estratégia de transformação e crescimento da Companhia.

Nosso desempenho financeiro no ano reflete os resultados dessa estratégia ancorada na diversificação dos negócios, na transformação digital e na centralidade do cliente.

Para mais informações financeiras da Via, acesse a central de resultados: <https://ri.via.com.br/informacoes-financeiras/central-de-resultados/>

DEMONSTRAÇÃO DE VALOR ADICIONADO (EM MILHÕES DE REAIS)

	Consolidado 2020	Consolidado 2021
Receitas	33.665	35.558
Insumos adquiridos de terceiros	(25.958)	(29.359)
Valor adicionado bruto	7.707	6.199
Valor adicionado líquido produzido pela Companhia	6.795	5.206
Valor adicionado recebido em transferência	475	348
Valor adicionado total a distribuir	7.270	5.554
Distribuição do valor adicionado	7.270	5.554
Pessoal	3.219	4.849
Impostos, taxas e contribuições	1.907	(596)
Remuneração de capital de terceiros	1.140	1.598
Remuneração de capitais próprios	1.004	(297)

DRE Contábil e Operacional Resumido

CONTÁBIL R\$MM

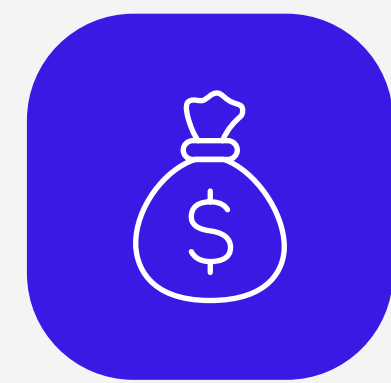
	2019	2020	2021
GMV BRUTO	32.078	38.827	44.604
Receita Bruta	29.848	34.458	36.375
Receita Líquida	25.655	28.901	30.899
Lucro Bruto	7.342	9.466	9.327
Desp. Vendas e Adm.	(6.495)	(6.783)	(8.198)
EBITDA Ajustado	1.076	2.917	1.368
Resultado Financeiro	(962)	(696)	(1.217)
LAIR	(2.004)	923	(1.560)
IR & CS	571	81	1.263
Lucro Líquido	(1.432)	1.004	(297)

OPERACIONAL R\$MM

	2019	2020	2021
GMV BRUTO	32.078	38.827	44.604
Receita Bruta	29.848	34.458	36.375
Receita Líquida	25.642	28.901	30.899
Lucro Bruto	7.421	8.646	9.451
Desp. Vendas e Adm.	(5.913)	(6.630)	(7.219)
EBITDA Ajustado	1.736	2.251	2.471
Resultado Financeiro	(984)	(1.134)	(1.221)
LAIR	(635)	119	91
IR & CS	155	288	447
Lucro Líquido	(479)	407	538

Receita Bruta

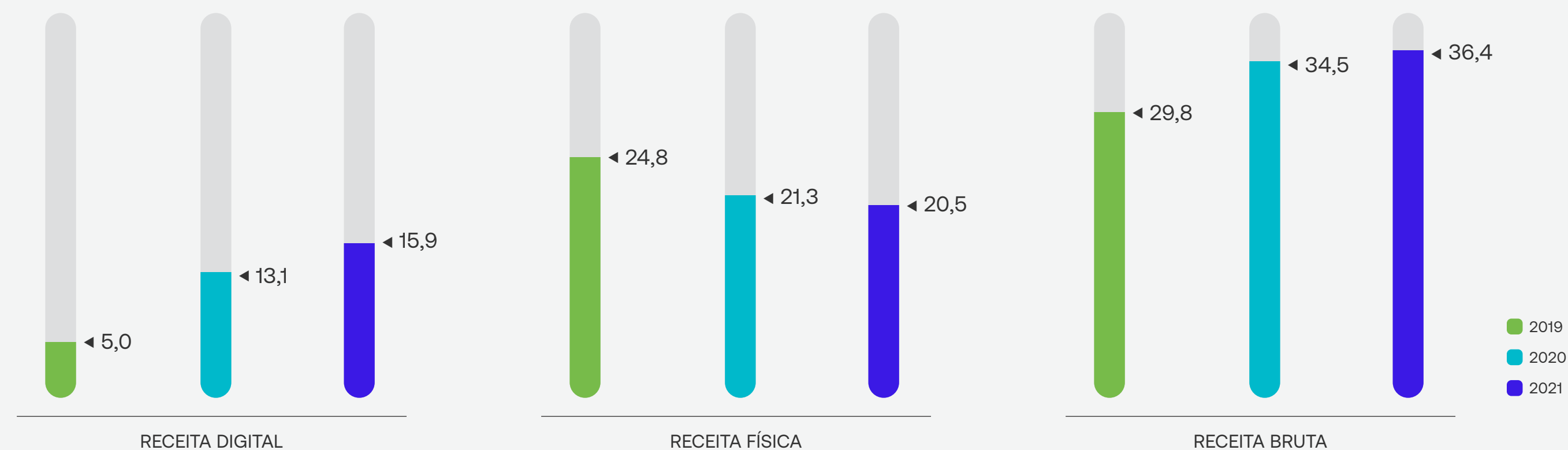
Em 2021, a receita bruta consolidada cresceu 5,6% em relação a 2020, chegando a R\$ 36,4 bilhões.



5,6%

de crescimento da receita bruta, com avanço na receita online de 20,9% no ano

RECEITA BRUTA (EM R\$ BILHÕES)



EBITDA Operacional Ajustado

O EBITDA Ajustado operacional foi de R\$ 2,5 bilhões no período, valor 9,8% superior ao registrado em 2020.

A Margem EBITDA Ajustada foi de 8%, 0,2 p.p. superior ao ano anterior.

EBITDA OPERACIONAL AJUSTADO (EM R\$ MILHÕES) E MARGEM EBITDA (%)

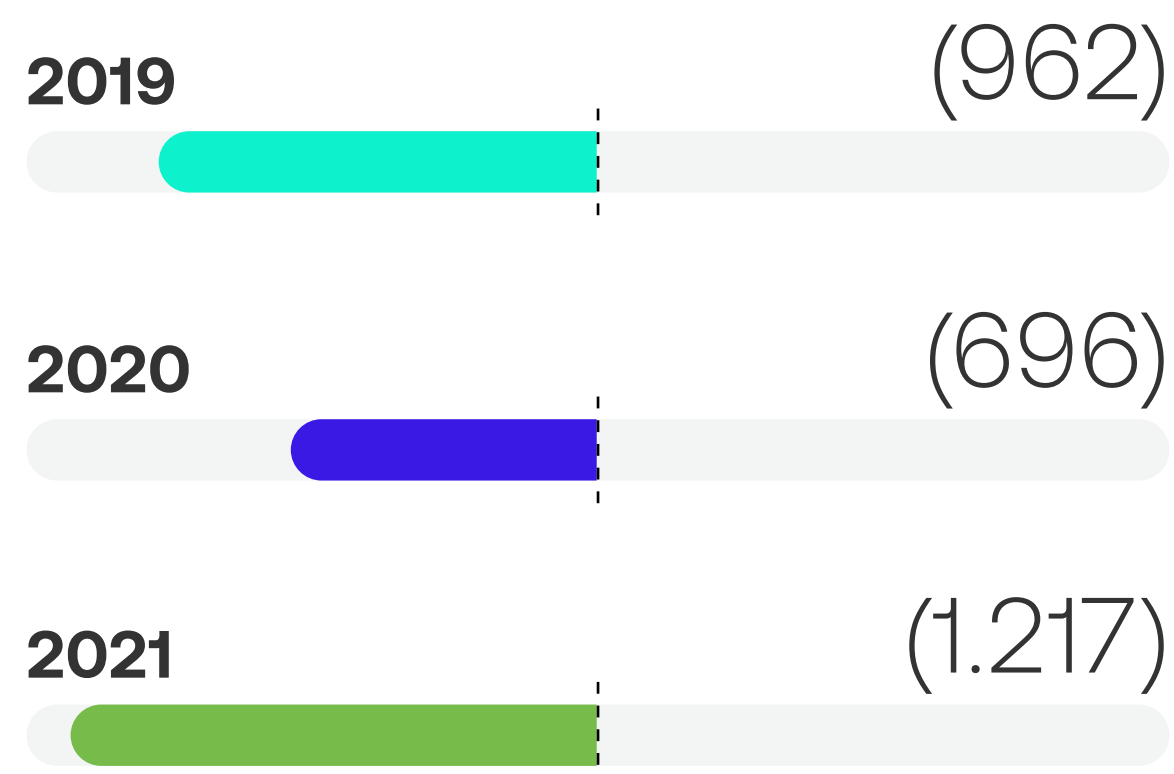


Resultado Financeiro

O resultado financeiro líquido apresentou aumento de 74,9% em relação ao ano anterior, atingindo R\$ (1,2 bilhão) no período. O resultado foi impactado, principalmente, pelo aumento da taxa Selic e da antecipação de recebíveis de cartão de crédito.

RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO

(EM R\$ MILHÕES)

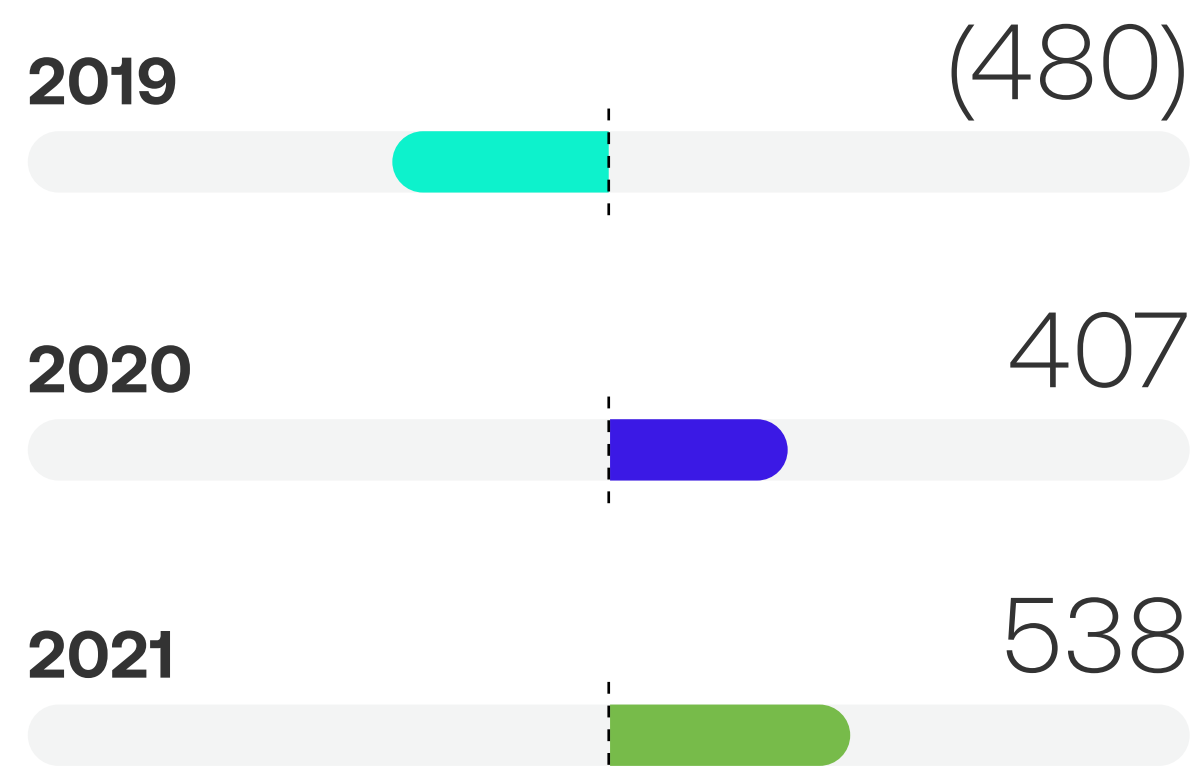


Lucro Operacional Líquido

Registramos um lucro operacional líquido de R\$ 538 milhões, montante 32,2% superior ao de 2020.

LUCRO OPERACIONAL LÍQUIDO

(EM R\$ MILHÕES)



Investimentos

Realizamos investimentos recordes em 2021, que totalizaram R\$ 1,0 bilhão. Cerca de 60% do total foi direcionado para projetos relacionados à tecnologia e logística para apoiar o crescimento e digitalização da Companhia. O investimento em tecnologia dobrou em relação a 2020.

(Em R\$ milhões)	2020	2021	%
Logística	49	87	79%
Reforma de lojas	47	154	227%
Novas lojas	55	223	308%
Tecnologia	259	514	99%
Outros	26	62	145%
Total	434	1.040	139%

Provisões Trabalhistas

Durante o ano de 2021, realizamos uma atualização de nossas demandas judiciais. Nesse processo, identificamos dois eventos relevantes que impactam a melhor expectativa quanto ao gerenciamento do risco contencioso trabalhista da Companhia:

- **mudança de perfil das condenações, o que gerou processos mais caros decorrentes de demandas antigas, resultantes de demissões estruturantes. O evento causou um aumento de 32% do ticket médio em relação ao período 2020-2019; e**
- **aceleração no ritmo de entrada de novos processos.**

Para lidar com esses pontos, contratamos uma consultoria especializada, que realizou um diagnóstico completo e elaborou um plano de ação focado em três frentes:

- Aprimoramento da estrutura e forma de condução dos processos da Companhia;
- Estruturação de Comitê para acompanhamento dos casos trabalhistas com atuação semanal, contando, inclusive, com

a participação ativa dos CEO, membros dos *C-level* e diretor jurídico; e

- Reforço da Governança Corporativa, incluindo uma série de medidas que atacam as causas raízes geradoras de demandas judiciais.

O plano de ação formulado permitiu a eliminação de fragilidades e gaps operacionais mapeados com soluções implementadas até o fechamento do ano. Também possibilitou, por meio do aprimoramento no processo de gestão de demandas processuais, reforçar o time jurídico com a contratação de escritórios externos e aumento da capacidade de defesa com a elaboração de teses mais eficientes. Por fim, favoreceu a definição de uma nova política contábil para melhorar a estimativa de risco.

Ao mesmo tempo em que trata as questões trabalhistas, a Via desenvolve outras frentes que identificam oportunidades para minimizar esses efeitos em seu resultado. Dessa forma, ainda em 2021, a Companhia reconheceu créditos tributários de IR/CS (Imposto de Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, respectivamente) sobre o lucro tributável, no montante de R\$ 254 milhões, contribuindo para neutralizar o

impacto sobre o caixa da Companhia ao longo dos próximos anos.

Essa projeção depende da monetização dos créditos fiscais, que por sua vez, prescindem do cumprimento de uma série de exigências de natureza burocrática e tributária. Esse é um trabalho de base realizado sistematicamente para tornar os valores disponíveis no menor espaço de tempo possível.

Nesse sentido, estruturamos nossa inteligência interna para viabilizar a monetização de todos os créditos, criando um plano de ação acompanhado periodicamente pela Companhia e revisado por seus Auditores.

Em decorrência, identificamos que, nos trimestres mais recentes, os valores desembolsados com demandas judiciais trabalhistas são praticamente equivalentes aos valores monetizados de créditos tributários, com relação praticamente 1:1.

Para 2022, a perspectiva é que essa relação se mantenha, e, em 2023, torne-se ainda mais favorável, sendo que cada R\$ 1 gasto com processos trabalhistas deverá ser compensado por R\$ 3,50 monetizados de créditos tributários.

8

Soluções Financeiras

Por meio de serviços como o crediário e o banQi, ampliamos a acessibilidade dos produtos que comercializamos e apoiamos a inclusão financeira da população brasileira.

Conheça em detalhes os principais destaques das soluções financeiras da Via em 2021.

Temas Materiais

ODS Relacionados



Nossas Soluções Financeiras

GRI 3-3, 203-2

Nossa atuação para aumentar a acessibilidade financeira de produtos já é antiga. Há 60 anos, oferecemos o crediário da Casas Bahia, que se popularizou por levar crédito a parcelas da população que, muitas vezes, não possuíam acesso ao sistema bancário.

Hoje, nos consolidamos como um importante player de produtos e soluções financeiras no mercado de varejo, com uma carteira digital, que oferece uma ampla gama de serviços, desde crediário e crédito pessoal até conta digital, cartões de crédito e meios de pagamento. As lojas Casas Bahia funcionam como pontos de atendimento, onde o cliente pode fazer depósitos e saques com horário de atendimento estendido, inclusive aos finais de semana.

Ampliamos, assim, nossa capacidade de gerar valor, contribuindo para a inclusão digital e financeira ao proporcionar a integração de parcelas da população que ainda são desbancarizadas ou sub-bancarizadas. Nesses casos, nossas soluções financeiras funcionam como instrumentos de cidadania, para acesso ao mercado e poder de compra. Isso é especialmente significativo em um país como o Brasil, no qual parte relevante da população de baixa renda não tem conta bancária e recebe sua remuneração em dinheiro.

Atualmente, contamos com 11 milhões de clientes de nossas soluções financeiras, valor 36% maior que o do ano anterior.



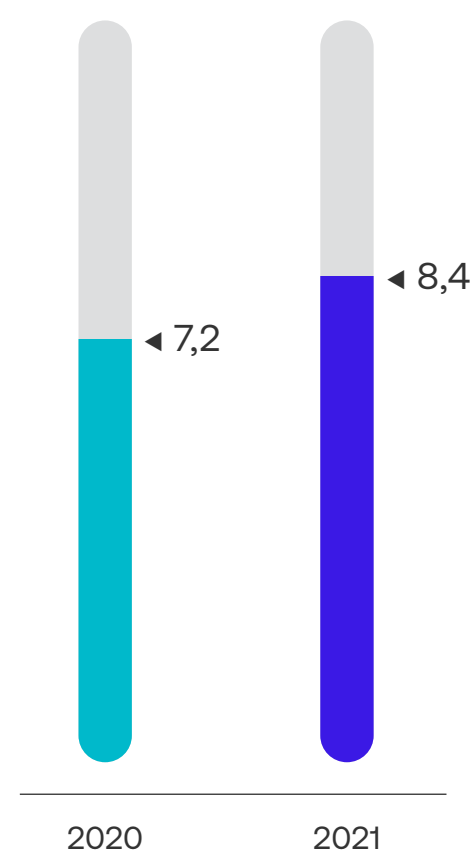
A migração para a carteira digital resultou em um crescimento considerável dos boletos digitais ano a ano. Em 2021, emitimos

1,1 milhão de boletos digitais,

enquanto em 2020 o montante foi de 920 mil, e em 2019 de 53 mil.

A opção de ter o carnê digitalizado no app traz vantagens como agilidade e praticidade no que se refere ao acompanhamento e pagamento das parcelas.

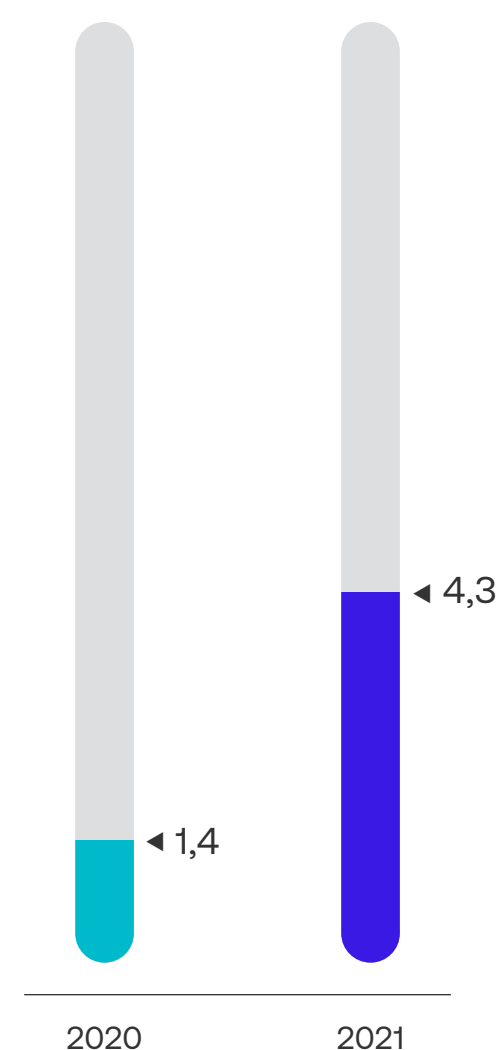
CLIENTES ATIVOS - SERVIÇOS FINANCEIROS (#MILHÕES)



+16%
vs. 2020

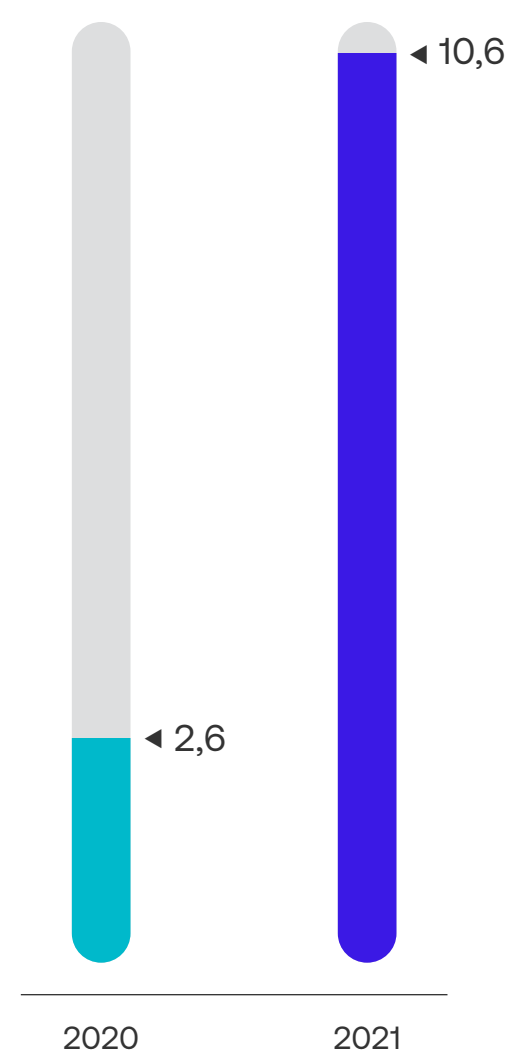
Principais Destaques do banQi em 2021

ABERTURA DE CONTAS NO BANQI (#MILHÕES)



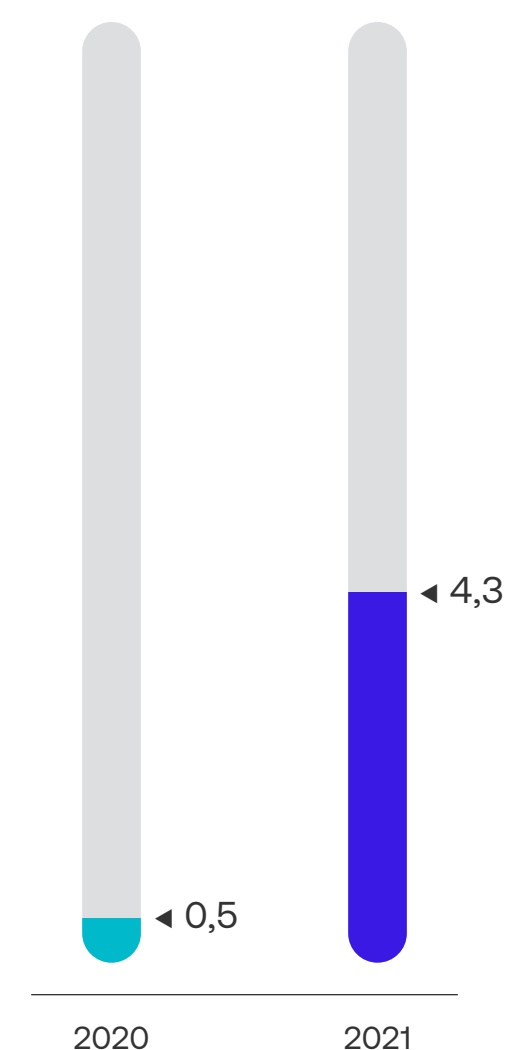
+211%
vs. 2020

DOWNLOADS DO APP DO BANQI (#MILHÕES)



+303%
vs. 2020

TOTAL DE TRANSAÇÕES NO BANQI (R\$ BILHÕES)



+780%
vs. 2020

Em 2021, lançamos a oferta de empréstimo pessoal do banQi, que, para isso, se tornou uma SCD (Sociedade de Crédito Direto). Os valores para o empréstimo pessoal vão até R\$ 15 mil e são disponibilizados na conta do cliente no aplicativo, onde ele pode realizar simulações de valor e número de parcelas e concluir a contratação com apenas um clique. Até o final do ano foram concedidos R\$ 159,2 milhões em créditos, para 93,2 mil clientes.

