

Relatório Anual 2021



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 **ECOEFICIÊNCIA 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). Construímos 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 HBOMax, 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.

Incluímos 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 1° 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.

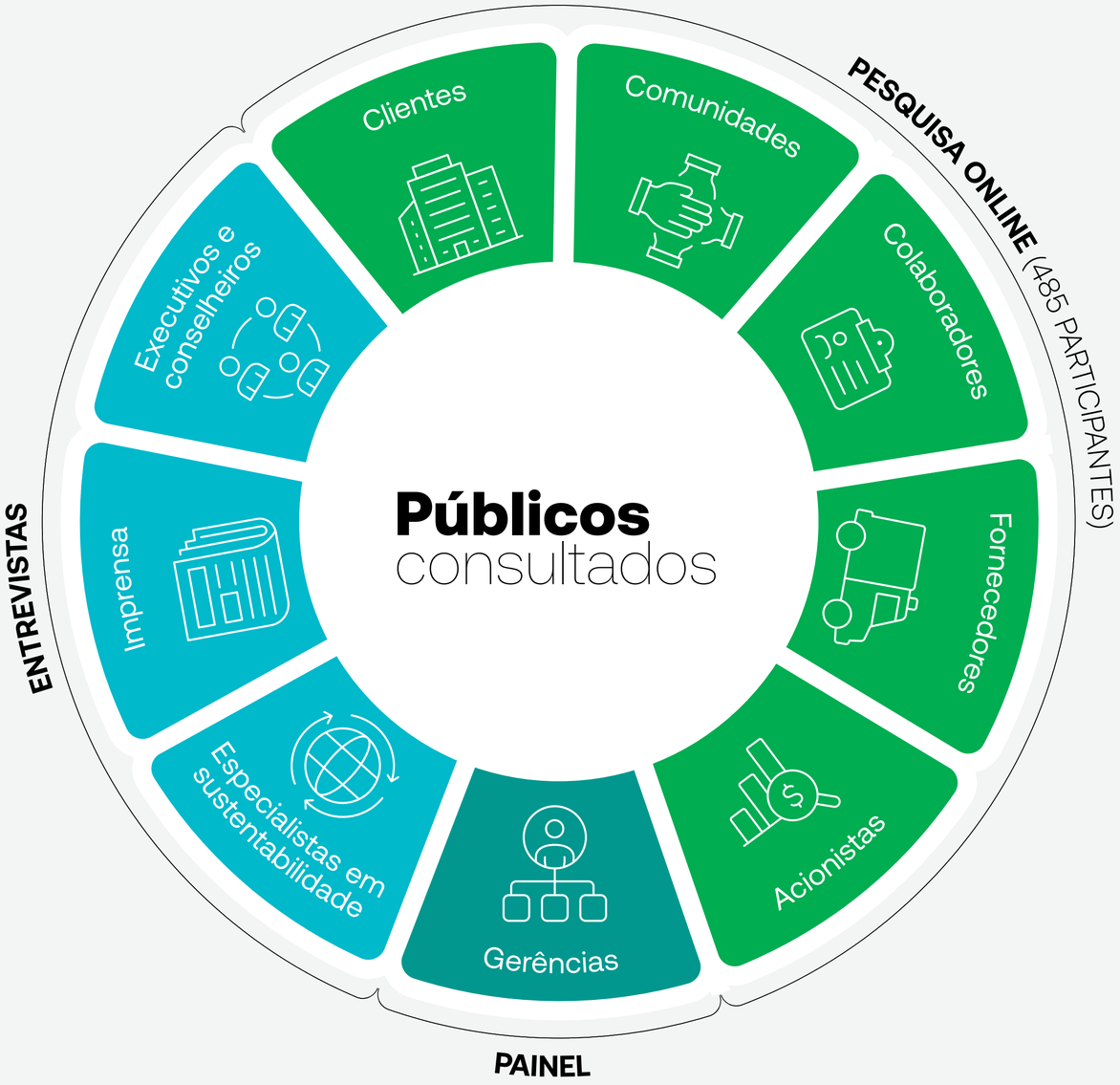
Temas Materiais

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)	7 ENERGIA LIMPA E ACESSÍVEL; 9 INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA; 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS	EG
Mudanças climáticas	13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA	EG
Diversidade, inclusão e bem-estar no ambiente de trabalho	5 IGUALDADE DE GÊNERO; 10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES; 16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES	SG
Acessibilidade financeira	8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO	SG
Inovação e tecnologia com foco no cliente	8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO	SG
Cadeia de valor responsável	8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO; 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS; 17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO	ESG
Governança, ética e transparência	16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES	SG
Segurança e privacidade de dados	16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES	SG

Destaques 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 munícipios.

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

Destaques 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

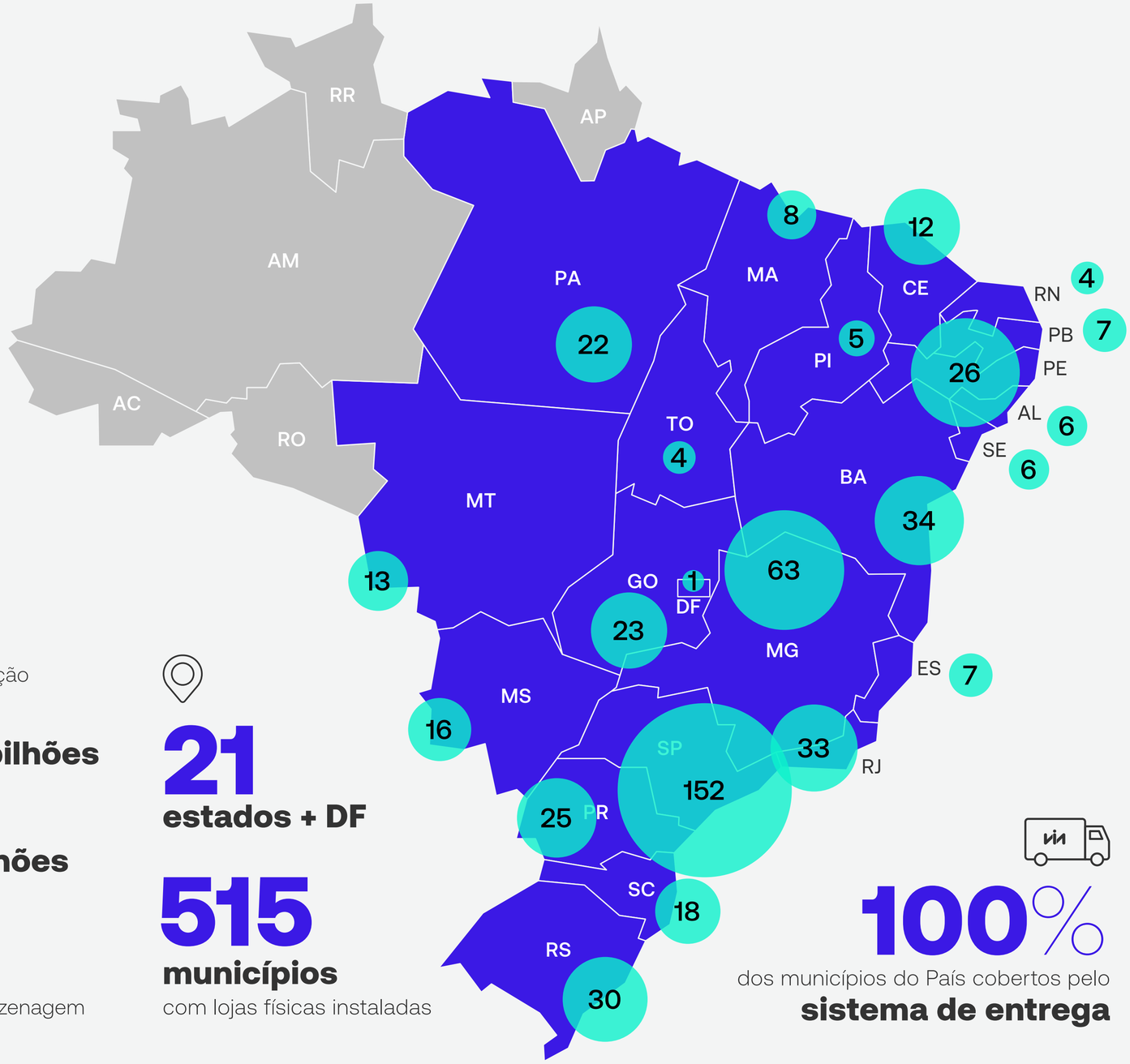
GRI 2-6



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

28
Centros de Distribuição

+ de 130 mil
vendedores no marketplace

+ de R$ 36 bilhões
em receita bruta

28 milhões
de clientes ativos

+ de 4,3 milhões
de contas no banQi

R$ 5 bilhões
em carteira ativa de crédito

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.

extra.com.br

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.

bartira

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.

banQi CASASBAHIA

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.

ASAPLog

LATAFORMA LOGÍSTICA DA VI

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.

celer

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.

i9XP

Adquirida em 2020, a i9XP 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.

CNT

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 cresçamos 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



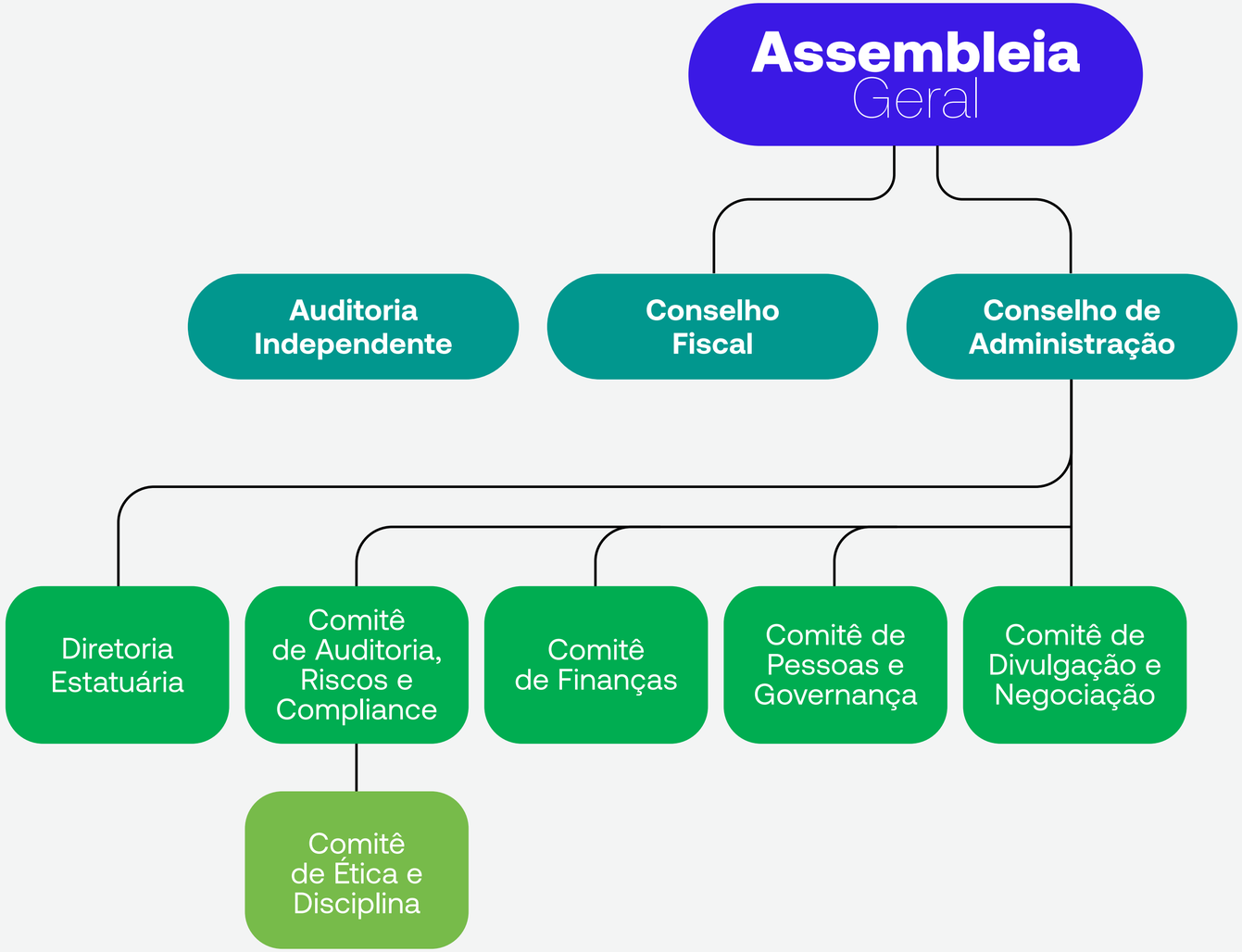
Estrutura de Governança

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 Inovation 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.

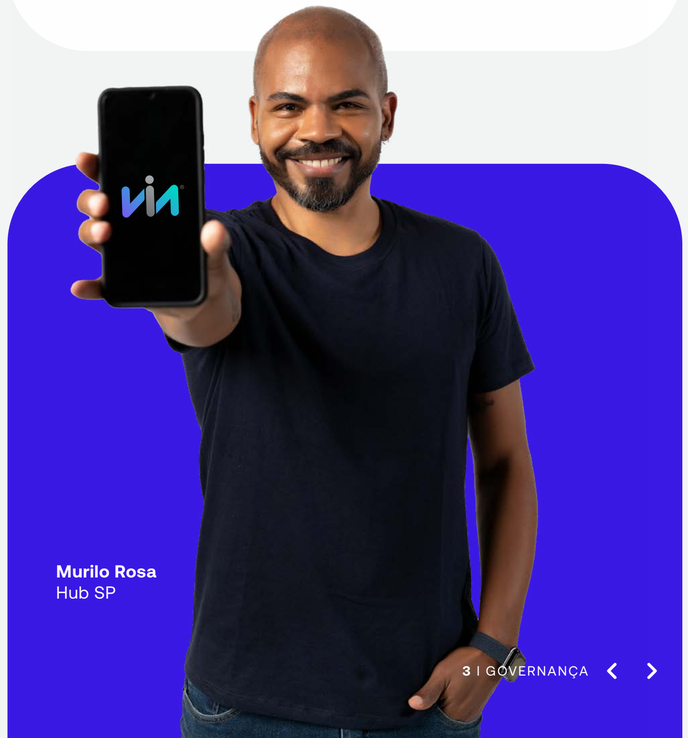
Além disso, possuímos diversos treinamentos, sendo alguns obrigatórios, que abordam o tema de segurança da informação e privacidade para todos os colaboradores, bem como compartilhamos orientações sobre o tema, com o objetivo de educar e conscientizar sobre riscos e formas de proteger a Companhia. Ao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



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**.

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 descompressão, 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

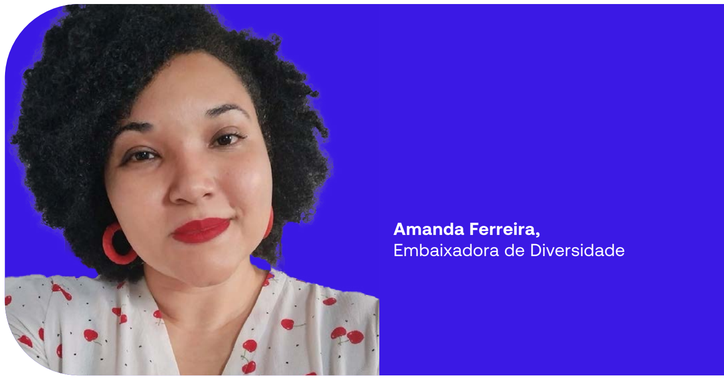
Dando prosseguimento à estratégia de integrar os aspectos ESG aos nossos negócios, firmamos uma parceria com a PANGEIA, um ecossistema de negócios sustentáveis que cria e abraça iniciativas baseadas no desenvolvimento social, econômico e ambiental.

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

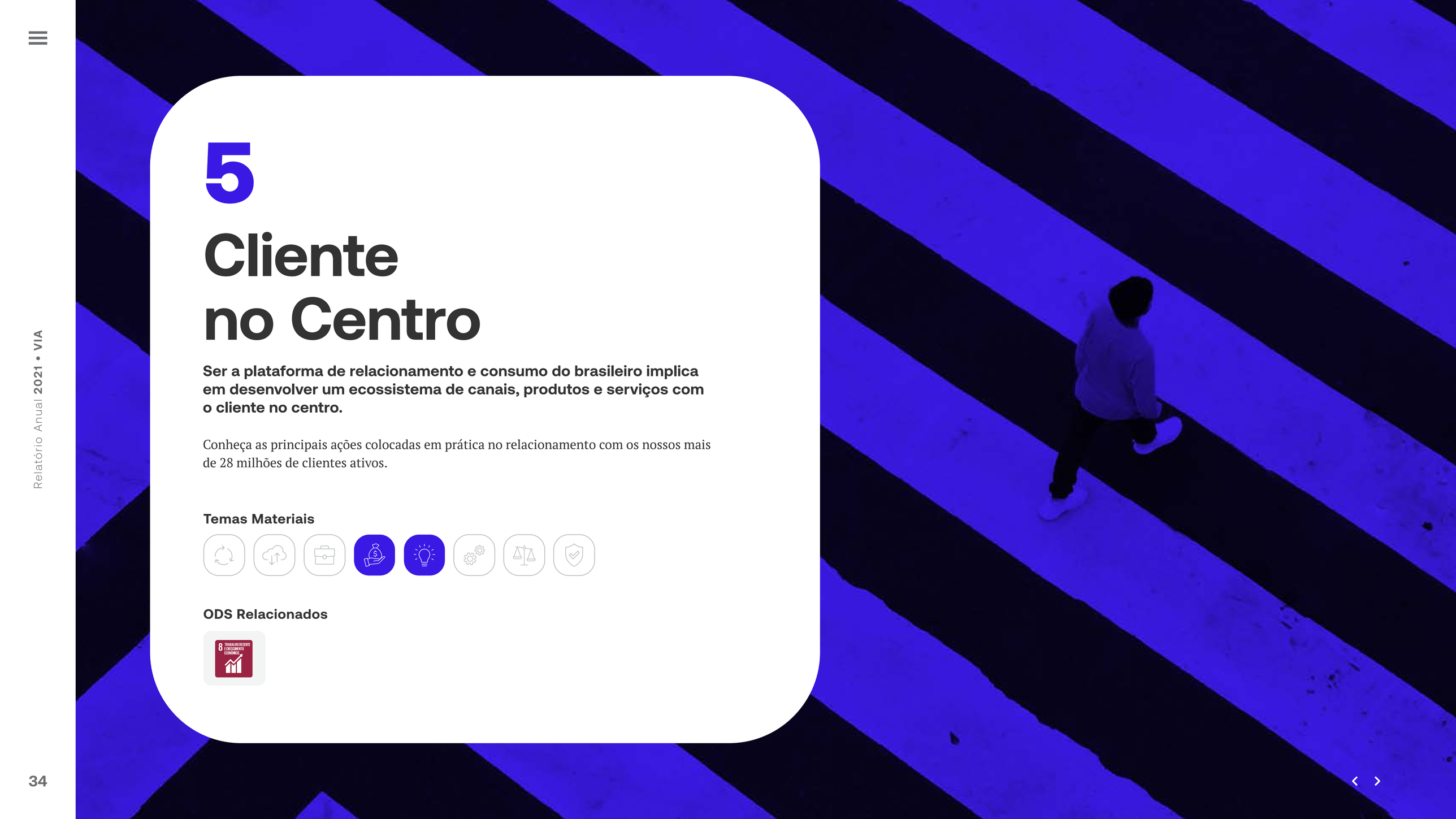
Cliente no Centro

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





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.

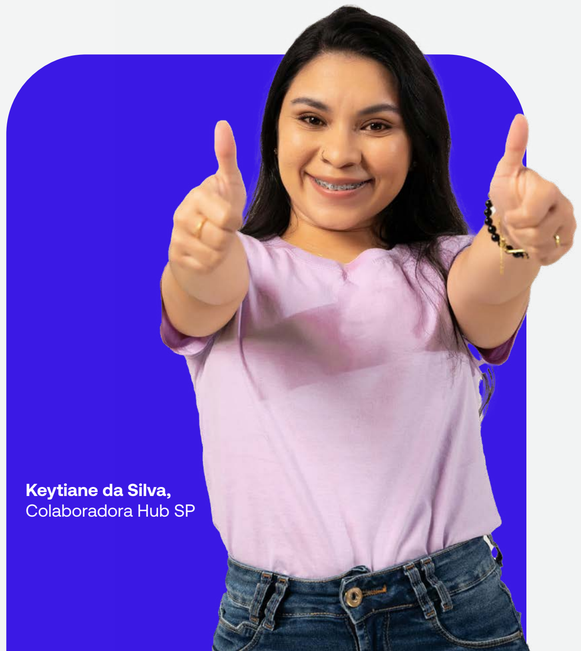
A comunicação transacional, por exemplo, que acontece geralmente nas compras online como resposta a cada ação do cliente, passou a fazer parte também da jornada de compra na loja física. Após fornecer uma mensagem automática de boas-vindas e identificar o cliente, a ferramenta passa a fornecer informações 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

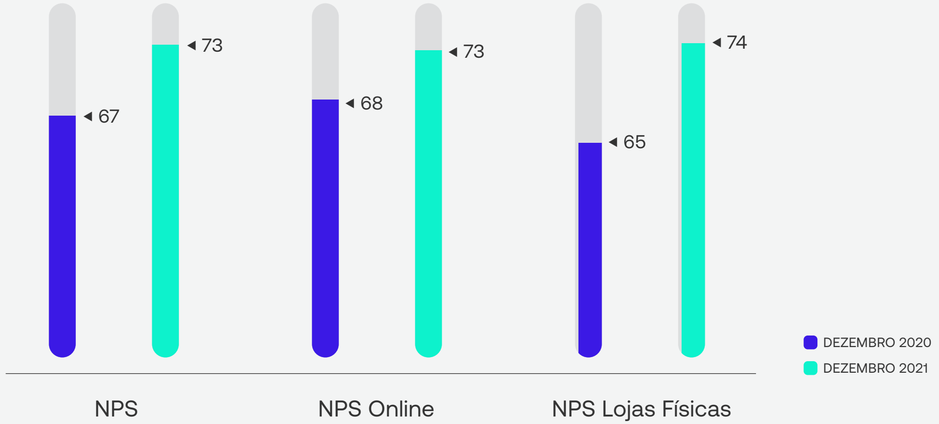
No Reclame Aqui temos obtido melhora considerável nas nossas notas de satisfação, atingindo os conceitos Ótimo e Bom tanto no online 1P e 3P, quanto nas lojas físicas.

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

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
	Ponto	8,9	8,4	**RA 1000**
Bartira			9	**RA 1000**
banQi			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

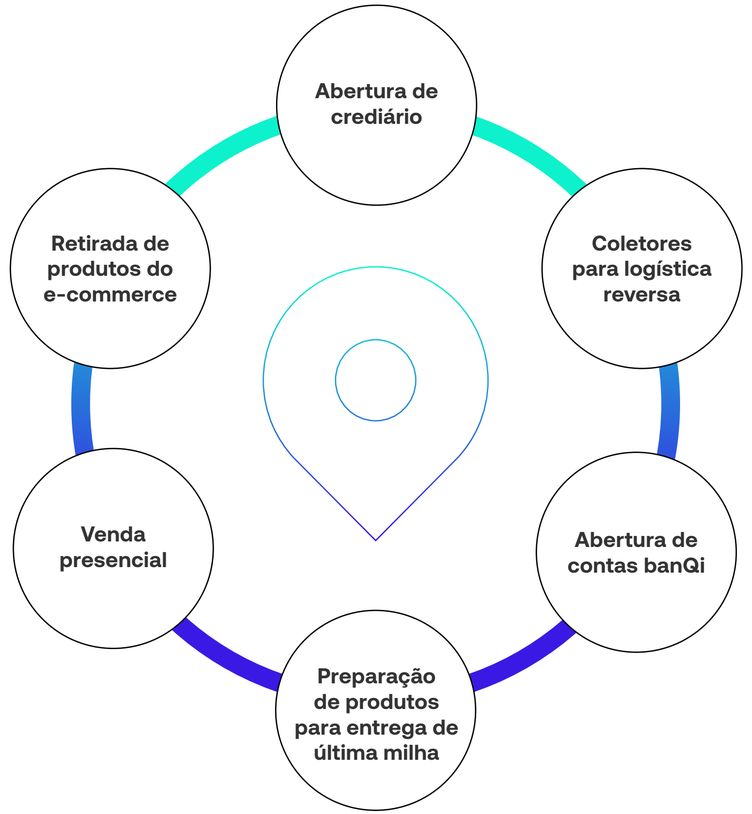
Ao longo de 2021, retomamos o plano de expansão das lojas físicas, com a inauguração de 101 novas lojas pelo Brasil. Cerca de 70% dessas lojas foram inauguradas em cidades em que ainda não estávamos presentes fisicamente, aumentando a penetração de nossas marcas. Foco dessa expansão foram as regiões 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 OMNICANALIDADE



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.

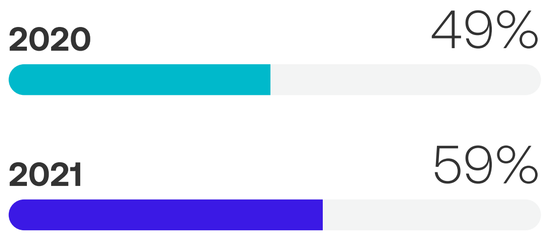
De acordo com dados do Compre & Confie, fechamos 2021 com um crescimento de 43%, frente a uma evolução de 27% para o mercado. Como resultado, nossa participação no mercado online chegou a 15%.

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.

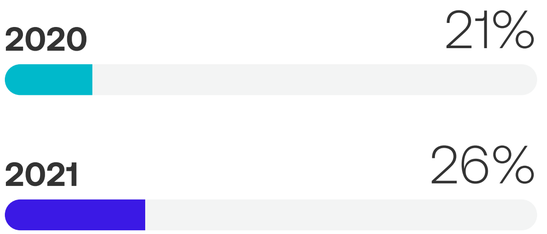
PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS DIGITAIS NO GMV TOTAL





PARTICIPAÇÃO VENDEDOR ONLINE - GMV VENDA DIGITAL (%)





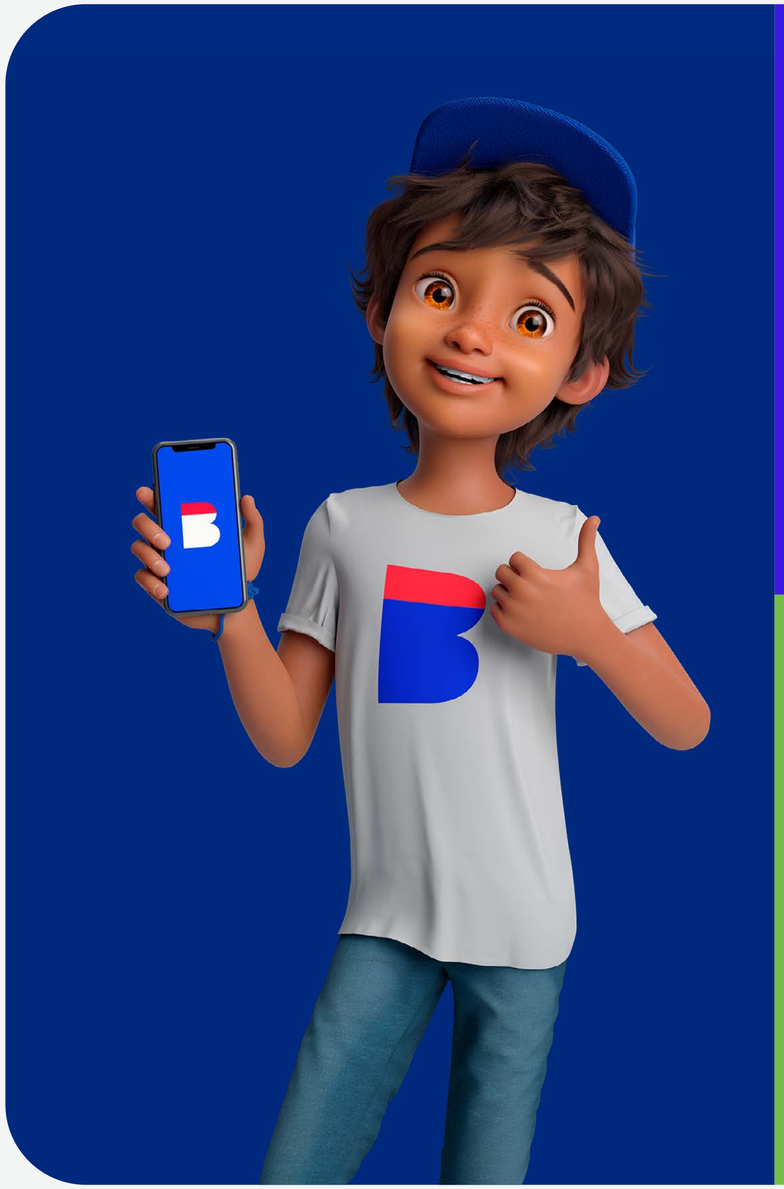
Me Chama no Zap

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.



R$ 7 bi
gerados em GMV

22 mil
vendedores de prontidão
no Me Chama no Zap

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, consequentemente, aumentando as vendas.

Como parte desse processo, otimizamos a plataforma online que dá suporte aos vendedores. Entre as melhorias, diminuímos 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.

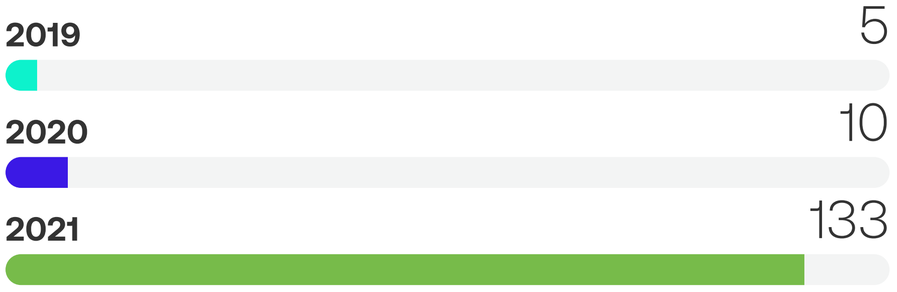
Como resultado dessas iniciativas, ao longo do ano, passamos de 10 mil vendedores parceiros para 133 mil.

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

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).

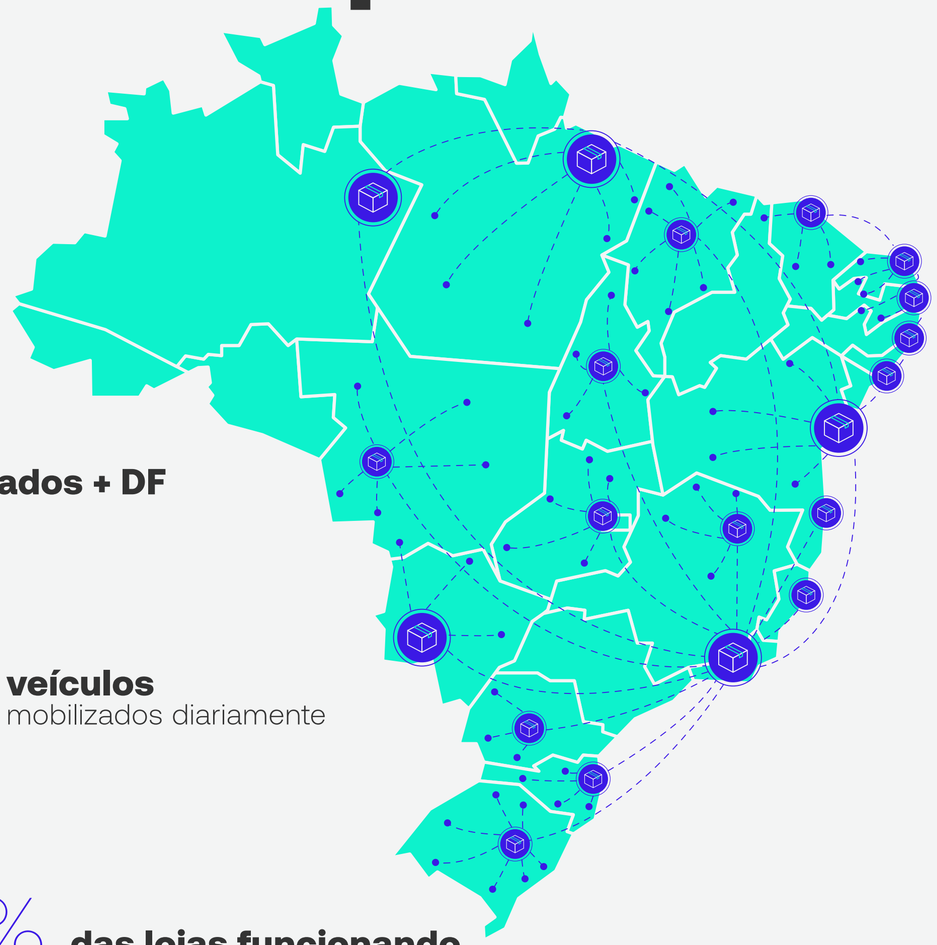
Nos próximos anos, devemos ampliar a utilização de veículos desse tipo, em linha com nossa estratégia de baixo carbono.

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**

21 **estados + DF**

45 **rotas conectando** os centros de distribuição

4mil **veículos** mobilizados diariamente

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

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



Destaques 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

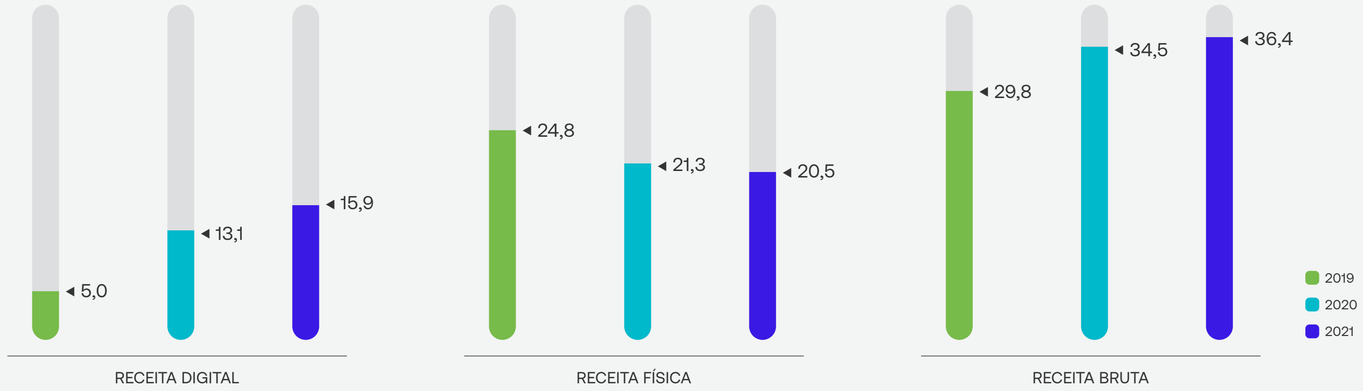
Receita Bruta

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.

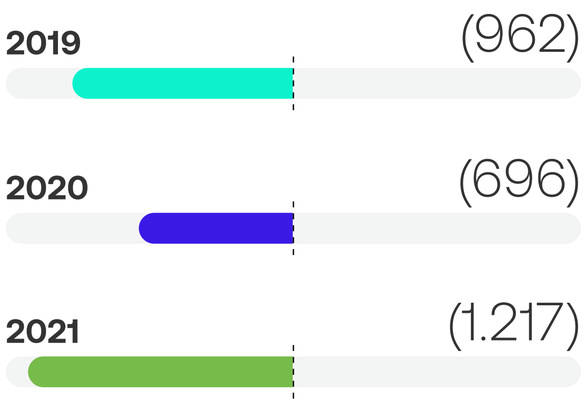
Lucro Operacional Líquido

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

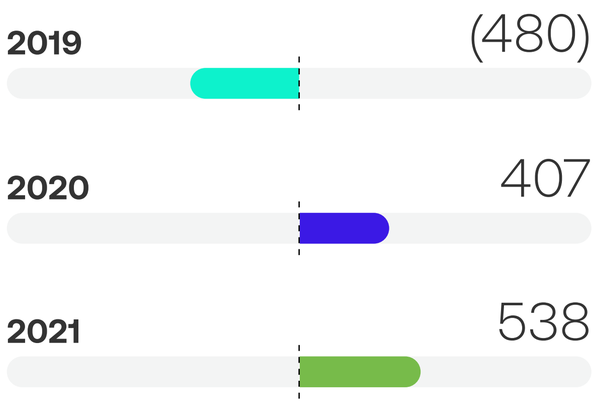
Investimentos

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.

RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO
(EM R$ MILHÕES)



LUCRO OPERACIONAL LÍQUIDO
(EM R$ MILHÕES)



(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.

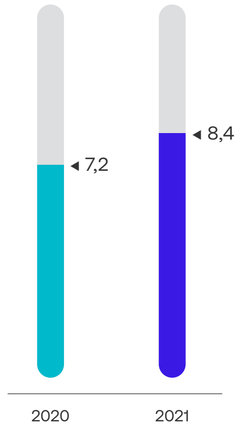
A migração para a carteira digital resultou em um crescimento considerável dos boletos digitais ano a ano. Em 2021, emitimos

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.

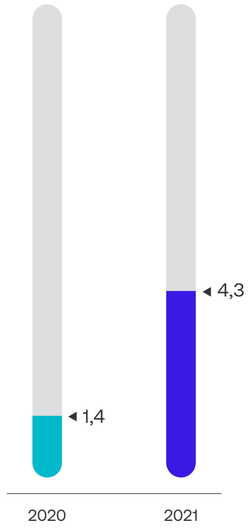
CLIENTES ATIVOS - SERVIÇOS FINANCEIROS (#MILHÕES)



+16%
vs. 2020

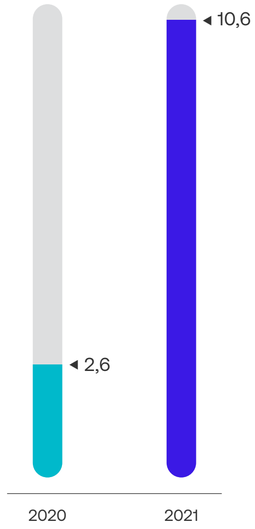
Principais Destaques do banQi em 2021

ABERTURA DE CONTAS NO BANQI (#MILHÕES)



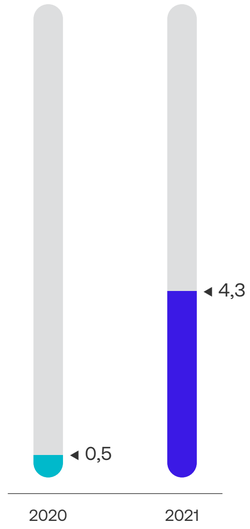
+**211**%
vs. 2020

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.

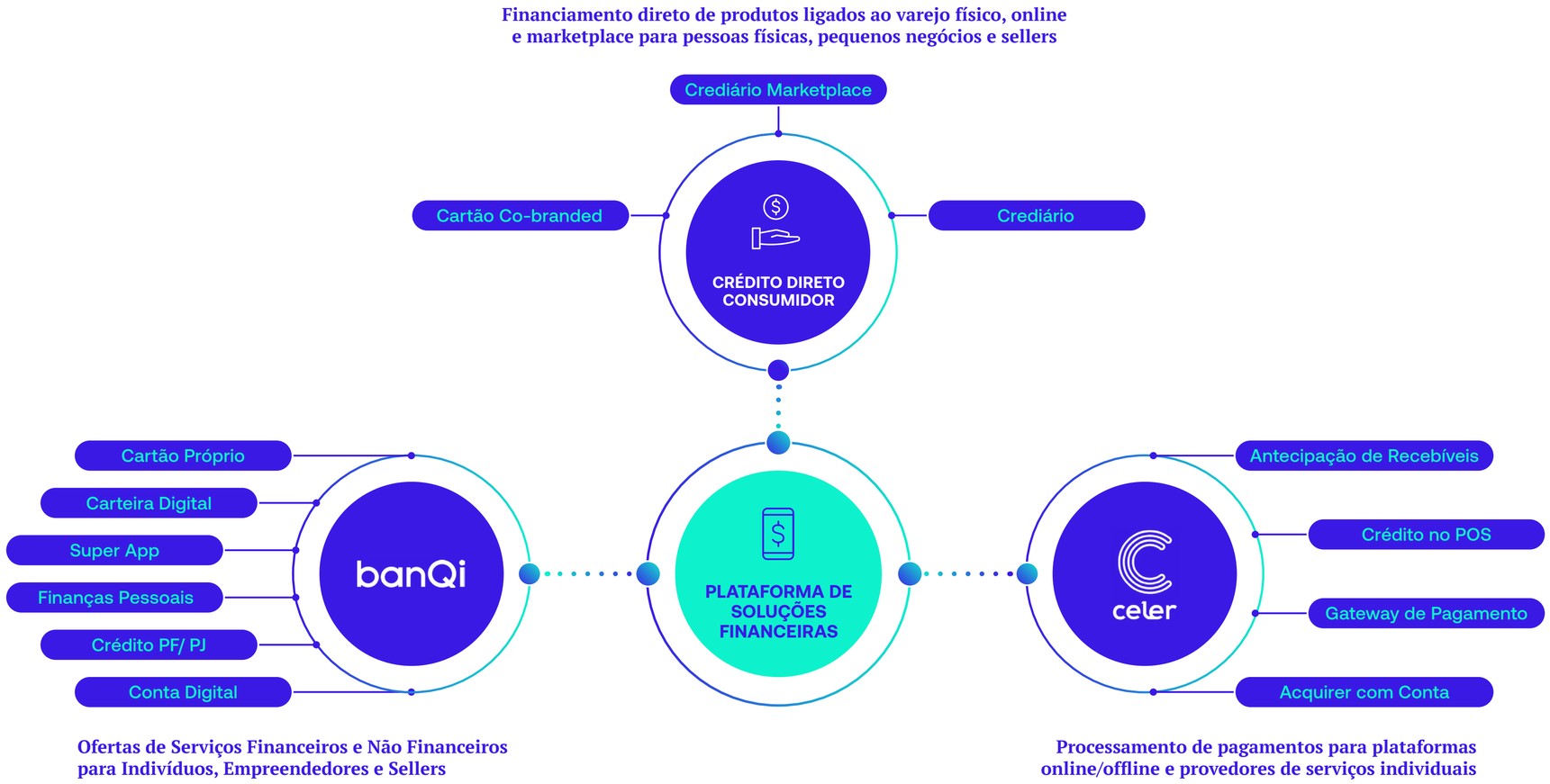
Além disso, oferecemos R$ 5,5 bilhões para 2,5 milhões de clientes nos cartões de crédito *co-branded*, desenvolvidos em parceria com as principais bandeiras do mercado.

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 ECOSSISTEMA 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.



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, adquirência e *gateway* visando vendas físicas e online, entre outas 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

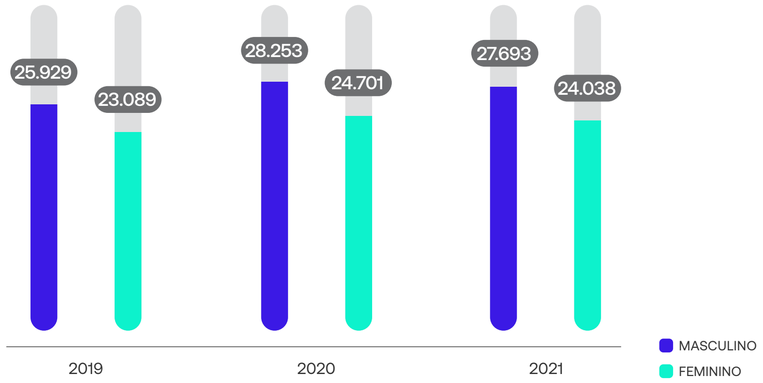
Na Via, sabemos que para colocar a nossa estratégia em prática, o maior capital de que dispomos são as pessoas que integram nosso time. São elas que estabelecem e nutrem o relacionamento com todos os stakeholders, colocando o cliente no centro do negócio, e impulsionam a Companhia para as transformações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

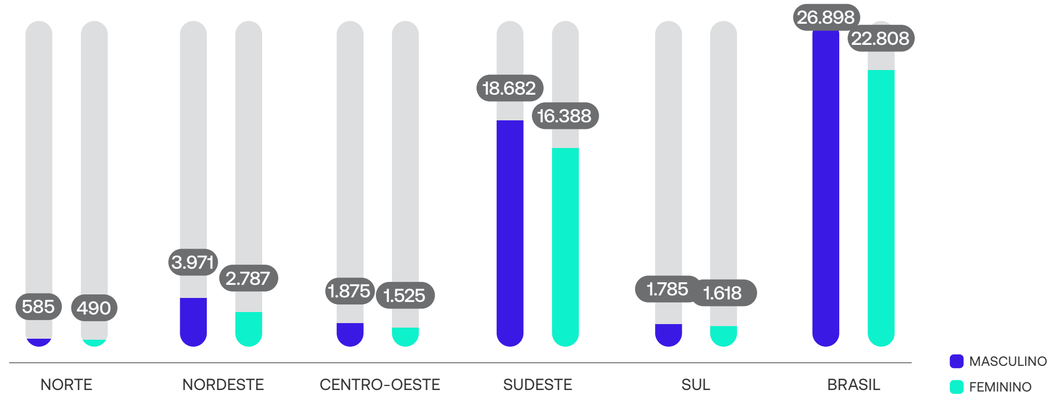
Ao final de 2021, contávamos com 51.731[1] colaboradores em nosso quadro fixo.

[1] Colaboradores ativos e afastados.

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE COLABORADORES POR GÊNERO

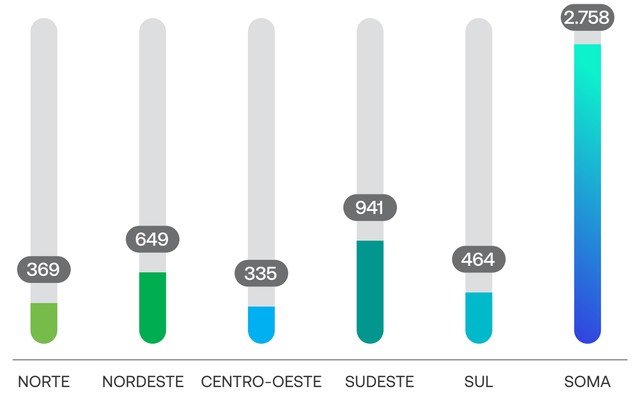


COLABORADORES PERMANENTES POR REGIÃO



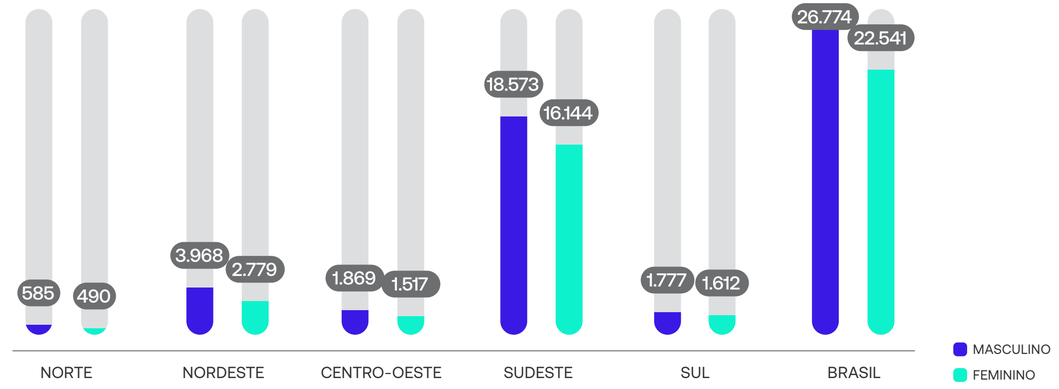
Nota 1: Colaboradores ativos + afastados e não inclui jovens aprendizes.

COLABORADORES TEMPORÁRIOS



Nota 1: Trabalhadores ativos em 31/12/2021.
Nota 2: A Companhia não possui informações sobre gênero dos colaboradores temporários.

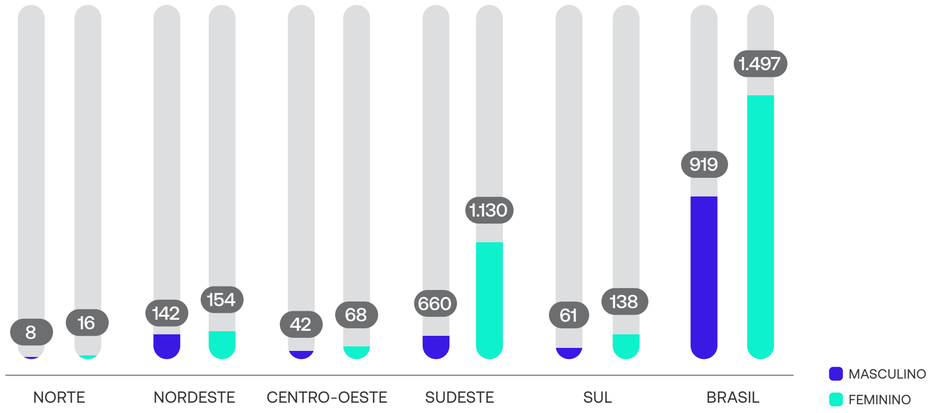
COLABORADORES EM TEMPO INTEGRAL





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

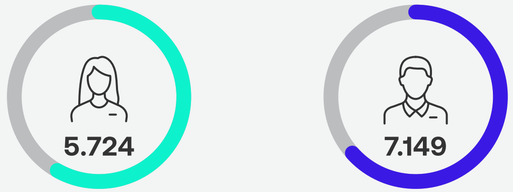
Para reforçar nosso trabalho em atração e marca empregadora, aumentamos nossa presença em eventos com universidades, redes sociais e também firmamos parcerias com instituições que trabalham com diversidade.

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.

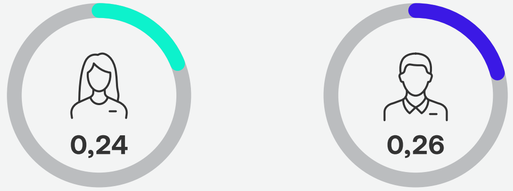
Admitidos 2021

Por Gênero

TOTAL DE ADMISSÕES



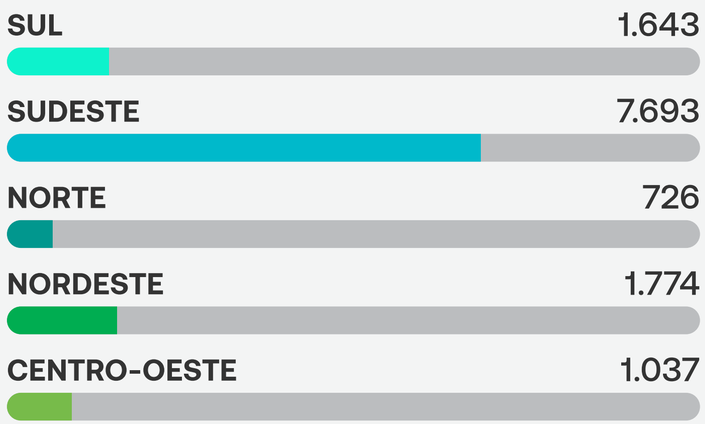
TAXA DE ADMISSÃO*



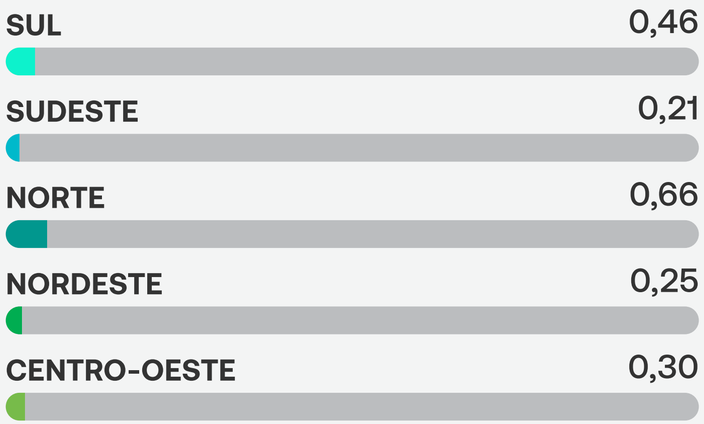
*Para cada categoria, a taxa de admissão foi calculada considerando a proporção entre o número de admissões em uma categoria e o número total de colaboradores na categoria.

Por Região

TOTAL DE ADMISSÕES

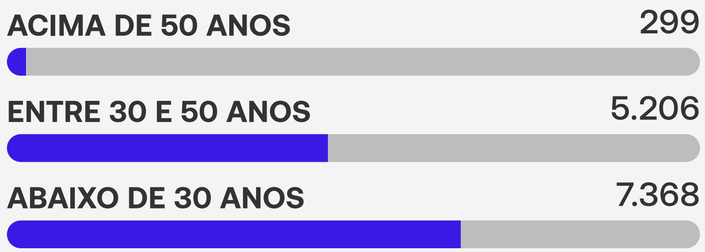


TAXA DE ADMISSÃO

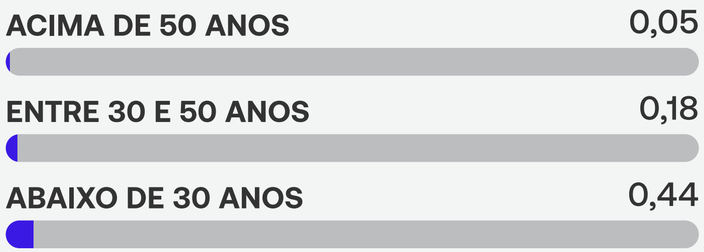


Por Faixa Etária

TOTAL DE ADMISSÕES



TAXA DE ADMISSÃO



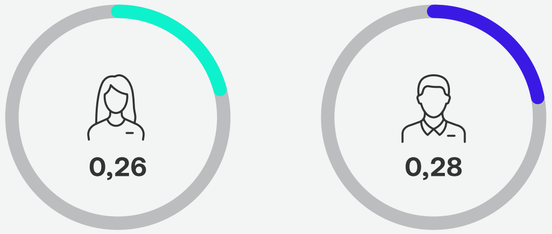
Demissões 2021

Por Gênero

TOTAL DE DEMISSÕES



TAXA DE DEMISSÃO



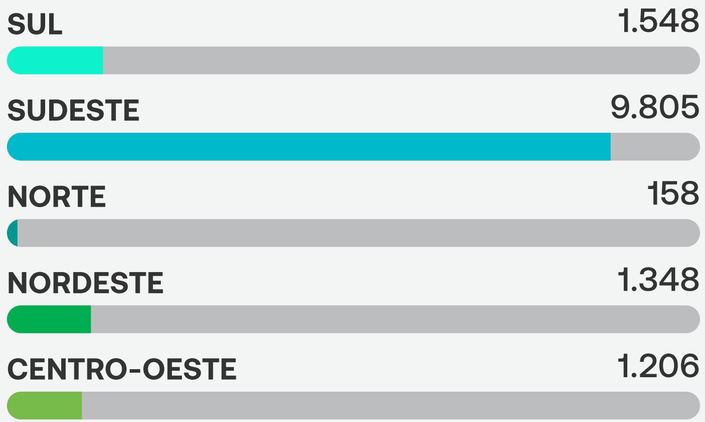
TAXA DE ROTATIVIDADE VOLUNTÁRIA E INVOLUNTÁRIA*

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

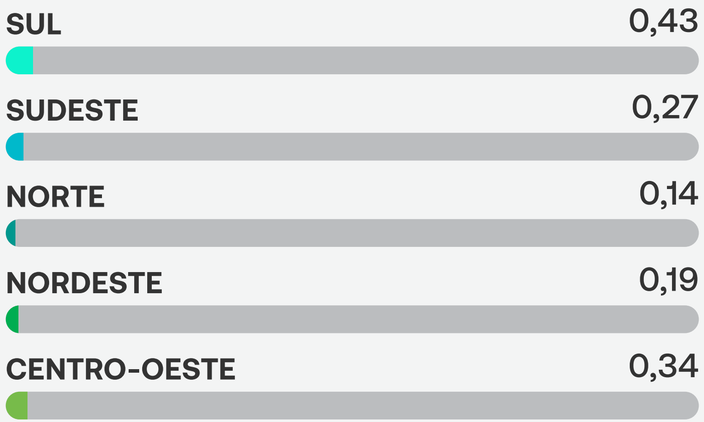
*Taxa calculada com base no total de desligamentos / número de funcionários.
**Rotatividade involuntária considera as demissões, rebaixamentos, contratos não renovados. ***rotatividade voluntária considera as aposentadorias.

Por Região

TOTAL DE DEMISSÕES

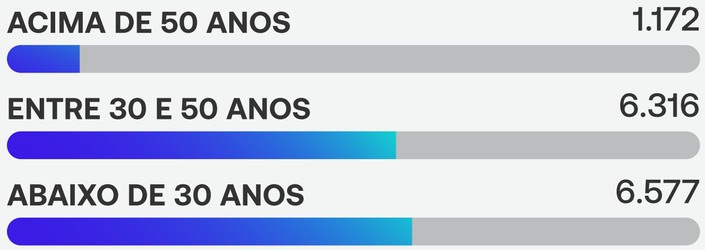


TAXA DE DEMISSÃO

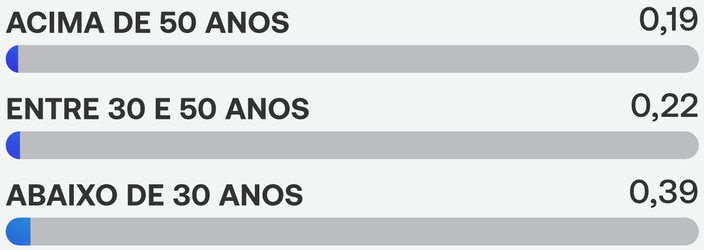


Por Faixa Etária

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 Morais,
colaboradora Hub SP

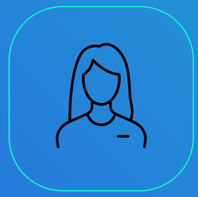
Alimentação e Mobilidade: inclui vale alimentação e refeição, cesta básica, vale transporte e fretados e restaurantes com refeição subsidiada nos centros de distribuição e fábrica.

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.

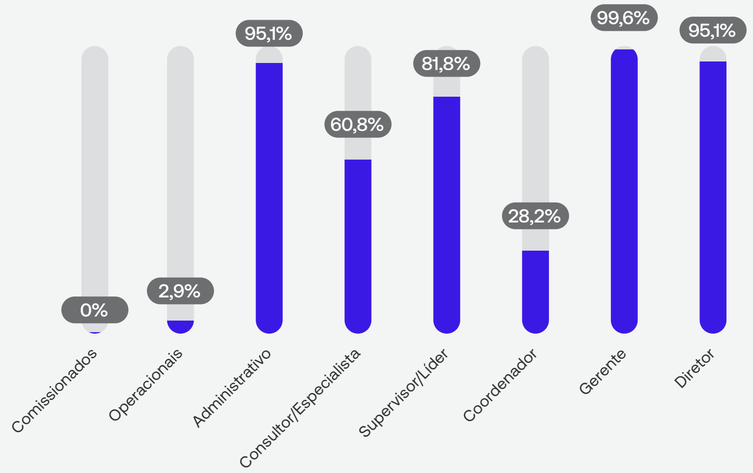
Avaliação de Competências

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.

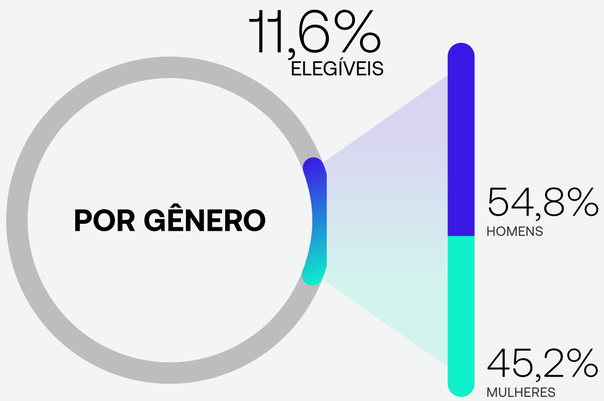
Em 2021, 11,6% de nossos colaboradores foram elegíveis a participar da avaliação de competências, sendo 45,2% de mulheres e 54,8% de homens. Entre as categorias funcionais, destacamos a alta participação entre os diretores, gerentes e administrativos considerados como elegíveis, que alcançou 95,1%, 99,6%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

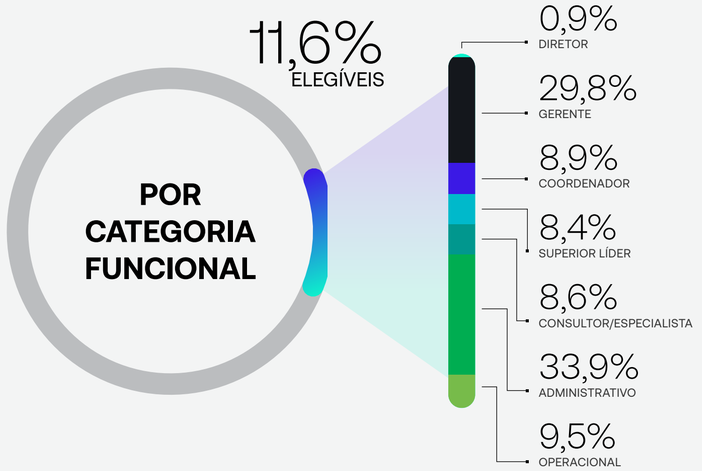
COLABORADORES ELEGÍVEIS* À AVALIAÇÃO DE COMPETÊNCIAS EM CADA CATEGORIA FUNCIONAL



*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.