Além disso, oferecemos R\$ 5,5 bilhões para 2,5 milhões de clientes nos cartões de crédito co-branded, desenvolvidos em parceria com as principais bandeiras do mercado.

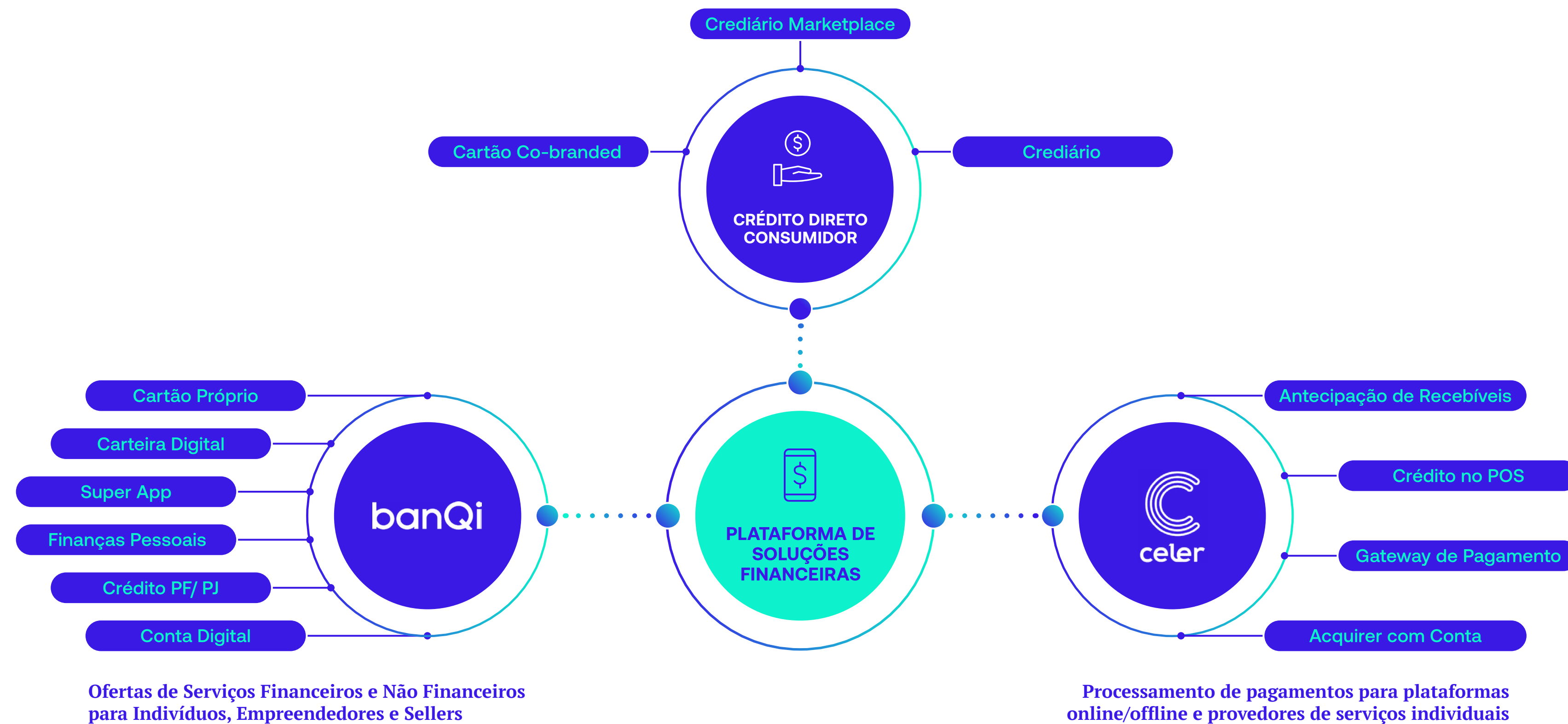
A ampliação dos nossos serviços financeiros faz parte da nossa estratégia omnicanal, contribuindo para a diversificação e integração do nosso ecossistema, além da fidelização dos clientes.

Nesse sentido, em 2021, com a aquisição da Celer (saiba mais na página 64), passamos a oferecer serviços financeiros personalizados aos vendedores do marketplace, incluindo conta PJ, maquininhas de pagamento e antecipação de recebíveis.

COMO NOSSAS SOLUÇÕES FINANCEIRAS FORTALECEM O ECOSISTEMA VIA

Nossa oferta de soluções financeiras retroalimentam o ecossistema Via, abrem novos canais de conexão com nossos clientes, reduzem o custo de transação e aumentam recorrência, fidelização e LTV.

Financiamento direto de produtos ligados ao varejo físico, online e marketplace para pessoas físicas, pequenos negócios e sellers



Fintechs: A Tecnologia a Favor das Soluções Financeiras

Ao longo de 2021, continuamos buscando nos aproximar do ecossistema de fintechs, empresas de tecnologia focadas no desenvolvimento de soluções financeiras inovadoras. Buscamos, assim, aperfeiçoar nossos produtos e serviços financeiros, gerando mais valor aos clientes, em linha com o que há de mais avançado no setor.

Em abril, anunciamos a aquisição da fintech Celer, uma plataforma de soluções de pagamento que oferece um pacote de serviços *Bank as a Service*. Com essa aquisição, passamos a acessar os serviços de mais de 200 fintechs do mercado. Isso nos permitiu ampliar os serviços financeiros disponibilizados aos vendedores do nosso marketplace, com soluções de pagamento via pix, antecipação de recebíveis, adquirencia e *gateway* visando vendas físicas e online, entre outras vantagens.

Além disso, outras quatro aquisições de participação realizadas durante o ano podem levar ao desenvolvimento de novos negócios ou soluções financeiras no futuro.

O Uffa é um marketplace que proporciona uma jornada positiva aos clientes na solução de problemas financeiros, seja na negociação de uma dívida ou na solicitação de crédito. A fintech desenvolveu uma plataforma de *cashback* que estimula a educação financeira dos usuários e lançou o Uffaencer, um portal destinado ao influenciador digital, que oferece novas

oportunidades de monetização ao seu canal, ajudando seus seguidores a saírem do vermelho. Além disso, a plataforma aceita meios de pagamentos diversificados e oferta crédito para pagamento de dívidas ou aquisição de bens de consumo pelos usuários.

A GoPublic oferece um ecossistema de soluções para facilitar a jornada de crédito e pagamentos dos clientes. Com tecnologia própria aplicada a modelos inovadores de análise de risco, a GoPublic tem foco no comportamento do cliente e no fluxo do crédito. Ela conta com uma esteira de monitoramento e cobrança totalmente integrada, combinada com uma ampla gama de soluções de meios de pagamentos, que são parte integral da jornada completa do crédito à cobrança.

A Poupa Certo é uma plataforma de gestão e educação financeira que oferece, por meio de uma experiência totalmente digital, jornadas de educação financeira customizadas, utilizando uma estratégia de gamificação. Com operações em diversos países na América Latina, tais como Peru, Chile, Guatemala e México, a Poupa Certo está alinhada com o nosso propósito de inclusão financeira.

Por fim, a byebnk é uma plataforma de gestão de investimentos em criptomoedas, que está ampliando sua atuação para possibilitar aos seus clientes a realização de investimentos em ativos tradicionais através da chamada tokenização (transformação de ativos financeiros em criptomoeda). Além da gestão de investimentos, a byebnk também tem como propósito oferecer serviços de educação financeira aos brasileiros.

Outras Novidades banQi em 2021



Lançamos o Shopping banQi

O cliente pode comprar nas lojas da Casas Bahia com benefícios exclusivos e dinheiro de volta, bastando acessar a aba “Shopping” no app do banQi e acessar o banner “Compre na Casas Bahia aqui”. Na mesma hora, o usuário consegue ver os produtos e comprar usando o cartão virtual banQi.



Facilidade de pagamentos

Atualmente, o banQi disponibiliza uma série de opções de pagamentos digitais, como pagamentos e depósitos via Pix, cartão pré-pago físico e virtual (para compras online), pagamentos *contactless* e por QR Code. Em 2021, ampliamos o número de pontos de venda parceiros para pagamento com QR Code.



Conta PJ + Maquininha

Lançamos a conta PJ, com foco em microempreendedores e autônomos, que oferece soluções de crédito diretamente nas maquininhas aliado à rede Celer. Disponibilizamos, dessa forma, a antecipação de recebíveis para os comerciantes conectados, que poderão investir no seu negócio e ainda oferecer crédito direto para os clientes.



Benefícios

BanQi e Mastercard fecharam parceria de benefícios para os clientes, que incluem cupons de desconto e fotolivro. Para se beneficiar, o cliente precisava realizar compras através do hotsite das marcas parceiras Dafiti, Olympikus, Dr. Consulta, CNA Idiomas ou Merqueo.

9

Pessoas e Cultura

Contamos com um time engajado e diverso, que contribui diariamente para atingirmos o nosso propósito.

Confira em detalhes os principais avanços de Cultura e Pessoas em 2021.

Temas Materiais

ODS Relacionados





Tereza Silva, Hub SP; Isabella Ferreira, Hub SP; e Leonardo Costa, CDs.

Perfil dos Colaboradores

GRI 2-7, 2-8

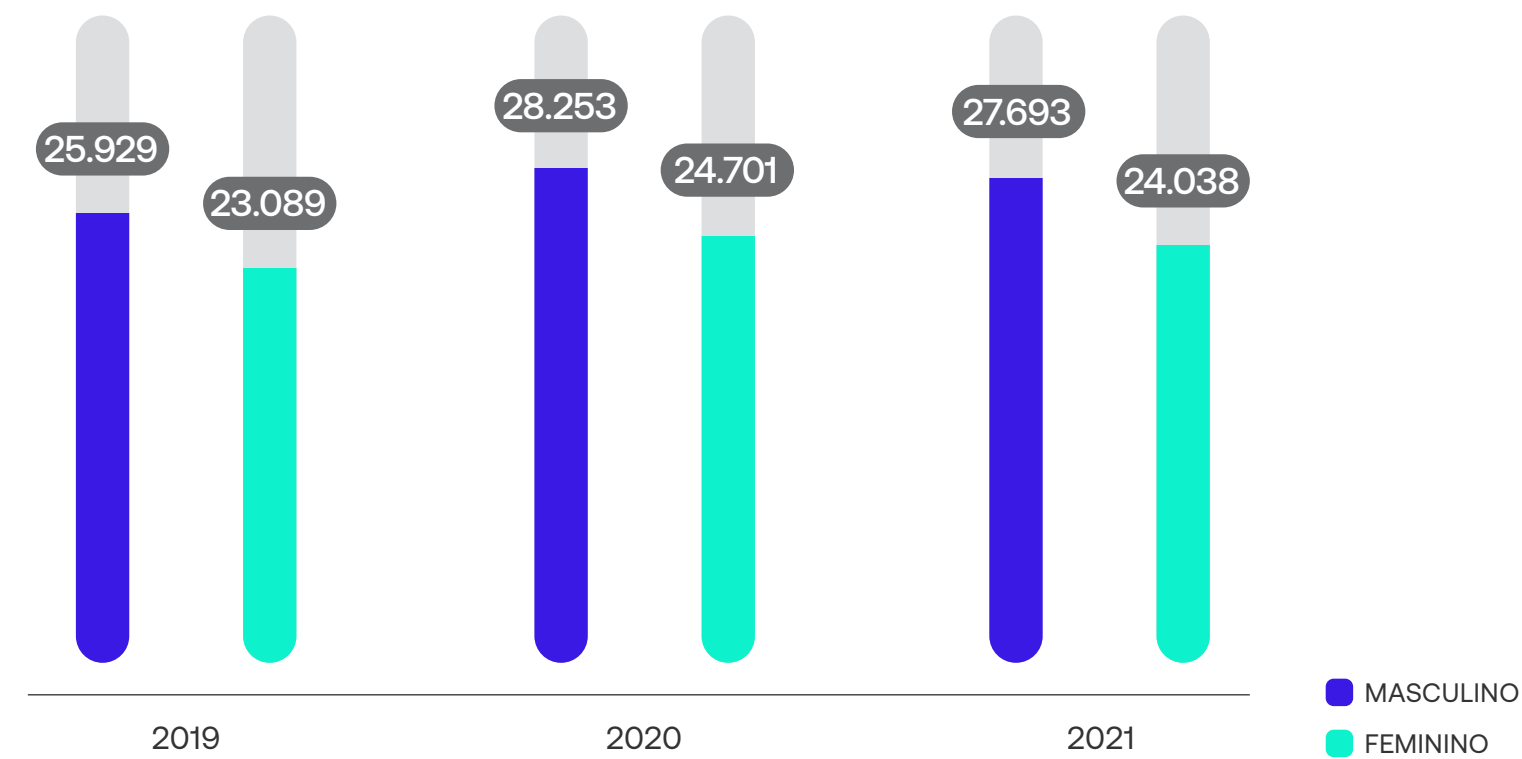
Na Via, sabemos que para colocar a nossa estratégia em prática, o maior capital de que dispomos são as pessoas que integram nosso time. São elas que estabelecem e nutrem o relacionamento com todos os stakeholders, colocando o cliente no centro do negócio, e impulsionam a Companhia para as transformações 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.

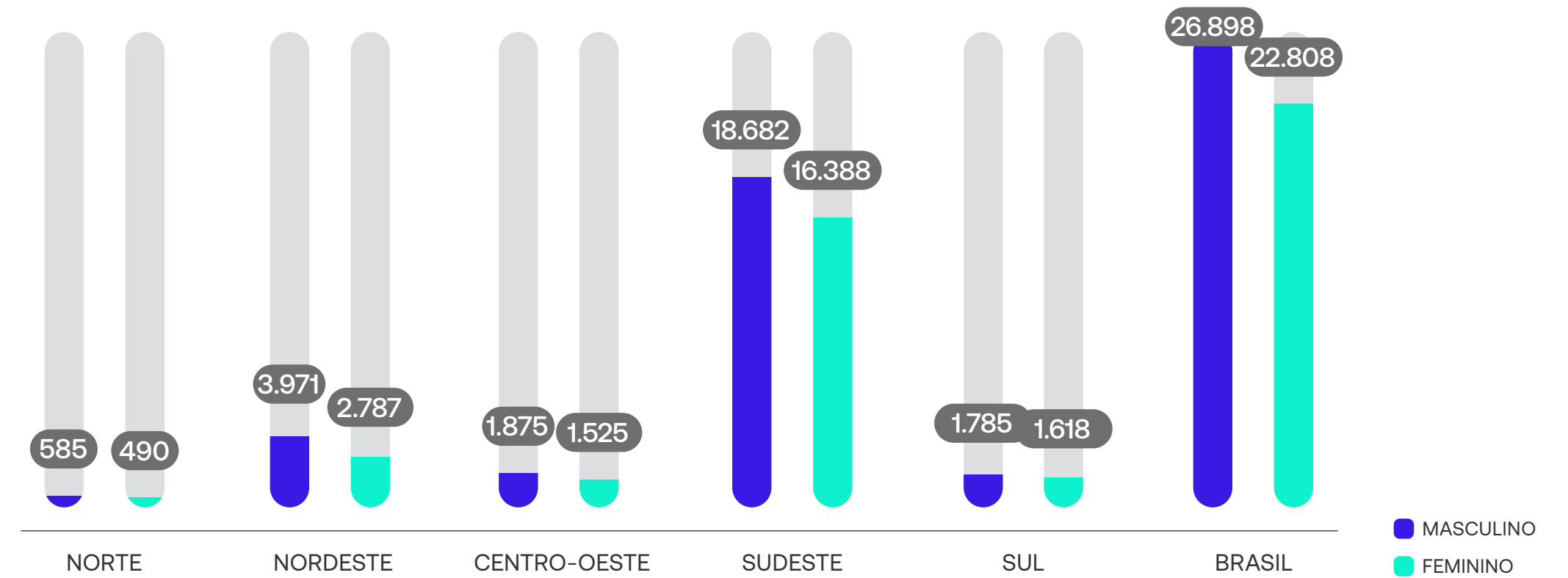
Ao final de 2021, contávamos com 51.731¹ colaboradores em nosso quadro fixo.

¹ Colaboradores ativos e afastados.

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE COLABORADORES POR GÊNERO

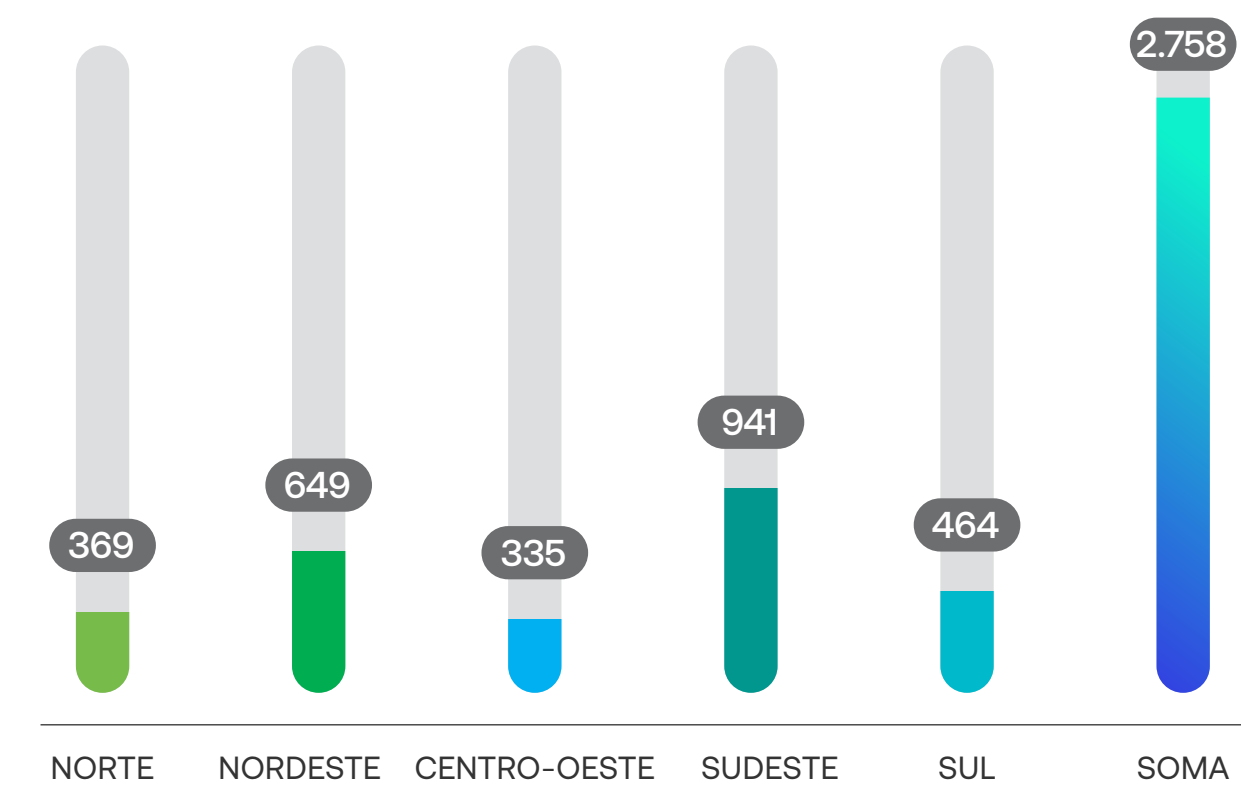


COLABORADORES PERMANENTES POR REGIÃO



Nota 1: Colaboradores ativos + afastados e não inclui jovens aprendizes.

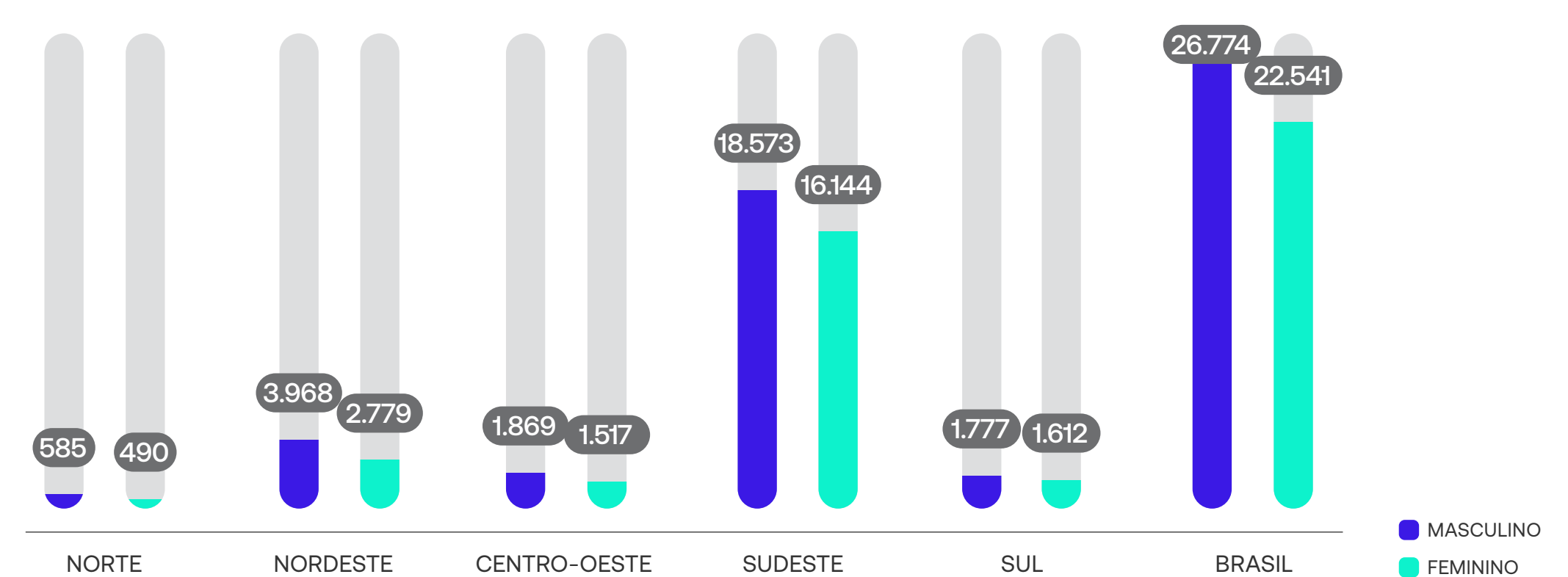
COLABORADORES TEMPORÁRIOS



Nota 1: Trabalhadores ativos em 31/12/2021.

Nota 2: A Companhia não possui informações sobre gênero dos colaboradores temporários.