% FRENTE AOS ELEGÍVEIS





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.

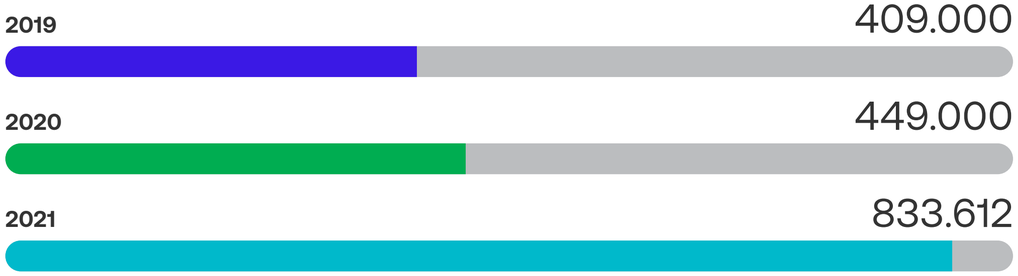
Além disso, mantivemos em 2021 iniciativas como a Escola de Liderança (saiba mais na página 77), a Universidade Via, que é uma plataforma de e-learning, e o Programa Jovem Aprendiz. Pelo primeiro ano, implementamos o Programa de Trainee (leia mais na página 77) e o Programa Lapidar (leia mais na página 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.



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.

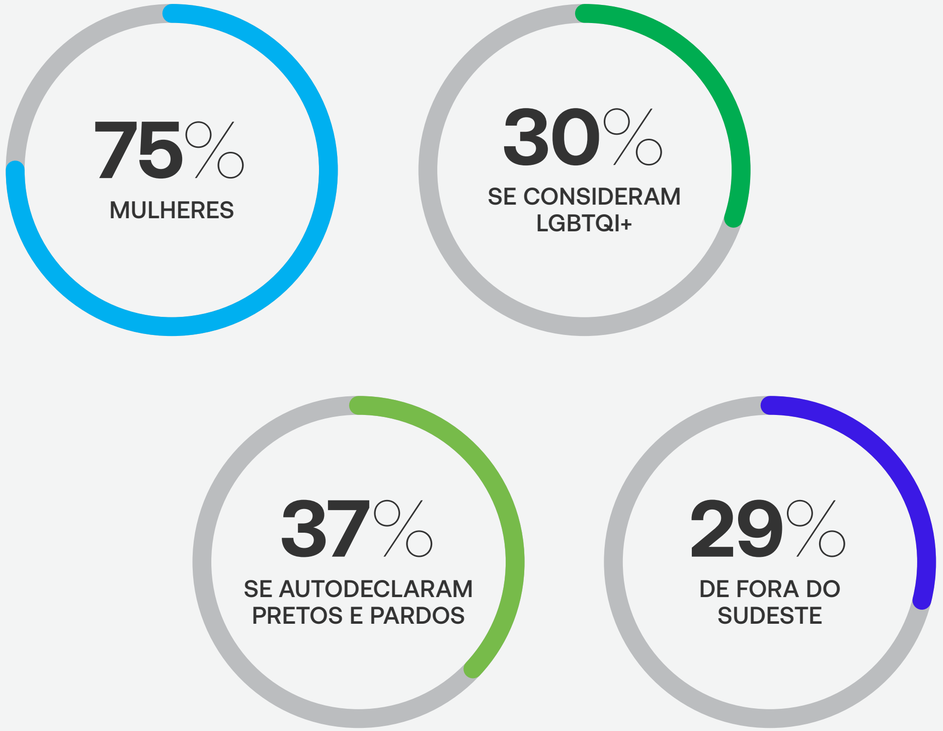
Lançada em 2021, já atingiu direta e indiretamente mais de 1.200 líderes e futuros líderes da Via.



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.

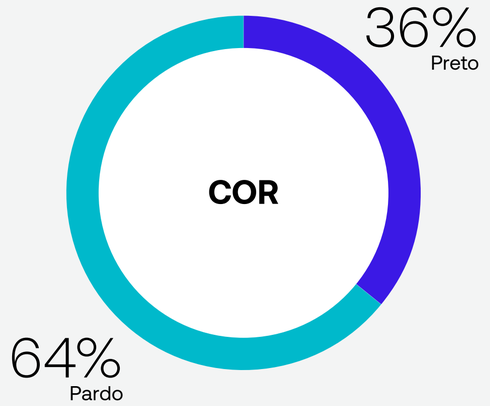
Neste primeiro ano, o Programa contou com 36 colaboradores que participaram de uma jornada de desenvolvimento que durou quatro meses, com conteúdos no formato telepresencial e online. O processo de seleção teve foco em três pilares de desenvolvimento: **competências comportamentais, competências técnicas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

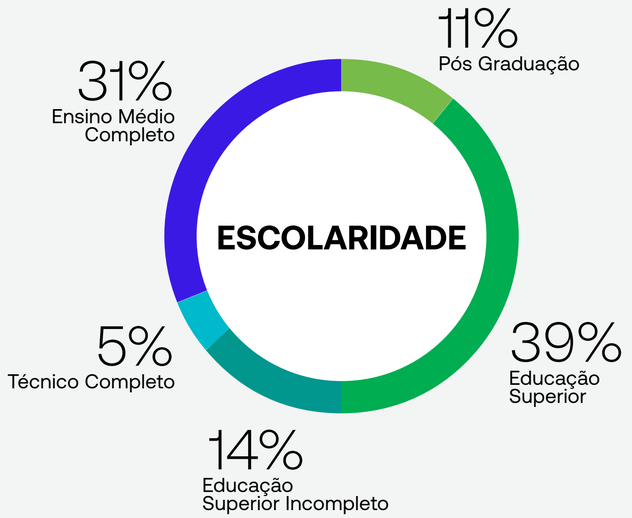
A partir de 2022, o Programa deixará de ser uma iniciativa exclusiva da Diretoria de Logística, para se tornar um programa mais amplo, que vai abranger também outras áreas da Companhia.

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 menorizados 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	54%
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:

Viabiliza Equidade de Gênero

Talentos sem limites Inclusão da pessoa com deficiência

Baobá Equidade Racial

VIAPRISMA GRUPO LGBTI+

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 garanta 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 CO_2 (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

Sacolas plásticas

Escritórios
Resíduos de coleta seletiva como papéis, copos, etc.

Cooperativa
Triagem e venda de materiais

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

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, consequentemente, 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

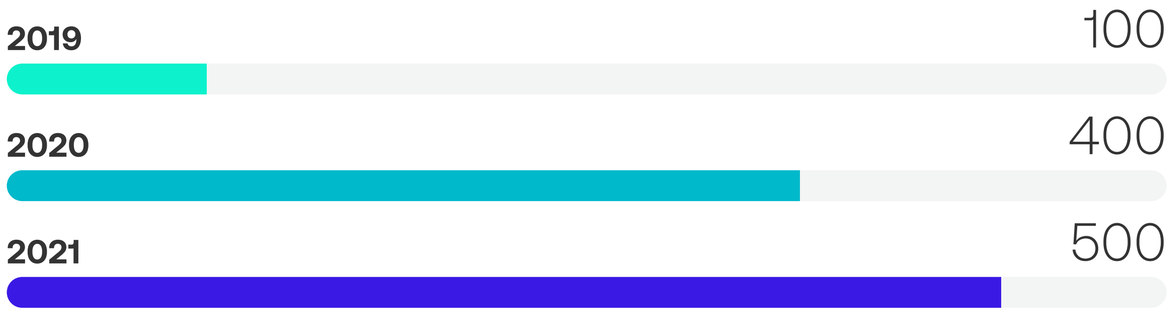
Por meio do Programa Reviva, usamos coletores disponíveis em nossas lojas para receber os equipamentos eletroeletrônicos antigos, pilhas e baterias descartados por nossos clientes e enviá-los para a destinação adequada desse tipo de material.

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/m²
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 asseguração por terceira parte independente.

INTENSIDADE DAS EMISSÕES

	2020	2021
Emissões diretas e indiretas (Escopos, 1, 2 e 3)	2,16 tonCO_2eq/MM em Receita Líquida	3,095 TonCO_2eq/MM em Receita Líquida

EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA EM TONELADAS DE CO_2EQ

	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 2019[2], 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* tCO_2 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, diminuímos o uso de caminhões pesados, substituídos por veículos mais leves que consomem menos combustível e emitem menos CO_2. Também passamos a utilizar bicicletas nesta modalidade de entrega. Com isso, estimamos que 107,75 toneladas de CO_2eq 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





Lívia 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.



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).

FUNDAÇÃO CASAS BAHIA 60 ANOS

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

PROA

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

INSTITUTO CRIAR DE TV, CINEMA E NOVAS MÍDIAS

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 microempreendoras 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

ANIP
ARTICULADORA DE NEGÓCIOS DE IMPACTO DA PERIFERIA.

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

JA Rio de Janeiro
Membro da JA Brasil

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

INSTITUTO Jô Clemente
Pioneirismo, Ciência e Inclusão da Pessoa com Deficiência Intelectual

O Programa EMPREENdi – Empoderamento das famílias com pessoas com deficiência, desenvolvido pelo Instituo 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 EMPRENdi



REVOLUSOLAR

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 eletricistas 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

ARTEMISIA

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 menorizados, 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.

Agente+

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_2eq 2020 - 10.388 TonCO_2eq
	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/m²); Centros de distribuição: 1.287 (mil/m²)

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 consequentemente, 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 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.

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

Um trabalho de asseguração 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 asseguração limitada sobre as informações de sustentabilidade tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguração 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.

Alcance e limitações
Os procedimentos aplicados em um trabalho de asseguração limitada são substancialmente menos extensos do que aqueles aplicados em um trabalho de asseguração razoável. Consequentemente, não nos possibilitam obter segurança de que tomamos conhecimento de todos os assuntos que seriam identificados em um trabalho de asseguração razoável, que tem por objetivo emitir uma opinião. Caso tivéssemos executado um trabalho de asseguração 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.

CRÉDITOS

Coordenação geral:
Diretoria de Comunicação e ESG

Consultoria, redação e diagramação:
Ricca Sustentabilidade



Annual Report 2021



CASASBAHIA ponto: extra.com.br bartira banQi CASASBAHIA ASAP Log celer DISTRITO iQXP CNT

Imagine new ways.

Table of Contents

1 **INTRODUCTION** . . . 3
Message from the CEO . . . 4
About the Report . . . 6
2021 highlights . . . 9
ESG highlights . . . 10

2 **PROFILE** . . . 11
About Via . . . 12
Our Ecosystem . . . 13
Our Figures . . . 14
Our Brands . . . 15
Our Culture . . . 16

3 **GOVERNANCE** . . . 17
Governance Structure . . . 18
Ethics & Compliance . . . 23
Risk Management . . . 25
Data Security & Privacy . . . 26
Investor Relations . . . 27

4 **STRATEGY** . . . 28
Strategic Planning . . . 29
Sustainability Policy . . . 30
Sustainability Governance . . . 30
Sustainability/ESG Strategic Plan . . . 31
Commitments . . . 33

5 **CUSTOMER AT THE CENTER** . . . 34
The #AllForTheCustomer Movement . . . 35
Relationship Channels . . . 37
Customer Satisfaction . . . 38

6 **OPERATIONAL PERFORMANCE** . . . 42
Brick-and-mortar Store Expansion . . . 43
E-commerce . . . 44
Relationship with Partner Sellers . . . 48
Black Friday . . . 49
Logistics . . . 50

7 **FINANCIAL PERFORMANCE** . . . 54
Financial Highlights . . . 55
Summarized Accounting and Operating Income Statement . . . 56
Labor Provisions . . . 59

8 **FINANCIAL SOLUTIONS** . . . 60
Our Financial Solutions . . . 61

9 **PEOPLE & CULTURE** . . . 65
Employee Profile . . . 66
Corporate Culture . . . 72
Employee's Journey . . . 75
Diversity & Inclusion . . . 79
Health and Safety . . . 85

10 **OPERATIONAL ECO-EFFICIENCY** . . . 87
Circular Economy . . . 88
Energy . . . 93
Emissions . . . 95

11 **SUPPLIER RELATIONS** . . . 97
Responsible Chain . . . 99

12 **COMMUNITY IMPACT** . . . 101
Youth Prominence . . . 102
Incentive to Entrepreneurship . . . 107
Social Engagement . . . 111

13 **ATTACHMENTS** . . . 113
GRI Content index . . . 114
SASB Index . . . 118
Limited Assurance Report . . . 119
Credits . . . 121

1 Introduction

Message from the CEO

GRI 2-22

The year 2021 represented the consolidation of Via's transformational strategy.

We did everything we set out to do when we designed the Company's turnaround plan. We remained focused on the consolidation of our digital transformation and acquired and partnered with new companies that will contribute to the acceleration of our business. We changed our brand, our positioning, strengthened our omnichannel proposition and digitalized our operations. In 2022, Via is reaping the fruits of the choices we made when we took over the Company. And It arrives more mature to see the results of this decision to transform the Company, which at the time was focused on retail, into an open platform solution to meet any demand of its million active customers and partners.

All the steps of our transformation were taken in a transparent manner and produced results that we are proving here in the second full year of the new management. We are now showing that our expanded universe - our credit and logistics as a service solutions - presents numbers that ratify our strategy. As a consequence of investments in technology and the expansion of our ecosystem, we delivered a 15% increase in GMV in 2021, which totaled around R$45 billion, 59% of which came from digital sales, a significant increase of 10.2 p.p. when compared to 2020.

We said 2021 would be the year of the Marketplace, and it was.

3P GMV doubled compared to 2020, reaching R$6.4 billion, an amount reached at an unprecedented speed in the sector, and accounted for 24% of digital sales (+7.2 bps vs. 2020). We built a robust marketplace and closed the year with over 130,000 sellers and a wide assortment of 41 million SKUs, in which long tail items accounted for 60% of orders placed in 4Q21. We offer sellers services that range from capacity building (Via Academy) to increased visibility of virtual stores, using our advertising tools (Via Ads) and many other initiatives that contribute to increasing the profitability of this vertical. We have developed a platform that welcomes sellers and enables them to grow so they can help us expand our relationship with customers at all contact points. We seek to encourage purchase recurrence among active customers and attract new customers with the support of our more than 22,000 online salespeople, who jointly generated R$7 billion in online GMV in 2021, 19% of which generated by 3P product sales.

The long tail design reflects the Company's strategy: a customer-centric approach so that our ecosystem can meet all our customers' needs.

In 2021, we acquired 1.8 million new customers. Every quarter, we implemented different partnership initiatives linked to the purchase of products and access to free content from services such as HBOMax, Buser and Game Pass, among others, allowing us to increase customer loyalty and enhance lifetime value (LTV). In 4Q21, we launched VIP Casas Bahia, our loyalty program focused on rewarding our customers with progressive benefits according to their engagement. This is the first fully free of charge loyalty program of a retailer that offers benefits on the website, store and app under the omnichannel approach, through discount coupons, VIP freight, exclusive customer service and benefits in partner brands.

Logistics, a new chapter of a key pillar.

In January 2022, we completed the acquisition of logtech CNT and accelerated the fulfillment services using an agnostic, multi-platform approach. This is another milestone reached in our logistical services expansion plan. It reinforces our direction of operating Via logistics "as a service", making valuable assets of Via´s logistical network (2.8 million sqm / 30 million sq ft of DCs and stores, the transportation network and the technologies embedded) available to our commercial partners, whether as 1P suppliers, sellers or "open seas" clients. In the meantime, we have kept making progress in our operational efficiency, which translates into better service levels to our clients and a more cost-efficient operation. This is taking place based on the addition of new technologies and the digitalization of our warehousing, transportation and data management processes, all of which began with the acquisition of ASAPLog in 2020 and it is being managed by a hundreds-strong logistics and technology teams.

Financial solutions connected with the customer.

If 2021 was the year when the marketplace began to flourish in our ecosystem, 2022 will see our financial solutions increasingly connecting with our consumer universe, how, when and where they want. We have a relationship with Brazil's entire economically active population through online and offline installment plans. We combine all this with technology, artificial intelligence tools and data that enable us to find the right measure to attract Brazilians to try a new and uncomplicated financial journey totally free of charge. banQi was born to include Brazilians, with intuitive technology and the most appropriate offering of financial services. Our fintech tripled the number of accounts to 4.3 million at the end of 2021 and started offering personal loans, with one of the lowest acquisition costs among Brazilian fintechs. We added sub-acquirer Celer to our ecosystem and invested in financial startups such as GoPublic, PoupaCerto, byebnk and Uffa.

We consistently make progress in our omnichannel journey.

As defined in our strategy, we followed the expansion plan with the opening of 101 new outlets in 2021. Much more than stores, they are hubs for relationship with customers, credit origination and support to our logistics structure. The best translation is the Casas Bahia mega store on Marginal Tietê, in São Paulo, which was opened in 2021. With a sales area of more than 18,000 m2 , it is an experience lab full of innovation, with the customer at the center of all the actions. As with the mega store, all our outlets nationwide are prepared to operate as logistics and financial connections, in synergy with our ecosystem. 2022 will not be any different. We will continue to expand our omnichannel network and enter new municipalities, thus strengthening the offer of financial and installment plans, as well as increasing the growth of online sales.

In 3Q21, we informed the market about our provisions for past and present labor claims and disclosed our tax credit monetization estimate, intended to mitigate the impacts on the Company's cash and results. In a transparent manner, we remained committed and strictly adhered to the plans and the strategy designed and presented to the market to monetize tax credits, which totaled R$9.4 billion at the end of 2021.

We have matured in ESG issues.

We included ESG in the strategic goals of all our employees and approved our Action Plan with indicators, objectives and quantifiable results directly linked to the business up to 2025. More than that, 2021 was the year when we were included, for the first time, in B3's Corporate Sustainability Index (ISE), a concrete recognition of our environmental, social and governance practices. It was also the year when we launched in our marketplace inclusive and sustainable products, when the percentage of women in leadership positions reached 34% of the Company and when the Casas Bahia Foundation's initiatives benefited over 190,000 people. For us, sustainability is linked to the business, to our innovation strategy and to our purpose. More than a random theme, it is a value of Via and something we will never give up.

Our country has always been full of challenges, and 2022 should not be any different.

We are specialists in Brazil and in retail, with over six decades in contact with the Brazilian consumer. In those tougher moments, we have learned a lot. We learned to adapt quickly, to react to unexpected situations with speed. Moreover, we continued to learn how to listen.

Listening more and more to our customers, our employees, all our stakeholders. We are now better prepared in terms of technology, commercial strategy and logistics, and the most efficient credit operation, with the best salesforce and the best knowledge of customers everywhere in the national territory, no matter how distant. We are prepared to continue to be a an increasingly open relationship platform with Brazilians. Above all, we are prepared to keep learning.

I would like to end this message by thanking all our employees, our millions of customers, our thousands of marketplace sellers, our shareholders, our Board members, analysts, business partners and suppliers for their trust in us. I reiterate the importance of our partnership to continue this journey together, always with customer centric actions and decisions.



Roberto Fulcherberguer
CEO

About the Report

GRI 2-2, 2-3

Welcome to the Via Annual Report.

Here we report on our financial, social and environmental performance over the period January 1st to December 31st, 2021. The information reported covers all our operations, brands and subsidiaries.

The Report provides information on our governance, strategy, targets and actions, as well as value creation for stakeholders in a year that saw a number of transformations and consolidations within the Company. The reported information includes Casas Bahia, Bartira, Ponto, Extra.com.br, ASAPLog, banQi, Celer and i9xp operations.

Consistent with the best sustainability practices, the Report was prepared based on the guidelines of the Global Reporting Initiative (GRI), in its GRI Standards version, the latest version used worldwide for ESG (environmental, social, and governance) reporting.

To determine the report's scope, we used our materiality matrix, which was revised during the year (learn more on page 7 and 8) in order to keep up to date with regard to the global, national, and industry scenarios, as well as our stakeholders' expectations.

Information and questions about this report should be directed to Via's sustainability area.
Email: **sustentabilidade@via.com.br and ri@via.com.br**

How to read the report

The references used throughout the publication unfold in different reading options. In addition to linear reading, it is possible to browse through the contents according to the reporting guidelines adopted:

Material topics

Serve as a basis for the whole report. At the chapters' opening, we point out which topics are addressed in their content, and in the GRI Content Index (page 114), we indicate which indicators are related to each material topic.

GRI and SASB INDICATORS

From our material topics, we have chosen GRI and SASB indicators to be presented in the Report.

At the beginning of each subchapter we point out which indicators are being addressed, and in the GRI Content Index and SASB Index (page 118) we explain the content of each indicator and point to the page on which they are reported.

Sustainable Development Goals (SDGs)

17 goals defined by the United Nations Organization (UN) with the purpose of engaging organizations around the world in goals such as eradicating poverty, fighting climate change, and preserving natural resources by 2030.

In the material topics table (page 8), we show the correlation between the topics and the SDGs. At the opening of each chapter we present the main SDGs impacted by the actions described in its content.

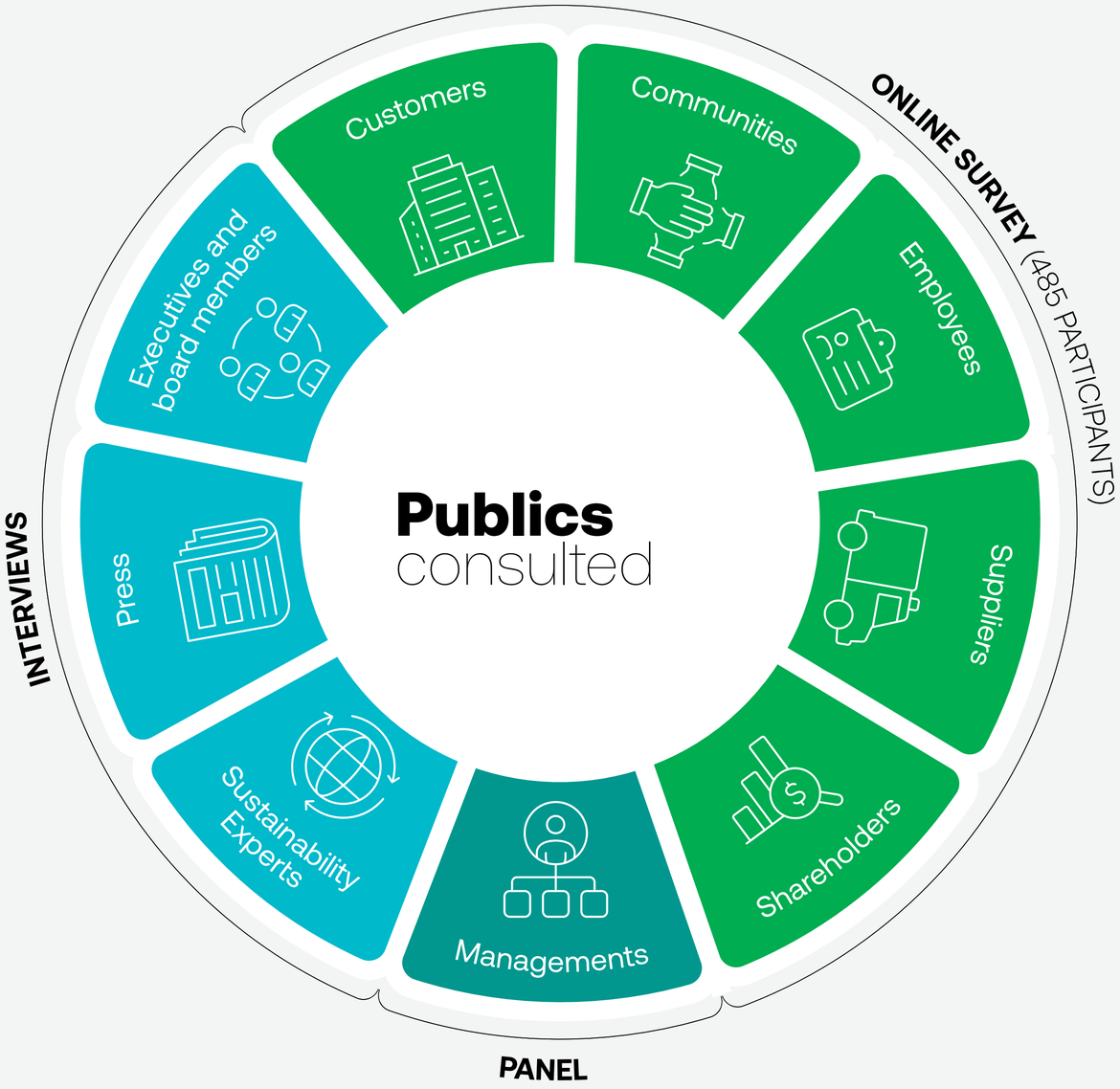
Material Topics

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

In 2021, we conducted a new survey to update our materiality matrix, with the aim of supporting the definition of management efforts regarding social, environmental and governance (ESG) aspects for the next two years.

In its first stage, we have identified the topics on which the Company has greatest impact by means of benchmarks, analysis of internal documents and sectorial documents.

Next, these topics were taken to the analysis by our priority stakeholders, who were consulted by means of interviews, a panel and an online survey, as shown in the picture to the right.



Based on the prioritization of these topics by the audiences, a new materiality matrix was developed, consisting of eight material topics, which served as the basis for the structuring of this Report. The actions to be taken to manage each material topic are part of the strategic plan that was approved by the senior management (more information on page 31).



João Ricardo,
employee
Hub SP

MATERIAL TOPICS	SDG	ESG PILLARS
Operational Eco-efficiency and circularity (waste and energy)	7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY; 9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE; 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	EG
Climate change	13 CLIMATE ACTION	EG
Diversity, inclusion and well-being in the workplace	5 GENDER EQUALITY; 10 REDUCED INEQUALITIES; 16 PEACE AND JUSTICE STRONG INSTITUTIONS	SG
Affordability	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH	SG
Customer-focused innovation and technology	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH	SG
Responsible value chain	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH; 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION; 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS	ESG
Governance, ethics & transparency	16 PEACE AND JUSTICE STRONG INSTITUTIONS	SG
Data Security & Privacy	16 PEACE AND JUSTICE STRONG INSTITUTIONS	SG

Highlights 2021

Online performance
1.6 x higher
than the market, closing the year with 15% share*.

Opening of
25 stores
in the state of Pará.

28
million active customers.

Marketplace growth, closing the year with more than **130,000 registered sellers** and a portfolio of **41 million** products.

Brick and mortar store expansion resumed, with
101
new stores in 74 new cities.

Updating of the Via and Ponto:>, brands, in order to align them to the company's transformations.



Improvement in **key customer** satisfaction scores.

CASASBAHIA

Brand with highest engagement on
Facebook and Twitter.**

R$ 5 billion
granted for Installment Plans.

Opening of the **Mega store Casas Bahia Marginal Tietê,** in São Paulo (SP), where new concepts will be tested.

* Source: Compre & Confie.
**Source: Emplifi

ESG Highlights

E

We hit the mark of **500 electro-electronic collectors,** spread throughout the group's stores and offices all over Brazil, **contributing to the reverse logistics of this waste.**

2 tons of electro-electronic waste were collected and received environmentally correct disposal through the **Reviva Program**.

In partnership with the recycling cooperatives, we have destined more than **4 thousand tons** of recyclable materials, contributing to the generation of income for **over 250 families**.

Implementation of electric vehicles for last-mile delivery.

S

Establishing **diversity goals** for blacks and women in leadership positions throughout the Company by 2025.

Via's first Trainee Program, with **50,084 applicants**.

Implementation of the Lapidar Program, focused on training blacks employees in the logistics area, in order to develop future leaders.

60 years of the Casas Bahia Foundation, which assisted over 190 thousand people during the year, a record in our history.

Creation of 297 startups by the **1,522 young public-school students** trained in the Casas Bahia Challenge.

G

Approval of Via's Sustainability, Diversity and Human Rights Policies, with **objectives and responsibilities** for the entire Company.

Approval of the **Strategic Sustainability Plan** with a 2025 horizon, integrating sustainability into our business.

Membership in the United Nations (UN) Global Compact.

First debenture issue linked to the **achievement of ESG goals** (Sustainability-linked bond).

Membership in the **ISE and ICO2**, B3's two main sustainability indexes.

We **became part** of B3's recently launched IGPTW portfolio, which brings together 45 companies that stood out with the best practices in the labor market.

2
Profile

Via is under continuous transformation. In 2021, we went through changes that translate the new paths that we are walking, going far beyond retail.

Get to know the Company, its ecosystem of products and services, the brands, the principles and values that govern its operations.



About Via

GRI 2-1

We are Via. We offer customers a diverse, innovative and integrated ecosystem to deliver to all Brazilians the best way to shop, wherever, whenever and however they want.

With the strength of our brands Casas Bahia and Ponto, we have reached 28 million active customers throughout Brazil, whether through our brick-and-mortar stores, e-commerce, or marketplace. We are recognized by the market as the largest electronics and furniture retailer in Brazil.

We operate with 1,091 brick-and-mortar stores, spread across 515 cities, in 21 states and the Federal District. All of them are enabled to work as mini hubs, supporting the distribution and delivery of products sold in online stores and apps. In the marketplace, we connect more than 130,000 sellers, who take advantage of our showcase and infrastructure to market their products.

Additionally, we have the largest logistics network in Brazilian retail, which guarantees us a comprehensive network, enabling us to serve the customer no matter where he or she is.

To meet our customers' needs and support them in making their dreams come true, we offer financial services through banQi, our digital wallet, bringing solutions such as online installment plan, personal loan, and a digital account with several services.