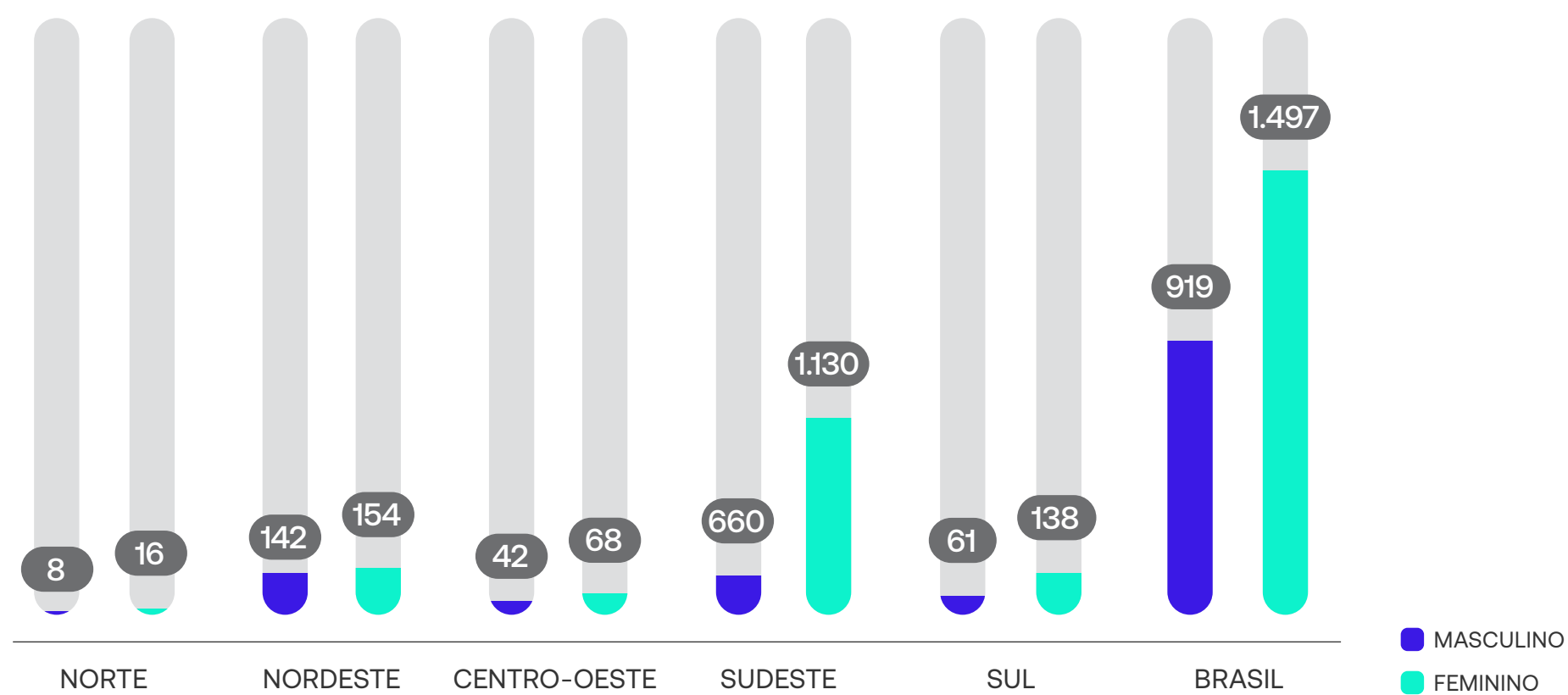
COLABORADORES EM TEMPO INTEGRAL





Namar Pinto Horácio, colaboradora, Rio de Janeiro

COLABORADORES EM MEIO PERÍODO



Entre os colaboradores terceirizados que atuam em nossa operação, temos aproximadamente 388 fornecedores, que contrataram 14.877 pessoas para prestar serviços para a Via. A maior parte colabora na área de logística e transportes e serviços de call center e atendimento.

COLABORADORES TERCEIRIZADOS

CATEGORIA	FORNECEDORES	COLABORADORES	PARTICIPAÇÃO (%)
Logística, transportes, apoio logístico, carga e descarga, intermediação e assistência técnica	187	6.448	43%
Call center/atendimento	8	3.420	23%
TI	119	2.313	16%
Segurança	15	1.101	7%
Limpeza	10	711	5%
Outros	49	884	6%
Total	388	14.877	100%

Contratações

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

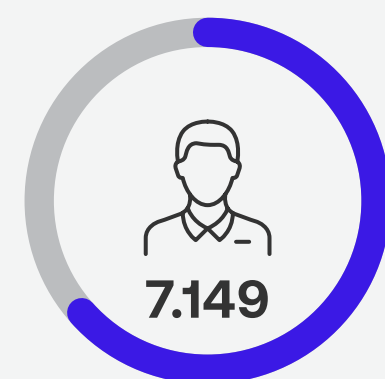
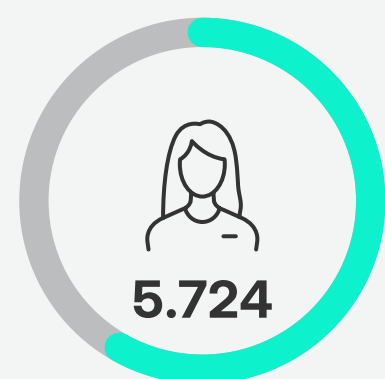
Para reforçar nosso trabalho em atração e marca empregadora, aumentamos nossa presença em eventos com universidades, redes sociais e também firmamos parcerias com instituições que trabalham com diversidade.

Em 2021, 12.873 pessoas se juntaram ao nosso time de colaboradores, enquanto 14.065 deixaram a Companhia. Veja a seguir a classificação desses colaboradores por gênero, região e faixa etária.

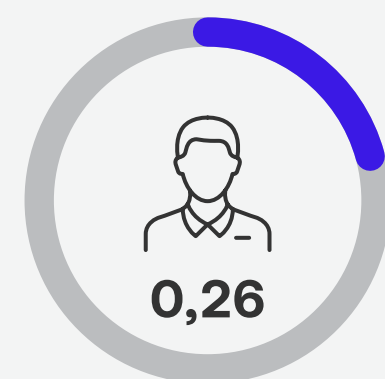
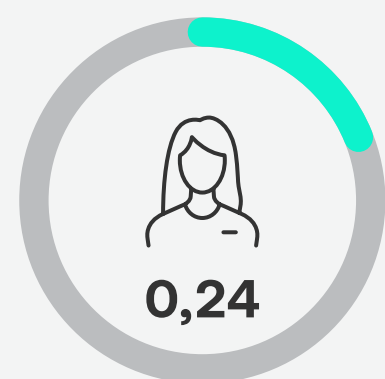
Admitidos 2021

Por Gênero

TOTAL DE ADMISSÕES



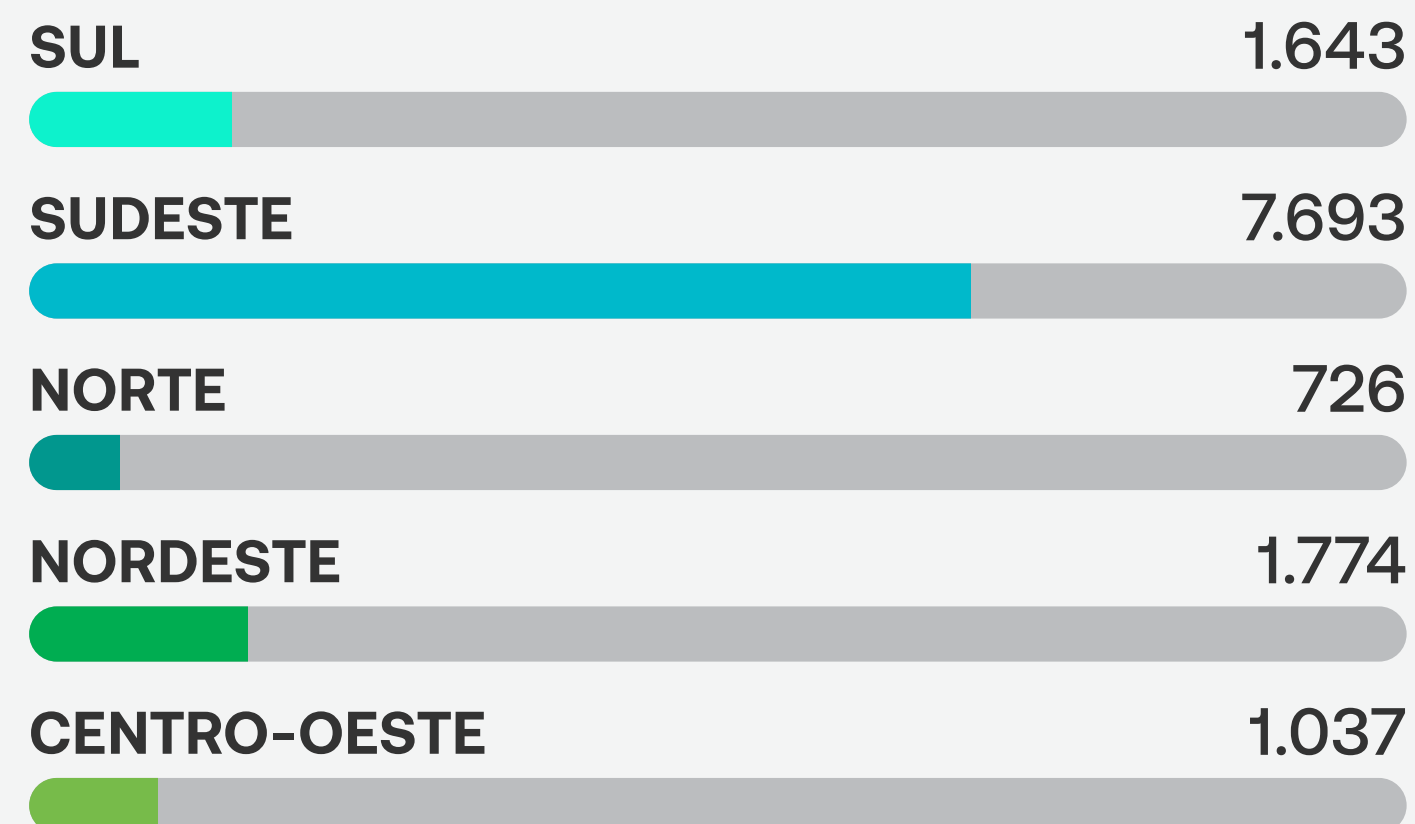
TAXA DE ADMISSÃO*



*Para cada categoria, a taxa de admissão foi calculada considerando a proporção entre o número de admissões em uma categoria e o número total de colaboradores na categoria.

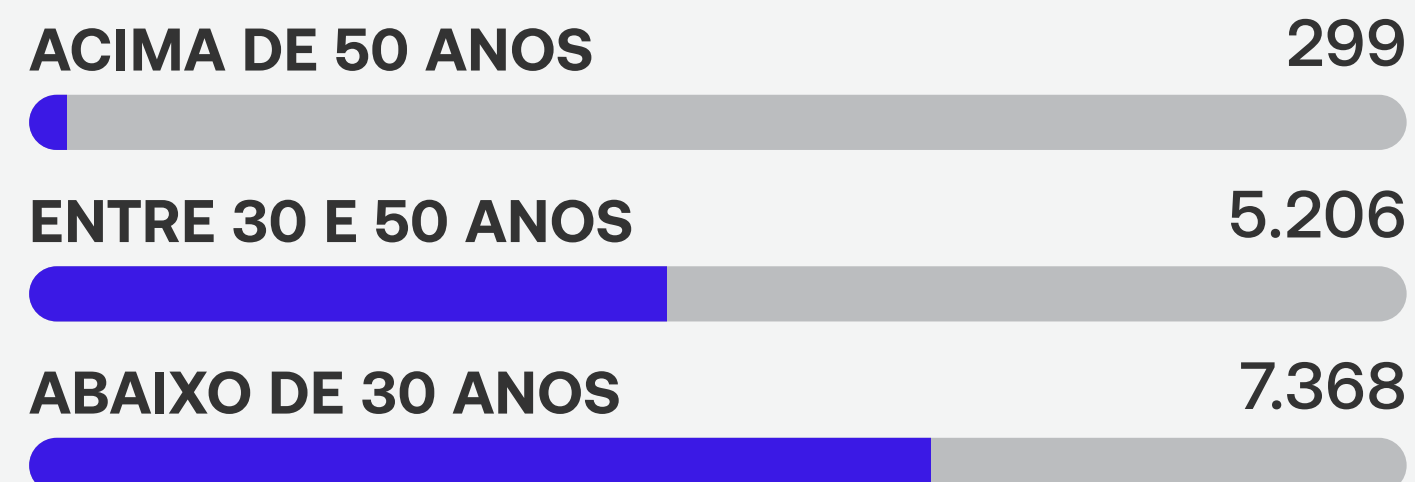
Por Região

TOTAL DE ADMISSÕES

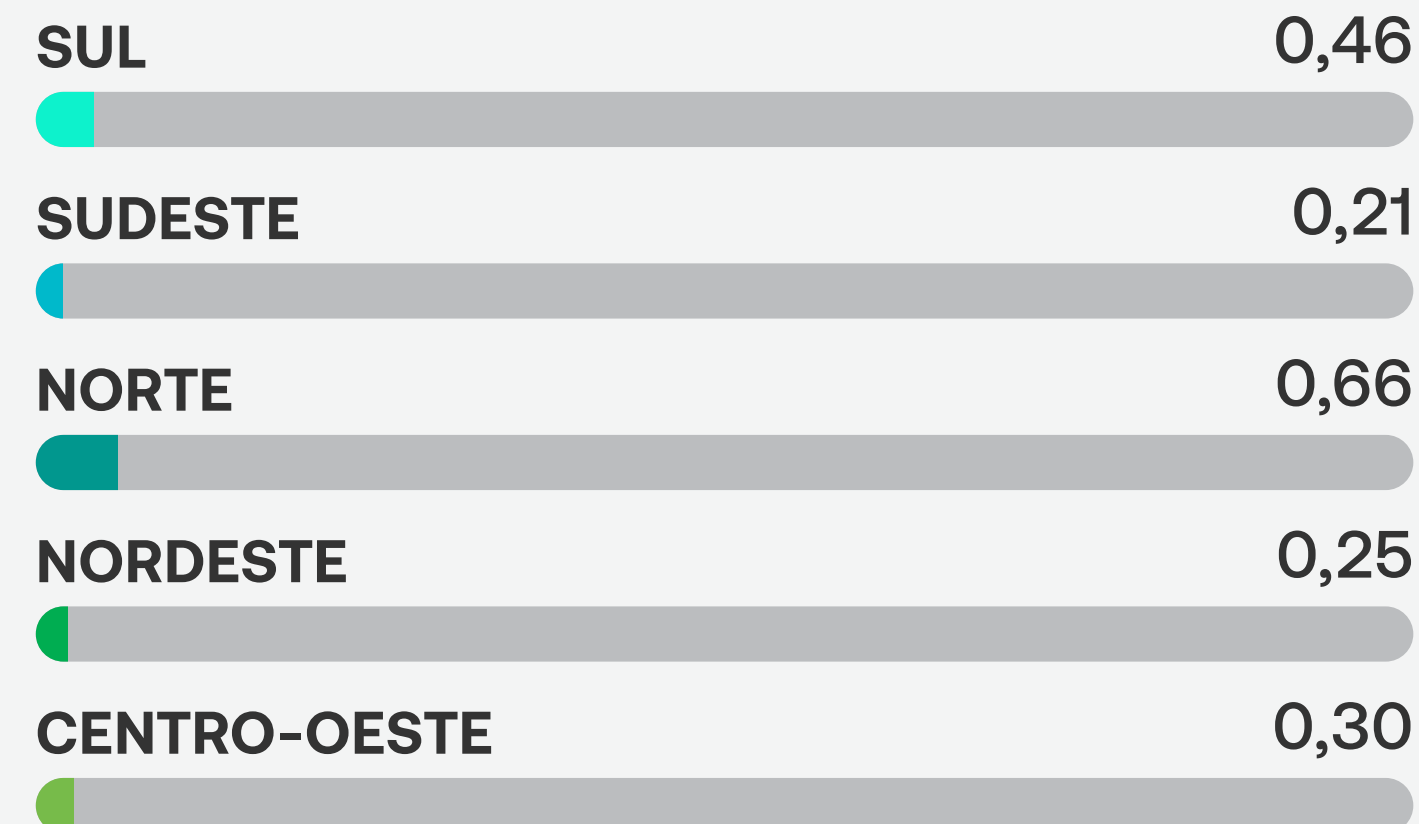


Por Faixa Etária

TOTAL DE ADMISSÕES



TAXA DE ADMISSÃO



TAXA DE ADMISSÃO



Demissões 2021

Por Gênero

TOTAL DE DEMISSÕES



TAXA DE DEMISSÃO



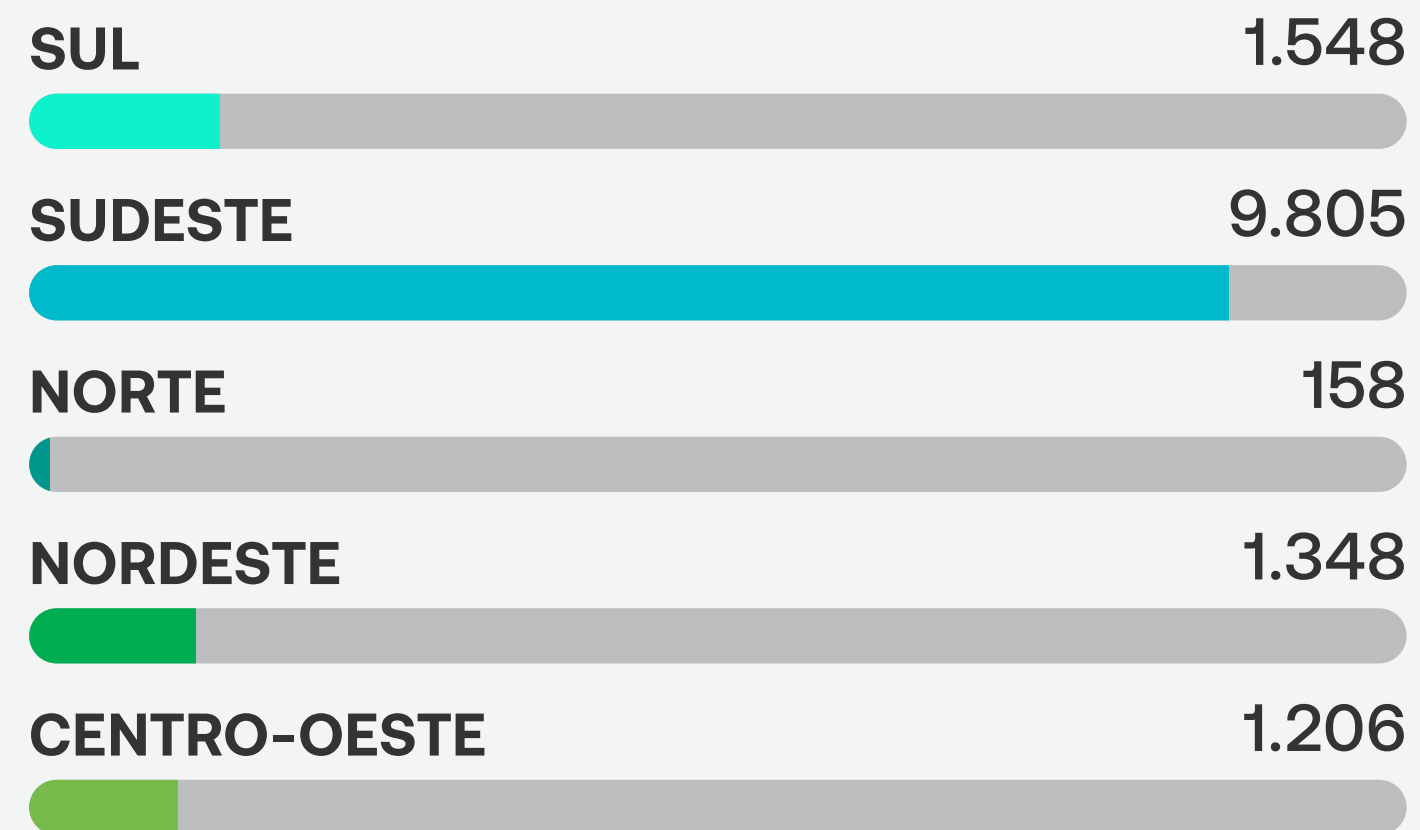
TAXA DE ROTATIVIDADE VOLUNTÁRIA E INVOLUNTÁRIA*

	VOLUNTÁRIA***	INVOLUNTÁRIA**	TOTAL
Empresa	12,1%	14,8%	26,9%
Lojas	11,9%	14,7%	26,6%
Logística	10,4%	17,9%	28,3%

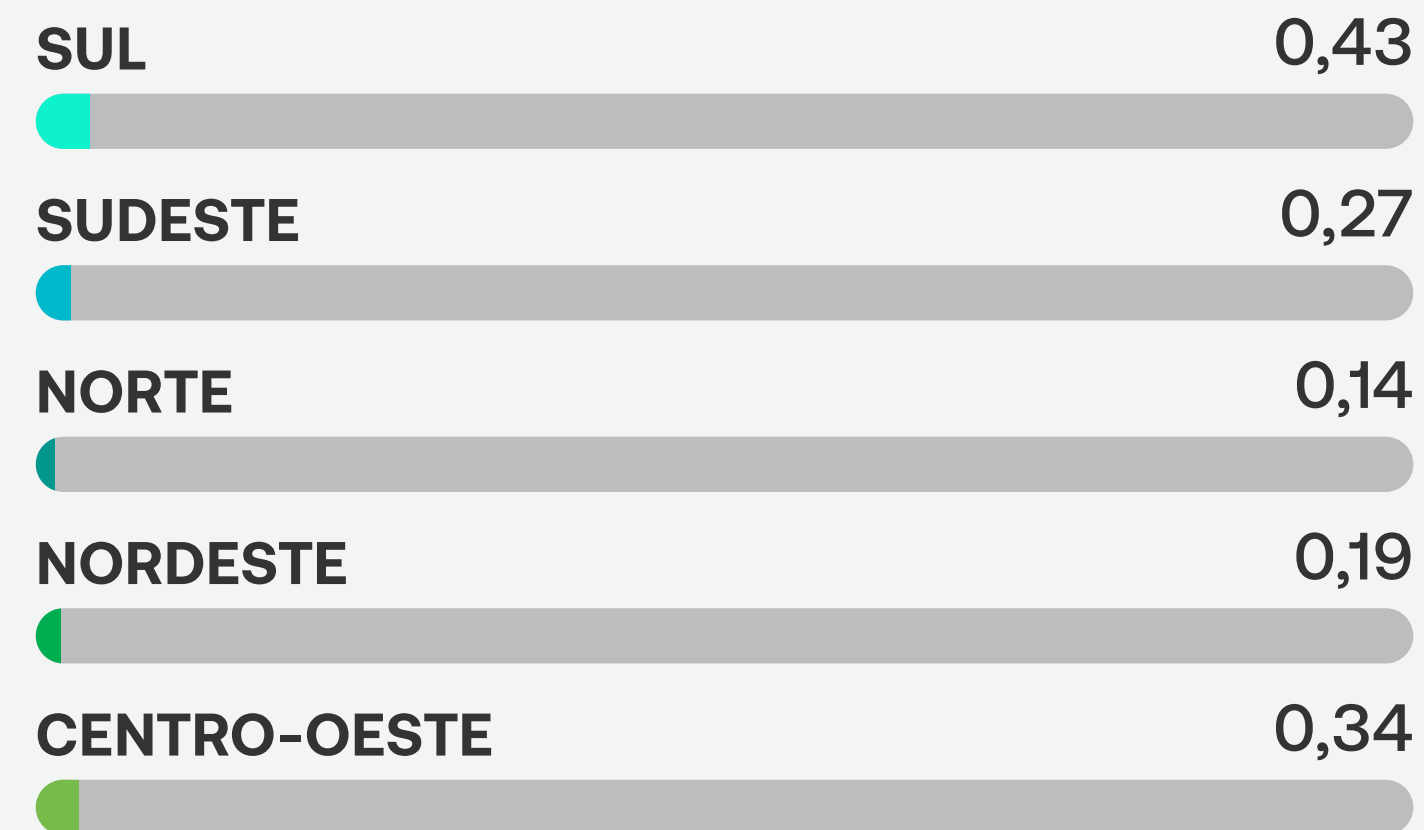
*Taxa calculada com base no total de desligamentos / número de funcionários.
 Rotatividade involuntária considera as demissões, rebaixamentos, contratos não renovados. *rotatividade voluntária considera as aposentadorias.

Por Região

TOTAL DE DEMISSÕES

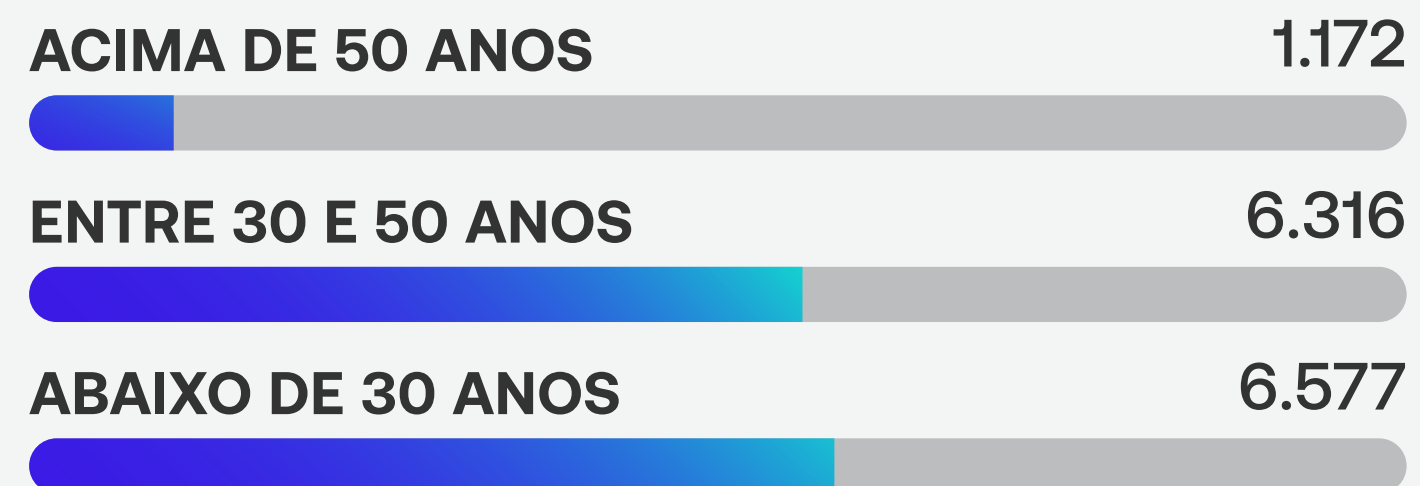


TAXA DE DEMISSÃO

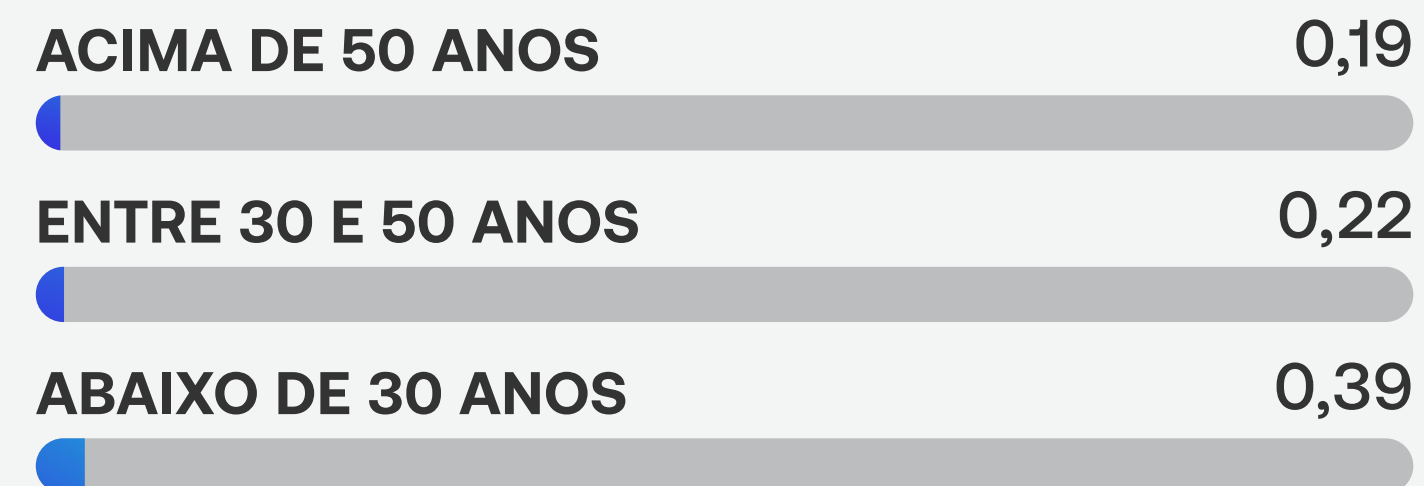


Por Faixa Etária

TOTAL DE DEMISSÕES



TAXA DE DEMISSÃO



Benefícios

GRI 401-2, 403-6

A fim de valorizar e engajar nosso time de colaboradores, além dos salários em linha com o mercado, oferecemos um pacote de benefícios estruturado em quatro pilares:

Via Saúde: inclui assistência médica e odontológica, Gympass e 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 um atendimento médico exclusivo, disponível 24 horas por dia, por vídeo ou telefone.

Via com Você: oferecemos atendimento confidencial e gratuito, 24 horas por dia, para colaboradores e familiares, nas áreas de 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.



Natália Martins de Moraes,
colaboradora Hub SP

Alimentação e Mobilidade: inclui vale alimentação e refeição, cesta básica, vale transporte e fretados e restaurantes com refeição subsidiada nos centros de distribuição e fábrica.

Segurança Financeira: oferecemos assistência funeral, seguro de vida, empréstimo consignado, extensão da licença maternidade e paternidade, previdência privada, a Via de Descontos, uma plataforma que oferece descontos em mais de 3 mil parceiros, o Cartão Mamãe, que auxilia nas compras de artigos básicos para crianças.



24 horas

Atendimento telemedicina Via Saúde e programa Via com Você.



Extensão da licença maternidade por **mais 60 dias** e da licença paternidade por mais 15 dias, além dos dias previstos em lei.



Railton Sampaio,
colaborador Casas Bahia, Belém - PA

Cultura Corporativa

Acreditamos que colaboradores engajados e alinhados em prol de um mesmo objetivo atuam melhor e contribuem para a superação dos desafios que enfrentamos no dia a dia.

Por isso, em 2021, em linha com estratégia de nos tornarmos a plataforma de relacionamento e consumo do brasileiro, redesenhamos nossa cultura corporativa, com uma ambição clara de ser reconhecida porque 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

Orientada a resultados e baseada no mérito.

Nossa Ambição de Cultura

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

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 e 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

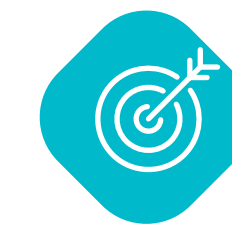
Tenho autonomia, me desafio, desafio os outros e sou reconhecido por gerar resultados.

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 rápido.

Para difundir esses valores, desenvolvemos ao longo do ano diversas oficinas de cultura, que contaram com a participação de mais de 6.800 pessoas, de forma presencial e remota.

Os eventos tiveram foco no protagonismo das lideranças e nos nossos pilares de desenvolvimento, visando tornar os participantes ativadores da cultura entre os demais colaboradores, incentivando-os para o engajamento do time.



UM CAFÉ E UMA HISTÓRIA

Com foco na integração, comunicação e engajamento entre a liderança, desenvolvemos a iniciativa Um Café e uma História, que reúne todos os líderes do ecossistema, o nosso C-level e convidados externos em um bate papo informal sobre temas do cotidiano da Via e o papel do líder. Dessa forma, criamos um espaço para o compartilhamento de experiências, que cultiva o senso de pertencimento e desenvolvimento contínuo.

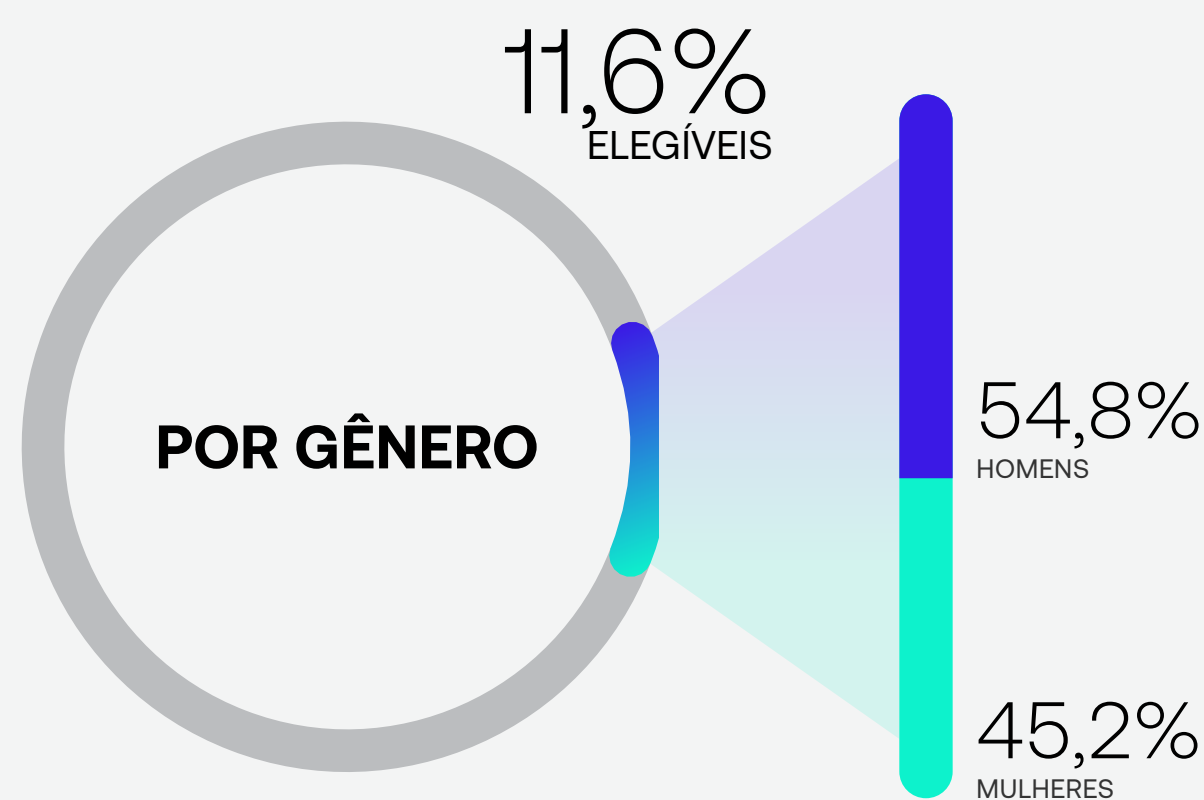
Avaliação de Competências

GRI 404-3

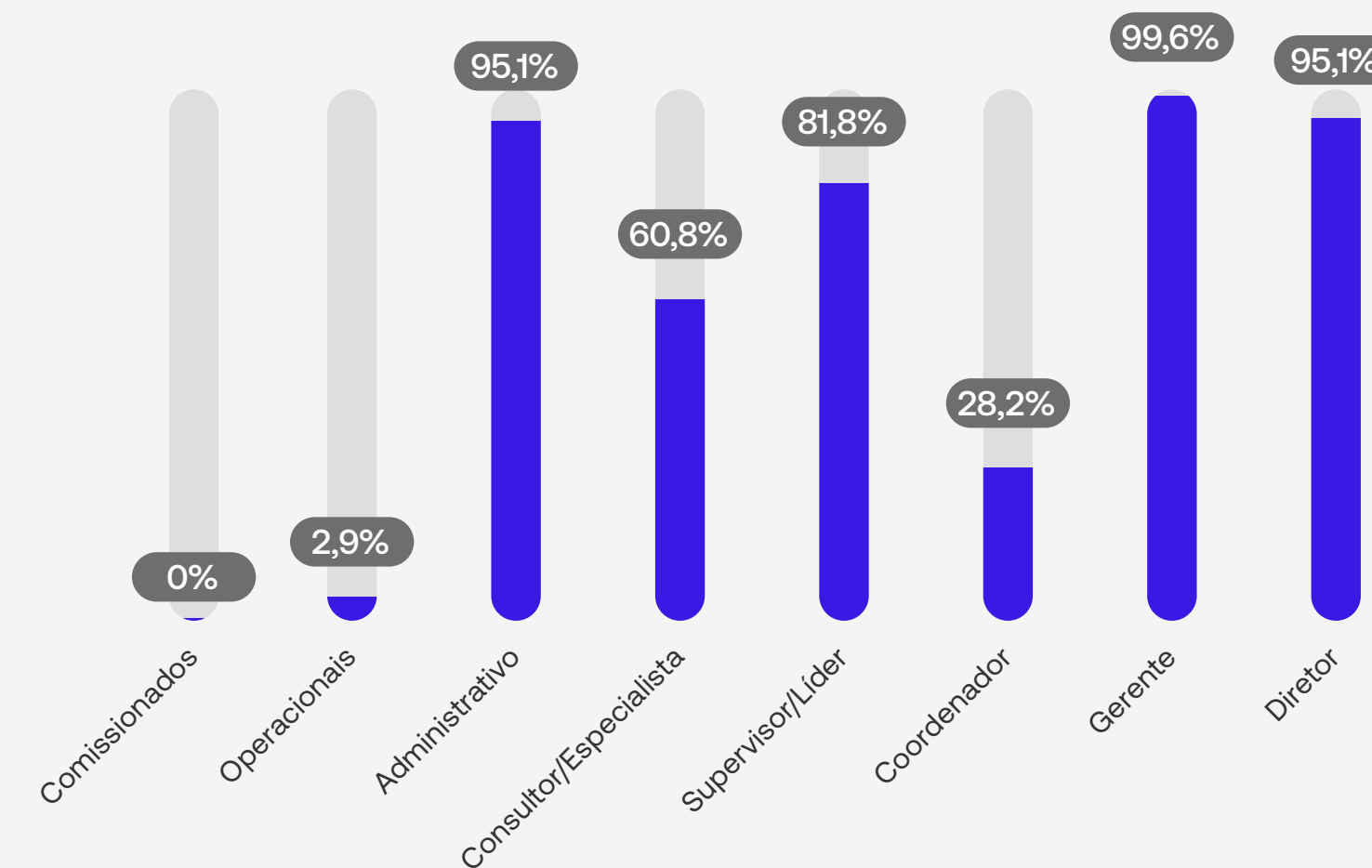
Com o objetivo de difundir a cultura da Via tanto entre a liderança, quanto entre os demais colaboradores, relacionamos as novas diretrizes comportamentais ao processo de avaliação de competências, identificando comportamentos condizentes com os valores e princípios esperados.

Em 2021, 11,6% de nossos colaboradores foram elegíveis a participar da avaliação de competências, sendo 45,2% de mulheres e 54,8% de homens. Entre as categorias funcionais, destacamos a alta participação entre os diretores, gerentes e administrativos considerados como elegíveis, que alcançou 95,1%, 99,6% e 95,1%, respectivamente.

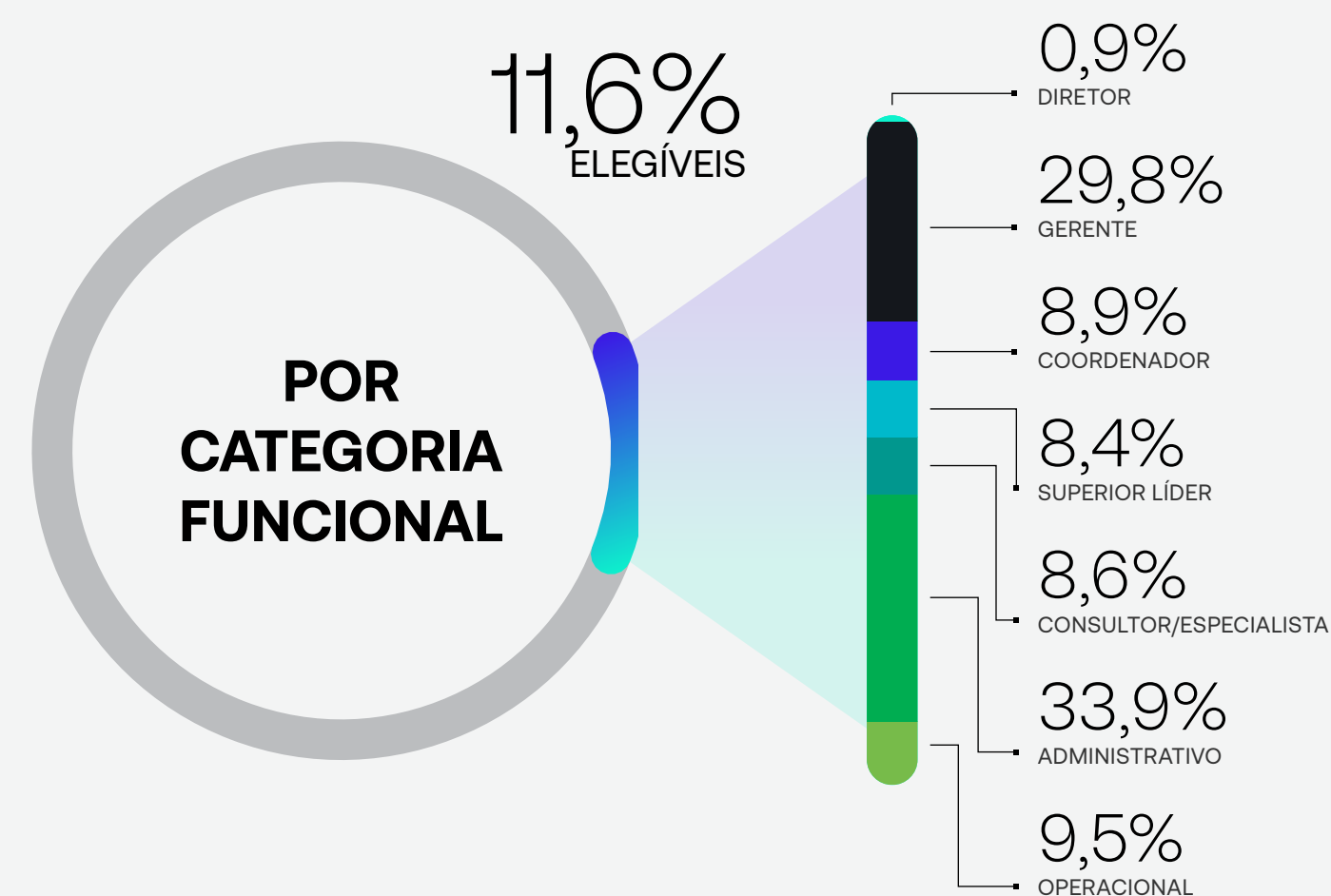
% FRENTE AOS ELEGÍVEIS



COLABORADORES ELEGÍVEIS* À AVALIAÇÃO DE COMPETÊNCIAS EM CADA CATEGORIA FUNCIONAL



*São elegíveis à avaliação de competências todos os colaboradores admitidos até set/20, exceto: cargos técnicos, comissionados, operacionais e aprendizes alocados em Bartira e centros de distribuição; e cargos abaixo de gerência em operações e backoffice de lojas.



Jornada do Colaborador

GRI 3-3

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

No que se refere à recepção do colaborador, em 2021, remodelamos o nosso processo de *onboarding*, com foco na digitalização e simplificação. Como parte de um processo admissional humanizado, todos os novos colaboradores que se juntam ao nosso time passaram a ser recepcionados por uma equipe de atração, até que possam ser devidamente integrados à sua área de atuação.

Ao longo de sua jornada de desenvolvimento, dispomos de uma série de treinamentos que visam apoiar seu crescimento dentro da Companhia, investindo na melhoria de habilidades e desenvolvendo as competências necessárias para desempenhar suas funções.



Leandro Manoel,
colaborador Hub SP

No momento em que os colaboradores encerram sua jornada conosco, a abordagem continua sendo focada no acolhimento e humanização, de modo a reduzir ao máximo os atritos que possam surgir. Por meio de uma entrevista de desligamento, buscamos entender o lado do colaborador, sanando questões em aberto e solucionando divergências.



MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR

Pelo segundo ano consecutivo, fomos certificados pela Great Place to Work como uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil. Além da certificação, em 2020 entramos para o ranking das melhores empresas para trabalhar do Varejo, estando entre as 20 melhores, e em 2021 ficamos entre as 10 melhores varejistas brasileiras do segmento gigantes (com mais de 10.000 funcionários). Passamos a fazer parte também da primeira carteira do recém-lançado índice IGPTW B3, que reúne as ações de 45 empresas que investem em seu ambiente de trabalho, privilegiando as relações entre as pessoas e o desenvolvimento dos colaboradores.

Treinamentos

GRI 404-1 / 404-2

Em 2021, aumentamos na quantidade de programas executados visando a capacitação e treinamento dos nossos times de colaboradores. Investimos mais de R\$ 7 milhões para capacitação, o que levou a um aumento de 68% no total de horas de treinamentos realizados, assim como no total de colaboradores treinados, que em 2020 correspondeu a 90% e, em 2021, passou para 96%.

Entre as iniciativas, destacamos o Programa DNA, com foco na aplicação de treinamentos de acordo com o diagnóstico das necessidades de desenvolvimento do corpo administrativo e dos Centros de Distribuição.

Para os colaboradores recém-chegados, que reforçam o time de vendedores em nossas lojas, oferecemos um pacote de conteúdos chamado “Boas Vindas, Boas Vendas”, que conta com conteúdos presenciais repassados pelos coordenadores em sala de treinamento e a trilha online com conteúdos obrigatórios de suas funções.

Além disso, mantivemos em 2021 iniciativas como a Escola de Liderança (saiba mais na página 77), a Universidade Via, que é uma plataforma de e-learning, e o Programa Jovem Aprendiz. Pelo primeiro ano, implementamos o Programa de Trainee (leia mais na página 77) e o Programa Lapidar (leia mais na página 78). Em 2022, o Lapidar deixará de ser uma iniciativa exclusiva da Diretoria de Logística, para se tornar um programa mais amplo, que abarque outras áreas da Companhia.

Para apoiar a empregabilidade e gerar oportunidades de recolocação no mercado, dispomos do Programa de Outplacement, visando a recolocação de gerentes e acima.

Contamos também com a opção de financiamentos de cursos externos aos colaboradores “talentos”.

TREINAMENTOS*

POR CATEGORIA

Média de horas para lideranças (coordenadores e acima)	22,4
--	------

Média de horas para não lideranças	18,5
------------------------------------	------

POR GÊNERO

Média de horas para mulheres	19,1
------------------------------	------

Média de horas para homens	18,7
----------------------------	------

GERAL

Média geral de horas	19
----------------------	----

Total de horas	833.612
----------------	---------

Total de colaboradores treinados	44.203
----------------------------------	--------

*Dados consideram colaboradores ativos e afastados em 31/12/2021.

HORAS DE TREINAMENTOS

2019	409.000
------	---------

2020	449.000
------	---------

2021	833.612
------	---------

Líderes do Futuro

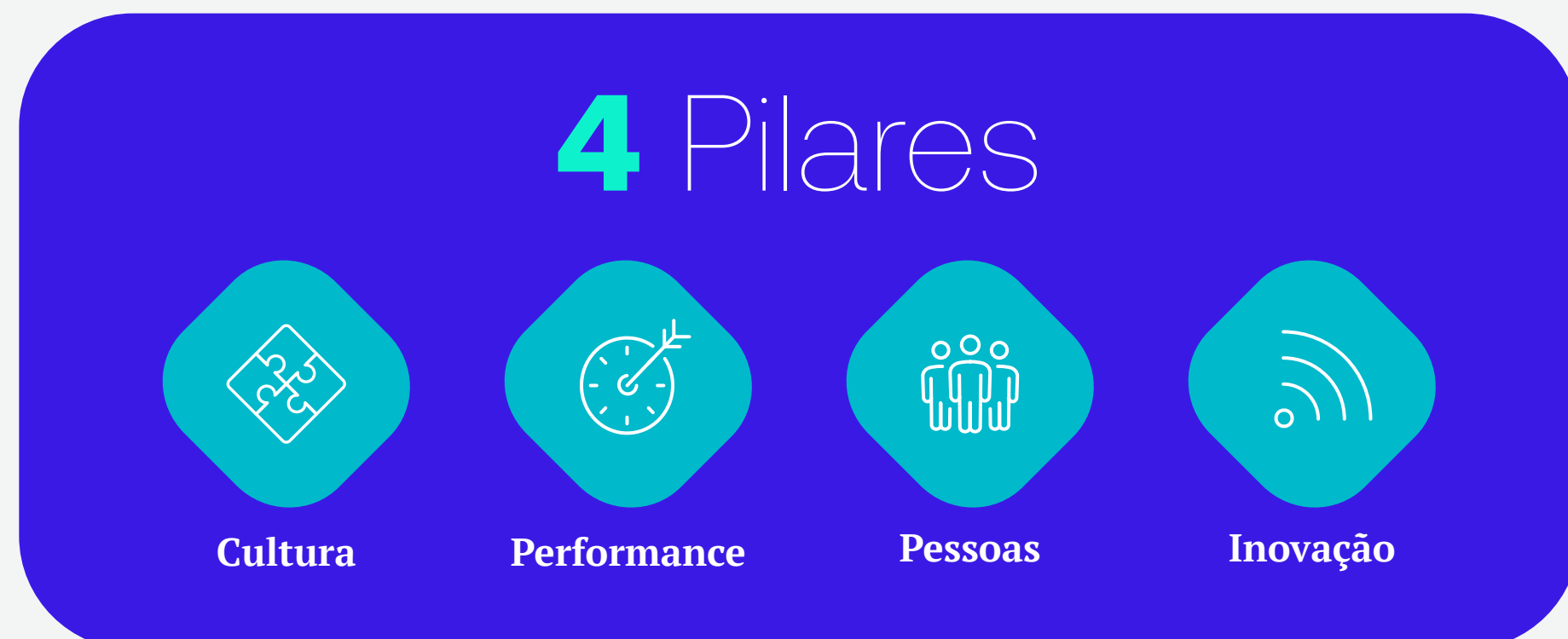
O Programa Líderes do Futuro é focado no desenvolvimento de colaboradores que desejam atingir o nível gerencial, identificando os talentos para assumir posições de liderança nas lojas. Dessa forma, reconhecemos e incentivamos o trabalho dedicado e não precisamos ir ao mercado em busca de novos líderes.