Our Ecosystem

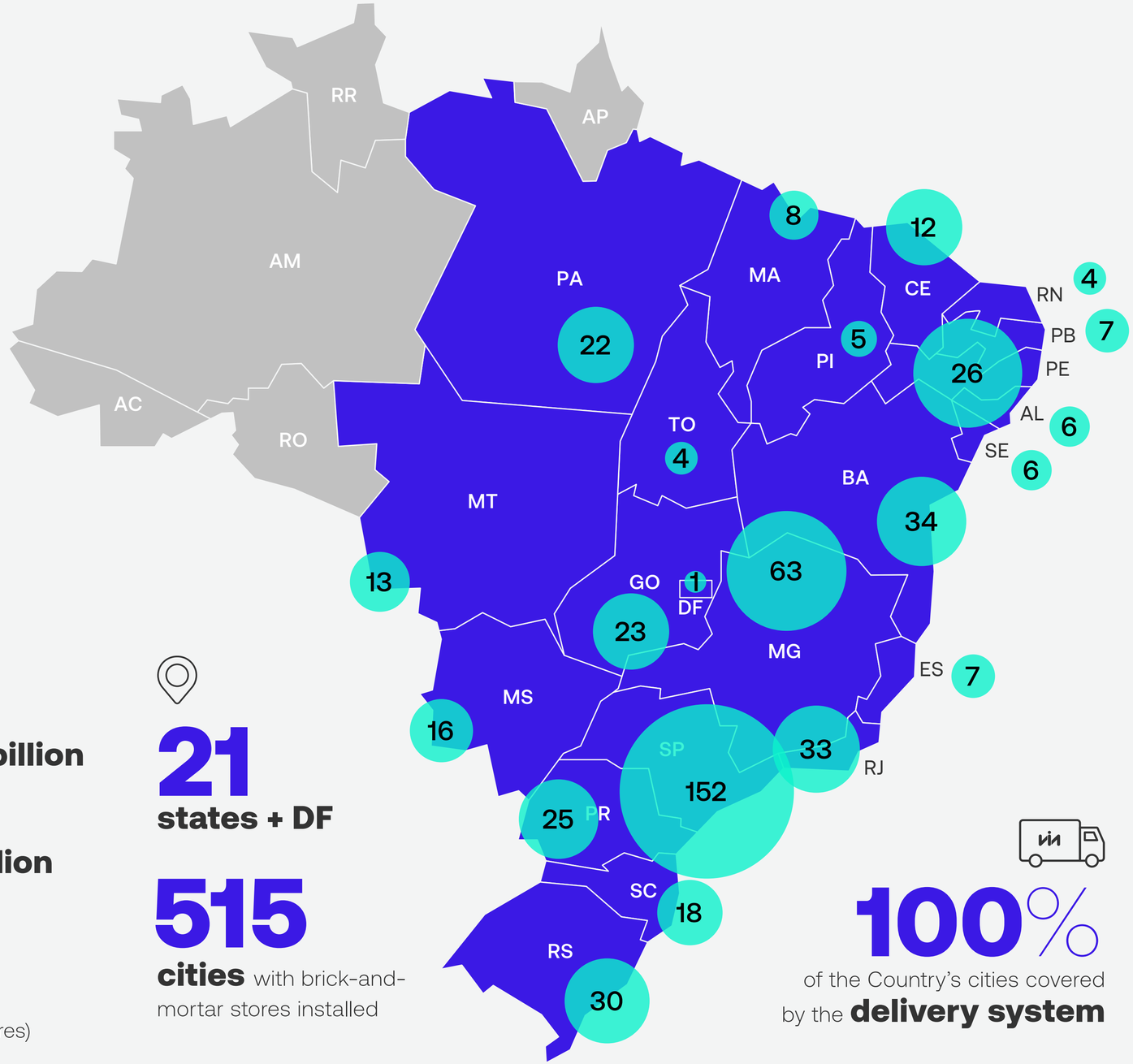
GRI 2-6



In 2021, to bolster our strategy of being recognized as the best shopping option for all Brazilians, whether on-site or digital, we updated our brand, which ceased to be Via Varejo and became Via. By doing so, we show that we are in constant transformation, going beyond retail, with an innovative ecosystem focused on meeting customer needs.

Our Figures

GRI 2-2



R$ 44.6 billion
of total gross GMV

28
Distribution Centers

Over 130,000
sellers in the marketplace

Over R$ 36 billion
in gross revenue

28 million
active customers

Over 4.3 million
banQi accounts

R$ 5 billion
in active credit portfolio

2.8 million
m^2 of storage area (among DCs and stores)

21
states + DF

515
cities with brick-and-mortar stores installed

100%
of the Country's cities covered by the **delivery system**

Our Brands

GRI 2-2

CASASBAHIA

For more than 60 years, it operates in 21 states, plus the Federal District, with 927 stores. It stands among the most valuable brands in Brazil according to the consulting firm Interbrand ranking, valued at around R$800 million.

It is recognized as one of the Country's most recalled brands in the Top of Mind survey, conducted by the Folha de S. Paulo newspaper.

ponto:

Today, it operates 164 stores in the country's Southeast, South and Midwest, with Ponto the market leader in Rio de Janeiro. A reference in innovation, it presents new possibilities, to the consumer with a great variety of products and services.

In 2021, the brand was redesigned, changing from Ponto Frio to Ponto:>. This highlights, the innovation, simplicity and irreverence that are already part of its history.

extra.com.br

With more than 17 years of operations in Brazil, it sells a wide assortment of products that range from automotive parts to diapers, furniture, home appliances and more. In 2013, it was the first e-commerce retailer to adopt a Marketplace platform.

bartira

The largest furniture production unit in Brazil and Latin America.

Every day, over 500 tons of wood sheets are transformed to build over 4 thousand pieces of furniture.

banQi CASASBAHIA

Launched in 2019, our 100% digital portfolio was developed to promote the economic, social and digital inclusion of customers. Through the app, users have access to our credit plan and may consult, pay and control installments, in addition to using banking services, such as loans.

ASAPLog

Acquired by Via Varejo in 2020, ASAPLog is a technology company specializing in e-commerce solutions for last-mile logistics. Through a crowd shipping platform, we connect with independent delivery couriers to perform the last-mile delivery.

celer

In April, we announced the acquisition of the fintech Celer, a payment solutions platform that offers Bank as a Service services package. With this acquisition, we now have access to the services of over 200 fintechs in the market.

DISTRITO

Distrito is an open innovation hub. Its platform, underpinned by data and artificial intelligence, connects large companies, startups, investors and academics to generate new business models. Today, there are more than 13,000 monitored startups and a community of more than 450 startups, 65 large corporations, 11 corporate labs, and 3,000 innovation professionals.

i9XP

Acquired in 2020, i9XP is a startup specialized in e-commerce for retail. Its acquisition is part of the Company's digital transformation acceleration strategy, focusing on the evolution of e-commerce and logistics.

CNT

CNT is a logtech company specialized in comprehensive solutions for e-commerce and multi-marketplace operations and plug & play platforms, offering fulfillment and fullcommerce (white label) services through customized solutions based on proprietary technologies.

Our Culture



Ambition

To be recognized for believing in people and making their dreams possible.

Purpose

To be the relationship and consumption platform for Brazilians wherever, whenever, and however they want, incorporating socio-environmental and governance aspects in our way of acting.

Values

Passion for people
I am diverse, I believe in each person's potential, and I am passionate about serving employees, customers, and business partners.

Leadership and Collaboration
I am a leader in our history, and I assume myself as a leader in collaboration with everyone.

High Performance and Recognition
I have autonomy, challenge myself and others, and I am recognized for generating results.

Simplicity and Objectivity
I believe that both objectivity and simplicity generate better results.

Continuous Innovation
I always learn and evolve, creating an environment to innovate in solutions for the client, the Company, Brazil, and the planet.

3

Governance

At Via, we commit to establish an ethical and transparent management so that we can grow in a permanent and responsible way.

With our governance structure, we pursue the sustainable conduct of our business, linking our policies and processes to socio-environmental and governance aspects.

Material Topics



Related SDG



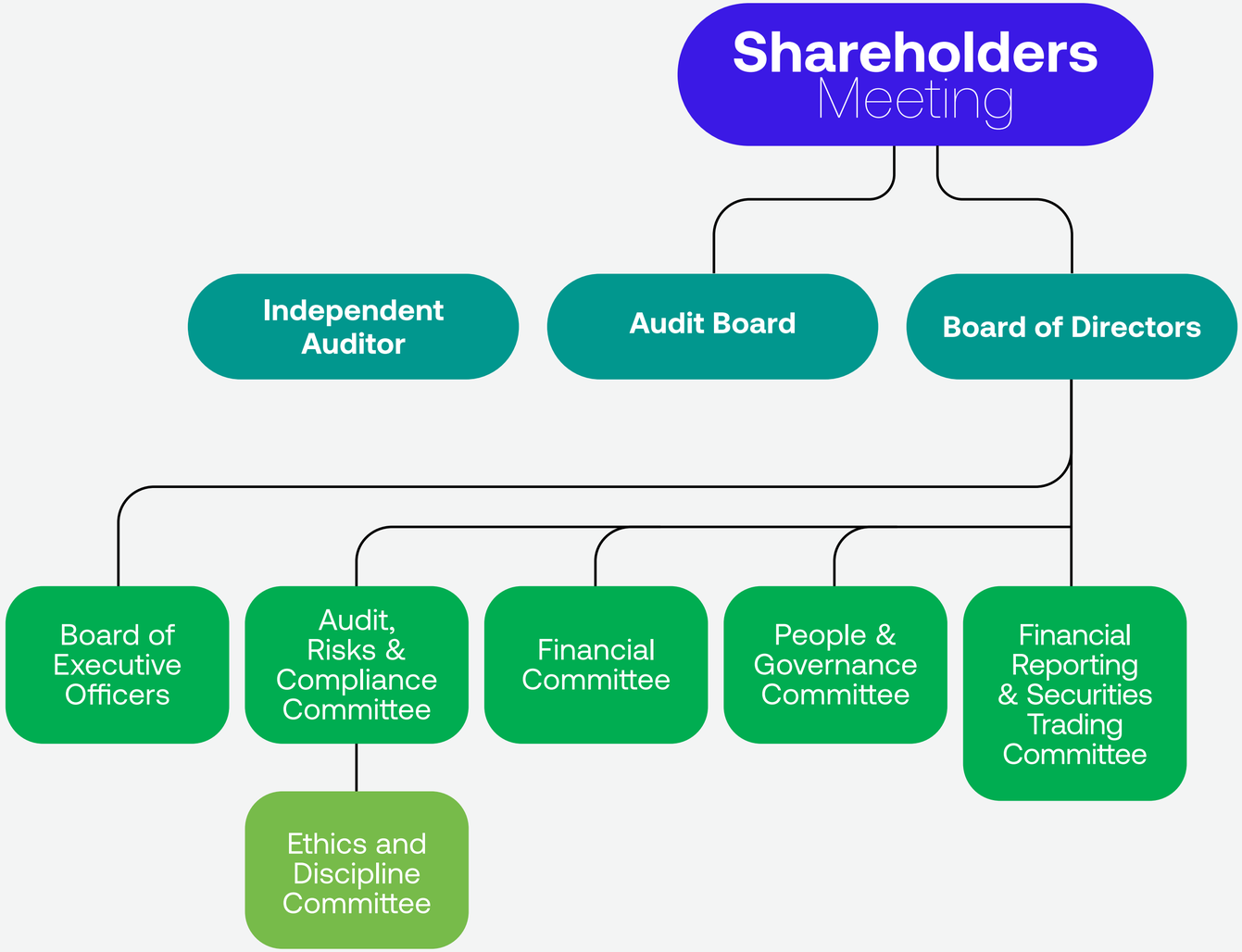
Governance Structure

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

Via (Via S.A.) is a publicly traded company, with shares traded on the B3 Novo Mercado, under the ticker VIIA3.

Our governance structure has the task of ensuring efficient and responsible management, which honors the commitments made by the Company with customers, investors and society as a whole.

The Company is managed by a Board of Executive Officers and a Board of Directors, assisted by five advisory committees: the Audit, Risks & Compliance Committee; the People & Governance Committee; the Financial Committee; the Financial Reporting & Securities Trading Committee; and the Ethics and Discipline Committee. The company's Audit Board operates on a non-permanent basis.



Board of Directors

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

The Board of Directors is a joint-decision body responsible for our business general direction, including its long-term strategy. It also is responsible, among other things, for electing the Company's executive officers and supervising their management activities.

The Board of Directors meets ordinarily at least six times a year.

The Company's Bylaws set forth that the Board of Directors may be composed of a minimum of five and a maximum of nine members, all with a unified two-year term of office, reelection being permitted. Currently, it has three independent members.

We have an Appointment and Compensation Policy for the Members of the Board of Directors, its Advisory Committees, Statutory Executive Board and Audit Board. The latest version of the document was approved by the Board of Directors in March 2021 and is available **here**.

The Policy provides, as a general guideline, that the Board of Directors must be composed of highly qualified professionals who are committed to the Company's values and principles, in addition to having notable and suitable professional, technical and academic experience, in order for the Company to benefit from the plurality and complementarity of opinions in the decision-making process. The People and Governance Committee is responsible for examining the candidates to be elected to the board.

The Board of Directors Internal Regulation provides that, every year, the Board of Directors must conduct a self-assessment of its activities and identify possibilities for improvement in the way it operates. Every two years, the body must also carry out a formal evaluation of the Company's results and of the performance of the Executive Board, the Advisory Committees and each Director, Board Member and External Member of the Company's Committees, individually.

The Board of Directors members' compensation consists of a fixed compensation calculated according to the members' responsibilities, considering their positions and the duties they perform, the time dedicated to the duties and the individual's qualification, according to market surveys conducted by consultants hired by the Company.

It may be increased by additional compensation to be defined for each circumstance, in the event that any of these members perform additional activities due to the creation of special temporary auxiliary committees by the Board of Directors.

BOARD OF DIRECTORS MEMBERS*	POSITION
Raphael Oscar Klein	Chairman
Marcel Cecchi Vieira	Vice-Chairman of the Board of Directors
Alberto Ribeiro Guth	Independent Board Member
Renato Carvalho do Nascimento	Independent Board Member
Rogério Paulo Calderón Peres	Independent Board Member

* As of 12/31/2021

GRI 2-17

We are committed to engaging the Board of Directors members in social and environmental issues through lectures that address the importance of these issues. In 2021, we featured the lecture "Global Retail Trends", which included sectorial themes such as digital acceleration, new sales channels and modalities, strategic IT, operational excellence, the new role of the store, marketplace, platforms and ecosystems, as well as highlighting the importance of ESG aspects and their integration into the business.

At the Annual General Meeting (AGM) on 04/26/22, there was a change in the Board of Directors composition: Alberto Ribeiro Guth left and Cláudia Woods took over as the Company's new independent director, being the first woman to compose Via's Board of Directors.

Audit Board

GRI 2-9, 2-20

The Audit Board operates independently from the management and the external auditors. Via's Bylaws provide for a non-permanent Audit Board, composed of three sitting members and an equal number of alternates, all elected by the Shareholders Meeting.

Its main responsibilities include supervising the activities of the management, reviewing the Company's financial statements and reporting its findings to shareholders.

AUDIT BOARD MEMBERS	POSITION
André Coji	Sitting member
Magali Rogéria de Moura Leite	Sitting member
Olavo Fortes Campos Rodrigues Junior	Sitting member
Fábio Antônio Pereira	Alternate Member
Jorge Roberto Manoel	Alternate Member
Rafael Xavier Vianello	Alternate Member

When installed, the Audit Board members' compensation is composed of fixed monthly compensation, not linked to the actual participation in meetings.

Under the terms of article 162, paragraph 3 of Act 6,404/76, the Audit Board members' compensation is established by the General Meeting, and cannot be lower, for each member in office, than 10% of the fixed compensation that, on average, is allocated to each executive officer of the Company.

Committees

GRI 2-9, 2-20

Currently, the company has five committees in place:

- **Audit, Risks & Compliance Committee;**
- **People & Governance Committee;**
- **Financial Committee;**
- **Financial Reporting & Securities Trading Committee; and**
- **Ethics and Discipline Committee.**

Each must have at least three members, who are appointed by the Board of Directors to serve a two-year term and may be reelected. The Board of Directors also elects a President or Coordinator, who will be responsible for representing, organizing and coordinating the activities of the respective Committees.

For more information about the Boards and Committees, please visit our IR website: **https://ri.via.com.br/governanca-corporativa/diretoria-e-conselhos/**

PEOPLE & GOVERNANCE COMMITTEE MEMBERS	POSITION
Raphael Oscar Klein	President
Roberto Fulcherberguer	Committee Member
Patricia Gracindo Marques de Assis Bentes	Committee Member

FINANCIAL COMMITTEE MEMBERS	POSITION
Renato Carvalho do Nascimento	President
Rogério Paulo Calderón Peres	Committee Member
Alberto Ribeiro Guth	Committee Member

FINANCIAL COMMITTEE MEMBERS	POSITION
Marcel Cecchi Vieira	Coordinator
Rogério Paulo Calderón Peres	Committee Member
Luiz Carlos Nannini	Committee Member

FINANCIAL REPORTING & SECURITIES TRADING COMMITTEE MEMBERS	POSITION
Roberto Fulcherberguer	Sitting member
Orivaldo Padilha	Sitting member
Hélio Muniz	Sitting member

ETHICS AND DISCIPLINE COMMITTEE MEMBERS	POSITION
Roberto Fulcherberguer	Sitting member
Orivaldo Padilha	Sitting member
Abel Ornelas	Sitting member
Sérgio Leme	Sitting member

The independent members and external members of the People & Governance Committee, Financial Committee and Audit, Risk and Compliance Committee, who are not members of our Board of Directors, are paid fixed monthly fees according to the market standard.

Statutory Board

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

Elected annually, officers are our legal representatives, primarily responsible for day-to-day management and implementation of the general policies and guidelines established by the Board of Directors.

In order to encourage our professionals to pursue the Company's success, the officers' compensation is composed of the following elements:

- fixed compensation reflected in a base salary, in order to maintain the balance in relation to market practice in general;
- short-term variable compensation (corresponding to profit sharing), with annual payment linked to the results achieved during the fiscal year;
- long-term variable compensation approved under the Company's by-laws (corresponding to stock option plans, stock grant plans, and/or phantom share plans), with annual grant and payment deferred over a period of not less than 2 years and not more than 5 years;
- direct and indirect benefits, corresponding to the medical assistance plan, life insurance, check-up, meal benefit, among others; and
- post-employment benefits, corresponding to the counterpart in the private pension plan for optants.

MEMBERS OF THE STATUTORY BOARD	POSITION
Roberto Fulcherberguer	CEO
Sérgio Leme	Administrative Vice-President
Abel Ornelas Vieira	Commercial and Operations Vice-President
Orivaldo Padilha	Vice-President and IR Officer
Helisson Brigido Andrade Lemos	Innovation and Marketplace Vice President

Executive Board/C-level

To ensure the agile implementation of its strategy, Via has expanded its Executive Board (C-level), consisting of 5 members of the Statutory Board, plus 6 other directors:



ROBERTO FULCHERBERGUER
Chief Executive Officer - CEO

CEO



ORIVALDO PADILHA
Chief Financial Officer – CFO/IRO

Finance, TAX and Investor Relations (DRI)



ABEL ORNELAS
Chief Operator Officer - COO

Comercial, E-commerce and Operations



HELISSON LEMOS
Chief Inovation Officer – CINO/*Marketplace*

Marketplace, Innovation and New Business



SÉRGIO LEME
Chief Supply Chain Officer - CSCO

Service, Supply Chain and Bartira



ANDRÉ CALABRO
Chief Solution Financial Officer - CSFO

Financial Solutions & Means of Payment and banQi



EDSON TAVARES
Chief Technology Officer - CTO

Technology, Data & UX



HÉLIO MUNIZ
Chief Communications Officer - CCO/ESG

Communication, ESG and Casas Bahia Foundation



ILCA SIERRA
Chief Experience Marketing Officer - CXMO

Customer Experience (CX), Marketing and Branding



LUIZ ROSSATO
Chief Strategy Officer & Investor Relations - CSO&IR

Strategy, Transformation, M&A and IR



ROSILANE BALABRAM
Chief Personnel Officer - CPO

People and Performance, Culture

As a result, the C-level now has two women on its Executive Board, which demonstrates progress in the company's diversity journey.

Ethics & Compliance

GRI 3-3

In our everyday business, we conduct all of the Group's relationships — whether with employees, business partners, customers, and suppliers — under three non-negotiable principles: integrity, respect, and transparency.

The Compliance Program is intended to guide, inspire, and engage our stakeholders in action and decision-making according to the highest ethical values and principles. It is structured on the basis of a set of internal integrity mechanisms and procedures focused on the prevention, detection, and response to illegal acts or non-compliance to the guidelines and principles of Via's Code of Ethical Conduct and policies.

The program is backed by the commitment of senior management through:

- Permanent support from the Board of Directors, CEO and C-level;
- Periodic supervision of the Compliance Program by the Ethics Committee;
- Guidance and Supervision by the Ethics Committee regarding the full operation of the Compliance Program and the commitment of the Company's Management in the support actions to the program's mechanisms; and
- Enforcement of policies, procedures, and sanctions in cases of noncompliance with laws, code of ethical conduct, and internal policies.

Code of Ethical Conduct

GRI 2-23, 2-24

The Code of Ethical Conduct applies to all business units that make up the Via Group and its guidelines must be followed by members of the Executive Board, Board of Directors and Committees, employees, interns, business partners, service providers, or any other person acting on our behalf.

The Ethics and Discipline Committee enforces the Code, in partnership with the Compliance and Preventive Intelligence teams and the business units, which are responsible for keeping it up to date and for deciding questions concerning the correctness of the Company's conduct.

The document prohibits the practice of fraud, bribery, and corruption, and deals with themes such as respect, diversity, and fighting violence, discrimination, harassment and circular economy as Company priorities.

We also apply the following policies:

- Disclosure Policy and Use of Relevant Information and Preservation of Secrecy;
- Securities Trading Policy;
- Related Party Transaction Policy;
- Risk Management Policy;
- Anticorruption Policy;
- Policy on Donations, Contributions and Sponsorships;
- Policy on Receiving and Offering Gifts;
- Conflict of Interest Policy;
- Procedure for Third-Party Risk Analysis;
- Procedure for Relations and Agreements with Public Authorities; and
- Procedures for Meeting the Representatives of the Public Authorities and the Press.

Conflict of Interest

GRI 2-15

We have a related-party transaction policy that provides for the main conflict scenarios, ensuring that the transactions approved by the Shareholders' Meetings and the Board of Directors take place excluding members with potentially conflicting interests.

The policy also provides that, from time to time, the transactions occurring are monitored by the Audit Committee or the Board of Directors.

The Company's Bylaws and the Internal Regulations of the Board of Directors and its Advisory Committees, also deal with the subject.

Whistleblowing Channel

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

We have a Whistleblowing Channel with guaranteed impartiality and confidentiality, the option to be anonymous, and guaranteed secrecy, with information shared only with the team conducting the investigation.

Available 24/7, the service is handled by an independent, specialized company. To access the Whistleblowing Channel, just call the number **0800 450 4504**, go to the website canaldedenuncia.via.com.br **or send an e-mail to:** canaldedenuncia@via.com.br.

Case investigation management is done by the Corporate Intelligence area, integrated with the Risk Management and Compliance area. If needed, the case is forwarded to the Ethics and Discipline Committee for a decision on possible penalties.

In 2021, we worked on changing the accounting methodology for these cases, in order to give more credibility to the Whistleblowing Channel and transparency in the investigation.

Throughout the year, we received 58 reports of discrimination, of which 19 remained under investigation until 2022 and 39 were finalized by the end of the year, nine of which were considered well-founded, resulting in the following consequences: three dismissals for due cause, one dismissal without due cause, two resignation request during the investigation and three orientations (verbal warning). Thirty allegations were considered unfounded or lacking sufficient elements to support the investigation.

Impact remediation mechanisms

GRI 2-25

We strive to establish internal processes and mechanisms to receive complaints and reports, adopting measures to meet stakeholders' demands.

With the public authorities, we have established procedures for the relationship and execution of agreements, which aim to define criteria and parameters for negotiating, concluding, and complying with transactions, including guidelines for dealing with public administration agencies, their agents, and representatives.

Together with the unions that representing the employees, we rely on the Labor Relations and Union area, with strategies that minimize labor conflicts and improve the Company's organizational climate.

For issues related to privacy and data security, we have a privacy portal (learn more on page 26), where the customer can change, delete, or request information about his/her data, as established in the General Data Protection Law.

Critical Concerns

GRI 2-16

Shareholders may communicate their critical concerns to the Investor Relations Office, which sends a weekly report with the main issues addressed to the Board of Directors. The relevant issues may be submitted by the Executive Board to the Board of Directors during regular meetings.

Critical concerns regarding possible risks to which the Company is subject are brought to the Board of Directors through the Audit, Risks and Compliance Committee.

Risk Management

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

To incorporate risk management into our decision-making process, we have a Risk Management Policy approved by the Board of Directors, which sets out the principles, concepts, guidelines and responsibilities for Corporate Risk Management. The document provides guidance on how the processes of identification, analysis, assessment, treatment, monitoring and communication of the risks inherent to the business activities are carried out.

Under the terms of the Risk Management Policy, the risks monitored refer to any event that may affect the Company's ability to achieve its objectives and business strategy, the main classifications being: Strategic, Operational, Financial and Compliance risks.

To implement and maintain the Policy, we have the Risk Management & Compliance Area, which reports directly to the Finance Vice-Presidency. The area also fosters the integration of risk management with the management and planning cycles and implements actions to disseminate the risk culture in the company.

The Audit, Risks and Compliance Committee is the statutory body responsible for overseeing the corporate risk management activities, as well as the Company's compliance with the applicable legislation, policies, standards and internal procedures, at all levels.

The committee also evaluates the suitability of the human and financial resources allocated to the Company's risk management activities, and the risks related to corruption and misconduct inherent to the company's operations.

Throughout 2021, we carried out communications to all employees on topics such as: the Code of Ethical Conduct guidelines, the Anti-corruption Policy and Law, the conflict of interest policies, receiving and offering of gifts and presents, awareness-raising on moral and sexual harassment, and the company's whistleblowing channel.

Training on compliance with the anti-corruption law and the Code of Ethics was also carried out, as well as training to raise awareness and to counteract moral and sexual harassment.



In 2021, the anti-corruption training was redesigned, and

27,263 employees,

were trained out of a total of 45,207 (60% participation).

Due to all these processes, the Company was not subject to any lawsuits related to the practice of corruption in 2021. We had no employees dismissed or contracts terminated or not renewed due to the practice of corruption, nor were there any related reports registered in our whistleblowing channel.

We have also not been the target of any actions by regulatory agencies of any nature related to the theme in the last two years.

Data Security & Privacy

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

At Via, we build our relationships based on transparency and trust.

Therefore, we have robust data governance, aligned to legal aspects, for the safety and protection of our own and third-party data, ensuring customer trust in our brands and channels.

We have an Information Security Policy that establishes rules and guidelines based on the best Information Security practices, ensuring the confidentiality, integrity and availability of the Company's information.

The Privacy Governance Program also calls on the active participation of several areas of the company such as Information Technology, Information Security, Internal Controls, Communication, Customer Management, Compliance, People and Performance.

In 2021, we progressed with our adaptation process to the General Law on Data Protection (LGPD), advancing our governance of the topic, providing better management of technology and information security risks.

We recurrently invest in people, consulting, and tools seeking process improvement, evolution of our defenses, and risk mitigation.

We have implemented third-party management processes aimed at analyzing the privacy maturity of our partners, as well as structured and implemented Privacy by Design processes to strengthen procedures and treatment appropriate to the General Data Protection Act.

We have improved the processes and specific tools for Incident Management and Vulnerability Management that continuously monitor and manage our environment.

We periodically conduct security tests in our environment, both using internal resources and independent consultants, who assess possible weaknesses and determine action plans, when appropriate.

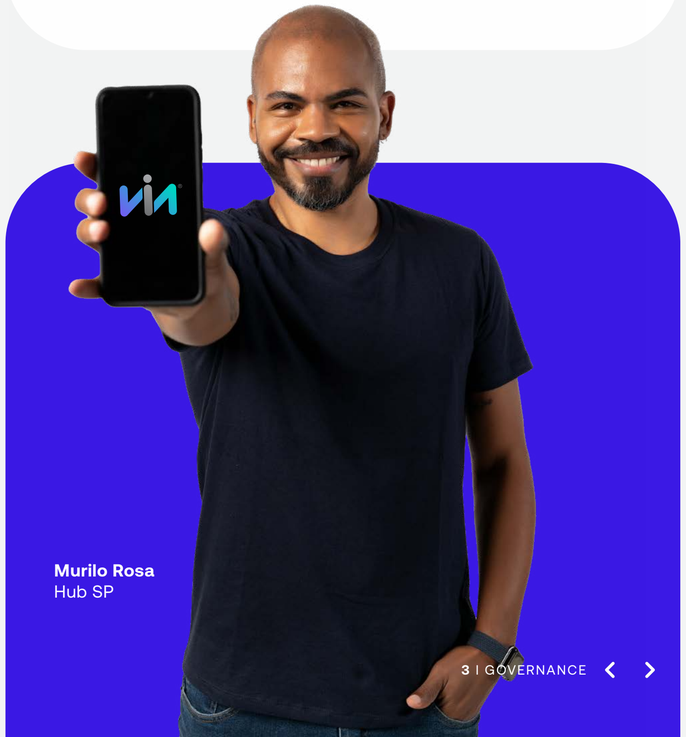
Moreover, we have several training courses, some of which are mandatory, addressing information security and privacy for all employees, as well as sharing guidelines on the subject, with the aim of educating and raising awareness about risks and ways to protect the Company. Throughout the year, we received no complaints regarding breaches of privacy and loss of customer data, neither from third parties nor from regulatory agencies.

Privacy Portal

Aligned with the LGPD, in 2021 we launched the Via Privacy Portal. It informs customers which personal data is collected on our platforms and how it is treated by the Company.

By filling out a form, users can request information on the use of their data, update their information, delete the recorded data and even revoke consent. Moreover, those interested can read our Privacy Policy, which provides in-depth information on how the collection and treatment of data occurs.

privacidade.via.com.br



Investor Relations

Our Investor Relations team is committed to providing investors, in a transparent and straightforward fashion, with relevant information about the company's strategy, operations and performance. In the last few years, we have communicated on a recurrent basis the entire transformation and consolidation process on the different fronts of our business, in addition to deepening the communication tools used.

All earnings releases are simultaneously held in Portuguese and English. Moreover, we provide interviews with executives in our podcast on Spotify **spoti.fi/386PGD0**

In 2021, we started to revamp our IR website, building a more user-friendly layout that will make browsing easier, making it possible to find information about the Company's performance, learn more about the governance structure, as well as a number of other new features. We moved our headquarters from São Caetano do Sul (SP) to São Paulo (SP), in the district of Pinheiros, which placed us closer to the city's financial center.

To serve individual investors, we have adopted a distinctive communication methodology, based on the production of accessible content about the Company and a relationship approach aimed at this audience.

With regard to ESG aspects, the IR team has intensified its communication on the subject in our quarterly results releases, which now include a summary of the socio-environmental and governance highlights, besides the business' financial and operational indicators.



New Headquarters in São Paulo

GRI 2-1

In 2021, we opened our new headquarters in the Pinheiros district of São Paulo (SP). There are 8,000 m² distributed over four floors, in the Eldorado Business Tower.

The environment is modern and embraces a collaborative concept, with spaces for socializing and decompression, adapted to the new days in which the employee works in a hybrid format, taking turns between remote and on-site work.

The building where Via's new headquarters is located obtained the LEED® C&S - Platinum seal, the highest level of Green Building certification by the USGBC (United States Green Building Council). The certification recognizes the sustainable solutions and technologies adopted to reduce the environmental impacts of a building, considering the building's core, all common areas, and the building's outer walls. It is the first building certified in this category in Latin America, the eighth in the world, and the third outside the United States, USGBC's country of origin.

The new headquarters' strategic location, close to the Country's financial and technological centers, allows us to be closer to our investors and attract talents in the technology area. The location also offers greater transportation to our team, which now has easy access to various public transportation options.

4

Strategy

By clearly showing where we want to go and the paths we need to follow, we have defined the strategic pillars that will lead us to our goal of being the relationship and consumption platform for Brazilians.

Take a look, in detail, at the Company's business strategy and how the ESG aspects are inserted into it.

Material Topics

Related SDG



Strategic Planning

We have shifted from the transactional retail model to a relational platform model, focused on increasing the customer base, lifetime value (LTV), and continuous improvement of the customer experience.

The first results of this transformation are already showing up. We continue to advance in service level indicators (NPS), greater speed in deliveries, and a wider assortment, made possible by an increasingly comprehensive and digital offer of financial solutions.

We are “Via - Imagine Paths”. The new signature reinforces the strategy of being recognized as “the best way to shop for all Brazilians, wherever, whenever and however they want”.



Sustainability Policy

GRI 2-23 and 2-24

In 2021, we continue advancing further integrating ESG aspects into Via's business strategy.

In June, we approved our Sustainability Policy, which formally establishes our commitment to be a benchmark in the topic, based on our commitment to the circular and low-carbon economy, diversity, inclusion, ethics and transparency in relation to the supply chain, customer financial education and performance in ESG aspects. The policy's implementation is the responsibility of the corporate Sustainability area, linked to the Communication and ESG Department.

Furthermore, the Policy establishes guidelines for relationships with stakeholders and on topics such as human rights, occupational health and safety, social investments and climate change.

For its guidelines to reach the Company as a whole, within the scope of our stores, distribution centers, administrative buildings, factory and subsidiaries, we have defined diffuse responsibilities that range from the senior leadership, advisory committees and network of employees to suppliers and partners.

Check the full policy on the Investor Relations website or access the link: **https://bit.ly/Via3J4**

Sustainability Governance

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

The Board of Directors is responsible for overseeing the Company's policies execution, among them the Sustainability Policy. The Board addresses socio-environmental issues in its strategic planning and operations by means of:

- Executives' variable compensation;
- Election of Board members with criteria relating to conduct and expertise in sustainability;
- Discussion of externalities; and
- Monitoring of stakeholder relationship policies.

The implementation and approval of the Sustainability Policy, as well as the activities' monitoring, is the responsibility of the Communication & ESG Department. Among the Department's main responsibilities, we highlight:

- Outline the Company's strategic sustainability guidelines;
- Provide support to C-level directors and the Board of Directors on all strategic aspects of the ESG agenda.
- Raise investments for the realization of the strategic plan, as well as report the results achieved with the implemented initiatives;
- Coordinate with the other departments so that strategic projects are given priority and that the incorporation of sustainable policies and practices is disseminated throughout the organization;
- Promote the topic with investors, partners, institutions, government, and society;
- Provide internal and external visibility to the initiatives related to the ESG agenda, aiming at generating value to society;
- Represent the organization in public engagements related to ESG.

The aspects related to climate change and other sustainability-related matters are the responsibility of the entire company under the leadership of the Communication and ESG Department, reporting directly to the CEO.

ISE B3
ICO2 B3

Performance in ESG indexes

In 2021, we joined, at the very first attempt, the portfolio of two of B3's main sustainability indexes: the Corporate Sustainability Index (ISE), the main ESG index in the Brazilian capital market, and the Carbon Efficient Index (ICO2), which recognizes transparency in relation to greenhouse gas emissions.

These achievements meet the public commitment made by the Company and confirm our dedication to the sustainability of our business.

Sustainability/ESG Strategic Plan

GRI 2-24

To implement the Sustainability Policy and materialize its guidelines in our business, we established the Sustainability/ESG Strategic Plan, which defines objectives, presents action axes, and establishes the priorities of our management with a time horizon of up to 2025.

The first step was to establish a materiality matrix, in search of the topics upon which we have the greatest impact on society and on the environment (see more details on page 8). Next, the material topics were linked to the business strategy, setting our purpose and the pillars of sustainability performance.

OUR PURPOSE

To be the relationship and consumption platform for Brazilians wherever, whenever, and however they want, considering socio-environmental and governance aspects in our way of acting.

MATERIAL TOPICS

- Operational eco-efficiency and circularity (waste and energy)
- Climate change
- Diversity, inclusion and well-being in the workplace
- Responsible value chain
- Affordability
- Customer-focused innovation and technology
- Governance, ethics and transparency
- Data security and privacy

ACTION PILLARS

+ Environmental Conservation



More diverse and inclusive environments



More permanent and responsible business



For each pillar, we established priority items and objectives, which were broken down into targets to be met from 2022 to 2025. Since 2021, the ESG has become a company-wide goal, impacting the leadership's variable compensation.

Debenture Linked to the Achievement of Sustainability Goals

Looking to increasingly relate sustainability to the business, in 2021 we announced our first debenture issue linked to the achievement of ESG targets, known in the market as Sustainability-Linked Bond (SLB).

In total R$1 billion in debentures were issued, with maturities ranging from three to seven years. They were divided into two series, with different terms and interest rates. The goal linked to the issuance is related to the use of renewable electric energy in our operations (learn more on page 94).

Partnerships for Sustainability

GRI 2-24

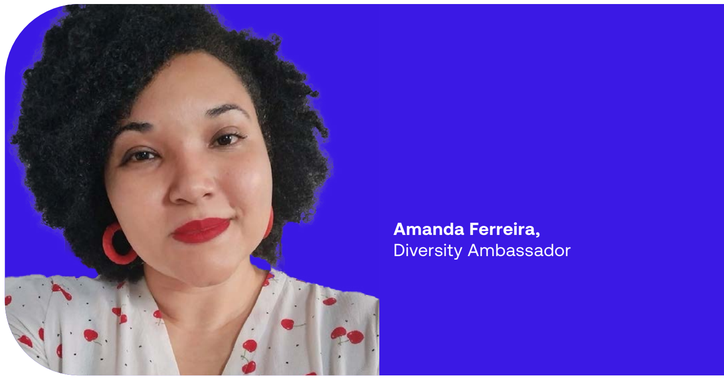
Continuing the strategy to incorporate ESG aspects into our business, we entered into a partnership with PANGEIA, a sustainable business ecosystem that creates and embraces initiatives based on social, economic and environmental development.

The idea is that PANGEIA will be our partner in Via's ESG journey, so that we can jointly develop business solutions with a social and environmental footprint.

As a first tangible initiative, Pangeia becomes Casas Bahia's sustainable store (learn more on page 48).

Via has also become part of Revolução ESG, a movement that unites corporations, NGOs, institutions, individuals and companies that are truly committed to the planet's transformation and co-create really social and environmental impact actions, disseminating these initiatives to multiply the movement's impact.

To advance the projects, initiatives and programs in the area, we have nominated two diversity and sustainability ambassadors at the Company. Together, these initiatives are aimed at providing the theme with cross-cutting action and stepping up the ESG agenda at Via.



Amanda Ferreira,
Diversity Ambassador



Vanessa Romero,
Sustainability Ambassador

Commitments

GRI 2-23, 2-28

We are signatories to several agreements and commitments that provide institutional parameters for our sustainability strategy, including:

Commitments to responsible and sustainable business management

- Fecomercio SP's Sustainability Council – Fecomercio; and
- Global Compact - UN.

Commitment to promoting equality and diversity

- Business and LGBT Rights Forum - More than 80 Brazilian companies;
- Business Coalition for Racial and Gender Equity - Ethos Institute, Center for the Study of Labor Relations and Inequalities (CEERT) and Institute for Human Rights and Business (IHRB), with support from Movimento Mulher 360 and the Inter-American Development Bank (IDB);
- Be Anti-racist Manifesto – Instituto Identidades do Brasil (ID_BR);
- Business Coalition to Fight for the End of Violence against Women and Girls - Avon, UN Women and Dom Cabral Foundation, with over 100 companies engaged;
- MOVER movement for racial equity;
- Movimento Mulher 360 – Instituto Ethos;
- Women's Empowerment Principles -WEPs - UN Women; and
- Yes to Racial Equality Seal – Instituto Identidades do Brasil (ID_BR).

Commitment to environmental protection

- Green Eletron – Brazilian Electrical and Electronics Industry Association (Abinee), with more than 20 member companies.



Via employees: Mariane Soares, CB Store; Vilmar Lins, Prove; and Gabrielly Lima, Hub SP.

5

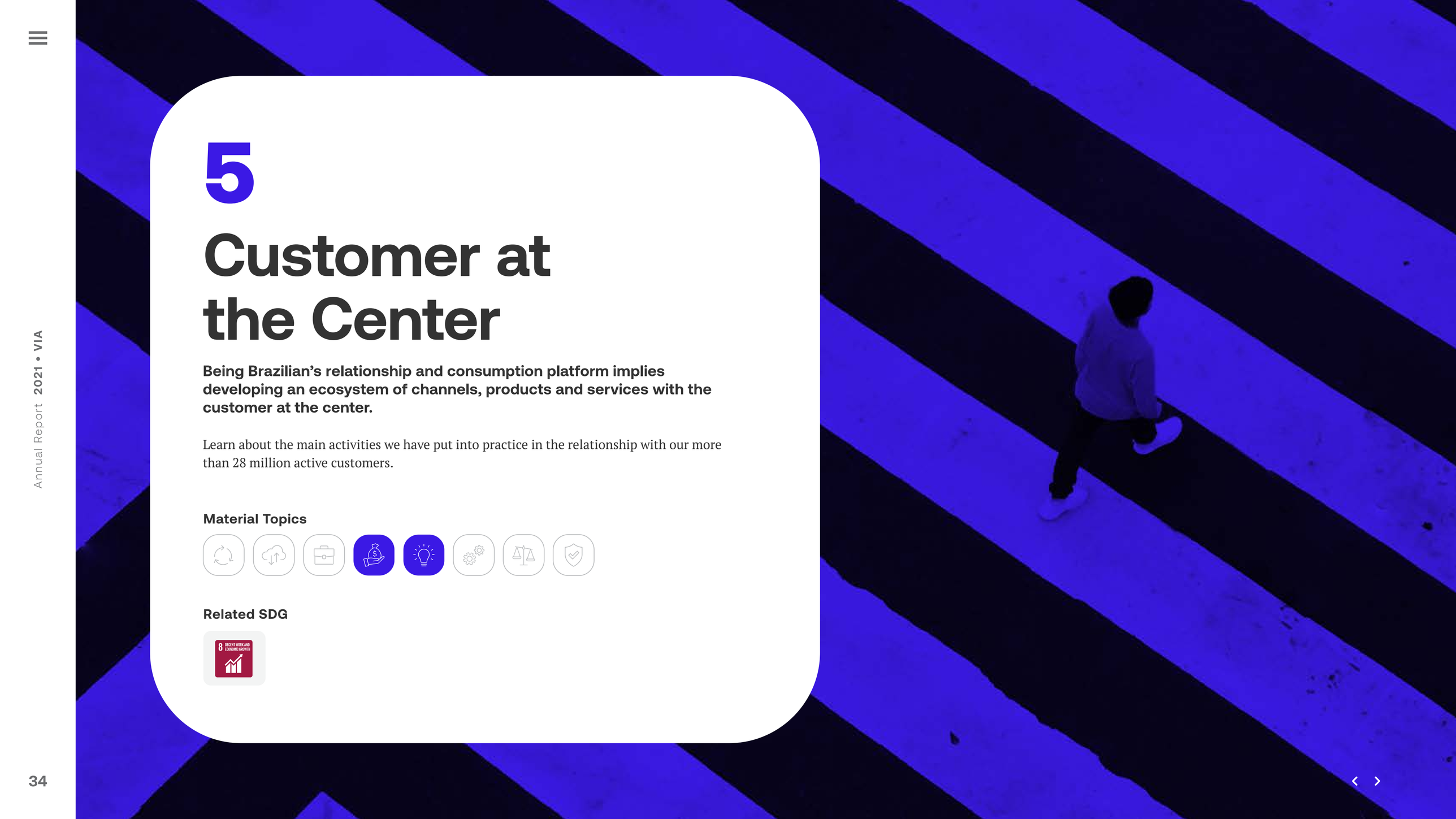
Customer at the Center

Being Brazilian's relationship and consumption platform implies developing an ecosystem of channels, products and services with the customer at the center.

Learn about the main activities we have put into practice in the relationship with our more than 28 million active customers.

Material Topics

Related SDG





The #AllForTheCustomer Movement

GRI 2-6

#AllForTheCustomer is a cultural transformation movement of the Company, centered on the customer. This movement involves all employees as an essential part of Via's strategy to be the relationship and consumption platform for Brazilians.

We want the customer to be increasingly impacted by our brands and to use the products and services of our ecosystem to the maximum, whether through our brick-and-mortar or online stores, using our financial services or selling together with us in our marketplace. All of it in an integrated manner, within an omnichannel logic.

To make this happen, we are working on three priority fronts: increasing the customer base, building loyalty, and focusing on the experience.

On the first of these fronts, we closed 2021 with an active base of 28 million customers, with an addition of 1.8 million compared to 2020. We also continue to expand the market share of our brands in e-commerce, presenting an online performance (1P + 3P) 1.6 time better than the market. With this, we reached 15% share, a gain of 2 p.p. in relation to 2020.

EVOLUTION OF THE ACTIVE CUSTOMER BASE *(MILLION)*



The loyalty front means that, besides working with a focus on increasing sales to customers, we also aim to guarantee their return in the future, thereby making our ecosystem more appealing so that recurrence can take place.

In this context, we are increasingly betting on financial services, which bring the business closer to the customer and make us an integral part of his or her life, and on omnicanality, so that the customer is engaged with our brands in all channels. Therefore, he/she can feel comfortable migrating their purchases from the brick and mortar store to the online store - and vice versa - but always within our ecosystem.

To this end, throughout 2021, we increased customer identification with our brands through their social network profiles. Casas Bahia and Ponto had one of the highest engagements in social networks, ranking among the best in number of engagements and huge number of followers, with leadership highlights on Facebook and Twitter.

We have developed the VIP Casas Bahia, a loyalty program, launched in December, aimed at increasing customer loyalty by offering benefits and advantages on a 100% omnichannel basis. Among these advantages, VIP Casas Bahia offers Casas Bahia Play, progressive discount coupons on the website and in brick and mortar stores, VIP freight, exclusive and special customer service, and several partners that offer benefits in their businesses, through our loyalty platform.

VIP Casas Bahia already has millions of participating customers and, throughout 2022, will have several new and relevant partners, recommended by our customers through surveys conducted during 2020 and 2021.

Apart from focusing on growing the customer base and building loyalty, we also focus on the continuous improvement of the customer experience, which acts as a driver for the previous two strategies.

To this end, we rely on more than 30 customer experience indicators and have set goals in the topic for all the Company's areas.

Throughout 2021, we worked on data capture and analysis, to understand and improve the customer journey when using our ecosystem. Thus, we can identify opportunities to improve the platforms and act quickly, avoiding as much as possible friction in the usability.

Using this data, we can also customize each customer's journey, according to their habits and preferences in terms of consumption and relationships.

In our brick and mortar stores, we have Customer Committees, which operate at the regional and local levels, in the stores themselves. All managers have an app that measures their team's performance and can even put into practice specific action plans when necessary.



Karina Dias,
Casas Bahia Store employee

Relationship Channels

To provide excellent service to our customers, we have a team of approximately 170 employees and more than 4,000 outsourced employees distributed among a variety of service channels, including the call center, chat, WhatsApp, apps, banQi and teams in the stores.

In 2021, to make the consumer's journey and experience increasingly smoother, regardless of the purchase channel, we continued to implement new communication tools, both in digital channels, such as apps and the website, and in customer service in stores.

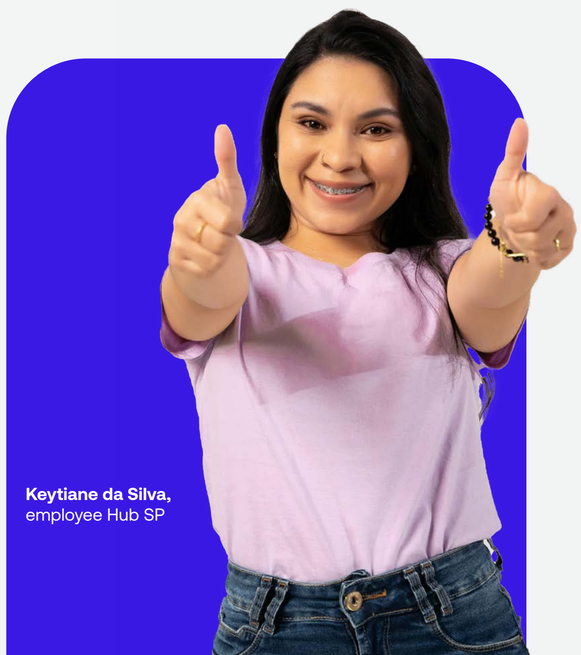
Transactional communication, for example, which usually happens in online purchases as a response to each customer action, is now also part of the purchase journey in the brick-and-mortar store. After providing an automatic welcome message and identify the customer, the tool starts to provide information about the order status or perform services, such as issuing the 2nd copy of the invoice or canceling the order - all without the need to talk to an analyst. The customer receives messages about payment status, product separation and shipping via SMS, WhatsApp or e-mail, until the product arrives at his or her home. In addition, we implemented a new Audible Response Unit (ARU) in our relationship center, which provides automatic responses to the customer, with better management visibility.

Customer Satisfaction

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

The outcomes of our continuous improvement strategy for the customer experience can be seen in the scores of the main customer satisfaction indexes.

The NPS evolution shows that Via as a whole obtained 3 points increase between January and December 2021. In online, we obtained a 2.6-point increase in the same period, and in our brick and mortar stores, we secured a 8.3-point increase.



Keytiane da Silva,
employee Hub SP

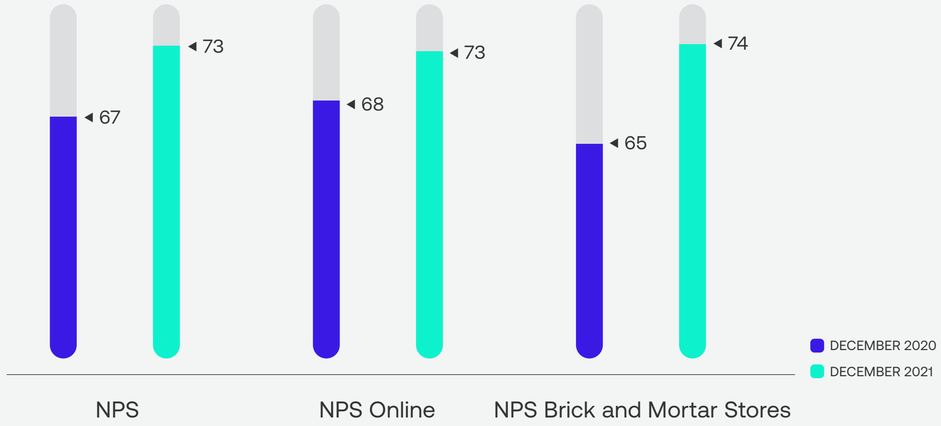
At Reclame Aqui we have obtained significant improvement in our satisfaction scores, reaching the Excellent and Good concepts both in the online 1P and 3P, and in the brick-and-mortar stores.

Ponto and Bartira already have a Reclame Aqui RA 1000 rating and we are on the right track to achieve this goal for the other brands as well, including BanQi. Overall, all Reclame Aqui scores for all brands showed an important improvement compared to 2020.

We have also improved the ratings of our apps in the main app stores. Furthermore, throughout 2021, we carried out some initiatives that led us to the best resolution index in the sector. Among these actions are: visits to Municipal and State Procons, presence at debt fairs, relationship and exclusive channel with Procons, and internalization of the analyst team that handles problems. As a result, we reached 82.4% in the resolution index, the highest in the segment in which we operate, a 3.8% growth over the previous year, as reported by the National Consumer Secretariat*.

*https://bit.ly/38Vi7nQ

NPS EVOLUTION (NET PROMOTER SCORE)



RECLAME AQUI

		2020 scores	2021 scores	Concept
Online 1P	Casas Bahia	6.7	7.2	Good
	Ponto	6.8	7.6	Good
	Extra.com.br	6.9	7.5	Good
Online 3P	Casas Bahia	7.1	7.7	Good
	Ponto	7.4	7.7	Good
	Extra.com.br	7.1	7.7	Good
Brick-and-mortar stores	Casas Bahia	7.2	7.2	Good
	Ponto	8.9	8.4	**RA 1000**
Bartira			9	**RA 1000**
banQi			8.1	Good

Casas Bahia Marginal Tietê

In 2021, we opened the Casas Bahia Mega Store, located on Marginal Tiete, in São Paulo (SP), an innovative space that materializes our strategy of becoming a consumption and relationship platform focused on the best customer experience.

With 18,000 m² of floor space, the Mega Store unites the shopping experience with entertainment for customers, serving as an open innovation lab where we test new solutions that may be replicated in other stores in the chain.

Right at the entrance, a concierge robot welcomes the customer. There, he can scan a QR code and download an App with an interactive map of the store, which works by geolocation. In this tool, the customer can type the product he or she is looking for and the app will trace a route to it.

The new store intends to be a meeting point for those who want to get to know the latest news in technology, with a Personal Tech team trained to support those who are interested in the subject.

Consumer and entertainment experiences offered at the Mega Store.

Wine tasting at the Wine Bar or a coffee at Casa Bauducco.





Track to test **bikes and scooters.**

Playing with friends at the **Gamer Arena**, created by DBG.

Movie screenings in the mini movie theater, created by LG.



Haircut with professionals from **Studio Soneda.**

The store also displays the products of some marketplace sellers, and works with the infinite shelf concept, in which our sellers can offer the more than 30 million items for sale on the online platform.

Also, some partners were called to create stores inside the store, with distinguished products, offering unique experiences to the customer (learn more in the box to the side).

The store offers and tests solutions that can permeate our entire ecosystem and should be implemented in the other stores, according to their success and local needs.

In the first weekend of operation, the store registered significant footfall and sales were 30 times higher than the average for the chain. The performance was impressive both in the sale of 1P (direct sales) and 3P (marketplace) items.

Customer-focused Technology

With the goal of being a Company beyond retail, Via understands that technology is an engine that drives us forward.

Accordingly, we created ViaHub, a technology hub, structured in a management model that includes 320 squads, 83 tribes and 25 journeys directly related to the business.

Its goal is to create ways and tools so that the whole Company is constantly evolving, with an eye on centrality and the best customer experience, wherever, however, and whenever they want it.

In 2021, ViaHub was responsible for more than 4,000 projects, focusing mainly on marketplace, customers and people. Additionally, we worked on implementing the new seller onboarding, developing a new registration method that is faster and more convenient for the more than 130,000 sellers in the base. As a result, a seller can register on our marketplace platform in less than 5 minutes.



Via employees: Roberta Serafim, Joao Santos, Neto Casari and Jefferson Duarte – Hub SP.

In February 2021, we began work within ViaHub involving several performance tests and preparing the entire team, which made it possible for our platforms to remain stable throughout Black Friday.

To ensure time optimization and commitment to sustainability, we also implemented the Digital Signature Program for Services and Insurance, which not only optimized the client's time, but also significantly reduced the use of printing paper in stores.

6

Operational Performance

Consistent with our growth and diversification strategy, we continue to make progress in expanding the online market, developing new business fronts, and gaining a larger share of the market.

Check out a summary of the company's main operational advances in its business fronts.

Material Topics



Related SDG



Brick-And-Mortar Store Expansion: Boosting Via's Omni-Channel

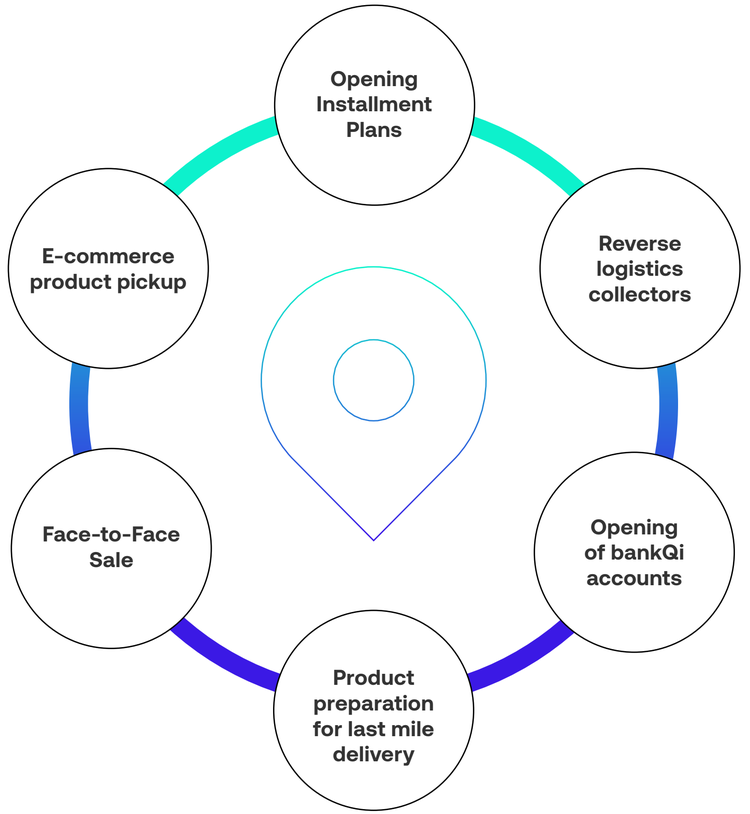
Throughout 2021, we resumed our brick-and-mortar store expansion plan, opening 101 new stores throughout Brazil. About 70% of these stores were opened in cities where we were not yet present, increasing our brands' penetration. The focus of this expansion was the North and Northeast regions - including the opening of the first store in Pará and the concept store in Recife Shopping Mall. New stores were also opened in other regions of the country.

In cities where we were not present, the new stores use our brands' strength to establish themselves and boost the local economy. This happens because, in one way or another, a large part of the population has already been impacted by our brands, either by our advertising inserts or by purchases in our e-commerce, whose growth is three-fold in the locations where we have opened new stores.

Following our omnicanality strategy, when we open a store, we don't just open a new sales front, but we implement a hub that supports our entire customer relationship ecosystem. The stores also serve as branches for our financial services, as preparation, shipping and pick-up points for e-commerce products, and complement our service offer to marketplace sellers. Therefore, we integrate the region into a large logistics network with ramifications throughout Brazil.

Moreover, in the new units, the salespeople use the Via+ Mobile system - Via's internal sales app - which allows not only the sale of existing products, but also the commercialization of direct sale (1P) and marketplace (3P) items, with a product mix totaling more than 40 million items.

BRICK AND MORTAR STORES: DRIVING THE OMNICANALITY STRATEGY



E-commerce

In 2021, despite the challenges posed by the economic scenario, we continued with the growth trend in online sales above the market - which is in line with our ambition of being a leading player in the Brazilian online market.

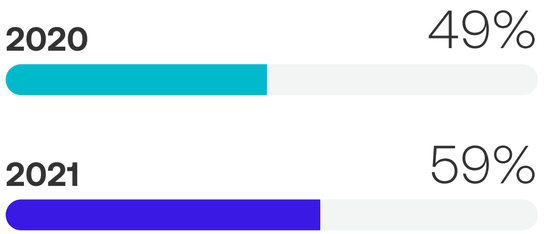
According to data from Compre & Confie, we closed 2021 with 43% growth, compared to a 27% evolution for the market. As a result, our online market share reached 15%.

During the year, the Company's gross revenue grew driven by digital sales. We closed the year with a GMV (Gross Merchandise Volume) of R$ 44.6 billion.

Another factor that has contributed to e-commerce sales growth is the online seller, who seeks to establish digital contact with the customer while they are shopping. This role, which is in line with our customer-centric strategy, was particularly important in times when brick and mortar stores had to be closed due to the Covid-19 pandemic. In the year, the online seller accounted for 26% of digital sales.

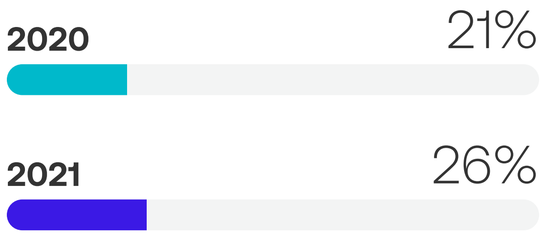
DIGITAL SALES SHARE IN TOTAL GMV

10.2 p.p. rise
in relation to 2020



SHARE ONLINE SELLER - GMV DIGITAL SALES (%)

5 p.p. rise
in relation to 2020



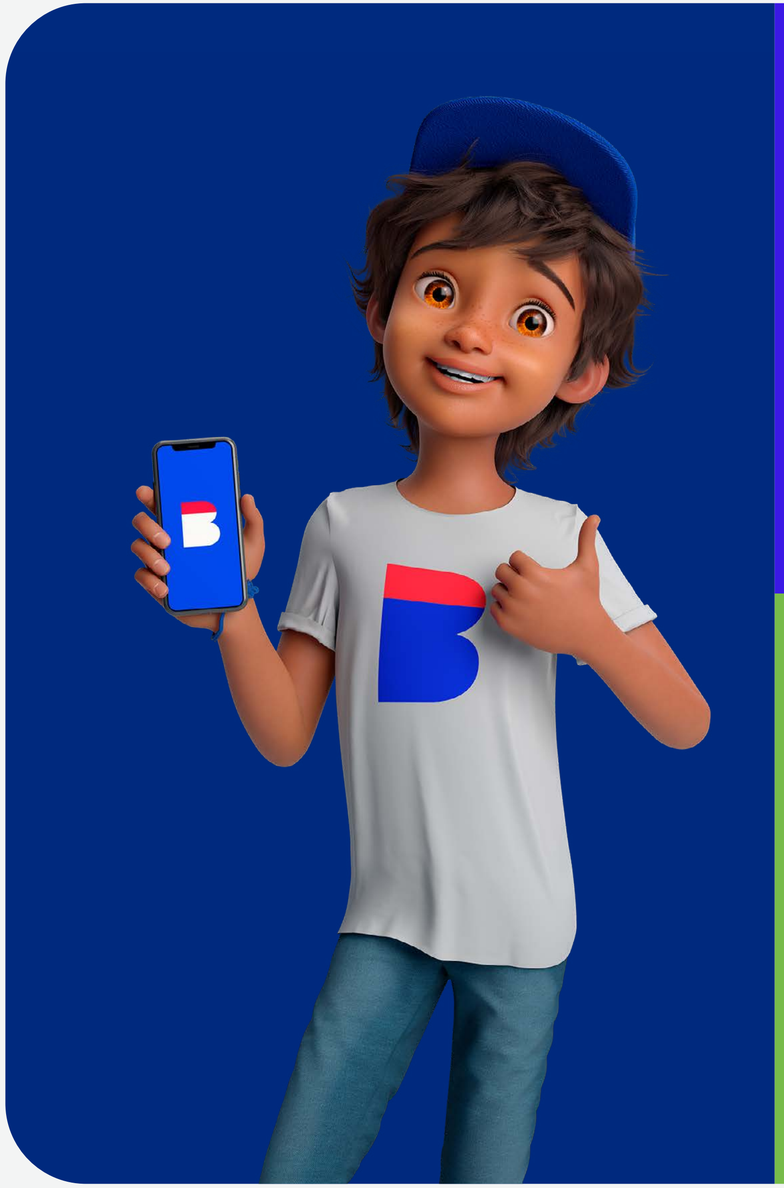
Me Chama no Zap (Call me on WhatsApp)

In 2020, at the peak of the Covid-19 pandemic, we developed the Me Chama no Zap as an alternative to take advantage of the Company's communication channels and boost sales through WhatsApp at a time of need for social distancing.