O programa é composto por treinamentos presenciais e online e por estágios nas lojas, para vivência na prática do que é ser um líder. Por meio de uma formação com foco na experiência, fortalecemos a cultura de gestão de pessoas e performance, estimulamos habilidades de liderança, além de reforçar conteúdos como meio ambiente, diversidade e inclusão, cuidado com pessoas e governança.

Escola de Liderança

Com foco no desenvolvimento de todos os nossos líderes, está dividida em quatro pilares: Cultura, Pessoas, Performance e Inovação. O Programa oferece soluções educacionais para colaboradores que estão sendo preparados para assumir cargos de liderança, como analistas sêniores e consultores, e também para líderes já consolidados na posição e que querem se desenvolver, como gerentes, gerentes executivos e diretores.

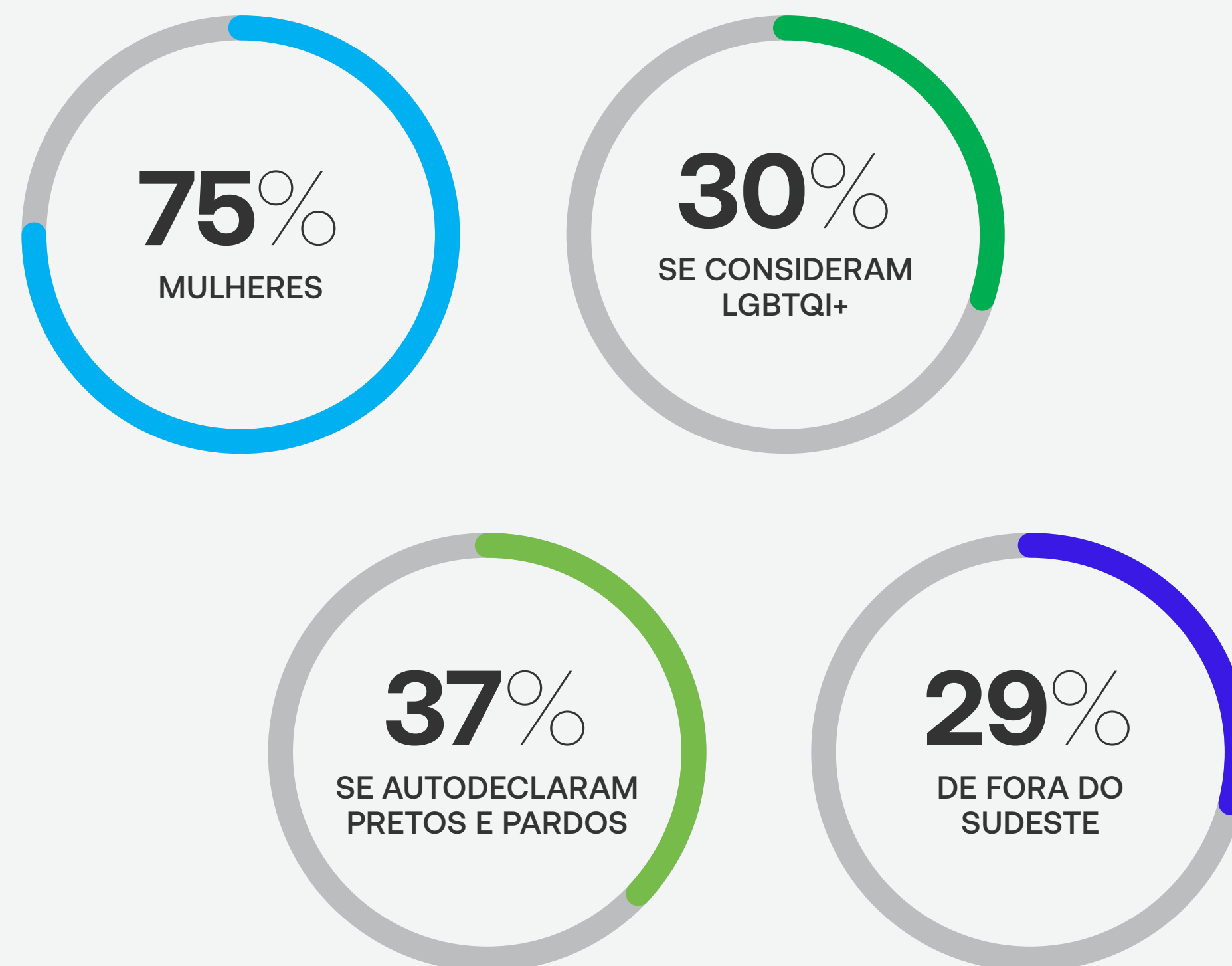
Lançada em 2021, já atingiu direta e indiretamente mais de 1.200 líderes e futuros líderes da Via.



Programa de Trainee

Em 2021, lançamos o nosso primeiro Programa de Trainee, que teve como premissa selecionar talentos tão diversos quanto a população brasileira. Durante o processo de seleção, que durou três meses e foi 100% online, cuidamos para não buscar um determinado perfil de candidato, mas sim focar em conhecer a sua história de vida, e como ela poderia apoiar no processo de transformação da Companhia.

Ao final, chegamos a 24 trainees, com o seguinte perfil:



Programa Lapidar

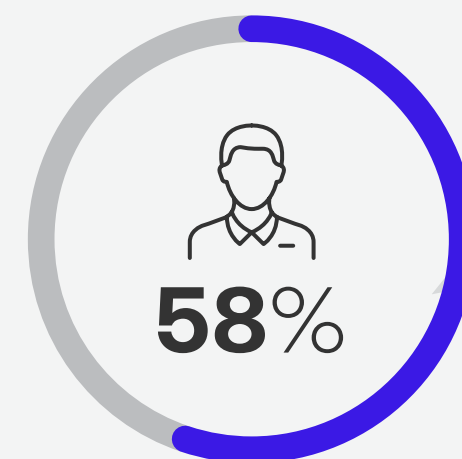
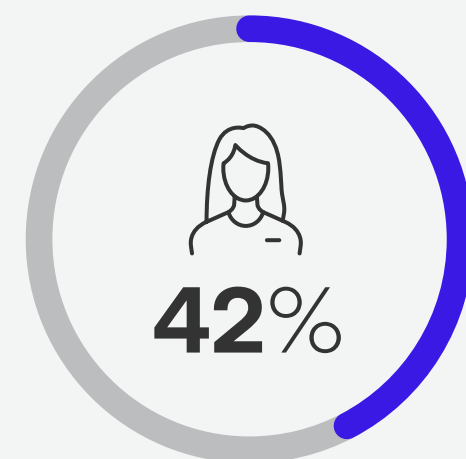
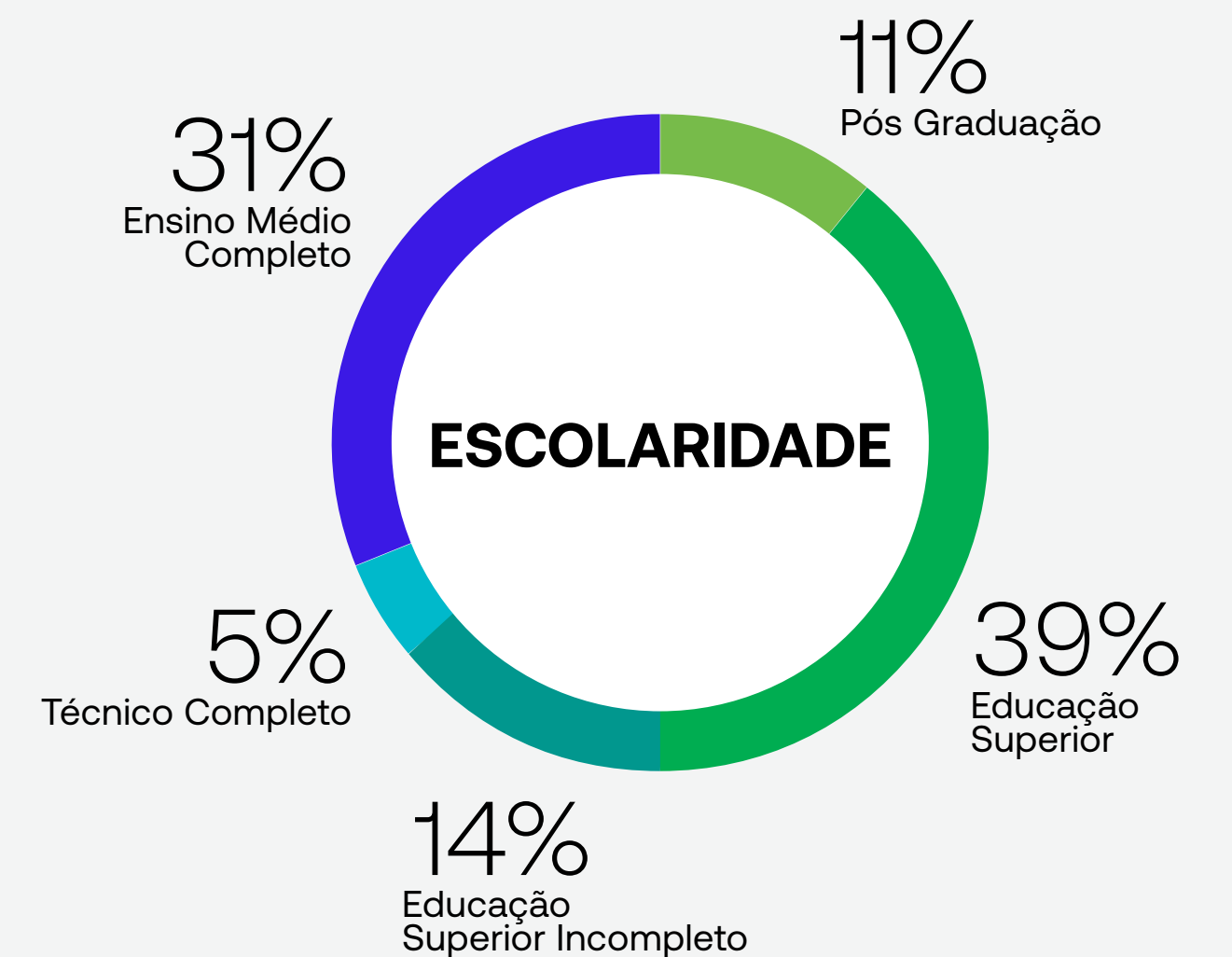
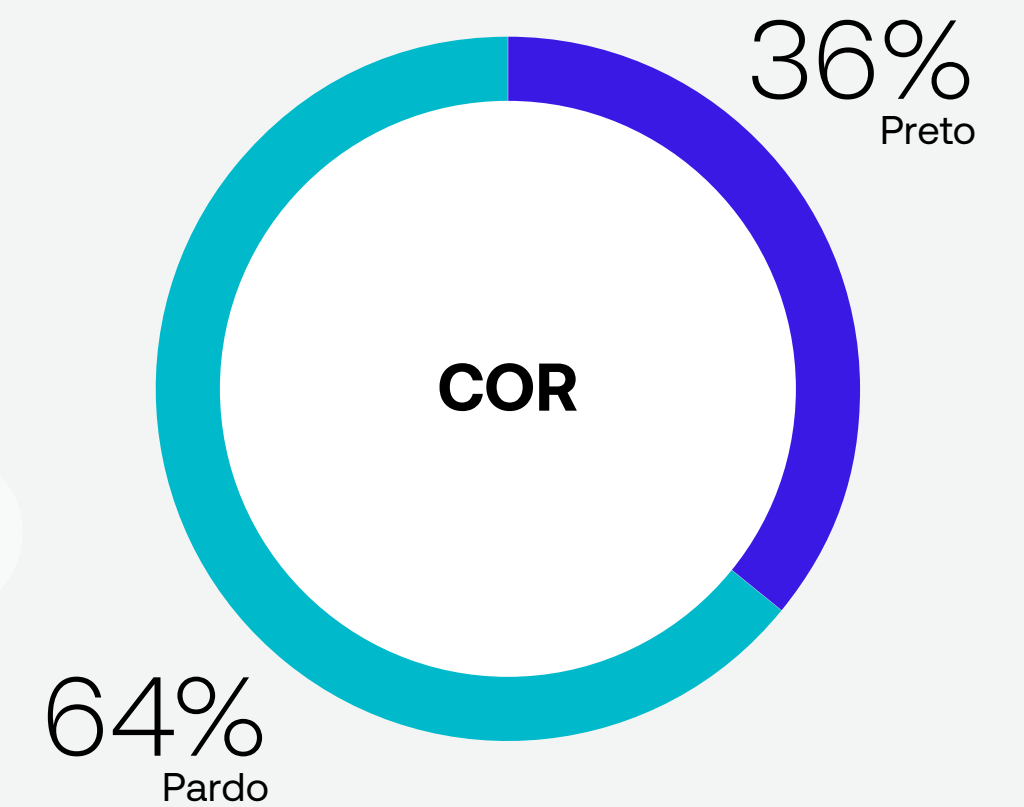
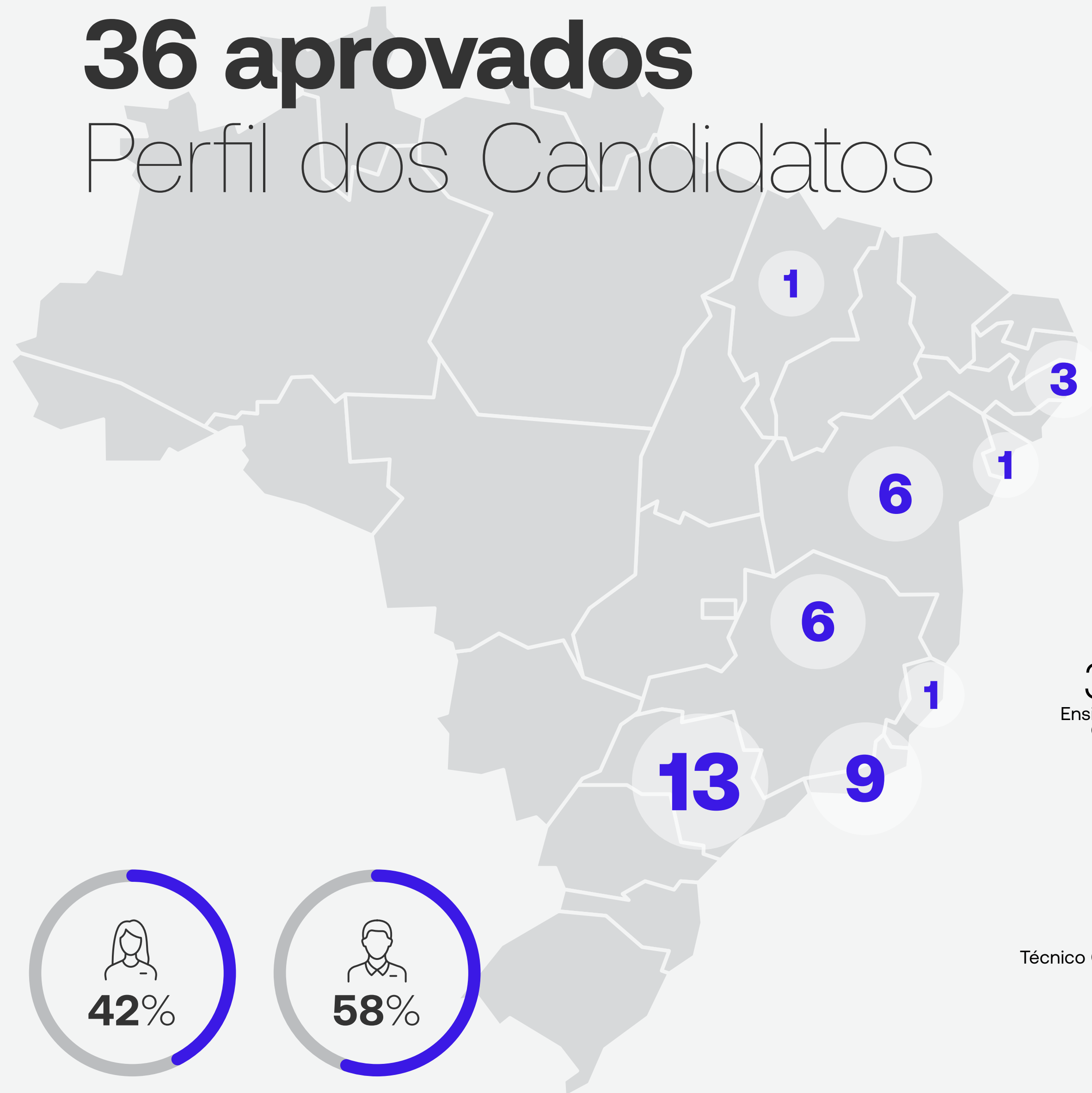
Para desenvolver futuras lideranças ao mesmo tempo em que reforçamos a diversidade da Companhia, lançamos em 2021 o Lapidar. O programa é voltado para colaboradores da área de logística autodeclarados pretos ou pardos, e tem como objetivo capacitar esses profissionais para futuras posições de liderança na área, aumentando a representatividade de negros nesse nível funcional.

Neste primeiro ano, o Programa contou com 36 colaboradores que participaram de uma jornada de desenvolvimento que durou quatro meses, com conteúdos no formato telepresencial e online. O processo de seleção teve foco em três pilares de desenvolvimento: **competências comportamentais, competências técnicas e autoconhecimento.**

A partir de 2022, o Programa deixará de ser uma iniciativa exclusiva da Diretoria de Logística, para se tornar um programa mais amplo, que vai abranger também outras áreas da Companhia.

36 aprovados

Perfil dos Candidatos



Diversidade e Inclusão

GRI 2-23, 3-3, 405-1, 405-2, SASB CG-MR-330a.1

Diversidade, equidade e inclusão são valores essenciais na Via. Juntos, eles compõem a nossa cultura e 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.

Possuímos mais de 28 milhões de clientes ativos espalhados por todo o País e acreditamos que a Companhia deve ser um retrato da sociedade em que está inserida. Por isso, buscamos ter o Brasil inteiro representado dentro do nosso time. Queremos ter culturas múltiplas, pensamentos, expressões, e origens diferentes para multiplicar ideias, estimular a inovação e crescermos com as diferenças.

Com o objetivo de formalizar o compromisso da Companhia em promover a diversidade e garantir a inclusão em todas as suas formas, em 2021, publicamos a Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos. Suas diretrizes se estendem ao âmbito de todas as lojas, centros de distribuição, prédios administrativos, fábrica e subsidiárias, bem como no relacionamento com as partes interessadas.

A Política pode ser acessada no site de RI: <https://bit.ly/Via364y>

O documento, aprovado pelo CEO da Companhia, traz temas como respeito, tratamento igualitário, diversidade no processo de seleção, ações afirmativas e combate à discriminação, ao preconceito, ao racismo, à violência contra mulheres e homofobia, entre outros. Dessa forma, atendemos aos compromissos assumidos pela Companhia no que se refere aos Direitos Humanos, lançando um olhar diferenciado para grupos minorizados pela sociedade.

A Política define responsabilidades para a liderança, diretorias de Pessoas, área Jurídica e de Compliance e demais colaboradores, estabelecendo penalidades para o caso de não cumprimento de suas diretrizes.

Ainda como parte dos nossos esforços para reafirmar a representatividade como um valor intrínseco à atuação da Companhia, assumimos metas públicas referentes à diversidade de nossa liderança. Até 2025, devemos ter 42% de mulheres e 45% de negros autodeclarados nos cargos de gerente e acima.

Atualmente, 54% dos nossos colaboradores são do sexo masculino e 46% do sexo feminino. Contamos com 37,2% de colaboradores autodeclarados pretos e pardos, e 4,3% são Pessoas com Deficiência (PCD).



Isabella Ferreira,
colaboradora do Hub SP

Engajamento

Em 2021, divulgamos o nosso Manifesto de Diversidade em um vídeo institucional, que explicita nosso posicionamento de forma clara e objetiva, destacando que a construção de ambientes diversos e inclusivos dependem de esforços conjuntos.

Por meio de um convite ao interlocutor, procuramos romper preconceitos e desconstruir velhas ideias de uma forma acolhedora e com foco no diálogo e na compreensão.

Lançamos ainda um podcast de Diversidade, como parte da estratégia da sensibilização sobre o tema no mundo corporativo. Além disso, em parceria com o canal Trace Trends, fortalecemos o tema com o filme 'Não basta não ser racista, é preciso ser antirracista'.

DIVERSIDADE DOS COLABORADORES GRI 405-1

POR GÊNERO	2019		2020		2021	
	Masculino	25.929	53%	28.253	53%	27.693
Feminino	23.089	47%	24.701	47%	24.038	46%
Total	49.018	100%	52.701	100%	51.731	100%

Dados da base interna Fogap e consideram o total de colaboradores ativos e afastados em 31/12/21.

FAIXA ETÁRIA	2019				2020				2021			
	MASCULINO		FEMININO		MASCULINO		FEMININO		MASCULINO		FEMININO	
Abaixo de 30 anos	9.002	35%	7.400	32%	9.893	35%	7.823	32%	8.581	31%	6.696	28%
Entre 30 e 50 anos	13.606	52%	13.372	58%	14.760	52%	14.296	58%	15.091	54%	14.490	60%
Acima de 50 anos	3.321	13%	2.317	10%	3.600	13%	2.582	10%	4.021	15%	2.852	12%

OUTRAS CATEGORIAS	2019				2020				2021			
	MASCULINO		FEMININO		MASCULINO		FEMININO		MASCULINO		FEMININO	
Pessoas com deficiência	1.381	5,3%	854	3,7%	1.364	4,8%	846	3,4%	1.320	4,8%	795	3,3%
Negros	7.631	29,4%	6.491	28,1%	9.627	34,1%	7.783	31,8%	10.571	38,2%	8.666	36,1%

Os dados de raça/cor não são de preenchimento obrigatório e temos cerca de 20% de colaboradores que não responderam à informação no cadastro. Por isso, mantemos campanhas constantes para estimular a autodeclaração dos colaboradores.



Jordan Reis dos Santos,
colaborador BA

PERFIL DOS COLABORADORES, POR RAÇA E GÊNERO

DIRETOR E GERENTE/GERENTE DE LOJA

Masculino	66%
Feminino	34%
Negros em relação ao total	27%
Masculino	69%
Feminino	31%

CARGOS TÉCNICOS (TECNOLOGIA E INOVAÇÃO)

Masculino	65%
Feminino	35%
Negros em relação ao total	25%
Masculino	67%
Feminino	33%

TODOS OS DEMAIS FUNCIONÁRIOS

Masculino	54%
Feminino	46%
Negros em relação ao total	38%
Masculino	55%
Feminino	45%

LICENÇA MATERNIDADE/PATERNIDADE GRI 401-3

Colaboradoras tiraram licença maternidade no ano	1.145
Taxa de retorno de licença maternidade no ano	66%
Taxa de permanência doze meses após o retorno da licença maternidade	56%
Colaboradores tiraram licença paternidade no ano	706
Taxa de retorno de licença paternidade no ano	84%
Taxa de permanência doze meses após o retorno da licença paternidade	67%



João Santos, Amanda Ferreira e Neto Cerasi,
Hub SP

Treinamentos com Foco em Diversidade

Acreditamos que diversidade e inclusão são motores para o crescimento e inovação da Companhia e, por isso, devem ser trabalhados por meio da cultura corporativa em todos os níveis funcionais.

Ao longo de 2021, realizamos treinamentos sobre o tema para 100% das diretorias de loja, totalizando mais de 900 participantes. Foram abordados assuntos ligados à liderança com foco em diversidade, discriminação, racismo, inclusão da Pessoa com Deficiência, homofobia, inclusão LGBTQIA+ e assédio moral e sexual, no formato de lives realizadas remotamente.

Entre os colaboradores, realizamos o treinamento online, “Nós de Todos Nós e como desatá-los”, que contou com a participação de mais de 27 mil pessoas na Universidade Via. Os participantes tiveram contato com o conceito de viés inconsciente e conheceram cases baseados em etnia, gênero, LGBTQIA+, Pessoas com Deficiência, diversidade religiosa e diversidade estética, entre outros.

Realizamos treinamento para 100% dos diretores executivos e mais 10 porta-vozes, enfatizando a importância do letramento e comportamento da liderança no dia a dia.

Voltado às áreas de Pessoas e Performance, Comunicação e ESG, Marketing e Marketplace, realizamos, em parceria com o Instituto Identidades do Brasil, o treinamento “ABC da Raça”. Participaram mais de 100 colaboradores, que dialogaram sobre as formas de sermos mais eficazes e sistêmicos na agenda da

equidade racial e a importância do respeito e representatividade para as marcas da Companhia.

Em parceria com a Gestão Kairós, Transpor e ID_Br, capacitamos o time focal de atração e seleção para um processo de contratação livre de preconceitos. Os profissionais tiveram a oportunidade de dialogar sobre os temas como viés inconsciente, equidade racial, inclusão LGBTQIA+, PCD, leis e políticas.

Visando a inclusão e melhoria no atendimento a pessoas surdas e mudas, lançamos o curso inicial de Libras em parceria com o Inilibras, com mais de 100 colaboradores capacitados.

Além disso, realizamos os treinamentos do programa Lapidar (saiba mais na página 78) e do Programa de Trainee (página 77), que tiveram como foco aumentar a diversidade da Companhia.

Outras Iniciativas com Foco na Diversidade e Inclusão

LGBTQIA+

Projeto Orgulho do Meu RG

Criado em parceria com a organização Bicha da Justiça, tem o objetivo de promover a oportunidade de regularização do nome social de pessoas transgêneros. O projeto atingiu 16 pessoas, sendo 8 colaboradores e 8 pessoas indicadas pela organização Bicha da Justiça.

RAÇA

Gente que Transforma - Marketplace Social

O Gente que Transforma é o Marketplace Social da Via, em parceria com a Feira Preta, com o propósito de contribuir com a inclusão produtiva digital de microempreendedores Negros (saiba mais na página 47).

ACESSIBILIDADE

Trilha Talentos Sem Limites

Programa de capacitação pela Universidade Via, voltado para os colaboradores com deficiência. Contou com mais de 1.200 participantes, totalizando 4.921 horas de treinamento. O curso iniciou com uma live sobre autenticidade e autoestima e seguiu em formato EAD com os demais temas, como inglês, metodologia ágil e Excel.

Squad de Acessibilidade Digital (Site Casas Bahia, Ponto e Extra.com)

Com foco na atualização e adaptação dos sites, em 2021 iniciamos o trabalho do *Squad* de acessibilidade, que trabalha no mapeamento e implementação de melhorias de usabilidade, com vistas à implantação de ferramentas assistivas em 2022.

Marketplace Acessível

Em parceria com a EqualWeb, lançamos o Marketplace acessível, ferramenta de acessibilidade com mais de 30 soluções dedicadas para pessoas que necessitam de adaptação visual ou auditiva, permitindo que a experiência de compra seja a melhor para todos os clientes.

Desafio Black com Libras

O Desafio Black com Libras teve o objetivo de conscientizar nossos vendedores sobre a importância do atendimento inclusivo. O desafio contou com vídeos gravados por vendedores informando o cliente sobre as oportunidades da Black Friday.

GÊNERO

Mulheres na Tecnologia

Tem o objetivo específico de atrair, reter e empoderar as colaboradoras da área de tecnologia. O programa contou com o patrocínio do Programaria Summit 2021 e levou executivas da Companhia para compartilhar conhecimento em três workshops para mulheres do ViaHub, abordando os temas de empoderamento e autoconfiança.

Também foi realizado um *quick mentoring*, voltado para as mulheres de tecnologia, com quatro agendas coletivas com as líderes, para falar de temas técnicos e não técnicos.

Mulheres Positivas

Programa em parceria com a Tim, tem foco na aceleração de carreira para mulheres, com base em três pilares: Empregabilidade, Capacitação e Mentoria. A Via contou com a participação de nove mentoradas, cinco mentoras e diversas vagas compartilhadas *intercompany*.

Grupo de Afinidades

Buscamos proporcionar espaços de fala e trabalhar na solução conjunta de problemas relacionados ao tema da diversidade, por meio dos nossos grupos de afinidades, que são coletivos formados por colaboradores, voluntários e aliados de diversas áreas. Em reuniões semanais, os participantes compartilham experiências e discutem os tópicos trazidos, buscando ampliar a compreensão sobre o tema e contribuir com a construção de uma empresa cada vez mais diversa e inclusiva.

Hoje, contamos com quatro grupos ativos:



Todos os colaboradores podem fazer parte desses grupos, mediante inscrição.

Os encontros ocorrem durante o expediente, com duração de uma hora, de acordo com a agenda de cada grupo. Para que todos se sintam à vontade em participar, é necessário que haja alinhamento prévio entre líder e colaborador para a participação nos encontros.

Em 2021, foram realizados mais de 90 encontros, com participação de mais de 1.500 colaboradores.

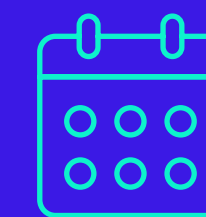
Com o objetivo de demonstrar o engajamento da alta liderança com o tema, ao longo do ano, o CEO da Via participou de reuniões dos quatro grupos de afinidades.

Além dos encontros quinzenais de cada grupo, desenvolvemos uma agenda anual de interação com os times de operações por meio da iniciativa Via Líder, espaço mensal onde os grupos levam para loja temas relevantes de diversidade e inclusão, que fazem parte do cotidiano do varejo.

Meses Temáticos para Celebrar a Diversidade

Anualmente aproveitamos campanhas externas e datas comemorativas para ampliar o diálogo sobre os diversos temas da agenda de diversidade, equidade e inclusão.

Em 2021, trabalhamos com quatro meses temáticos:



Março: Equidade de Gênero

“Somos Donas da nossa História”, com ações de capacitação de empreendedoras, lançamento de grupo de afinidade de equidade de gênero, vídeos com histórias de mulheres da Companhia e podcast sobre combate à violência contra a mulher.

Junho: Orgulho LGBTQIA+

“Para Todos Nós Novos Caminhos”, com capacitação e engajamento de colaboradores e interações nas redes sociais sobre o tema.

Setembro: Pessoa com Deficiência

“#CapacitismoNão”, com capacitação e engajamento de colaboradores, e participação em feira de recrutamento para PCD.

Novembro: Consciência Negra

“Respeito não tem cor, tem consciência”, com marketplace da Feira Preta no e-commerce da Casas Bahia e apoio à aceleração de startups fundadas por empreendedores negros.

Saúde e Segurança

GRI 3-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8

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 como centros de distribuição, fábrica de móveis, lojas e escritórios. Além dos processos típicos de Saúde e Segurança do Trabalho (SST), a empresa possui um programa de saúde e bem-estar chamado Via Saúde, que amplia as linhas de cuidado, prevenção e programas de saúde, abrangendo diferentes aspectos da saúde física e mental dos colaboradores e sua família.

Também contamos com um sistema de gestão para gerenciar com solidez todas as rotinas e documentações relacionadas ao tema.

Para garantir a eficácia desse sistema, contamos com alguns fatores-chave:

- **Liderança, compromisso e responsabilidade;**
- **Comunicação recorrente e divulgações sobre cultura e segurança;**
- **Consulta e participação dos colaboradores através das Comissões de Prevenção de Acidentes (CIPAs) atuantes;**
- **Políticas de Saúde e Segurança no Trabalho (SST) divulgadas nos canais internos da Via;**
- **Processos para identificação de perigos, controle de riscos de SST;**

- **Integração de sistemas de SST nos processos de negócios da organização; e**
- **Compliance de requisitos legais de SST.**

Em casos de ocorrência de incidentes, todas as investigações são registradas no sistema e utilizamos processos reconhecidos no mercado para a apuração. Também são levadas em conta as investigações das CIPAs, conforme procedimentos específicos, que são divulgados nos canais internos da empresa e em treinamentos disponíveis na Universidade Via para todos os colaboradores.

Para promover a proteção aos colaboradores de situações de riscos, disponibilizamos orientações iniciais, no momento da admissão, quanto aos riscos e como proceder ao se deparar com situações que envolvem risco em sua rotina de trabalho.

De forma geral, os processos de saúde e segurança da Via estão contemplados no Programa de Prevenção de Riscos Ambientais (PPRA), Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR), Gerenciamento de Riscos Ocupacionais (GRO) e Relatório de Inspeção de Segurança (RIS). Esses processos suportam a governança de gestão com análise de indicadores, planos de ação para mitigação de riscos e melhoria contínua. Na fábrica Bartira, adotamos controles adicionais, por meio de estudos quantitativos e qualitativos como dosimetria de ruído, análise ergonômica do trabalho (AET) e avaliação quantitativa de qualidade do ar e da água.

São acompanhados pelos gestores os comportamentos inseguros preestabelecidos nos estudos, por meio do Programa Observador de Segurança, além de uma série de indicadores SST.



Michelle Vilela,
colaboradora Bartira

Para conscientizar os colaboradores quanto aos riscos, contamos com informes audiovisuais transmitidos nas TVs dos refeitórios e corredores da Bartira, campanha mensal com temas diversos de saúde e segurança com a distribuição de cartazes em pontos de maior circulação e quadros de aviso.

Além disso, a Via implementou clínicas médicas chamadas Espaços Via Saúde, com atendimento presencial e por telemedicina em atenção primária (saúde da família), fisioterapia, psicologia e ergonomia na fábrica Bartira, nos centros de distribuição de Jundiaí/SP e Duque de Caxias/RJ e no centro da capital paulista, para colaboradores dos escritórios corporativos e lojas.

Engajamento em Saúde e Segurança

GRI 403-4/403-5

Além dos programas de saúde e bem-estar realizados ao longo do ano pelo Via Saúde, os colaboradores têm a oportunidade de participar ativamente dos processos de SST, por meio das Comissões Internas de Prevenção a Acidente do Trabalho (CIPA), 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.

Em nossos Centros de Distribuição (CDs), desenvolvemos o Programa Via Segura, voltado para a comunicação de desvios ou quase acidentes e denúncia de situações de perigo no trabalho. Além disso, realizamos também encontros bimestrais com as lideranças dos CDs para tratar de temas críticos de Segurança do Trabalho.

Nas lojas, realizamos encontros quinzenais com as lideranças para discutir o tema.

Disponibilizamos também nosso Canal de Ética, por meio do qual todos os colaboradores podem reportar situações de não conformidade, com garantia de sigilo.

Nossos colaboradores passam por diversos treinamentos em saúde e segurança do trabalho, desde a admissão até o arcabouço de normas e diretrizes referentes ao assunto, como:

- **NR 01 - Riscos, medidas de controle e fluxo de acidentes**
- **NR 05 - CIPA**
- **NR 06 - Gestão de EPIs**
- **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 23 - Brigada de incêndio**
- **NR 17 - Ergonomia**
- **NR 35 - Segurança em trabalhos com altura**

Como Ocorre a Avaliação de Riscos e Identificação de Periculosidade na Via?

GRI 403-2 / 403-7

PRÉVIOS



Por especialistas em Segurança do Trabalho, a partir de visitas in loco nas filiais para levantamento das condições ambientais, assim como com a 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.



Pela identificação nos formulários de desvios e quase acidentes nos centros de distribuição.

POSTERIORES ÀS OCORRÊNCIAS



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

10

Ecoeficiência Operacional

Em nossa busca de crescimento alinhado às melhores práticas ambientais, procuramos implementar maneiras de atuar com circularidade e reduzir nossos impactos.

Conheça em detalhes os principais avanços implementados em meio ambiente na Via.

Temas Materiais

ODS Relacionados



Compromissos

GRI 3-3

Durante o ano de 2021, estabelecemos compromissos importantes em relação à ecoeficiência de nossas operações. Em nossa Política de Sustentabilidade, nos comprometemos com a adoção dos princípios da economia circular e de baixo carbono (saiba mais na página 30).

Nesse sentido, identificamos que a gestão dos aspectos ambientais mais críticos em nossas operações está ligada à redução do consumo de energia, gestão das emissões da frota de veículos, reciclagem de embalagens e logística reversa de produtos pós-consumo.

Como consequência, implementamos o nosso Plano Estratégico de Sustentabilidade/ESG, no qual estabelecemos metas relacionadas à gestão ambiental, economia circular, gestão de energia e emissão de CO₂ (saiba mais na página 31). Essas metas se estendem até 2025 e influenciam a remuneração variável da liderança.

Economia Circular

GRI 301-2, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5, SASB CG-MR-410a.3

Iniciamos uma jornada para inserir de forma estratégica em nossas operações o conceito de economia circular. Ele propõe uma redução na produção de resíduos até o ponto em que eles sejam completamente reintroduzidos no ciclo de produção e consumo.

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.**



Desde 2008, desenvolvemos o Reviva, o maior programa de reciclagem do varejo no País. Por meio dele, damos destinação adequada para os resíduos de nossos escritórios, centros de distribuição e lojas, além das embalagens dos produtos devolvidas pelos clientes, reciclando e reutilizando materiais e reduzindo o volume destinado a aterros. Em 2021, o total de resíduos coletados pelo programa foi de 4.748 toneladas. Além disso, ajudamos a gerar renda para 250 famílias associadas às 12 cooperativas parceiras.

Desde 2015, o Programa Reviva já coletou e tratou de forma adequada mais de 50 mil toneladas de materiais recicláveis.

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



Escritórios

Resíduos de coleta seletiva como papéis, copos, etc.

Sacolas plásticas



Cooperativa

Triagem e venda de materiais

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

Dentro do programa, oferecemos ao cliente a possibilidade de descartar as embalagens dos produtos que foram entregues pela nossa logística. Essa coleta é feita a partir da entrega voluntária. A partir daí, o material retorna para os CDs e, então, é direcionado às cooperativas parceiras.

Atualmente, 100% das nossas operações são atendidas pelo programa, que atuou para a coleta de 4,7 mil toneladas de resíduos recicláveis, que foram de alguma forma reintroduzidos no processo produtivo.

PROGRAMA REVIVA: TONELADAS DE RESÍDUOS DESTINADOS PARA RECICLAGEM



Entre as iniciativas executadas visando à redução da geração de resíduos em nossos processos operacionais, podemos destacar:

- A substituição do plástico para amortecimento/ proteção de produtos dentro das caixas por papel, reduzindo assim o consumo de plástico por um produto menos ofensivo ao meio ambiente.
- Projeto de transformação chamado “Fora da Caixa”, com o objetivo de promover a revisão das especificações das embalagens, buscando a redução de custos, bem como a redução dos impactos socioambientais. O desafio foi lançado para os fornecedores oferecerem alternativas e inovações para as especificações e composição dos materiais (gramatura, dimensão, tipo, matéria-prima), com a possibilidade de substituição (produtos/fornecedores);
- Projeto “Digitalização dos Cartazes de Lojas” buscando substituir cartazes impressos por digitais, otimizando assim o uso de papel e de tinta.

RESÍDUOS GERADOS (TON)

CLASSE I - PERIGOSO		DESTINAÇÃO FINAL
Líquido contaminado	1,8	Tratamento de Efluente
Sólidos contaminados	5,1	Aterro
Caixa de gordura	25	Tratamento de Efluente
Outros	2,4	Aterro
Subtotal	34,2	
CLASSE II – NÃO PERIGOSO		
Comum	2.743,9	Aterro
Orgânico	255,6	Aterro
Água de lavagem de bateria	101,6	Tratamento de Efluente
Entulho	83,7	Aterro
Outros	72,6	Aterro
Subtotal	3.257,4	
CLASSE II – RECICLÁVEL		
Papelão	1.451	Reciclagem
Madeira	1.274,1	Reciclagem
Sucata metálica	1.024,2	Reciclagem
Papel	403,3	Reciclagem
Plástico	342,1	Reciclagem
Outros	242,9	
Subtotal	4.737,6	
TOTAL	8.029,2	



Everton Ferreira,
cooperativa parceira do Reviva

Em 2021, identificamos um aumento na coleta de resíduos contaminantes, decorrente da consolidação de processos. Nesse sentido, buscamos o contato ativo com as filiais para mapeamento e conscientização sobre a tratativa de resíduos do gênero. Além disso, aumentamos a destinação de resíduos orgânicos para compostagem, nos locais onde conseguimos desenvolver parceiros que realizam esse tipo de trabalho, mantendo nosso compromisso com a destinação mínima para aterros.

Em nossas operações, procuramos intensificar a utilização de produtos provenientes de materiais reciclados. Em 2021, dois itens se destacaram frente aos pedidos totais e quantidades consumidas: as caixas e sacolas do tipo sustentável.

	QUANTIDADE UTILIZADA	% FRENTE AO TOTAL
Sacola sustentável	11.150	0,2%
Caixa sustentável	1.922.000	69%

Em nossa fábrica de móveis Bartira, os resíduos gerados durante as operações são, em sua maioria, destinados para reciclagem. Apenas os resíduos classe I, oriundos dos processos de pintura, são incinerados e os da classe II, destinados para aterro sanitário. Em ambos os casos, a gestão ocorre de modo a atender todas as diretrizes do Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, eliminando as chances de impactos decorrentes de destinação inadequada.

RECUPERAÇÃO E DESTINAÇÃO DOS RESÍDUOS - BARTIRA (TON)

RESÍDUOS NÃO PERIGOSOS RECUPERADOS		TIPO DE RECUPERAÇÃO
Biomassa (Madeira)	19.725	Biomassa
Metais	221	Reciclagem
Plástico	134	Reciclagem
Papelão	192	Reciclagem
RESÍDUOS PERIGOSOS RECUPERADOS		TIPO DE RECUPERAÇÃO
Borra de tinta	90	Reciclagem para produção de tintas de baixa qualidade
RESÍDUOS NÃO PERIGOSOS DESTINADOS À DISPOSIÇÃO FINAL		TIPO DE RECUPERAÇÃO
Resíduos Classe II (lixo comum)	111	Aterro
RESÍDUOS PERIGOSOS DESTINADOS À DISPOSIÇÃO FINAL		TIPO DE DISPOSIÇÃO
Classe 1	54,45	Incineração

Na fábrica, ao longo de 2021, buscamos implementar algumas iniciativas para otimizar o uso de matéria-prima no processo produtivo e em toda cadeia de produção, reduzindo o volume de resíduos descartados ao final.

Dentre as embalagens utilizadas, conseguimos enviar para reciclagem quase 90% do volume total, contribuindo, conseqüentemente, com o preço final do produto ao cliente.

Nos processos operacionais da Bartira, 100% do papelão consumido foi proveniente de materiais ou matérias-primas recicladas. Ao todo foram mais de 6 milhões de unidades de papelão utilizados como envoltório para produtos e 887,6 mil metros de bobina de papelão.



Logística Reversa de Eletroeletrônicos

GRI 301-3, 306-2

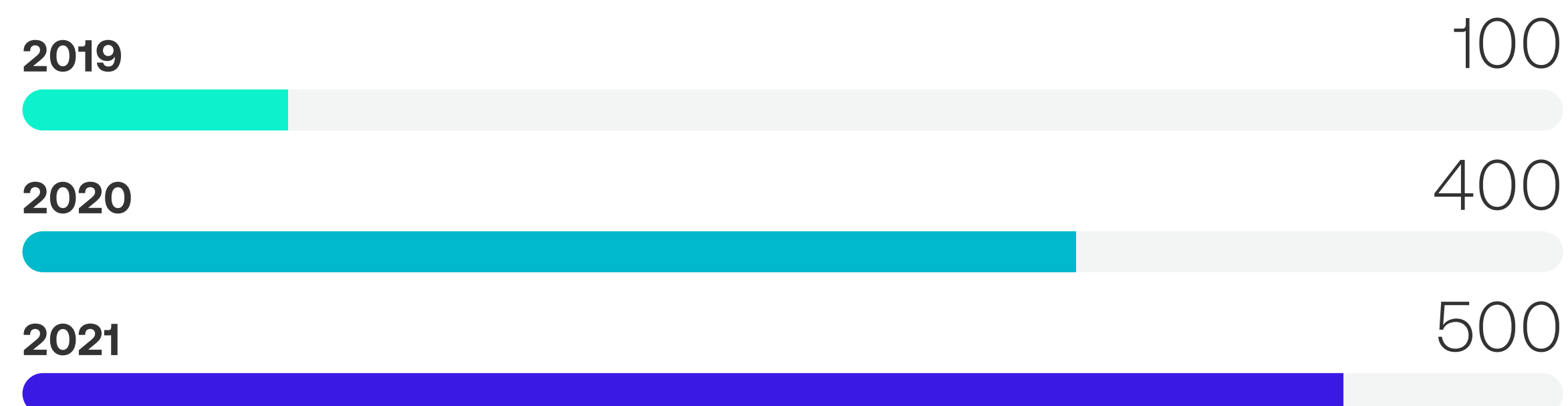
Por meio do Programa Reviva, usamos coletores disponíveis em nossas lojas para receber os equipamentos eletroeletrônicos antigos, pilhas e baterias descartados por nossos clientes e enviá-los para a destinação adequada desse tipo de material.

Ao todo, contamos com 500 coletores espalhados em nossas lojas, Centros de Distribuição e Hubs pelo Brasil. A iniciativa é parte de uma parceria com a Green Eletron, empresa responsável pela gestão e destinação dos equipamentos coletados.

Em 2021, coletamos e demos a destinação ambientalmente correta a 2,7 toneladas de resíduos eletroeletrônicos dos clientes, por meio do Programa Reviva.

Além das iniciativas de coleta e destinação de resíduos eletroeletrônicos do Reviva, contamos também com uma iniciativa realizada pelo 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.

NÚMERO DE COLETORES



Energia

GRI 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, SASB CG-MR-130a.1

O consumo de energia representa um dos principais impactos ambientais de nossa operação.

Por isso, contamos com uma série de iniciativas para aumentar a eficiência energética de nossas lojas e centros de distribuição, além de utilizar fontes limpas para abastecê-los.

CONSUMO DE ENERGIA DENTRO DA ORGANIZAÇÃO (GJ)

Não Renováveis	28.462,3
Energia Elétrica	689.371,2
TOTAL	717.833,5

CONSUMO DE ENERGIA FORA DA ORGANIZAÇÃO (GJ)

LOGÍSTICA - CDs, Bartira, lojas e última milha.