During the closing of the brick and mortar stores, we had around 22,000 salespeople on standby to serve our customers, who were able to make purchases via the app directly from the comfort of their homes. The initiative was so successful that, even with the reopening of the stores, it was maintained and supported us in strengthening our omnichannel strategy.

Currently, the entire sales team is available to customers both in person and online at Me Chama no Zap, which also offers products from the marketplace.

In 2021, This sales modality generated about R$ 7 billion in GMV.



R$ 7 bi
in GMV

22,000
salespeople on standby on the Me Chama no Zap

Marketplace

GRI 203-2

2021 was defined by Via as the year of the Marketplace. During this period, we seek to take advantage of our strengths, such as the large customer base, the logistics network distributed throughout the Country and the recognized brands to strengthen the ecosystem, expanding the number of sellers and products available and, consequently, boosting sales.

As part of this process, we optimized the online platform that supports the sellers. Among the improvements, we have considerably reduced the time spent on processes such as the registration of new sellers, which is now faster and uncomplicated, taking only a few minutes to be fully completed. We also started to offer a more tailored experience, based on the seller's profile, and were able to make more accurate recommendations.

Also, during the year, we started an international marketplace service, making our platform available to sellers in Asia.

Internally, we began to have a team dedicated especially to the marketplace, with commercial planning, development, and category management, which helped us to ensure that deadlines were met, and that the platform was running smoothly. We also had a technology team that started to provide seller service and support.

In our brick and mortar stores, sellers began to offer Marketplace products through their cell phones, expanding the platform's sales possibilities, using the infinite shelf concept. Furthermore, with a focus on increasing their exposure and sales, we implemented Via Ads, an advertising program aimed at sellers.

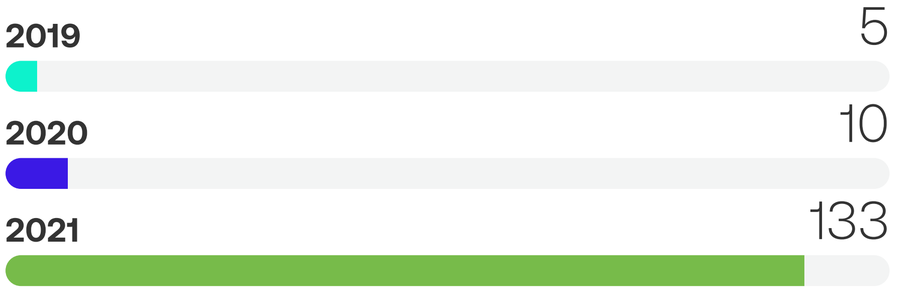
The result of these initiatives is that during the year we grew from 10,000 sales partners to 133,000.

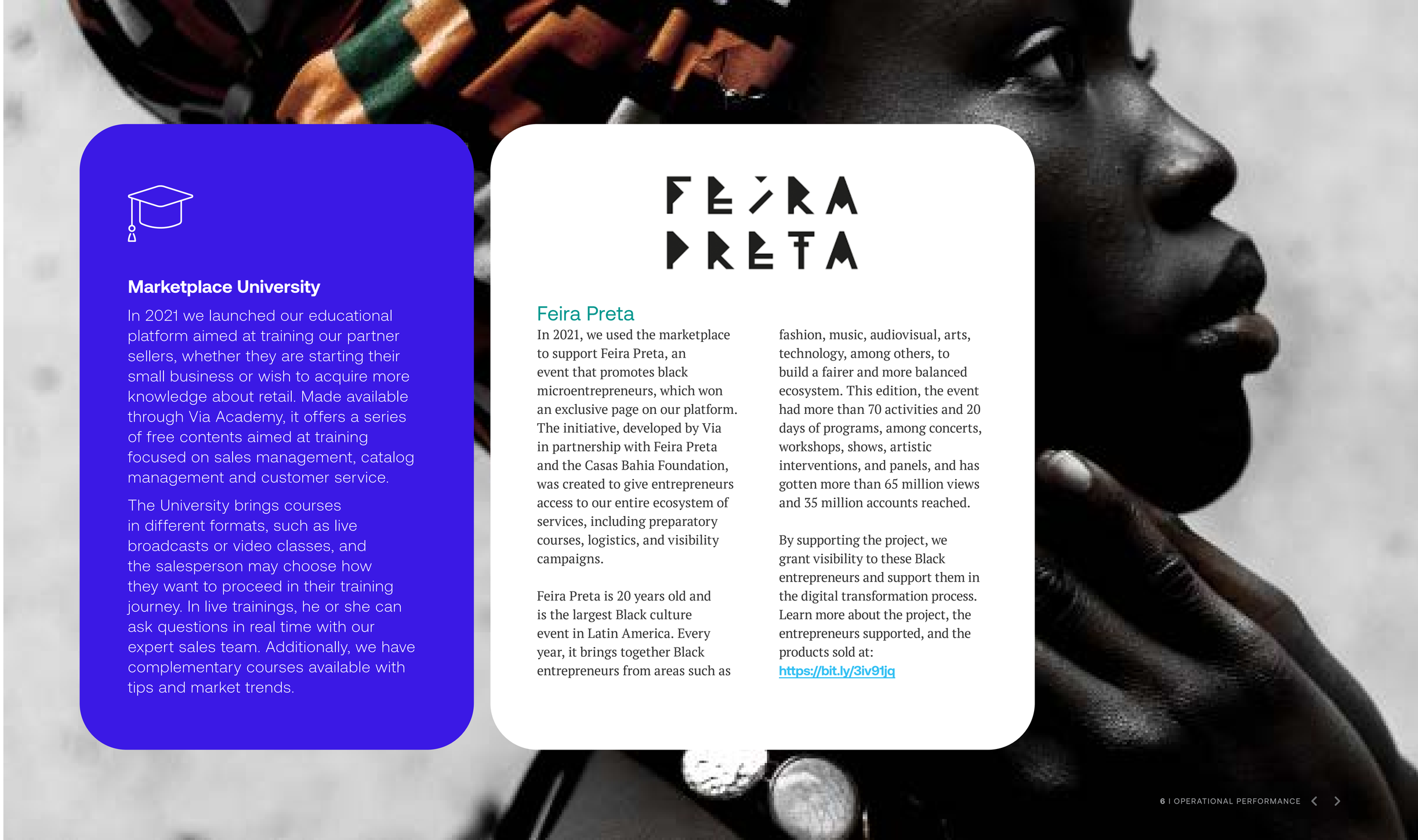
The variety of products available also grew considerably, from 7 million to 40 million.

EVOLUTION # OF SKUS *(MILLION)*



EVOLUTION # OF SELLERS *(THOUSAND)*





Marketplace University

In 2021 we launched our educational platform aimed at training our partner sellers, whether they are starting their small business or wish to acquire more knowledge about retail. Made available through Via Academy, it offers a series of free contents aimed at training focused on sales management, catalog management and customer service.

The University brings courses in different formats, such as live broadcasts or video classes, and the salesperson may choose how they want to proceed in their training journey. In live trainings, he or she can ask questions in real time with our expert sales team. Additionally, we have complementary courses available with tips and market trends.

Feira Preta

In 2021, we used the marketplace to support Feira Preta, an event that promotes black microentrepreneurs, which won an exclusive page on our platform. The initiative, developed by Via in partnership with Feira Preta and the Casas Bahia Foundation, was created to give entrepreneurs access to our entire ecosystem of services, including preparatory courses, logistics, and visibility campaigns.

Feira Preta is 20 years old and is the largest Black culture event in Latin America. Every year, it brings together Black entrepreneurs from areas such as fashion, music, audiovisual, arts, technology, among others, to build a fairer and more balanced ecosystem. This edition, the event had more than 70 activities and 20 days of programs, among concerts, workshops, shows, artistic interventions, and panels, and has gotten more than 65 million views and 35 million accounts reached.

By supporting the project, we grant visibility to these Black entrepreneurs and support them in the digital transformation process. Learn more about the project, the entrepreneurs supported, and the products sold at: https://bit.ly/3iv91jq

Sustainable Marketplace

Consistent with our business sustainability integration strategy, we worked throughout 2021 on the development of the sustainable marketplace. The platform was developed in partnership with Pangeia, startup focused on creating a sustainable business ecosystem, which creates and embraces initiatives based on social, economic and environmental development, and which became part of our ecosystem through Distrito, our innovation hub (learn more on page 15).

The selected products are sold in the Casas Bahia marketplace, with an assortment that covers categories such as food, housewares, accessories and personal care, all produced with sustainable practices by Indigenous Amazonian communities, rural and forestry cooperatives, artisans and local communities. Pangeia also curates several products that generate positive impact, in addition to some in-store initiatives such as “1% for the planet”, which converts sales into practical ESG actions. All deliveries are zero carbon, with automatic compensation ensured by Moss.Earth.

Casas Bahia’s website and app started to have Pangeia as the official sustainable store as of January 2022.

Relationship with Partner Sellers

GRI 203-2

In our relationship with the seller, we always strive to establish clear and transparent communication that creates value for both our business and that of the entrepreneur. For this reason, we maintain a fee collection strategy that varies according to the product category.

We make available our logistics network, the largest in Brazilian retail, so that the sellers’ products are delivered quickly throughout the Country, with lower shipping costs. And our own stores operate as a logistical hub, making last-mile delivery.

We started to offer sellers our post-sales services, such as reverse logistics, furniture installation, and extended warranty. This allowed them to provide more security and convenience to their own customers.

During the year, we also initiated control over sellers’ origin and compliance. We have a department dedicated to establishing policies and rules related to the governance related to the acceptance of products listed in our marketplace, always aiming at operational compliance, mitigating risks for the Company while providing greater security and quality assurance to our customers.

Fostering training and employment

Via became a Talent Booster Program partner, an initiative of Visa and the Rede de Cidades Resilientes, through which companies sponsor the education of new talents and employ candidates who stand out during the courses. Through our Marketplace we supported one of the training modalities with the Marketplace Agent course. The goal was to train consultants to foster local commerce, using technologies that boost business, enabling online sales and acceptance of electronic payments. In all, there were 30 hours of training, divided into: 12 hours of soft skills, 12 hours of hard skills, and 6 hours of project.



Black Friday

Black Friday is an important moment in our year, when we focus our efforts on and offering products and discounts that meet our customers' expectations, besides intensifying revenue generation. In 2021, we are betting on omni-channel shopping and on the reach and speed of our logistics network to offer consumers a wide assortment of channels where to shop and ways to deliver or pick up their products.

Focused on reducing the incidence of errors, we are preparing our network to meet the delivery flow with greater assertiveness and safety, by automating internal processes, defining continuous and fast flows of sorting and shipping of goods from the distribution centers.

Consistent with our strategy of becoming a relationship platform, we invested in the customer experience. A highlight in this regard was the offer of advantages to app customers, such as discounts at partners such as Movida, Habib's, and Rappi, and free access to streaming platforms such as Paramount+ and HBO Max, among others.

We also worked to make our brands the most remembered by customers, investing in advertising with a diverse cast of artists and influencers, who communicate with different audiences. We mainly focused on interactions on the social networks, especially TikTok, targeting young audiences.

As a result, we presented record engagement in Casas Bahia and Ponto's social networks, with numbers that rank us among the main Brazilian retail players, according to data from Emplifi.



Logistics

To fulfill our goal of being the relationship and consumption platform for Brazilians, we need to have presence and capillarity throughout the national territory, so that we can, in fact, reach people's homes regardless of where they are.

Currently, we have the Brazilian retail market's largest logistics network, with 28 distribution centers spread across 21 states, plus the Federal District, totaling an area of over 1.287 million m². In 2021, we reinforced our distribution structure with a new Distribution Center in Extrema, Minas Gerais.

Additionally, 100% of the brick-and-mortar stores are enabled to function as mini-hubs and quick pickups, and more than 100 are enabled to function as locations for order pickup and postage from our marketplace sellers.

That way, up to 15% of our deliveries are made on the same day, more than 40% within 24 hours, and 65% within 48 hours.

In 2021, we delivered to 99.9% of the Brazilian cities, and we are prepared to deliver to all 5,570 Brazilian cities, including places like Jutaí, a municipality with less than 14,000 inhabitants, in the Amazon rainforest, where access is only by air or river.

At Via, we pursue an omnichannel logistics model, integrating brick-and-mortar and digital inventories and physical sales deliveries. Currently, we estimate that 50% of sales from the online platform go through brick and mortar stores, which are used for customer pickup or as logistics hubs for last-mile delivery.

Our acquisition of the CNT logtech, in January 2022, placed us definitively in fulfillment and fullcommerce.

Thanks to the acquisition, Via's logistics operator model gains a larger scale in a fast and efficient way, consolidating the company as one of the largest logistics ecosystems in Brazil.

ASAPLog

In 2020, we acquired ASAPLog, a logistics platform that operates last-mile delivery. Through an online platform, it connects us to more than 300,000 delivery partners to bring our products to the customer's home.

Today, ASAPLog is present in 100% of our hubs and is our main last mile operator, allowing savings of up to 50% in deliveries. Over 90% of our deliveries are made within 24 hours, which has enabled the rapid growth of our same-day delivery solution.

ASAPLog can also serve third parties in several categories, such as clothing, cosmetics, consumer goods, auto parts and footwear, with national coverage, becoming an independent freight optimizer.



In 2021, we used AI and machine learning solutions to advance our stock replenishment algorithms in distribution centers and stores, taking into account both digital and in-store demand.

Our logistics are available to our marketplace partner sellers through the Envvias Platform, which manages and operates deliveries. This ensures convenience and safety for sellers, while also providing more competitive freight and better deadlines for the end customer.

As a result of our logistics network, we have expanded the number of cities covered by our express delivery services. Currently, we deliver orders on the same day to 65 cities in 14 states, including the Country's main capitals. The 24-hour delivery service is available in more than 2,400 cities nationwide.

In parallel, following the Company's strategy of increasingly integrating the ESG pillars into the business, we have sought to implement ways to reduce Greenhouse Gas (GHG) emissions through greater efficiency in the logistics network, delivering as many products as possible by covering the lowest possible mileage.

To this end, we have aimed to reduce the dependence on heavy diesel-powered trucks, which emit more polluting gases into the atmosphere. Instead, we have opted for lighter vehicles that consume less fuel.

The acquisition of ASAPLog contributed to this direction, as last-mile deliveries are now made by independent delivery partners who use their own lighter and more economical vehicles, as well as motorcycles and bicycles.

Moreover, we have operationalized 10 electric vehicles for last-mile deliveries to our customers (learn more on page 96).

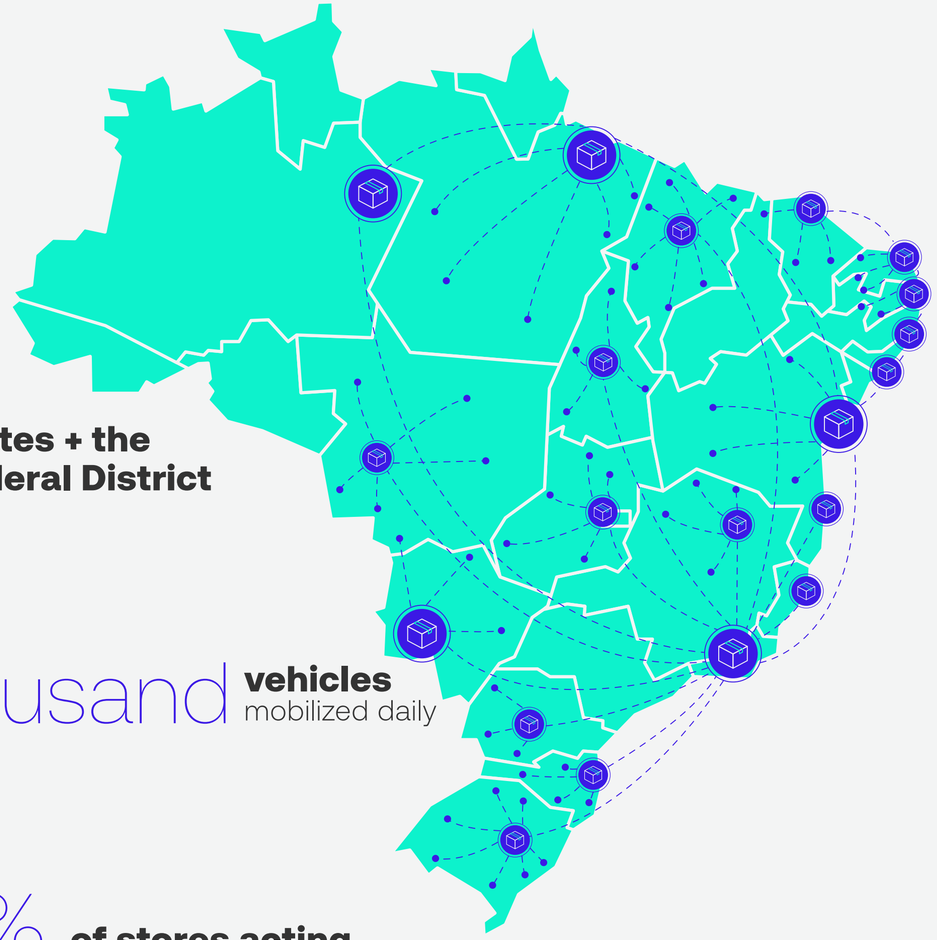
In the coming years we should grow the use of these vehicles, in line with our low-carbon strategy.

Key Logistics Highlights

Via Logistics Network

has national coverage and capacity

- Distribution Centers
- Stores
- Direct Delivery
- Connections with DCs
- Connections with stores



28 **Distribution Centers**

21 **States + the Federal District**

45 **routes connecting** the distribution centers

4thousand **vehicles** mobilized daily

+1,600 Cross-docking stations (exc. Post Office)

100% **of stores acting** as hubs for fulfillment, last mile and Retira Rápido

Note: Operation in Manaus 2022E.



Casas Bahia store - Paraisópolis

Speeding Up Community Deliveries

We entered into a partnership with the logistics startup Favela Brasil Xpress and G10 Favelas organization, aiming to make fast deliveries of products purchased on the website and app for over 100,000 residents of Paraisópolis, as well as adjacent neighborhoods, such as Morumbi, in São Paulo's South Zone.

We made the parking lot of the Casas Bahia store located in the community available to be used as a logistics Minihub, with all the necessary infrastructure to operationalize deliveries to customers in the region.

In addition to bringing the deliveries to the doors of the community's residents, the initiative has also resulted in job creation for the deliverers, all of whom live in the region.

At the end of the year, we were making about 250 e-commerce deliveries a day, with the goal of also advancing with marketplace deliveries by 2022.

7

Financial Performance

To further achieve our ambitions, we rely on responsible financial management, which is committed to the longevity of the Company's business.

See the main financial indicators and management highlights for 2021.

Material Topics

Related SDG





Financial Highlights

GRI 201-1

Throughout 2021, we consolidated the Company's transformation and growth strategy.

Our financial performance in the year reflects the results of this strategy anchored on business diversification, digital transformation, and customer centricity.

For more financial information about Via, access the results at: **https://ri.via.com.br/informacoes-financeiras/central-de-resultados/**

VALUE ADDED STATEMENT (IN MILLIONS OF REAIS)

	Consolidated 2020	Consolidated 2021
Revenues	33,665	35,558
Inputs acquired from third parties	(25,958)	(29,359)
Gross value added	7,707	6,199
Net value added produced by the Company	6,795	5,206
Value added received in transfer	475	348
Total value added to be distributed	7,270	5,554
Distribution of the added value	7,270	5,554
Personnel	3,219	4,849
Taxes, fees and contributions	1,907	(596)
Remuneration of third party capital	1,140	1,598
Return on own capital	1,004	(297)

Summarized Accounting and Operating Income Statement

ACCOUNTING R$MM	2019	2020	2021
GROSS GMV	**32,078**	**38,827**	**44,604**
Gross Revenue	29,848	34,458	36,375
Net Revenue	25,655	28,901	30,899
Gross Profit	**7,342**	**9,466**	**9,327**
Sales & Admin. Expenses	(6,495)	(6,783)	(8,198)
Adjusted EBITDA	**1,076**	**2,917**	**1,368**
Financial Results	(962)	(696)	(1,217)
LAIR	**(2,004)**	**923**	**(1,560)**
IR & CS	571	81	1,263
Net Profit	(1,432)	1,004	(297)

OPERATING R$MM	2019	2020	2021
GROSS GMV	**32,078**	**38,827**	**44,604**
Gross Revenue	29,848	34,458	36,375
Net Revenue	25,642	28,901	30,899
Gross Profit	**7,421**	**8,646**	**9,451**
Sales & Admin. Expenses	(5,913)	(6,630)	(7,219)
Adjusted EBITDA	**1,736**	**2,251**	**2,471**
Financial Results	(984)	(1,134)	(1,221)
LAIR	**(635)**	**119**	**91**
IR & CS	155	288	447
Net Profit	(479)	407	538

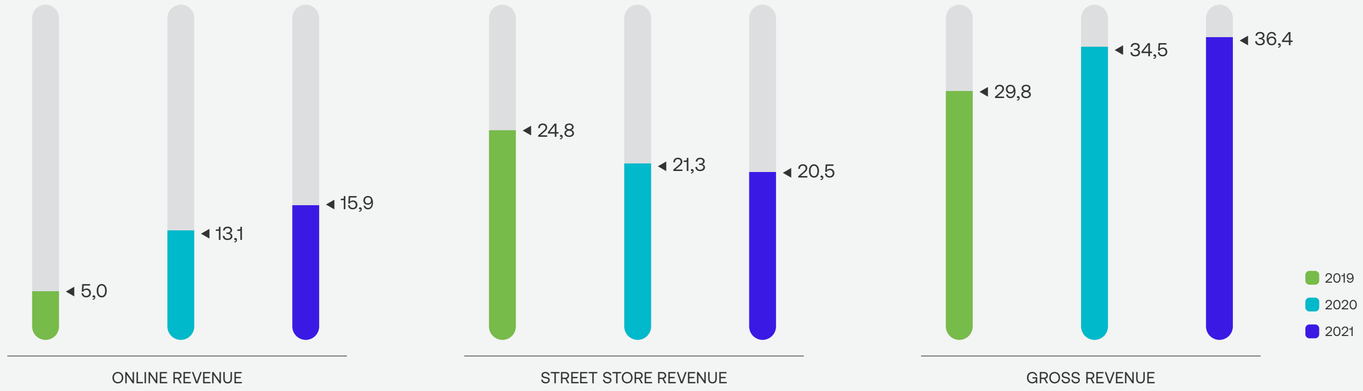
Gross Revenue

In 2021, consolidated gross revenue grew 5.6% compared to 2020, reaching R$ 36.4 billion.

5.6%

of gross revenue growth, with an advance in online revenue of 20.9% in the year.

GROSS REVENUE *(R$ BILLION)*



Operating Adjusted EBITDA

Operating Adjusted EBITDA was R$ 2.5 billion in the period, 9.8% higher than in 2020.

The Adjusted EBITDA Margin was 8%, 0.2 p.p. higher than the previous year.

EBITDA *(IN R$ MILLIONS)* **AND EBITDA MARGIN** *(%)*



Financial Results

The net financial result presented an increase of 74.9% in relation to the previous year, reaching R$ (1.2 billion) in the period. The result was impacted, mainly, by the increase in the Selic rate and the anticipation of credit card receivables.

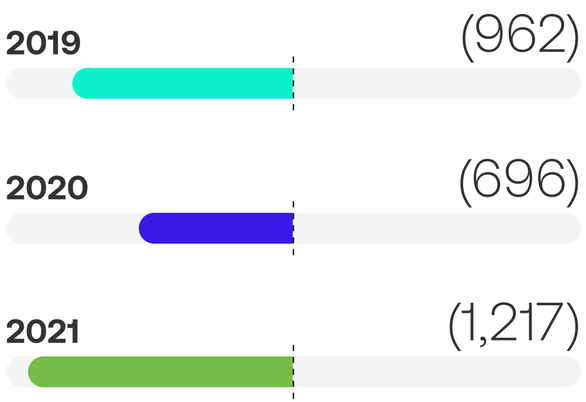
Operating Net income

We recorded a operating net income of R$ 538 million, 32.2% higher than in 2020.

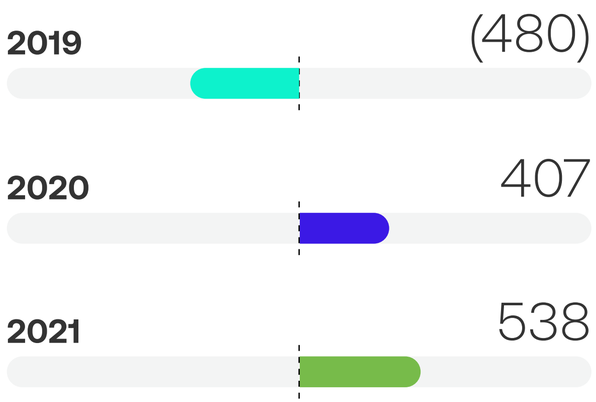
Investments

We made record investments in 2021, which totaled R$1.0 billion. About 60% of the total was directed to technology and logistics-related projects to support the Company's growth and digitalization. Investment in technology doubled when compared to 2020.

FINANCIAL RESULT
(R$ MILLION)



NET INCOME
(R$ MILLION)



(R$ MILLION)	2020	2021	%
Logistics	49	87	79%
Store renovation	47	154	227%
New stores	55	223	308%
Technology	259	514	99%
Other	26	62	145%
Total	**434**	**1,040**	**139%**

Labor Provisions

During 2021, we performed an update on our legal claims. In this process, we have identified two relevant events that impact the best expectation regarding the Company's labor litigation risk management:

- **change in the conviction profile, which generated more expensive lawsuits arising from old claims resulting from structuring layoffs. The event caused a 32% increase in the average ticket compared to the 2020-2019 period; and**

- **acceleration in the pace of new lawsuits.**

To deal with these issues, we hired a specialized consulting firm that made a complete diagnosis and drew up an action plan focused on three fronts:

- Improvement of the structure and way of conducting the Company's processes;

- Structuring of a Committee to monitor labor cases on a weekly basis, with the active participation of the CEO, members of the C-level and legal director; and

- Corporate Governance reinforcement, including a number of measures that tackle the root causes of legal claims.

The action plan established allowed for the elimination of weaknesses and operational gaps mapped with solutions implemented by the end of the year. It also made it possible, through the improvement in the management process of legal claims, to reinforce the legal team with the hiring of external law firms and to increase the defense capacity with the preparation of more efficient theses. Finally, it favored the definition of a new accounting policy to improve risk estimation.

While dealing with labor issues, Via is developing other fronts that identify opportunities to minimize these effects on its results. Therefore, still in 2021, the Company recognized IR/CS (Corporate Income Tax and Social Contribution on Net Profit, respectively) tax credits on taxable income in the amount of R$254 million, contributing to neutralize the impact on the Company's cash over the next few years.

This projection depends on the monetization of the tax credits, which, in turn, waive the fulfillment of a number of requirements of a tax and bureaucratic nature. This is a groundwork that is systematically carried out in order to make the amounts available in the shortest time possible.

In this sense, we structured our internal intelligence to enable the monetization of all credits, creating an action plan periodically monitored by the Company and reviewed by its Auditors.

As a result, we identified that, in the most recent quarters, the amounts disbursed with labor lawsuits are practically equivalent to the amounts monetized for tax credits, with a ratio that is practically 1:1.

For 2022, the perspective is that this ratio will be maintained, and in 2023 it will become even more favorable, with every R$1 spent on labor lawsuits being offset by R$3.50 of monetized tax credits.

8

Financial Solutions

With services such as Installment Plans and BanQi, we increase the accessibility of the products we sell and support the financial inclusion of the Brazilian population.

Learn in detail about the main highlights of Via's financial solutions in 2021.

Material Topics



Related SDG



Our Financial Solutions

GRI 3-3, 203-2

Our work to increase the financial accessibility of products is long-standing. Sixty years ago, we offered the Casas Bahia Installment Plan, which became popular for taking credit to portions of the population that often did not have access to the banking system.

Today, we are consolidated as a major player in financial products and solutions in the retail market, with a digital wallet, banQi, that offers a wide range of solutions, from the Installment Plan and personal credit to digital accounts, credit cards, and means of payment. Casas Bahia stores also function as service points, where the customer can make deposits and withdrawals with extended service hours, including on weekends.

We have thus expanded our capacity to generate value, contributing to digital and financial inclusion by providing integration to segments of the population that are still unbanked or underbanked. In these cases, our financial solutions work as citizenship tools, for market access and purchasing power. This is especially significant in a country like Brazil, in which a relevant part of the low-income population does not have a bank account and gets paid in cash.

Currently, we have 11 million financial solutions customers, a figure that is 36% higher than the previous year.

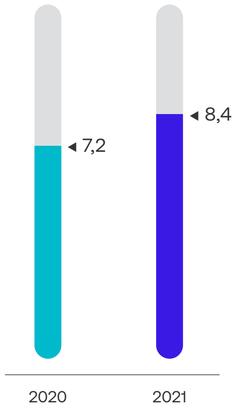
This migration has resulted in a considerable growth of digital bank payment slips year by year. In 2021, we issued

1,1 million digital payment slips,

while in 2020 the amount was 920,000, and in 2019 it was 53,000.

The option of having the digitalized payment book in the app brings advantages such as speed and convenience when it comes to monitoring and paying the installments.

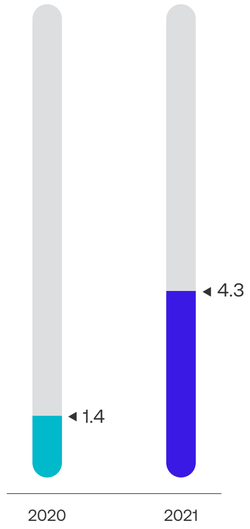
ACTIVE CUSTOMERS - FINANCIAL SERVICES *(#MILLION)*



+16% vs. 2020

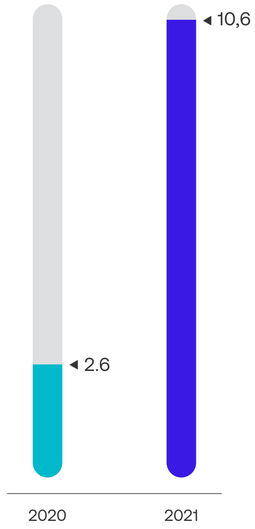
BanQi's Main Highlights in 2021

BANKQI ACCOUNT OPENING *(#MILLION)*



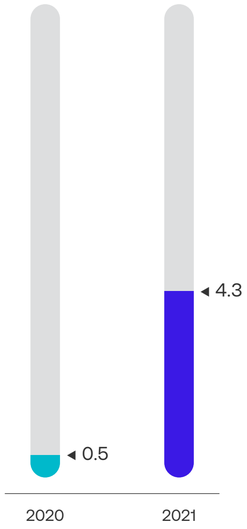
+**211**%
vs. 2020

BANQI APP DOWNLOADS *(#MILLION)*



+**303**%
vs. 2020

BANQI TOTAL TRANSACTIONS *(R$ BILLION)*



+**780**%
vs. 2020

In 2021, we launched banQi's personal loan offer, which, for this purpose, became a SCD (Direct Credit Society). The values for the personal loan go up to R$ 15 thousand and are available in the client's account in the App, where he or she can simulate the value and number of installments and finish the hiring with just one click. By the end of the year R$ 159,177,241.41 million in credits had been granted to 93.2 thousand customers.

In addition, we offer R$ 5.5 billion to 2.5 million clients in co-branded credit cards, developed in partnership with the main credit cards networks in the market.

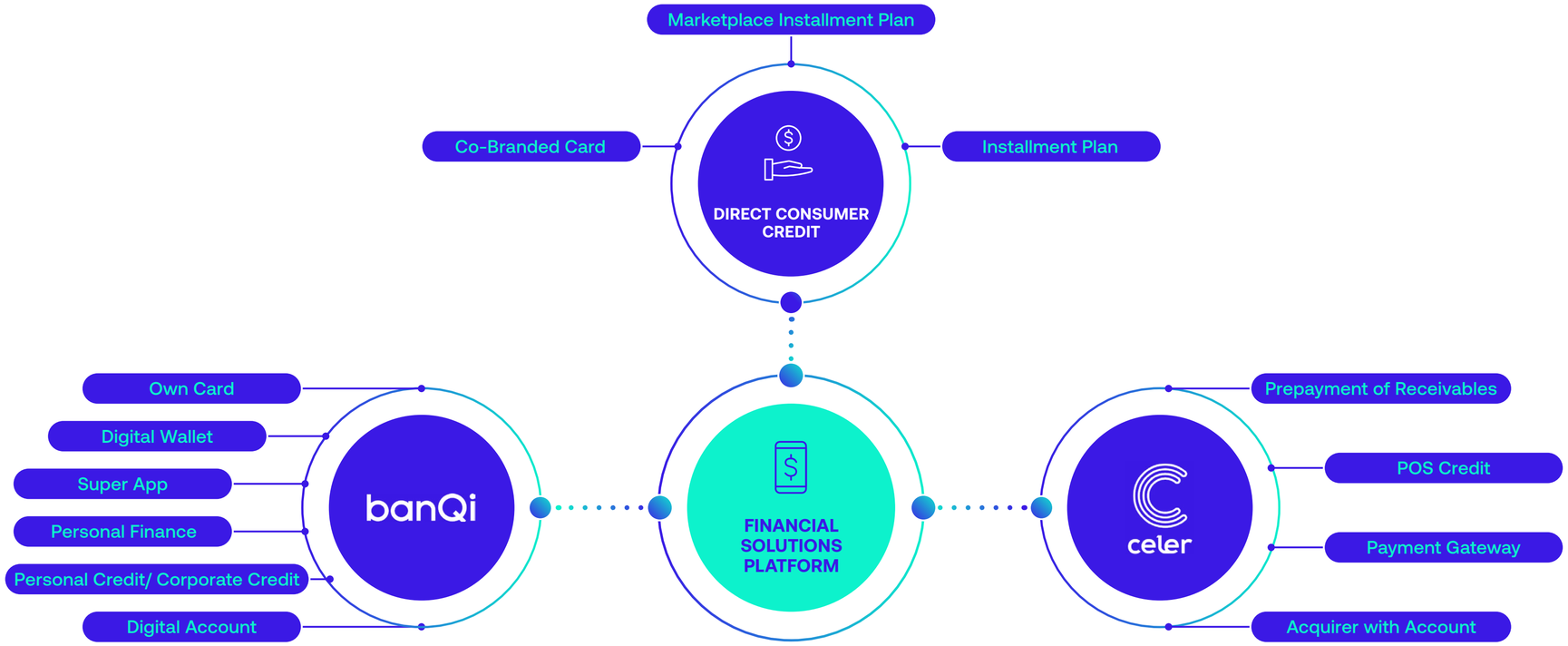
The expansion of our financial services is part of our omnichannel strategy, contributing to the diversification and integration of our ecosystem, in addition to building customer loyalty.

Accordingly, in 2021, with the acquisition of Celer (learn more on page 64), we started offering customized financial services to marketplace sellers, including a Corporate Account, payment machines and anticipation of receivables.

HOW OUR FINANCIAL SOLUTIONS STRENGTHEN THE VIA ECOSYSTEM

Our financial solution offers feed back into the Via ecosystem, open new channels to connect with our customers, reduce transaction costs, and increase recurrence, loyalty, and LTV.

Direct financing of high street, online and marketplace retail products for individuals, small businesses and sellers



Offering Financial and Non-financial Services for Individuals, Entrepreneurs and Sellers

Payment processing for online / offline platforms and individual service providers

Fintechs: Technology Serving Financial Solutions

Throughout 2021, we continued to get closer to the fintech ecosystem, technology companies focused on developing innovative financial solutions. Our aim is to improve our financial products and services, generating more value for customers, in line with the cutting edge technology in the industry.

In April, we announced the acquisition of fintech Celer, a payment solutions platform offering Bank as a Service package. With this acquisition, we now have access to the services of more than 200 fintechs in the market. This allowed us to expand the financial services available to the sellers in our marketplace, with payment solutions via pix, anticipation of receivables, acquiring and gateway aiming both at online and in-person sales, among other advantages.

Furthermore, four other share acquisitions made during the year may lead to the development of new businesses or financial solutions in the future.

Uffa is a marketplace that provides a positive journey for customers to solve financial problems, whether negotiating a debt or applying for credit. The fintech has developed a cashback platform that encourages users' financial education and launched Uffaencer, a portal for digital influencers, which offers new monetization opportunities to their channel, helping their followers to overcome the financial debt. In addition, the platform accepts various payment methods and offers credit for debt repayment or the purchase of consumer goods by users.

GoPublic offers a solution ecosystem to facilitate the customers' credit and payment journey. With proprietary technology applied to innovative risk analysis models, GoPublic focuses on customer behavior and credit flow. It has a fully integrated monitoring and collections environment combined with a wide range of payment solutions that are an integral part of the complete journey from credit to collections.

Through a fully digital experience, Poupa Certo is a financial education and management platform that offers customized financial education journeys, using a gamification strategy. With operations in several Latin American countries such as Peru, Chile, Guatemala and Mexico, Poupa Certo is aligned with our purpose of financial inclusion.

Finally, byebnk is a cryptocurrency investment management platform that is expanding its operations to allow its clients to make investments in traditional assets through tokenization (transformation of financial assets into cryptocurrency). In addition to investment management, byebnk also has the purpose of offering financial education services to Brazilians.

Other banQi News in 2021

We launched Shopping banQi
The customer can shop at Casas Bahia stores with exclusive benefits and cash back by simply going to the "Shopping" tab in the banQI app and accessing the "Buy at Casas Bahia here" banner. Immediately, clients can browse the products and buy using their virtual banQi card.

Easy payments
Currently, banQi offers a variety of digital payment options, such as payments and deposits via Pix, plastic and virtual prepaid cards (for online purchases), contactless and QR code payments. In 2021, we expanded existing points of sale partners for QR code payments.

Corporate Account + Maquininha (Card reader)
We launched the corporate account, targeting micro-entrepreneurs and the self-employed, providing credit solutions directly on the card readers allied to the Celer network. As a result, we make available anticipated receivables for connected merchants, who will be able to invest in their business while offering direct credit to their customers.

Benefits
BanQi and Mastercard have entered into a partnership of benefits for customers, including discount coupons and a photobook. To be eligible, the client must make purchases through the partner brands Dafiti, Olympikus, Dr. Consulta, CNA Idiomas or Merqueo hotsites.

9

People & Culture

We have an engaged and diverse team that contributes daily to achieve our purpose.

Check in detail the main advances of Culture and People in 2021.

Material Topics



Related SDG





Tereza Silva, Hub SP; Isabella Ferreira, Hub SP; and Leonardo Costa, DC.

Employee Profile

GRI 2-7, 2-8, 401-1, 401-2

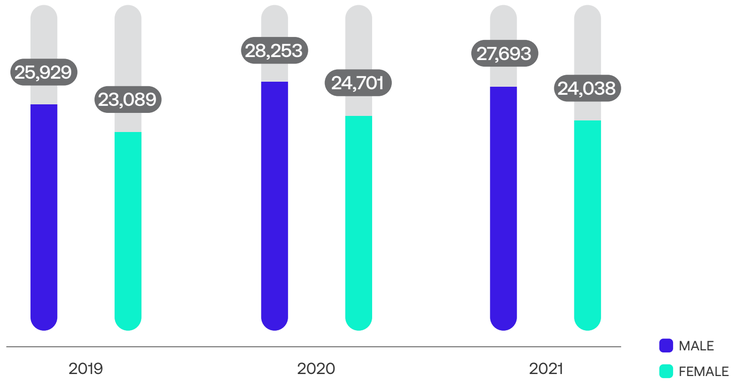
At Via, we know that, to carry out our strategy, the greatest capital we have are the people who make up our team. They are the ones who establish and nurture the relationship with all stakeholders, putting the customer at the center of the business, and drive the Company to the required transformations.

For this reason, we consider it essential to make the work environment a welcoming, prosperous, and challenging place, with a focus on diversity, inclusion, and talent appreciation.

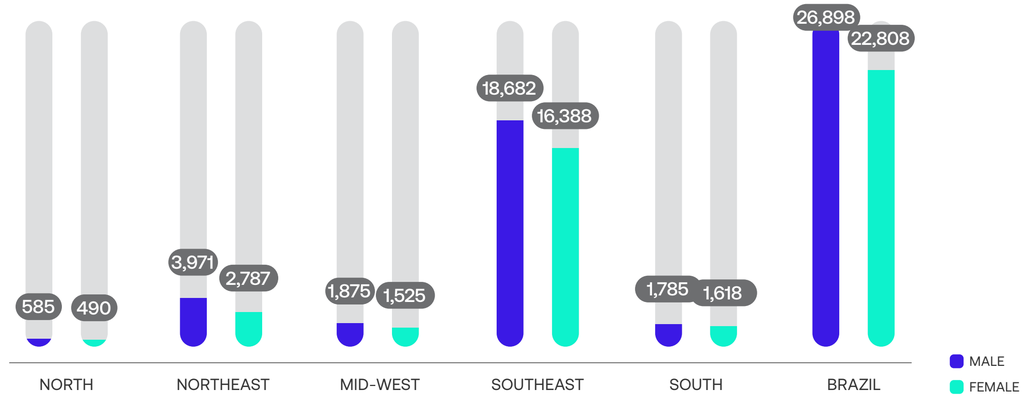
By the end of 2021, we had 51,731[1] employees on our permanent workforce.

[1] Active and non-active employees.

EVOLUTION IN THE NUMBER OF EMPLOYEES BY GENDER

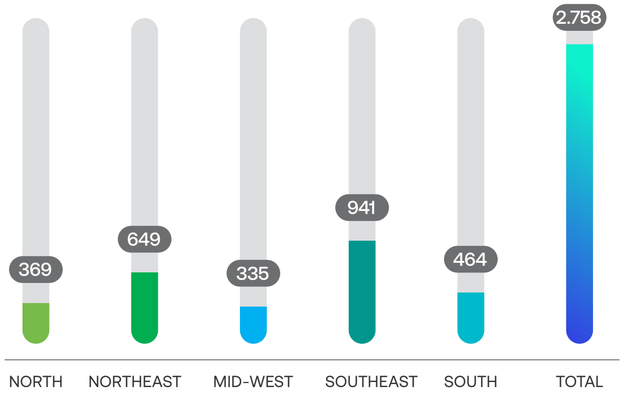


PERMANENT EMPLOYEES BY REGION



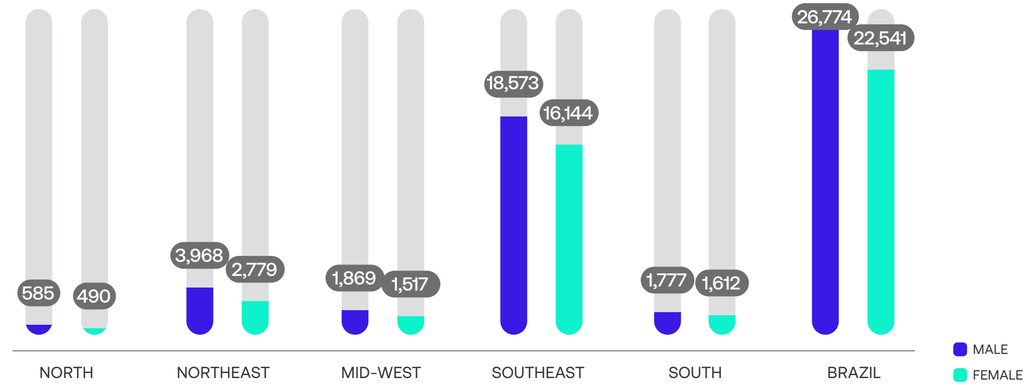
Note 1: Active + non-active employees and does not include young apprentices.

TEMPORARY EMPLOYEES



Note 1: Active workers on 12/31/2021.
Note 2: The Company has no information about employees' gender.

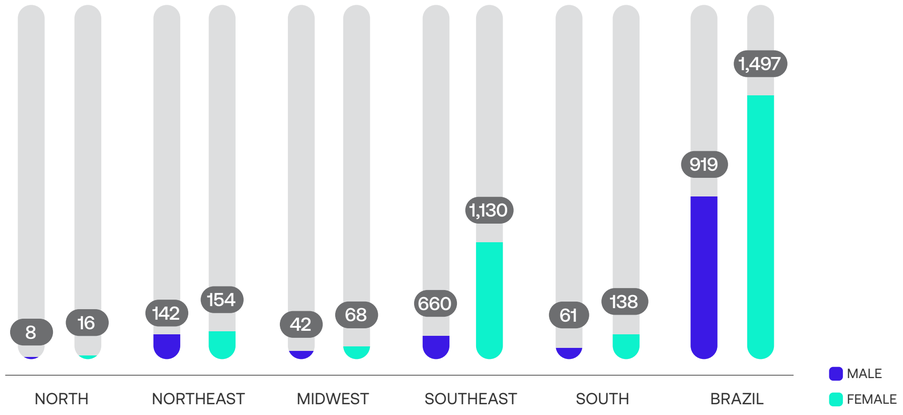
FULL-TIME EMPLOYEES





Namar Pinto Horacio, employee, Rio de Janeiro

PART-TIME EMPLOYEES



Among the outsourced employees who work in our operation, we have around 388 suppliers who have hired 14,877 people to provide services for Via. Most of them work in the logistics and transportation areas and in call center and customer service.

OUTSOURCED EMPLOYEES

CATEGORY	SUPPLIERS	EMPLOYEES	SHARE (%)
Logistics, transportation, logistical support, loading and unloading, intermediation and technical support	187	6,448	43%
Call center/customer service	8	3,420	23%
IT	119	2,313	16%
Security	15	1,101	7%
Cleaning	10	711	5%
Other	49	884	6%
Total	**388**	**14,877**	**100%**

New Hires

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

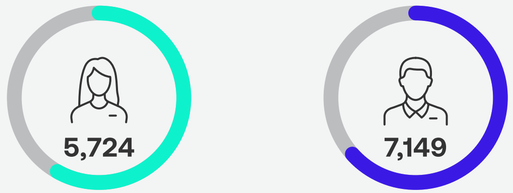
To further reinforce our work in attraction and employer brand, we have increased our presence in events with universities, social networks, and also entered into partnerships with institutions that work with diversity.

In 2021, 12,873 people joined our team of employees, while 14,065 left the Company. See below the classification of these employees by gender, region and age group.

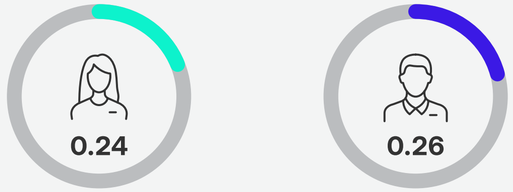
New Hires 2021

By Gender

TOTAL NEW HIRES



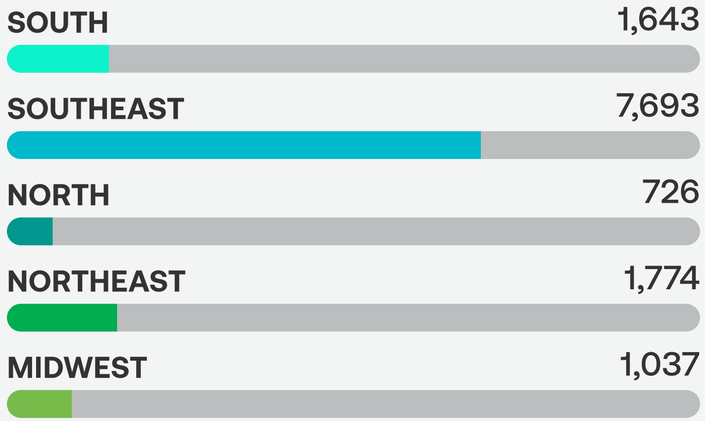
HIRING RATE*



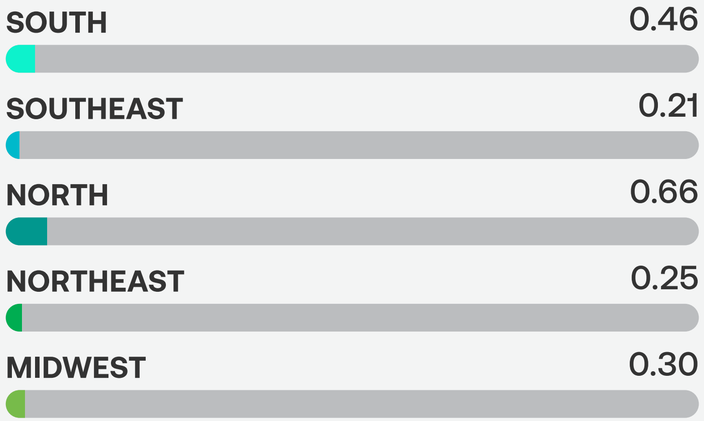
Note: for each category, the admission rate was calculated by considering the ratio between the number of admissions in a category and the total number of employees in the category.

By Region

TOTAL NEW HIRES

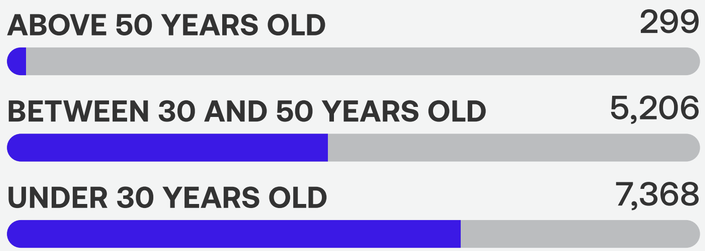


HIRING RATE



By Age Group

TOTAL NEW HIRES



HIRING RATE



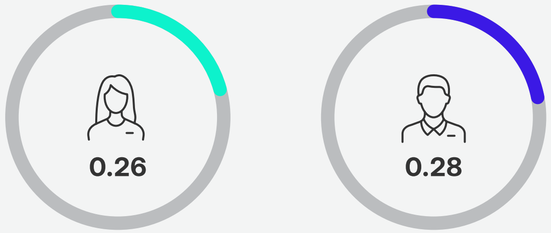
Terminations 2021

By Gender

TOTAL DISMISSALS



DISMISSAL RATE



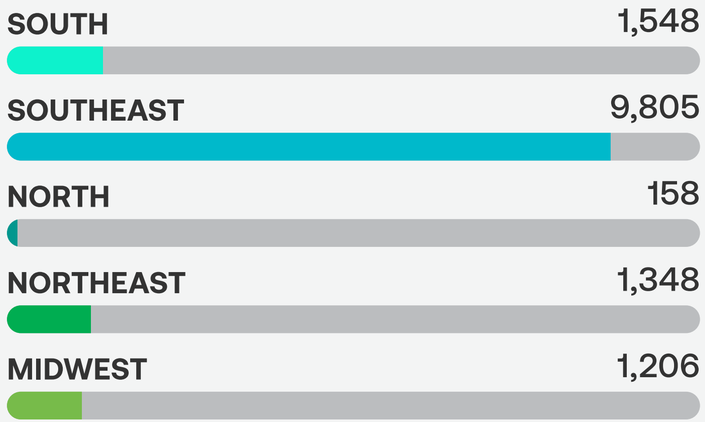
VOLUNTARY AND INVOLUNTARY TURNOVER RATE*

	VOLUNTARY***	INVOLUNTARY**	TOTAL
Company	12.1%	14.8%	26.9%
Stores	11.9%	14.7%	26.6%
Logistic	10.4%	17.9%	28.3%

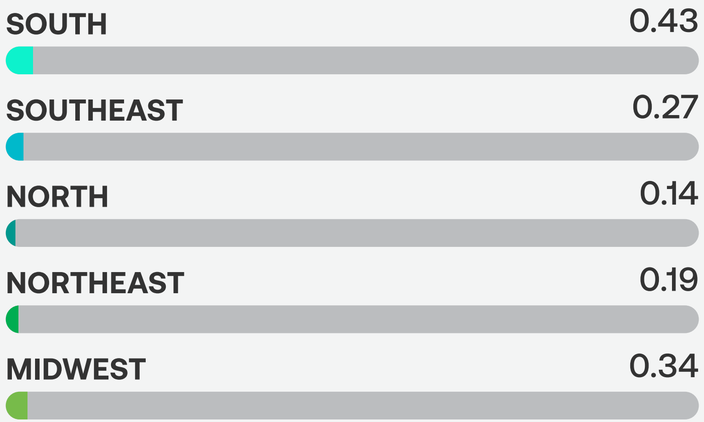
*Rate calculated on the basis of the total terminations / number of employees.
**Involuntary turnover considers layoffs, demotions, non-renewed contracts.
***Voluntary turnover considers retirements.

By Region

TOTAL DISMISSALS

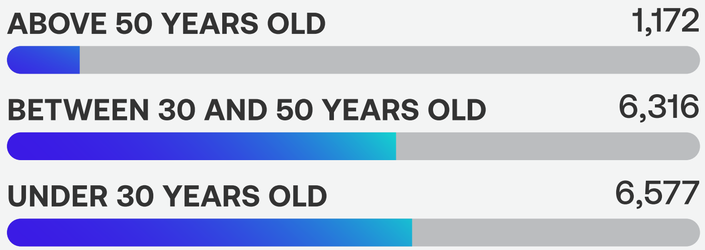


DISMISSAL RATE

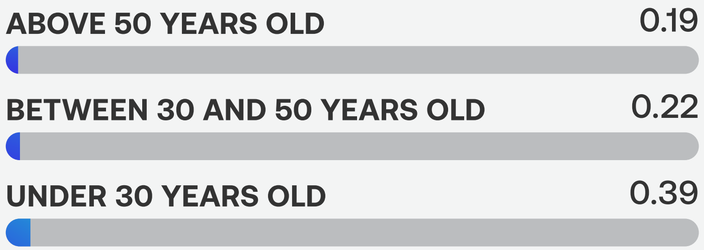


By Age Group

TOTAL DISMISSALS



DISMISSAL RATE



Benefits

GRI 401-2, 403-6

In order to value and engage our employees, in addition to salaries in line with the market, we offer a benefits package structured on four pillars:

Via Sáude: includes medical and dental assistance, partnership Gympass and Totalpass, program for pregnant women, baby layette, management program for musculoskeletal diseases, Via Saúde Space (in the corporate hubs, Jundiaí DC, Duque de Caxias DC and Bartira furniture factory), partnership with SESC/SESI/SEST/SENAT and Dr. Via Saúde, in which employees and their legal dependents have an exclusive medical care, available 24 hours a day, by video or telephone.

Via com Você: offers free, confidential, 24-hour-a-day service for employees and their families in psychology, social support, crisis management, and pension consulting. The service is provided by a multidisciplinary team of social workers, psychologists, lawyers, financial advisors, and pension consultants.



Natália Martins de Morais,
Hub SP employee

Food and Transportation: includes food and meal vouchers, kits of food staples, transportation vouchers, and chartered buses and restaurants with subsidized meals at the distribution centers and the plant.

Financial security: we offer funeral assistance, life insurance, payroll loans, maternity and paternity leave extensions, private pension, Via de Descontos, a platform that offers discounts at more than 3 thousand partners, and the Mamãe Card, which helps with the purchase of basic items for children.

24 hours

Via Saúde telemedicine care and Via com Você program.

Extension of maternity leave for additional **60 days** and paternity leave for additional 15 days, besides the days provided by law.



Railton Sampaio,
employee at Casas Bahia, Belém - PA

Corporate Culture

We believe that employees who are engaged and aligned toward the same goal perform better and contribute to overcoming the challenges we face on a daily basis.

Therefore, in 2021, in line with our strategy of becoming the relationship and consumption platform for Brazilians, we redesigned our corporate culture, with a clear ambition of being recognized because we value people and what is simple, enchanting, and innovative to overcome challenges and celebrate results.

Vectors in Our Culture

Welcoming
People help and welcome each other.

Learning
Innovative and open-minded work environment.

Results
Results-oriented and merit-based.

Our Ambition for Culture

We value people and what is simple, charming and innovative to overcome challenges and celebrate results.

Our Values



Passion For People

I am diverse, believe in everyone's potential, and have a passion for serving employees, customers, and business partners.

Beliefs

I believe in people and value the best in each one.

Behaviors

I genuinely care and put myself in the other person's shoes in any situation. I know that every interaction is a unique opportunity to learn, delight, and serve others.



Leadership and Collaboration

I am a leader in our history, and I assume myself as a leader in collaboration with everyone.

Beliefs

I am responsible for my results and contribute to the whole.

Behaviors

Regardless of my position, I have autonomy, with clear direction to find solutions and overcome results. I collaborate and connect people to face and overcome challenges.



High Performance And Recognition

I have autonomy, I challenge myself and others, and I am recognized for generating results.

Beliefs

I believe that my contribution is important and this makes me proud to belong and to accomplish.

Behaviors

I take a stand, I am not afraid to speak and act because I know that what I do is important for everyone. I am sure of my goals, I plan and empower myself to be recognized for my results.



Simplicity And Objectivity

I believe that objectivity and simplicity generate better results.

Beliefs

I believe that being objective and simple is always the best way.

Behaviors

I always practice transparent, constructive, and straightforward dialog. I am an agent for cutting red tape, I unwind, simplify, and solve.



Continuous Innovation

I always learn and evolve, creating an environment to innovate in solutions for the client, the Company, Brazil, and the planet.

Beliefs

I believe that courage, daring, diversity, and learning generate innovation and make tomorrow better than today.

Behaviors

I seek new paths, best practices, and adapt to go the extra mile. I have the courage to challenge, make, happen, make mistakes, and correct quickly.

To disseminate these values, we developed several culture workshops throughout the year, which were attended by more than 6,800 people, both in person and remotely.

The events focused on the leadership role and on our development pillars with the aim of making the participants culture activators among the other employees, encouraging them to engage the team.

A CUP OF COFFEE AND A STORY

Focused on integration, communication and engagement among the leadership, we developed the A Cup of Coffee and a Story initiative, which brings together all leaders of the ecosystem, our C-level and external guests in an informal chat about topics of Via's daily life and the role of the leader. By doing so, we create a space to share experiences, which cultivates a sense of belonging and continuous development.

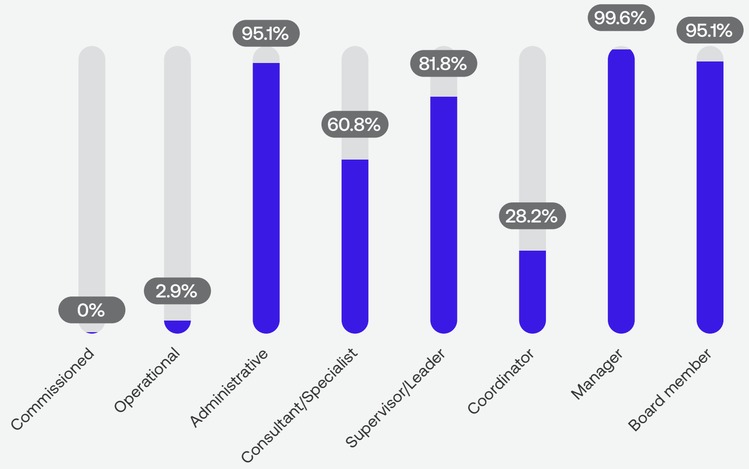
Skills Assessment

GRI 404-3

Aiming to spread Via's culture both among the leadership and other employees, we relate the new behavioral guidelines to the skills assessment process, identifying behaviors consistent with the expected values and principles.