Diesel	719.487,5
Gasolina	91.621,7
TOTAL	811.109,2

INTENSIDADE ENERGÉTICA

Via	0,207 GJ/m ²
Bartira	44,47 MJ/SKU

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

CONSUMO DE ENERGIA 2021



161.378 MWh

Hubs, lojas, e centros
de distribuição



28.929 MWh

Bartira

CONSUMO DE ENERGIA 2020



137.519 MWh

Hubs, lojas e centros
de distribuição



23.590 MWh

Bartira



Energia Renovável

Em 2021, passamos a abastecer 50 filiais no Rio de Janeiro com a energia de duas usinas solares, além das 82 filiais em Minas Gerais já abastecidas por uma usina solar em operação desde 2018. Em 2022, concluiremos a contratação de mais 14 usinas, que atenderão aproximadamente 300 filiais em 10 estados.

Além disso, contamos com outras 63 unidades que contratam energia no Mercado Livre de Energia, o que favorece a utilização de fontes renováveis de baixo impacto, como usinas eólicas, de biomassa, solares e pequenas centrais hidrelétricas (PCHs). Ao longo de 2022, a expectativa é realizar a migração de mais 300 filiais, ampliando o portfólio de energia renovável e consolidando o compromisso da Companhia.

Durante o ano, nos comprometemos publicamente em aumentar de forma progressiva o consumo de energia renovável em nossas operações. Atualmente, adquirimos 29% de energia proveniente de fontes renováveis e 71% de fontes não renováveis, desconsiderando a fábrica de móveis Bartira. Nossa meta é ter, até 2025, 90% de energia adquiridas de fontes limpas e renováveis. O cumprimento está atrelado à primeira emissão de debêntures, que leva em conta metas de sustentabilidade (*Sustainability-Linked Bond*) aplicadas à toda a Companhia (saiba mais na página 32).

Em 2021, frente a umas das maiores crises hídricas dos últimos anos, divulgamos a todas as lojas informações sobre uso consciente de água e energia e elaboramos um manual de boas práticas, a fim de engajar todos os colaboradores para reduzir o consumo de energia nas operações da Via.

Emissões

GRI 3-3, 302-4, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5

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. Em 2020, recebemos o selo ouro do GHG Protocol, que estabelece como condições a realização de um inventário de emissões completo e a asseguarção por terceira parte independente.

INTENSIDADE DAS EMISSÕES

	2020	2021
Emissões diretas e indiretas (Escopos, 1, 2 e 3)	2,16 tonCO ₂ eq/MM em Receita Líquida	3,095 TonCO ₂ eq/MM em Receita Líquida



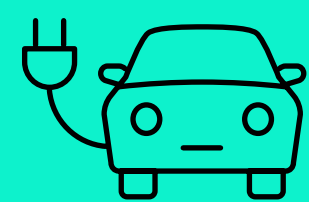
EMISSIONES DE GASES DE EFEITO ESTUFA EM TONELADAS DE CO₂EQ

	2020	2021 ¹
Emissões diretas (Escopo 1)	2.199,6	6.341,8
Emissões indiretas (Escopo 2)	10.388,3	24.069,5
Outras emissões indiretas (Escopo 3)	50.100,5	65.232,0
TOTAL	62.688,4	95.643,4

Nota 1: A crise hídrica de 2021 acarretou no aumento da utilização de energia térmica proveniente do GRID Nacional, ocasionando o crescimento do fator de emissão do Escopo 2 nesse ano. Além disso, tivemos melhorias no processo de contabilização das fontes de emissão pela Companhia e a inclusão de fontes adicionais, que também contribuíram para o aumento das emissões nesse ciclo.

Por meio do inventário, voltamos a participar e reportar nossas informações ao Carbon Disclosure Project (CDP), organização que apoia as empresas no combate às mudanças climáticas, por meio do mapeamento e do levantamento dos riscos climáticos. Obtivemos conceito C no questionário, o que nos coloca na média geral das empresas da América do Sul que reportam ao CDP. Em relação a 2019², evoluímos no reporte de metas, emissões do escopo 3, divulgações de risco, governança e estratégias dos negócios.

Nota 2: Não respondemos ao CDP em 2020.



Entrega com Veículos Elétricos

SASB CG-EC-410a.2

No segundo trimestre de 2021, colocamos em operação 10 veículos elétricos para realizar entregas de última milha aos nossos clientes. Os veículos são equipados com baterias com até 300 quilômetros de autonomia, e são capazes de transportar até 720 quilos em mercadorias.

Esses veículos percorreram cerca de 196 mil quilômetros, o que equivale a uma redução em nossas emissões de 92* tCO₂ equivalente.

Nos próximos anos, vamos ampliar a utilização de veículos elétricos, em linha com nossa estratégia de baixo carbono.

*Valor calculado utilizando a versão 2020 da ferramenta GHG Protocol.



A divulgação das informações sobre emissões ao CDP contribuiu para o nosso ingresso na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3 (saiba mais na página 30).

Ao longo dos últimos anos, a transformação em nosso processo de logística apoiou a redução das emissões de nossa operação. Ao descentralizar as entregas dos CDs para os hubs e utilizar a ASAPLog para a entrega da última milha, diminuimos o uso de caminhões pesados, substituídos por veículos mais leves que consomem menos combustível e emitem menos CO₂. Também passamos a utilizar bicicletas nesta modalidade de entrega. Com isso, estimamos que 107,75 toneladas de CO₂eq deixaram de ser emitidas.

Além disso, oferecemos o Retira Rápido em 100% das lojas físicas Casas Bahia e Ponto, para que os clientes possam retirar gratuitamente suas compras online na loja mais próxima.

Em nossa fábrica de móveis Bartira, também implementamos iniciativas para reduzir as emissões nos processos produtivos, entre elas a aquisição de um gerador a gás, que entrará em operação no 1º trimestre de 2022 e ações para aumentar a eficiência energética da operação.

Destacamos também a substituição de 44 bombas de vácuo por uma única central de geração de vácuo, que possibilitou uma redução de consumo energético expressivo. Para atender a mesma quantidade de equipamentos produtivos, reduzimos o consumo de energia de 105 KWh para 34 KWh.

Com a adaptação nos turnos de operação da fábrica, também ampliamos a eficiência da operação, reduzindo o consumo energético anual em aproximadamente 368 MWh.

11

Relações com Fornecedores

Difundir uma cultura de responsabilidade, ética e transparência também passa por uma gestão responsável da cadeia de fornecimento, em conformidade com as melhores práticas ambientais, sociais e de governança.

Confira os principais avanços da Via em 2021 no que se refere ao relacionamento com seus fornecedores.

Temas Materiais

ODS Relacionados





GRI 2-6, 3-3, 204-1, 308-1, 409-1, 410-1, 414-1

A fim de aumentar a geração de valor do negócio, buscamos nos relacionar com fornecedores responsáveis, que estejam em linha com o propósito e valores da Companhia. Para isso, 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 dos insumos e produtos.

Em 2021, contamos com um total de

3.033 fornecedores,



distribuídos pelo Brasil.

Nossa cadeia é composta por fornecedores de produtos, como mobília e eletrodomésticos, que abastecem as nossas lojas físicas e digitais, transportadoras; e também fornecedores de outros produtos e serviços que não sejam destinados à venda, como equipamentos de informática para uso pelos nossos times ou apoio de consultorias.

Em nossas relações com a cadeia de suprimentos e serviços, buscamos sempre manter um relacionamento sustentável, sem fornecedores que tenham um nível de dependência financeira elevada em relação à Companhia, procurando mantê-la a mais diversa possível.



Cadeia Responsável

GRI 2-24, 308-1, 408-1, 409-1, 410-1 e 414-1

Para garantir a conformidade dos fornecedores com que nos relacionamos, antes da contratação, todas as empresas e seus respectivos sócios são submetidos à avaliação de regularidade e de riscos reputacionais de compliance. Essa avaliação acontece por meio da pesquisa em fontes públicas e verifica condenações por descumprimento de diversas legislações, incluindo aquelas relativas ao trabalho infantil, trabalho forçado e a incidência em listas de sancionados nacionais e internacionais.

Em 2021, 1.535 fornecedores e prestadores de serviços passaram por esse tipo de análise, sendo que em três casos foram identificados alertas reputacionais de crimes ambientais, o que equivale a 0,2% do total de casos, tendo como resultado sua reprovação antes do cadastro e contratação.

Além disso, todos os fornecedores e prestadores de serviços precisam aderir, no ato da contratação, aos termos do Código de Conduta da Companhia, que incluem diretrizes socioambientais e de direitos humanos.

Para reforçar a integridade dos 133 mil vendedores parceiros (sellers) que atuam junto ao marketplace, faz-se necessária a assinatura dos Termos de Condições Gerais para a Comercialização em Ambiente Eletrônico, por meio do qual o seller obriga-se a cumprir uma série de exigências quanto à origem e tributação dos produtos comercializados em nossa plataforma. Rotineiramente, fazemos uma verificação entre os vendedores para identificar o cumprimento dos termos de adesão e, no caso de identificarmos uma não conformidade, o seller é penalizado e pode até mesmo ser banido da plataforma.

Ao longo de 2022, planejamos continuar evoluindo na relação com os fornecedores, implementando um novo processo de avaliação contínua da cadeia de valor. A iniciativa permitirá identificar riscos socioambientais e de direitos humanos ao longo de todo o período de vigência do contrato, possibilitando, a proposição e acompanhamento de medidas de mitigação de impactos. Com isso, esperamos dar maior segurança ao negócio, além de difundir uma cultura de responsabilidade socioambiental na cadeia de valor.

Cadeia de Fornecimento da Bartira

GRI 2-6

Em nossa fábrica de móveis, a Bartira, contamos com 56 fornecedores diretos que suprem as demandas produtivas com madeira, acessórios, produtos químicos e embalagens. A maior parte deles está em São Paulo (59%), Paraná (29%), Rio Grande do Sul (6%), China (4%) e Santa Catarina (2%).

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.

A avaliação se dá por meio de um questionário preenchido pelo próprio fornecedor, que traz questões sobre processos e práticas. O desempenho ajuda a compor o Índice de Qualidade do Fornecedor. As informações prestadas devem ser acompanhadas de evidências enviadas junto ao formulário e podem ainda passar por um processo de auditoria que atestará sua veracidade.

Profissionais de Segurança

GRI 410-1

Para reforçar o entendimento de nossas equipes de segurança sobre como se relacionar com a população, 100% dos 779 profissionais passaram, em 2021, por cursos de formação e reciclagem que abordaram, entre seus temas, os direitos humanos. Outros tópicos abordados no treinamento foram: conceitos e legislação de segurança privada, papel das empresas e dos representantes de classe, direitos, deveres e atribuições do vigilante, direito (constitucional e penal), combate à prática de racismo, relações humanas e atendimento adequado e prioritário às pessoas com deficiência.

Adicionalmente, 61% dos profissionais de segurança terceirizados passaram por cursos complementares, a pedido da Companhia.

12

Impacto na Comunidade

Acreditamos que empresas precisam se engajar na transformação social, em especial, das comunidades mais vulneráveis. Por meio da Fundação Casas Bahia, implementamos ações e estabelecemos parcerias com projetos e iniciativas sociais pelo Brasil.

Confira os principais resultados de impacto nas comunidades em 2021.

Temas Materiais

ODS Relacionados





Livia Freitas,
fundadora da
Startup Teen Cash
e vencedora do
Desafio Fundação
Casas Bahia.

GRI 203-2

Na Via, temos o compromisso com a transformação social. Por isso, em nossa Política de Sustentabilidade, aprovada em 2021, deixamos registrado o nosso comprometimento com o desenvolvimento e o apoio às iniciativas que estimulam a transformação das comunidades onde estamos presentes.

Com esse objetivo, mantemos há 60 anos a Fundação Casas Bahia, nosso braço social, responsável pela destinação do investimento social da Companhia. Seu propósito é fortalecer comunidades, apoiando o que elas têm de melhor, principalmente suas ideias e iniciativas para formação profissionalizante, a geração de trabalho e renda de jovens e microempreendedores.

Ao longo de seus sessenta anos de existência, foram investidos mais de R\$ 44 milhões em doações, parcerias e projetos, que beneficiaram mais de 1 milhão de pessoas. Em 2021, investimos R\$ 9 milhões em 26 projetos, divididos em três pilares estratégicos: Protagonismo Jovem, Empreendedorismo e Engajamento Social. Conheça nas próximas páginas os projetos apoiados ao longo do ano, que beneficiaram mais de 190 mil pessoas.

Protagonismo Jovem

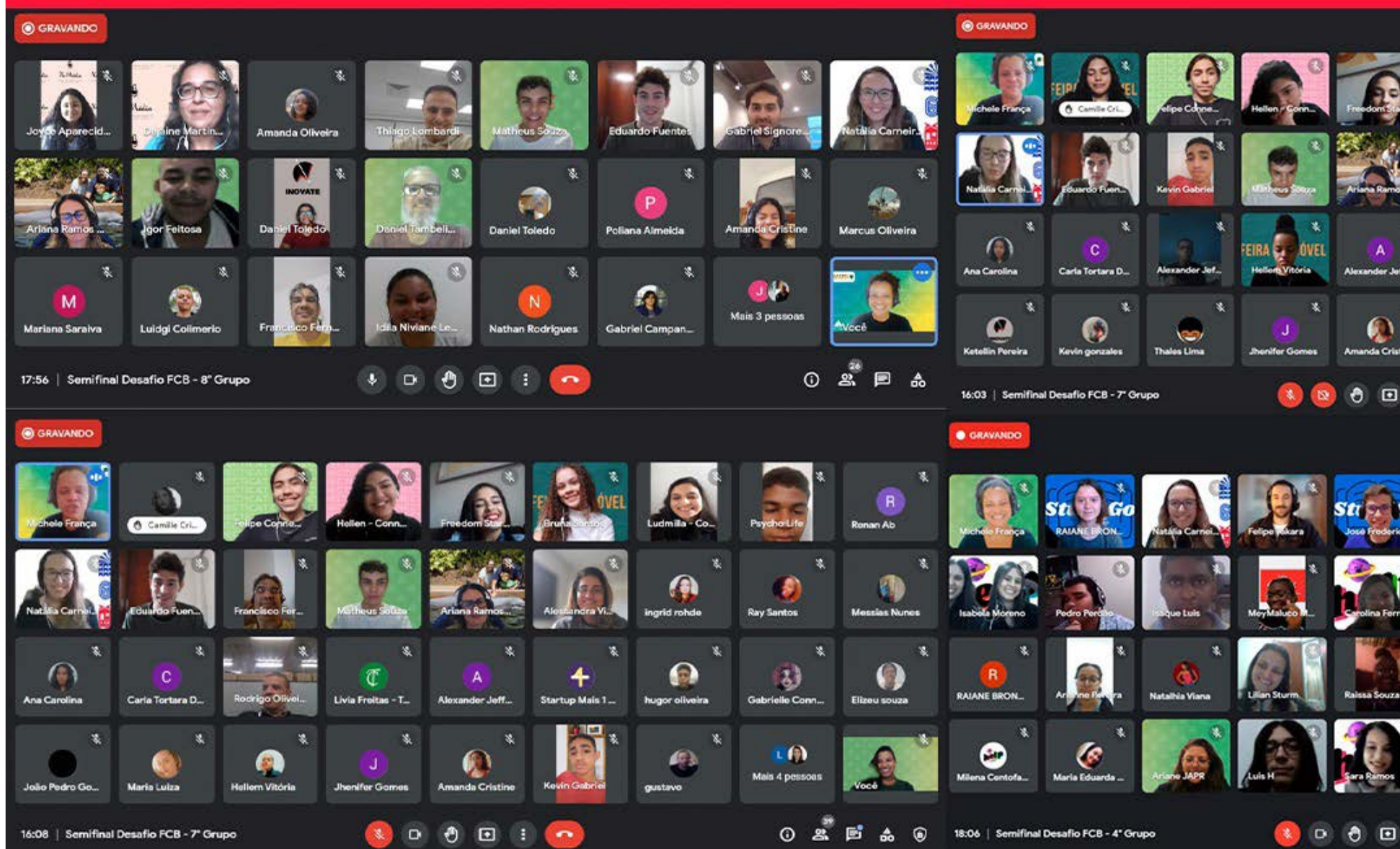
As iniciativas apoiadas na frente de Protagonismo Jovem buscam promover o desenvolvimento pessoal e profissional de jovens nas comunidades onde atuamos.

Por meio de projetos de empreendedorismo, capacitação profissionalizante e mentoria, a Fundação Casas Bahia visa valorizar o jovem enquanto protagonista, além de qualificá-lo para o acesso ao trabalho digno e à remuneração justa.

FUNDAÇÃO CASAS BAHIA E JUNIOR ACHIEVEMENT RJ ACELERANDO JOVENS, IMPULSIONANDO FUTUROS.

DESAFIO
 >>> FUNDAÇÃO >>>
CASASBAHIA

SEMIFINAL



FUNDAÇÃO
CASAS BAHIA

60
 ANOS

JA Rio de Janeiro

Desafio Fundação Casas Bahia

Em comemoração aos 60 anos da Fundação, realizamos o Desafio Fundação Casas Bahia, em parceria com a Junior Achievement Rio de Janeiro, que capacitou jovens de todo o Brasil em uma trilha de inovação e os estimulou a criarem startups para transformarem as comunidades onde vivem.

Ao todo, beneficiamos 1.522 jovens, estudantes da rede pública de ensino, em 558 municípios de 26 estados brasileiros.

Eles foram responsáveis pela criação de 297 startups, com soluções nos segmentos de saúde, educação, diversidade, meio ambiente, serviços, marketplace, design e marketing digital, vestuário e relacionamento.

Para desenvolverem as startups, os jovens passaram por um programa de aprendizagem prática, onde puderam vivenciar conceitos e ferramentas e desenvolver habilidades para transformar suas ideias em soluções. Além disso, contaram com o apoio de mentores e jurados voluntários.

De todos os projetos de startups criados, 60 foram classificados como semifinalistas, e 185 jovens integrantes dessas equipes receberam um reconhecimento financeiro de R\$ 300 a R\$1.500.

Ao final do processo, 10 projetos de startups apresentaram suas ideias, e selecionamos cinco destaques para receberem a aceleração do Distrito, nossa plataforma de inovação (saiba mais na página 15).




Principais resultados em 2021:

 **1.522**
jovens capacitados

 **297**
startups criadas

 **337**
mentores voluntários engajados

 **5.055**
horas doadas por voluntários

 **1**
jovem contratado pela Via
como assistente de marketing



Alunos Proa,
parceiros da Fundação Casas Bahia



Desde 2015, apoiamos o Instituto PROA, que atua por meio da formação e inclusão de jovens no mercado de trabalho. Atualmente, somos apoiadores institucionais da organização e parceiros no projeto PROPROFISSÃO 4.0, que tem como objetivo criar oportunidades para a inserção de jovens no mercado de tecnologia.

Para isso, o PROA oferece uma formação profissionalizante com ênfase em tecnologia e linguagem de programação, capacitando 300 jovens por ano, além de indicar os jovens para sua primeira vaga de emprego e realizar seu acompanhamento ao longo de três anos.

Apoiamos também a Plataforma PROA, que oferece conteúdos e atividades para desenvolver competências profissionais nos jovens, a fim de que possam ingressar no mercado de trabalho. Como parte da plataforma, desenvolvemos em parceria com o PROA a trilha de formação “Minha Carreira em Vendas”, com o objetivo de formar jovens profissionais para área de vendas.

Principais resultados em 2021:



285

jovens formados como programadores java júnior



1.504

jovens capacitados na plataforma PROA



11

jovens contratados pela Via, sendo oito jovens no Programa Jovem Aprendiz da Via, um jovem contratado como assistente de marketing, um contratado como assistente de atendimento ao cliente e um contratado como assistente de marketplace



O Instituto Criar tem como missão promover o desenvolvimento profissional, sociocultural e pessoal de jovens, por meio de uma formação técnica em audiovisual. Por ano, são capacitados 120 jovens, com idade entre 17 a 20 anos, com o objetivo de proporcionar oportunidades de aprendizado e trabalho como caminho para a conquista da independência e da realização pessoal.

Os jovens participantes do Programa de Formação em Audiovisual e Tecnologia escolhem se especializar em um dos 6 núcleos técnicos: Arte, Fotografia, Produção, Pós-Produção, Som e Tecnologia.

A Fundação apoiou o núcleo de tecnologia, que objetiva formar jovens para o mercado de programação, games e design.

Lançamos também uma Chamada Criativa para os mais de 2.500 jovens da rede do Instituto Criar revelarem seus diferentes olhares sobre a diversidade. A proposta foi criar um banco de imagens da Fundação Casas Bahia a partir do olhar dos jovens sobre o seu cotidiano e realidade do seu território. A Chamada Criativa contabilizou mais de 400 fotos inscritas e 40 participantes. No total, foram 30 jovens ganhadores e 50 fotos selecionadas. Cada imagem escolhida recebeu o valor de R\$ 150.

Principais resultados em 2021:



120

jovens capacitados



GERANDO FALCÕES

A Gerando Falcões é uma organização que atua em rede com o objetivo de levar esporte, cultura, educação e qualificação profissional para as favelas do Brasil. Por meio de nossa parceria, apoiamos o Programa Jovens Falcões, que busca o desenvolvimento socioemocional e a qualificação profissional de jovens para o mercado de trabalho, beneficiando 1.596 jovens das unidades próprias e aceleradas da rede Gerando Falcões.

O programa tem duração de 12 meses, sendo seis meses de etapa de formação socioemocional e seis meses de trilhas técnicas, escolhidas pelos próprios jovens, que envolvem cursos de: Pacote Office, Programação (com Inglês), Marketing Digital, Gestão de Produtos e Desenvolvedor, Empreendedorismo, Bazar Escola (vendas), Orientação vocacional/Empregabilidade.

O programa permite que os jovens aprendam, na prática, algumas competências que farão parte de seu futuro profissional como treinamento socioemocional, trabalho em equipe, empreendedorismo, assertividade, dentre outros temas fundamentais no mundo contemporâneo.

Os conteúdos desenvolvidos no curso visam promover o bem-estar, além de oferecer ferramentas para dar início às transformações positivas no mundo dos jovens e dos que estão à sua volta, funcionando como um mecanismo efetivo de diminuição da desigualdade social em âmbito local e nacional.

Além disso, buscam desenvolver o pensar e o executar, fazendo com que o jovem se torne protagonista e não desista de alcançar o seu objetivo, assim como desenvolver habilidade interpessoais e trabalho em equipe.

Doamos também mais de 7 mil itens, entre fraldas, eletroportáteis e louças de cozinha, para impulsionar a geração de renda do bazar da Gerando Falcões, que dá acesso a bens de consumo para população de baixa renda e reverte seu resultado de vendas em programas de transformação nas periferias e favelas.

Principais resultados em 2021:



1.596

jovens capacitados



Apoio à campanha

Corona no Paredão



+ 7 mil

itens doados para o Bazar



Vinicius S.,
aluno do Programa Jovens Falcões

TRILHA EMPREENDEDORA

Programa realizado pela Junior Achievement Rio de Janeiro e apoiado pela nossa Fundação desde 2020, o Trilha Empreendedora visa o desenvolvimento de jovens para o mercado de trabalho. Para isso, aplica, dentro do currículo do ensino médio de escolas públicas da rede estadual do Rio de Janeiro, uma sequência de programas estruturados em três vertentes: empreendedorismo, educação financeira e preparação para o mercado de trabalho.

Com um ciclo de três anos, o Trilha Empreendedora segue o aluno do primeiro ao terceiro ano do ensino médio. Os programas são aplicados pelos professores com o apoio de voluntários da Via e empresas parceiras. Desde 2017, o projeto já beneficiou mais de 10 mil estudantes.

Em 2021, a Trilha Empreendedora conquistou uma parceria especial com a Secretaria do Estado de Educação, que garantiu ao projeto integrar a grade curricular de mais de 79 escolas do Rio de Janeiro pelos próximos cinco anos.

Principais resultados em 2021:



6.448
estudantes
participantes



32
voluntários da
Via engajados



2.639
jovens mentorados

Fomento ao Empreendedorismo

Acreditamos no potencial dos negócios criados pelos empreendedores das periferias de solucionar os problemas sociais dos seus próprios territórios e, por isso, na frente de Fomento ao Empreendedorismo, apoiamos projetos que promovam a capacitação e a aceleração de microempreendedores das periferias em comunidades de diversas partes do País.

INSTITUTO #DONADESI

Iniciamos em 2021 o apoio à Jornada Dona de Si, que visa a capacitação de mulheres microempreendedoras do Rio de Janeiro. As participantes passaram por um programa de formação online em empreendedorismo, pautado em temáticas como desenvolvimento pessoal, negócios, direitos, empatia, autocuidado e inteligência emocional.

O objetivo da iniciativa é apoiar mulheres no desenvolvimento do seu próprio negócio, mas também no seu desenvolvimento pessoal, como foco no fortalecimento de sua autoconfiança, protagonismo e saúde mental.

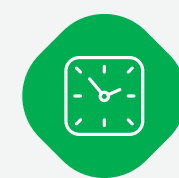
Principais resultados em 2021:



75
empreendedoras capacitadas



20
empreendedoras reconhecidas
como destaque



60
horas aula



15%
de incremento de lucro aos
negócios das participantes após
a capacitação



Desde 2017, apoiamos a Articuladora de Negócios de Impacto das Periferias (ANIP), uma parceria entre a Associação A Banca, a Artemísia e a FGVcenn.

A organização tem o objetivo de compreender, articular e mobilizar atores estratégicos para a consolidação de um ecossistema de negócios de impacto da periferia, por meio do apoio a uma nova geração de empreendedoras e empreendedores das periferias brasileiras, em estágios diferentes de desenvolvimento.

Para isso, a articuladora realiza uma série de iniciativas de formação, geração de conhecimento, mobilização e inspiração. Uma das iniciativas realizadas é o LAB NIP, laboratório de aceleração onde os participantes têm acesso a conteúdos e trocas de experiências com especialistas em empreendedorismo para apoiar o desenvolvimento dos negócios e amplificar o impacto positivo de suas iniciativas.

Em 2021, 60 negócios participaram da formação, sendo 11 acelerados, que receberam um capital semente e seis meses de mentoria para aprimorar suas atividades.

Principais resultados em 2021:



60
negócios de impacto capacitados

Mulheres Empreendedoras

A Fundação Casas Bahia também se uniu com a Junior Achievement Rio de Janeiro para apoiar o projeto “Mulheres Empreendedoras”. Com 12 horas de duração, o curso tem a proposta de compartilhar conteúdos sobre autoconhecimento, estruturação de negócios, orçamento, comunicação, vendas, marketing e *pitch* para mulheres que desejam criar, estruturar ou aprimorar seu próprio negócio.

Por meio de uma metodologia ativa, baseada em aulas online e atividades que fomentam o desenvolvimento prático das habilidades, o curso beneficiou mulheres cis ou trans do Rio de Janeiro, Região Norte, Nordeste e Sul do País. As aulas aconteceram por meio de mentorias realizadas por profissionais da Via, que atuaram como voluntários.

Principais resultados em 2021:

 **206**
empreendedoras capacitadas

 **27**
participações voluntárias

 **18**
empreendedoras reconhecidas como destaque


O Programa EMPREENdi – Empoderamento das famílias com pessoas com deficiência, desenvolvido pelo Instituto Jô Clemente, visa contribuir com a inclusão das famílias de pessoas com deficiência intelectual que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio do empreendedorismo, apoiando a abertura de seus próprios negócios e a ampliação da renda familiar.

Em um cenário socioeconômico desafiador, o EMPREENdi possibilitou autonomia financeira a famílias através de uma trilha de capacitação empreendedora e mentorias personalizadas.

Principais resultados em 2021:

 **124**
empreendedores capacitados

 **19**
empreendedores mentorados

 **19**
empreendimentos criados



Josenilda Da Silva Mesquita,
participante do Programa EMPREENdi



Com apoio da Fundação Casas Bahia, a Revolusolar criou a primeira cooperativa de energia solar em favelas no Brasil. Com um viés voltado ao social e ao ambiental, 34 famílias das comunidades da Babilônia e Chapéu Mangueira, no Rio de Janeiro, foram beneficiadas com energia limpa.

Lançado durante o Fórum de Energia Sustentável e Inovação Social, o projeto visa engajar a própria comunidade nas ações, a partir de treinamentos realizados para a formação de eletricitistas e instaladores solares, com instalações elétricas passando a ser realizadas e mantidas pelos profissionais formados na comunidade.

O projeto também apresenta um caráter educacional, pois tem como objetivo promover a sensibilização de jovens e crianças sobre energia renovável e sustentabilidade. Ao todo, 85 oficinas de educação ambiental foram promovidas com essa finalidade.

Principais resultados em 2021:

-  Mais de **200 pessoas beneficiadas**
-  **85 oficinas de** educação ambiental infanto-juvenil
-  **Mais de R\$ 6 mil** de economia em despesas com energia
-  **Mais de 24 mil kWh** de energia limpa gerada na comunidade
-  **Mais de 1 Tonelada** de CO2 de emissões evitadas
-  **16 moradores da região** no Programa de Formação Profissional



Personagens da nossa história:
beneficiados Fundação Casas Bahia



Programa Já É: Jornada de Apoio a Empreendedores(as)

Realizado pela Artemisia, com apoio da Fundação Casas Bahia, o projeto visa capacitar empreendedores da Grande São Paulo, de diversos segmentos e setores, no processo de digitalização dos seus negócios e no aumento da sua produtividade. Para isso, são enviados, de maneira gratuita e via WhatsApp, conteúdos sobre empreendedorismo, gestão e vendas online.

O programa tem foco em nano, micro e pequenos empreendedores urbanos e rurais em situação de vulnerabilidade social e econômica, sobretudo aqueles que atuam em áreas de baixa mobilidade social, grupos minorizados, minorias e afroempreendedores – todos com potencial de consolidar os negócios no ambiente digital.

O programa foi pensado para trazer resultados rápidos e efetivos, em formato prático e adaptado à realidade dos empreendedores, que poderão seguir a jornada de conteúdos no horário, local e ritmo que melhor se encaixe em sua rotina. Entre os módulos que fazem parte da capacitação estão: Proposta de Valor, Cliente, Rentabilidade, Canais de Vendas Online, Inovação nas Atividades-chave, Gestão Financeira, Planejamento e Metas e Acesso a Crédito.

Engajamento Social

Por meio da frente de engajamento social, a Fundação Casas Bahia busca mobilizar pessoas e empresas a participarem em ações de voluntariado, promovendo a cultura da colaboração e da ajuda humanitária. Essa frente se torna ainda mais importante em casos emergenciais, como aqueles provocados pela pandemia de Covid-19.



O Agente +, plataforma da Fundação Casas Bahia voltada para o engajamento dos colaboradores da Via em ações de voluntariado, permite a criação de ações sociais próprias e a inscrição em outras ações apoiadas pela Fundação. Em 2021, foram realizadas 41 ações sociais, a maioria voltada a mentorias, palestras, rodas de conversa e capacitações para jovens e empreendedores. Além de ações solidárias, como Campanha do Agasalho e Natal.

Como parte da comemoração dos 60 anos da Fundação Casas Bahia, lançamos na plataforma o nosso Guia de Ações Voluntárias, com 60 dicas para inspirar os colaboradores e a se engajarem no trabalho voluntário.

Principais resultados em 2021:



41 ações voluntárias realizadas



713 participações voluntárias



3.537 brinquedos doados



14.281 peças de agasalhos, roupas e cobertores doados



Ivani Costa,
Associação Elizabeth Bruyere



Cufa parceiros,
Fundação Casas Bahia

Ajuda Humanitária para Combater a Covid-19

Por meio de uma parceria com a Central Única de Favelas (CUFA) e a Cruz Vermelha, a Fundação realizou doação para a compra de equipamentos de proteção individual, termômetros infravermelhos e álcool em gel no contexto de combate à Covid-19 em Manaus (AM), além da compra de cestas básicas.

Ainda no Amazonas, integramos a segunda fase do movimento nacional Juntos pelo Amazonas, liderado pela organização União BR, que contou com a participação de uma série de empresas e entidades para a compra de seis usinas de oxigênio para hospitais públicos. Cada usina tem capacidade para atender uma unidade hospitalar com 15 leitos de terapia intensiva.

No Pará, realizamos, em parceria com o UNICEF, a doação de insumos para famílias e associações locais, incluindo produtos de higiene, equipamentos de proteção individual e álcool em gel.

Além disso, realizamos doações para 11 organizações sociais, o equivalente a 38.641 cestas ou 614 toneladas de alimentos, para ações de combate à fome. As doações beneficiaram mais de 150 mil pessoas em 26 cidades. Entre as organizações apoiadas estão: Amigos do Bem, União Rio, CUFA, Gerando

Falcões, G10 Favelas, além do projeto Casas Bahia na Comunidades: Paraisópolis, Heliópolis, Jardim São Luís, Brasilândia, Grajaú e Pimentas.

Nosso apoio às organizações sociais também visa melhor equipá-las para que possam realizar plenamente suas atividades ou para apoiar seus beneficiados. Este ano, doamos 23.689 produtos, entre eletroportáteis, linha branca, móveis e fraldas para nove organizações sociais.

Ações desse tipo aconteceram em caráter emergencial para atender a famílias em situação de vulnerabilidade social, devido ao contexto socioeconômico que o País passou a viver em decorrência da pandemia da Covid-19.

Principais resultados em 2021:



614 toneladas de alimentos



23 mil produtos doados



60 mil itens de higiene, saúde e proteção



6 usinas de oxigênio

Nova Fábrica de Vacinas do Instituto Butantan

A Fundação Casas Bahia realizou doação para o Governo do Estado de São Paulo, destinada para a construção da nova fábrica do Instituto Butantan, dedicada à produção da vacina Coronavac. As doações foram coordenadas pela organização social Comunitas, com o apoio da Invest-SP.

A fábrica terá capacidade de produção de 100 milhões de doses por ano, e será responsável pela produção nacional da vacina contra covid-19 – CoronaVac – e de mais outras quatro vacinas, entre elas raiva, zica e hepatite, aumentando a capacidade de produção de vacinas nacionais.

13

Anexos

Índice de Conteúdo GRI Standards

GRI 102-55

ASPECTO GRI	INDICADOR GRI	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA / RESPOSTA DIRETA
GRI - CONTEÚDOS GERAIS 2021			
Perfil organizacional	2-1	Detalhes da organização	Pgs. 12, 18 e 27
	2-2	Entidades incluídas nos relatórios de sustentabilidade da organização	Informações disponíveis no item 4, pg. 33 da Demonstração Financeira: https://bit.ly/36imLLY . A materialidade e os indicadores deste relatório consideram todas as controladas, exceto quando explícito o contrário ao longo do conteúdo.
	2-3	Período de relato, frequência e ponto de contato	Pg. 6
	2-4	Reformulações de informações	No relatório anual do ano anterior (2020) na página 37 - Tema Emissões - Subtema Emissões indiretas do Escopo 2, o valor constante na tabela foi ajustado com base na metodologia do Programa Brasileiro do GHG Protocol: 2019 - 15.258 TonCO ₂ eq 2020 - 10.388 TonCO ₂ eq
	2-5	Verificação externa	Pg. 114
Atividades e empregados	2-6	Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais	Pgs. 13, 35, 98 e 100
	2-7	Empregados	Pg. 66
	2-8	Trabalhadores que não são empregados	Pg. 66
Governança	2-9	Estrutura de governança e composição	Pgs. 18, 19 e 20
	2-10	Nomeação e seleção do mais alto órgão de governança	Pgs 18 e 19. A partir de abril de 2022 o Conselho de Administração passa a ter uma mulher em sua composição.
	2-11	Presidente do mais alto órgão de governança	Pgs. 19 e 21
	2-12	Papel do mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos	Pgs. 19 e 30
	2-13	Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos	Pg. 30
	2-14	Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	Pg. 30. O Conselho de Administração não revisa o Relatório de Materialidade, mas é informado sobre os aspectos do documento pela Diretoria da Companhia.
	2-15	Conflitos de interesse	Pg. 24
	2-16	Comunicação de preocupações críticas	Pg. 24. Não há disponível o número total de comunicações no ano.
	2-17	Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	Pg. 19
	2-18	Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	Pg. 19. Em 2021, não houve mudança na composição do Conselho, em razão da autoavaliação.
	2-19	Políticas de remuneração	Pgs. 19, 21 e 30
	2-20	Processo para determinação da remuneração	Pgs. 19, 20 e 21

ASPECTO GRI	INDICADOR GRI	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA / RESPOSTA DIRETA
Governança	2-21	Proporção da remuneração total anual	O percentual de crescimento da remuneração do indivíduo com maior remuneração entre Janeiro e Dezembro de 2021 foi de 29,41%. Já a média de crescimento no mesmo período de todos os demais indivíduos da Companhia foi de 10,5%. A relação do aumento do indivíduo com maior remuneração para a média dos demais, excluindo o próprio é de 2,8 vezes. Para o cálculo consideramos: percentual da remuneração fixa anual do indivíduo mais bem pago (variação % jan-dez) / aumento percentual da remuneração fixa anual para todos os colaboradores da Companhia (excluído o indivíduo mais bem pago).
Estratégia, políticas e práticas	2-22	Declaração sobre a estratégia de desenvolvimento sustentável	Pg. 4
	2-23	Políticas de compromissos	Pgs. 30, 33 e 79
	2-24	Incorporando as políticas de compromissos	Pgs. 23-25, 30-32 e 99
	2-25	Processos para remediar impactos negativos	Pg. 24 e 26
	2-26	Mecanismos para buscar orientação e expor preocupações	Pg. 24
	2-27	Conformidade com leis e regulamentos	Em 2021, não foram aplicadas multas em valor igual ou superior a R\$ 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.
	2-28	Participação em associações	Pg. 33
Engajamento de Stakeholders	2-29	Abordagem para o engajamento de stakeholders	Pg. 7
	2-30	Acordos de negociação coletiva	Todas as filiais da empresa/empregados possuem uma negociação coletiva vinculada.
Tópicos materiais	3-1	Processo para determinar os tópicos materiais	Pg. 7
	3-2	Lista de tópicos materiais	Pg. 7
	3-3	Gestão de tópicos materiais	Pgs. 7, 23, 26, 61, 75, 79, 85, 88, 95 e 98
GRI – NORMAS ESPECÍFICAS			
CONTEÚDOS ECONÔMICOS			
Desempenho Econômico	201-1	Valor econômico direto gerado e distribuído	Pg. 55
Impactos Econômicos Indiretos	203-2	Impactos econômicos indiretos significativos	Pgs. 46, 48, 61 e 102
Práticas de compra	204-1	Proporção de gastos com fornecedores locais	Pg. 98
Combate à Corrupção	205-1	Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	Pg. 25. 100% das operações foram avaliadas.
	205-2	Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	Pg. 25. Em 2021, nenhum membro do Conselho de Administração recebeu treinamento anticorrupção. No entanto, todos foram comunicados da existência de políticas e normas internas relacionadas ao tema.
	205-3	Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	Pg. 25

ASPECTO GRI	INDICADOR GRI	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA / RESPOSTA DIRETA
CONTEÚDOS AMBIENTAIS			
Materiais	301-2	Matérias-primas ou materiais reciclados utilizados	Pg. 88
	301-3	Produtos e suas embalagens recuperados	Pg. 92
Energia	302-1	Consumo de energia dentro da organização	Pg. 93. Fonte dos fatores de conversão: Balanço Energético Nacional (BEN.)
	302-2	Consumo de energia fora da organização	Pg. 93
	302-3	Intensidade energética	Pg. 93
	302-4	Redução do consumo de energia	Não houve redução no consumo total, mas apontamos as iniciativas para maior eficiência nas páginas 93 à 95.
Emissões	305-1	Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	Pg. 95
	305-2	Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	Pg. 95
	305-3	Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	Pg. 95
	305-4	Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Pg. 95
	305-5	Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Pg. 95
Resíduos	306-1	Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos	Pg. 88
	306-2	Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos	Pgs. 88 e 92. Não implantamos processos para monitorar a qualidade da gestão dos resíduos por terceiros. Pontualmente, os acionamos para realizarem as coletas quando identificamos desvio de fluxo.
	306-3	Resíduos gerados	Pgs. 88-90
	306-4	Resíduos não destinados para disposição final	Pg. 88
	306-5	Resíduos destinados para disposição final	Pg. 88
Avaliação Ambiental de Fornecedores	308-1	Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	Pgs. 98 e 99
CONTEÚDOS SOCIAIS			
Emprego	401-1	Novas contratações e rotatividade de empregados	Pgs. 69 e 70
	401-2	Benefícios oferecidos a empregados em tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial	Pg. 71
	401-3	Licença maternidade/paternidade	Pg. 81

ASPECTO GRI	INDICADOR GRI	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA / RESPOSTA DIRETA
Saúde e Segurança do Trabalho	403-1	Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	Pg. 85
	403-2	Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	Pgs. 85 e 86
	403-3	Serviços de saúde do trabalho	Pg. 85
	403-4	Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho	Pgs. 85 e 86
	403-5	Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	Pgs. 85 e 86
	403-6	Promoção da saúde do trabalhador	Pgs. 71 e 85
	403-7	Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios	Pg. 85 e 86
	403-8	Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	Pg. 85
Capacitação e Educação	404-1	Média de horas de capacitação por ano, por empregado	Pg. 76
	404-2	Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	Pg. 76
	404-3	Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	Pg. 74
Diversidade e Igualdade de Oportunidades	405-1	Diversidade em órgãos de governança e empregados	Pgs. 79 e 80. A Diretoria Estatutária é composta 100% por membros do gênero masculino.
Não Discriminação	406-1	Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	Pgs. 24
Trabalho Infantil	408-1	Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil	Pg. 99
Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo	409-1	Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	Pg. 98 e 99
Práticas de Segurança	410-1	Pessoal de segurança capacitado em políticas ou procedimentos de direitos humanos	Pgs. 98-100
Avaliação Social de Fornecedores	414-1	Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	Pgs 98 e 99
Privacidade do Cliente	418-1	Queixas comprovadas relativas à violação da privacidade e perda de dados de clientes	Pg. 26

Índice SASB

ASPECTO 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	Pg. 93
Segurança de dados	CG-MR-230a.1	Descrição da abordagem para identificar e lidar com riscos de segurança de dados	Pg. 26
	CG-MR-230a.2	(1) Número de violações de dados, (2) porcentagem envolvendo informações de identificação pessoal (PII), (3) número de clientes afetados	Pg. 26
Práticas Trabalhistas	CG-MR-310a.1	(1) Salário médio por hora e (2) percentual de colaboradores de loja que ganham o salário mínimo, por região	As informações sobre o salário médio por hora e porcentagem dos colaboradores que recebem salário mínimo são consideradas estratégicas e não são reportadas pelas Companhia.
	CG-MR-310a.2	(1) taxa de rotação voluntária e (2) taxa de rotação involuntária para colaboradores de loja	Pg. 69
	CG-MR-310a.3	Valor total das perdas monetárias como resultado de processos legais associados a violações da legislação trabalhista	As informações sobre as despesas trabalhistas estão disponíveis no release do 4º tri/2021, no site de RI da Companhia: https://ri.via.com.br/
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	Pg. 79
Abastecimento de produtos, embalagens e marketing	CG-MR-410a.1	Receita de produtos de terceiros certificados por padrões ambientais e/ou sociais de sustentabilidade	A fábrica Bartira utiliza exclusivamente madeira certificada com selo FSC em sua linha de produção dos móveis. As informações sobre a receita da fábrica são confidenciais.
	CG-MR-410a.3	Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental das embalagens	Pg. 88
	CG-EC-410a.2	Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental das entregas de produtos	Pg. 96
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	Pg. 26
Métricas de atividade	CG-MR-000.A	Número de: (1) lojas e (2) centros de distribuição	1.091 lojas e 28 centros de distribuição
	CG-MR-000.B	Área total de: (1) lojas e (2) centros de distribuição	Espaço comercial: 1.514 (mil/m ²); Centros de distribuição: 1.287 (mil/m ²)

Relatório de Asseguração Limitada dos Auditores Independentes

GRI 2-5



KPMG Assurance Services Ltda.
Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105, 6º andar - Torre A
04711-904 - São Paulo/SP - Brasil
Caixa Postal 79518 - CEP 04707-970 - São Paulo/SP - Brasil
Telefone +55 (11) 3940-1500
kpmg.com.br

Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes

Ao Conselho de Administração e Acionistas
Via S.A.
São Paulo - SP

Introdução

Fomos contratados pela Via S.A. ("Via" ou "Companhia") com o objetivo de aplicar procedimentos de asseguração limitada sobre as informações de sustentabilidade divulgadas no "Relatório Anual 2021" da Via S.A. ("Relatório") acompanhadas a esse relatório, relativas ao exercício findo em 31 de dezembro de 2021.

Responsabilidades da administração da Via S.A.

A administração da Via S.A. é responsável pela elaboração e apresentação de forma adequada das informações de sustentabilidade divulgadas no "Relatório Anual 2021" de acordo com os *Standards* para Relato de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative – GRI e com os controles internos que ela determinou como necessários para permitir a elaboração dessas informações livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

Responsabilidade dos auditores independentes

Nossa responsabilidade é expressar conclusão sobre as informações divulgadas no Relatório, com base nos trabalhos de asseguração limitada conduzidos de acordo com o Comunicado Técnico (CT) 07/2012, aprovado pelo Conselho Federal de Contabilidade e elaborado tomando por base a NBC TO 3000 (Trabalhos de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão), emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade - CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000, emitida pela Federação Internacional de Contadores, aplicáveis às informações não financeiras históricas. Essas normas requerem o cumprimento de exigências éticas, incluindo requisitos de independência e que o trabalho seja executado com o objetivo de obter segurança limitada de que as informações divulgadas no Relatório, tomadas em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

A KPMG Auditores Independentes ("KPMG") aplica as normas brasileira e internacional sobre controle de qualidade, e conseqüentemente, mantém um sistema abrangente de controle de qualidade incluindo políticas e procedimentos documentados relativos ao cumprimento de normas éticas e profissionais, além dos requisitos legais e regulatórios aplicáveis. Cumprimos com o código de ética abrangente incluindo requerimentos detalhados de independência, estabelecidos com base nos princípios éticos de integridade,

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

KPMG Assurance Services 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



objetividade, competência e zelo profissional, confidencialidade e o comportamento profissional.

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 constantes no Relatório, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilitem concluir na forma de asseguarção limitada sobre as informações de sustentabilidade 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, 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 constantes no Relatório e de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas e sobre os processos associados às informações materiais de sustentabilidade divulgadas no Relatório, em que distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam:

- a. planejamento dos trabalhos; consideração da materialidade dos aspectos para as atividades da Via S.A., 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 do Relatório da Via S.A.. Esta análise definiu os indicadores a serem testados em detalhe;
- b. entendimento e análise das informações divulgadas em relação à forma de gestão dos aspectos materiais;
- c. 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 (GRI-Standards)*;
- d. avaliação dos indicadores não-financeiros amostrados:
 - 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;
 - aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados no Relatório;
 - análise de evidências que suportam as informações divulgadas;
- e. 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.

Acreditamos que as informações, as evidências e os resultados obtidos em nosso trabalho são suficientes e apropriados para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

KPMG Assurance Services 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 Assurance Services 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.

2



Alcance e limitações

Os procedimentos aplicados em um trabalho de asseguarção limitada são substancialmente menos extensos do que aqueles aplicados em um trabalho de asseguarção razoável. Conseqüentemente, não nos possibilitam obter segurança de que tomamos conhecimento de todos os assuntos que seriam identificados em um trabalho de asseguarção razoável, que tem por objetivo emitir uma opinião. Caso tivéssemos executado um trabalho de asseguarção razoável, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações constantes no Relatório.

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, para a avaliação da adequação das suas políticas, práticas e desempenho em sustentabilidade, nem em relação a projeções futuras.

Conclusão

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações constantes no Relatório Anual 2021 da Via S.A., não foram compiladas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com os *Standards* para Relato de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative - GRI (GRI-Standards)* e com os registros e arquivos que serviram de base para a sua preparação.

São Paulo, 02 de maio de 2022

KPMG Assurance Services Ltda.
CRC 2SP-023228/O-4

Sebastian Yoshizato Soares
Contador CRC 1SP257710/O-4

KPMG Assurance Services 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 Assurance Services 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.

3



CRÉDITOS

Coordenação geral:
Diretoria de Comunicação e ESG

Consultoria, redação e diagramação:
Ricca Sustentabilidade