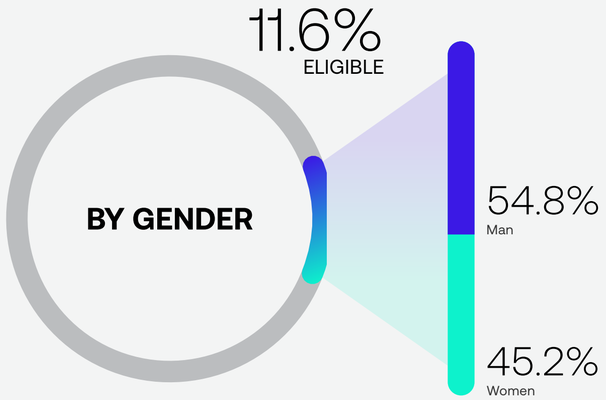
In 2021, 11.6% of our employees were eligible to participate in the skills assessment of which 45.2% were women and 54.8% men. Among the functional categories, we note the high participation among directors, managers and administrative staff considered eligible, which reached 95.1%, 99.6% and 95.1%, respectively.

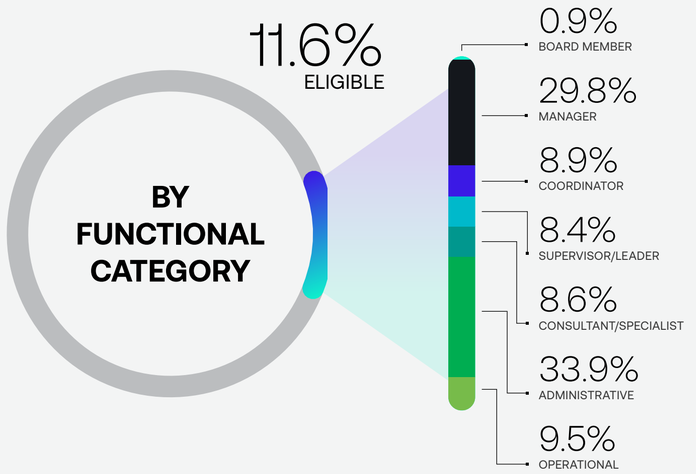
EMPLOYEES ELIGIBLE* FOR SKILLS ASSESSMENT IN EACH FUNCTIONAL CATEGORY



*All employees hired until Sept/20 are eligible for the skills assessment, except: technical, commissioned, operational positions and apprentices allocated in Bartira and distribution centers; and positions below management in store operations and back office.

% COMPARED TO THOSE ELIGIBLE





Employee's Journey

GRI 3-3

At Via, we value people and encourage learning at all stages of their journey within the Company, from the employee's first day, through development, until dismissal, always in a welcoming and humanized way.

As far as employee onboarding is concerned, in 2021 we revamped our onboarding process, with a focus on digitalization and simplification. As part of a humanized onboarding process, all new employees joining our team are now welcomed by an attraction team until they can be properly integrated into their working area.

Throughout their development journey, we offer a variety of training programs aimed at supporting their growth within the company, investing in improving skills and developing the competencies needed to perform their functions.



Leandro Manoel
Hub SP employee

At the moment when employees end their journey with us, the approach continues to be focused on welcoming and humanizing, in order to reduce as much as possible any possible friction that may arise. By means of an exit interview, we intend to understand the employee's side, solving open questions and settling disagreements.

GREAT PLACE TO WORK

For the second year in a row, we were certified by Great Place to Work as one of the best companies to work for in Brazil. Besides the certification, in 2020 we entered the ranking of the best companies to work for in Retail, being among the top 20, and in 2021 we were among the top 10 Brazilian retailers in the giant segment (over 10,000 employees). We also became part of the first portfolio of the recently launched IGPTW B3 index, which brings together the shares of 45 companies that invest in their work environment, favoring interpersonal relations and employee development.

Training

GRI 404-1 / 404-2

In 2021, we increased the number of programs carried out aimed at training our employee teams. We invested more than R$ 7 million in training, which led to a 68% increase in the total training hours carried out, as well as in the total number of employees trained, which in 2020 corresponded to 90% and, in 2021, rose to 96%.

Among the initiatives, we highlight the DNA Program, focused in implementing training according to the diagnosis of the development needs of the administrative staff and Distribution Centers.

For new employees joining the sales team in our stores, we offer a package of content called "Welcome, Good Sales", which includes face-to-face content, passed on by coordinators in the training room, and the online track, with content required for their roles.

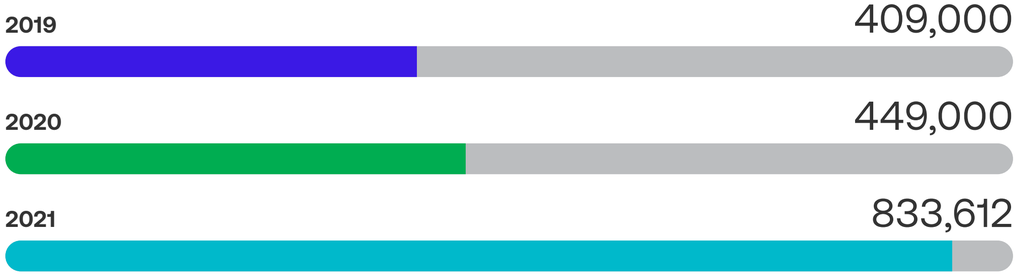
In addition, we maintained in 2021 initiatives such as the Leadership School (more on page 77), Via University, which is an e-learning platform, and the Young Apprentice Program. For the first year we implemented the Trainee Program (read more on page 77) and the Lapidar Program (read more on page 78). In 2022, the Lapidar will no longer be an exclusive initiative of the Logistics Department, to become a broader program that encompasses other company areas.

To support employability and generate outplacement opportunities in the market, we have the Outplacement Program aimed at the outplacement of managers and above.

We also have the option of financing external courses for "talented" employees.

TRAINING*	
BY CATEGORY	
Average hours for leaders (coordinators and above)	22.4
Average hours for non-leaders	18.5
BY GENDER	
Average hours for women	19.1
Average hours for men	18.7
GENERAL	
General average hours	19
Total hours	833,612
Total employees trained	44,203

* Data considers active and inactive employees on 12/31/2021.



Leaders of Tomorrow

The Leaders of Tomorrow Program is focused on developing employees who want to reach the managerial level, identifying the talents to take on leadership positions in the stores. By doing so, we recognize and encourage dedicated work and we do not need to search the market for new leaders.

The program consists of on-site and online training and internships at the stores, to experience what it means to be a leader in practice. Through experience-focused training, we enhance the people and performance management culture and stimulate leadership skills, in addition to reinforcing content such as the environment, diversity and inclusion, care for people, and governance.

Leadership School

Focused on the development of all our leaders, it is divided into four pillars: Culture, People, Performance and Innovation. The Program offers educational solutions for employees who are being prepared to take on leadership positions, such as senior analysts and consultants, and also for leaders already established in the position who wish to develop, such as managers, executive managers and directors.

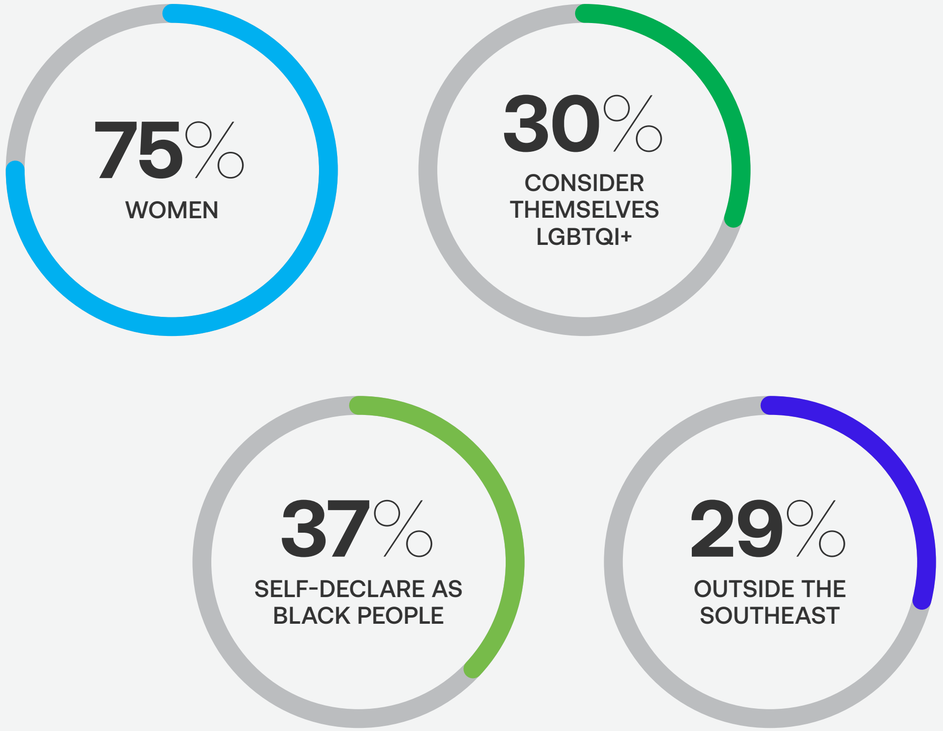
Launched in 2021, it has already reached directly and indirectly more than 1,200 leaders and future leaders at Via.



Trainee Program

In 2021, we launched our first Trainee Program, whose premise was to select talents as diverse as the Brazilian population. During the selection process, which lasted three months and was 100% online, we were careful not to search for a certain candidate profile, but instead focusing on getting to know the candidate's life story, and how it could support the Company's transformation process.

At the end, we came up with 24 trainees, with the following profile:



Lapidar Program

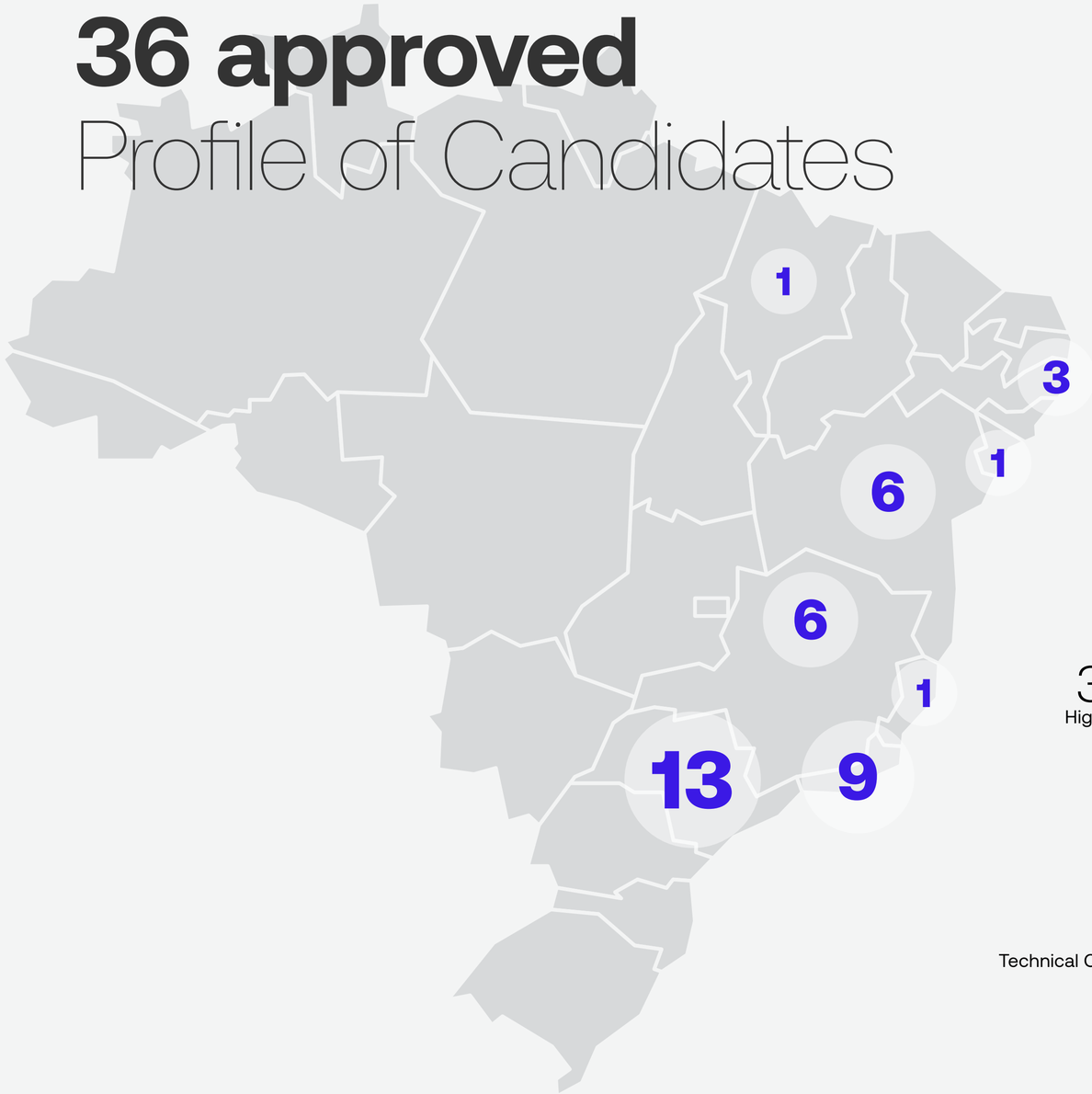
To develop future leaders while at the same time reinforcing the company's diversity, in 2021 we launched the Lapidar. The program is aimed at employees in the logistics area who declare themselves as black people, and its objective is to train these professionals for future leadership positions in the area, increasing Black people' representation at this functional level.

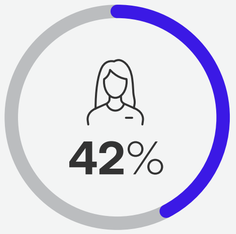
In this first year, the Program included 36 employees who attended a development journey that lasted four months, with content in a distance learning and online format. The selection process focused on three development pillars: **behavioral skills, technical skills, and self-knowledge**.

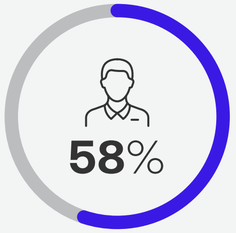
As of 2022, the Program will cease to be an exclusive initiative of the Logistics Department, to become a broader program, also encompassing other areas of the Company.

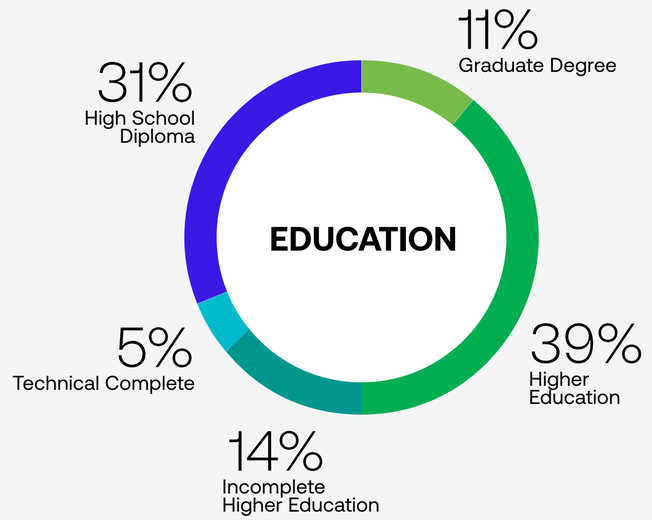
36 approved

Profile of Candidates









Diversity & Inclusion

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

Diversity, equity and inclusion are core values at Via. Together, they make up our culture and guide the way we develop our teams, permeating not only the ecosystem in which the Company is inserted, but also society in general.

We have more than 28 million clients spread throughout the Country, and we believe that the Company should be a portrait of the society in which it operates. This is why we strive to have the whole of Brazil represented within our company. We want to have multiple cultures, thoughts, expressions, and different backgrounds in order to multiply ideas, stimulate innovation, and grow with the differences.

In 2021, we published the Diversity, Inclusion and Human Rights Policy, aimed at making formal the Company's commitment to promoting diversity and ensuring inclusion in all its forms. Its guidelines extend to all stores, distribution centers, administrative buildings, the plant and subsidiaries, as well as in the relationship with stakeholders.

The Policy can be accessed on the IR website: **https://bit.ly/Via364y**

The document, approved by the Company's CEO, brings topics such as respect, equal treatment, diversity in the selection process, affirmative action, and the fight against discrimination, prejudice, racism, violence against women, and homophobia, among others, in accordance with the commitments assumed by the Company with regard to Human Rights, casting a different look at groups overlooked by society.

The Policy defines responsibilities for the leadership, People management, the Legal and Compliance area and other employees, establishing penalties in the event of non-compliance with its guidelines.

Also, as part of our efforts to reaffirm representation as a value intrinsic to the Company's performance, we have undertaken public goals regarding our leadership diversity. By 2025, we must have 42% women and 45% self-declared Black people in management positions and above.

Currently, 54% of our employees are male and 46% are female. We have 37.2% self-declared as Black employees, and 4.3% are People with Disabilities (PwD).



Isabella Ferreira,
Hub SP employee

Engagement

In 2021, we released our Diversity Manifesto in an institutional video, which explains our position in a clear and objective manner, highlighting that building diverse and inclusive environments depends on joint efforts.

By means of an invitation to the interlocutor, we try to break prejudices and deconstruct old ideas in a welcoming way, focusing on dialogue and understanding.

We also launched a Diversity podcast, as part of the strategy to raise awareness about the theme in the corporate world. Furthermore, in partnership with the Trace Trends channel, we boosted the theme with the movie ‘It’s not enough not to be racist, you have to be anti-racist’.

EMPLOYEE DIVERSITY GRI 405-1

BY GENDER	2019		2020		2021	
Female	25,929	53%	28,253	53%	27,693	54%
Male	23,089	47%	24,701	47%	24,038	46%
Total	**49,018**	**100%**	**52,701**	**100%**	**51,731**	**100%**

Data from the Fogap internal database and considers the total of active and non-active employees on 12/31/21.

AGE GROUP	2019				2020				2021			
	MALE		FEMALE		MALE		FEMALE		MALE		FEMALE	
Under 30 years old	9,002	35%	7,400	32%	9,893	35%	7,823	32%	8,581	31%	6,696	28%
Between 30 and 50 years old	13,606	52%	13,372	58%	14,760	52%	14,296	58%	15,091	54%	14,490	60%
Over 50 years old	3,321	13%	2,317	10%	3,600	13%	2,582	10%	4,021	15%	2,852	12%

OTHER CATEGORIES	2019				2020				2021			
	MALE		FEMALE		MALE		FEMALE		MALE		FEMALE	
Employees with disabilities	1,381	5.3%	854	3.7%	1,364	4.8%	846	3.4%	1,320	4.8%	795	3.3%
Black people	7,631	29.4%	6,491	28.1%	9,627	34.1%	7,783	31.8%	10,571	38.2%	8,666	36.1%

The race/color data is not mandatory, and we have about 20% of employees who did not answer the information, but we have constant campaigns to encourage them to fill out the information.



Jordan Reis dos Santos,
employee

EMPLOYEE PROFILE, BY RACE AND GENDER

DIRECTOR AND MANAGER/STORE MANAGER	
Male	66%
Female	34%
Blacks as % of total	27%
Male	69%
Female	31%
TECHNICAL POSITIONS (TECHNOLOGY AND INNOVATION)	
Male	65%
Female	35%
Blacks as % of total	25%
Male	67%
Female	33%
ALL OTHER EMPLOYEES	
Male	54%
Female	46%
Blacks as % of total	38%
Male	55%
Female	45%

MATERNITY/PATERNITY LEAVE GRI 401-3

Employees took maternity leave in the year	1,145
Maternity leave return rate in the year	66%
Retention rate twelve months after return from maternity leave	56%
Employees took paternity leave in the year	706
Paternity leave return rate in the year	84%
Retention rate twelve months after return from paternity leave	67%



João Santos, Amanda Ferreira and Neto Cerasi,
Hub SP

Diversity-focused Training

We believe that diversity and inclusion are drivers for the Company's growth and innovation and, therefore, should be addressed through corporate culture at all functional levels.

Along 2021, we held training sessions on the theme for 100% of the store departments, totaling more than 900 participants. Topics related to leadership focused on diversity, discrimination, racism, inclusion of people with disabilities, homophobia, LGBTQIA+ inclusion and moral and sexual harassment were addressed in live broadcasts held remotely.

Among employees, we held online training, "Knots from All of Us and How to Untie Them," which was attended by more than 27,000 people at Via University. The participants had contact with the concept of unconscious bias and learned about cases based on ethnicity, gender, LGBTQIA+, People with Disabilities, religious diversity, and aesthetic diversity, among others.

We held training for 100% of the executive directors and 10 spokespersons, emphasizing the importance of literacy and leadership behavior on a daily basis.

Aimed at the People and Performance, Communication and ESG, Marketing and Marketplace areas, we held, in partnership with the Identities of Brazil Institute, the training "ABC of Race". Over 100 employees attended, who discussed ways to be more effective and systemic in the racial equity agenda and the importance of respect and representativeness for the Company's brands.

In partnership with Kairós Management, Transpor and ID_Br, we trained the attraction and selection focal team for a prejudice-free hiring process. The professionals had the opportunity to talk about topics such as unconscious bias, racial equity, LGBTQIA+ inclusion, PwD, laws and policies.

Targeting inclusion and improvement in the service to deaf and mute people, we launched the initial course in Libras ("Brazilian sign language") in partnership with Inilibras, with more than 100 employees trained.

Furthermore, we held the training sessions of the Lapidar program (learn more on page 78) and the Trainee Program (page 77), which were focused on increasing the Company's diversity.

Other Initiatives Focused on Diversity and Inclusion

LGBTQIA+

Proud of My ID Project
Created in partnership with the organization Bicha da Justiça, it aims to promote the opportunity to register the social name of transgender people. The project reached 16 people, being 8 employees and 8 people indicated by the Bicha da Justiça organization.

ETHNICITY

Gente que Transforma - Social Marketplace
The Gente que Transforma is Via's Social Marketplace, in partnership with Feira Preta, with the purpose of contributing to the digital productive inclusion of Black microentrepreneurs (learn more on page 47).

ACCESSIBILITY

No Limits Talent Track
Training program by Via University, aimed at employees with disabilities. It had more than 1,200 participants, totaling 4,921 hours of training. The course started with a live broadcast on authenticity and self-esteem and continued in distance learning format with the other topics, such as English, agile methodology, and Excel.

Digital Accessibility Squad (Casas Bahia, Ponto and Extra.com websites)
Focusing on updating and adapting websites, in 2021 we started the work of the Accessibility Squad, which works on mapping and implementing usability improvements, with a view to implementing assistive tools in 2022.

Accessible Marketplace
In partnership with EqualWeb, we launched the Accessible Marketplace, accessibility tool with more than 30 solutions dedicated to people who need visual or hearing adaptation, allowing the shopping experience to be the best for all customers.

Black Challenge with Libras
The Black Challenge with Libras aimed to make our salespeople aware of the importance of inclusive service. The challenge included videos recorded by sellers informing the customer about Black Friday opportunities.

GENDER

Women in Technology
It has the specific objective of attracting, retaining, and empowering female employees in the technology area. The program was sponsored by Programaria Summit 2021 and brought company executives to share knowledge in three workshops for ViaHub women, addressing the topics of empowerment and self-confidence.

A quick mentoring session was also held, aimed at women in technology, with four collective agendas with women leaders to talk about technical and non-technical topics.

Positive Women
Program in partnership with Tim, focuses on career acceleration for women, based on three pillars: Employability, Training and Mentoring. Via had the participation of nine mentorees, five mentors, and several shared intercompany positions.

Affinity Group

We provide spaces to speak and work on the joint solution of problems related to the diversity topic through our affinity groups, which are groups formed by employees, volunteers and allies from different areas. At weekly meetings, the participants share experiences and discuss the topics brought up, always seeking to broaden the understanding of the topic and contribute to the construction of an increasingly diverse and inclusive company.

Today, we have four active groups:









All employees can be part of these groups, upon registration.

The meetings take place during working hours, lasting one hour, according to each group's agenda. In order for everyone to feel at ease in participating, it is necessary that there is a prior alignment between leader and employee to take part in the meetings.

In 2021, over 90 meetings were held, with the participation of 1,500 employees.

In order to highlight the senior leadership's engagement with the topic, throughout the year, Via's CEO participated in meetings of the four affinity groups.

Apart from the biweekly meetings of each group, we developed an annual agenda of meetings in the stores, through the Via Líder initiative, a monthly space where the groups take to the store relevant diversity and inclusion themes that are part of re-tail's daily life.

Themed Months to Celebrate Diversity

Every year we take advantage of external campaigns and commemorative dates to expand the dialogue on the various topics of the diversity, equity and inclusion agenda.
In 2021, we worked with four thematic months:

March: Gender Equity

"We are the Owners of our History", with training actions for female entrepreneurs, launching of a gender equity affinity group, videos with stories of women from the Company, and a podcast about fighting violence against women.

June: LGBTQIA+ Pride

"New Paths for All of Us", with training and engagement of employees and interactions in social networks on the theme.

September: People with Disabilities

"#CapacitismoNo". with employee training and engagement and participation in a recruitment fair for people with disabilities.

November: Black Awareness

"Respect has no color, it has conscience", with the Feira Preta marketplace in Casas Bahia's e-commerce and support to accelerate startups founded by black entrepreneurs.

Health & safety

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

With the goal of promoting a healthier and safer work environment, mitigating occupational risks, Via maintains the SESMT (Specialized Service in Safety Engineering and Occupational Medicine) with its own professionals, able to serve our team in major operations such as distribution centers, furniture factory, stores and offices. Besides the typical Health and Safety at Work (HST) processes, the company has a health and welfare program called Via Saúde, which extends the lines of care, prevention and health programs, covering different aspects of physical and mental health of employees and their families.

We also have a management system to robustly manage all the routines and documentation related to the theme.

To ensure this system is effective, we rely on a few key factors:

- **Leadership, commitment and responsibility;**
- **Recurrent communication and disclosures about culture and safety;**
- **Employee consultation and participation through active Accident Prevention Commissions (CIPAs);**
- **Occupational Health and Safety (OHS) policies disclosed in Via's internal channels;**
- **Processes to identify hazards, OHS risk control;**
- **Integration of OHS systems in the organization's business processes; and**
- **Compliance with OSH legal requirements.**

In cases where incidents occur, all investigations are recorded in the system and we use market-recognized processes for investigation. The CIPAs investigations are also taken into account, according to specific procedures, which are disclosed in the company's internal channels and in training sessions available at Via University for all employees.

In order to protect employees from risk situations, we provide initial guidance at the time of admission, about the risks and how they should proceed when faced with situations that involve risk in their work routine.

In general, the Via's health and safety processes are included in the Environmental Risk Prevention Program (PPRA), Risk Management Program (PGR), Occupational Risk Management (GRO) and Safety Inspection Report (RIS). These processes support management governance with analysis of indicators, action plans for risk mitigation and continuous improvement. At the Bartira plant, we put additional controls in place, through quantitative and qualitative studies such as noise dosimetry, ergonomic work analysis (AET) and quantitative assessment of air and water quality.

The unsafe behaviors pre-established in the studies are monitored by the managers through the Safety Observer Program, in addition to a number of OHS indicators.



Michelle Vilela,
Bartira employee

To make employees aware of the risks, we rely on audiovisual information broadcasted on TVs in the Bartira's cafeterias and corridors, monthly campaign with various health and safety topics by distributing posters at points where there is a large circulation of people and on bulletin boards.

Moreover, Via has implemented medical clinics called Espaços Via Saúde (Via Health Spaces), with on-site and telemedicine services in primary care (family health), physiotherapy, psychology, and ergonomics at the Bartira factory, in the distribution centers of Jundiaí/SP and Duque de Caxias/RJ, and in downtown São Paulo, for corporate office and store employees.

Health and Safety Engagement

GRI 403-4/403-5

Besides the health and welfare programs carried out throughout the year by Via Saúde, employees have the opportunity to actively participate in the OHS processes, through the Internal Work Accident Prevention Commissions (CIPA), during the Internal Work Accident Prevention Week or Month (SIPAT or MIPAT), and in the Weekly Safety Dialogues (DSS) held by managers and members of CIPAs in the factory and distribution centers.

In our Distribution Centers (DCs) we have developed the Via Segura (Safe Way) Program, aimed at communicating deviations or near-accidents and reporting dangerous situations at work. Furthermore, we also hold bimonthly meetings with DC leadership to address critical issues of Workplace Safety.

In the stores, we hold biweekly meetings with the leaders to discuss the topic.

We also make available our Ethics Channel, where all employees can report non-compliance situations, ensuring confidentiality.

Our employees undergo several occupational health and safety trainings, from admission to the framework of norms and guidelines related to the subject, such as:

- **NR 01 - Risks, control measures and accident flow**
- **NR 05 - CIPA**
- **NR 06 - PPE management**
- **NR 10 - Safety when working with electricity**
- **NR 11 - Safety in goods storage and transportation, safety when using self-propelled equipment**
- **NR 12 - Safety and protection with machinery and equipment**
- **NR 23 - Fire brigade**
- **NR 17 - Ergonomics**
- **NR 35 - Safety when working at height**

How Does the Risk Assessment and Identification of Danger Occur at Via?

GRI 403-2 / 403-7

PREVIOUS / ANTICIPATED

By Labor Safety specialists from on-site visits to the branches to survey the environmental conditions, as well as with the application of checklists.

By leaders, by applying logbooks at the workplaces.

By Accident Prevention Commissions (CIPAs), through patrols and control checklists.

By the identification in the deviation forms and near misses in the distribution centers.

LATE / AFTER OCCURRENCES

Action plans due to materialized occurrences of accidents in the operation, through the Work Accidents Investigation Report (RIAI).

10

Operational Eco-Efficiency

In our quest for growth aligned with the best environmental practices, we strive to implement ways to act circularly and reduce our impacts.

Discover in detail the main advances implemented in Via's environmental area.

Material Topics

Related SDG



Commitments

GRI 3-3

Over the year 2021, we established important commitments regarding eco-efficiency in our operations. In our Sustainability Policy, we recognize that many of the activities inherent to our business can have negative impacts on the environment and we are committed to adopting the principles of the circular and low carbon economy (learn more on page 30).

Accordingly, we identified that the management of the most critical environmental aspects in our operations is linked to the reduction of energy consumption, vehicle fleet emission management, packaging recycling, and reverse logistics for post-consumption products.

Consequently, we implemented our Sustainability / ESG Strategic Plan, in which we laid down targets related to environment management, circular economy, energy management and CO2 emissions (learn more on page 31). These targets extend until 2025 and influence the leadership's variable remuneration.

Circular Economy

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

We have started a journey to strategically insert the circular economy concept in our operations. It proposes reduced waste production to the point where it is completely reintroduced into the production and consumption cycle.

Circular economy is based on three pillars:

1. **Eliminate waste and pollution from the beginning.**
2. **Keep products and materials in use.**
3. **Regenerate natural systems.**



Since 2008, we have developed Reviva, the Country's largest retail recycling program. By means of it, we properly dispose of waste from our offices, distribution centers and stores, recycling and reusing materials and reducing the volume sent to landfills. In 2021, the total waste collected by the program was 4,747.7 tons. In addition, we helped generate income for 250 families associated with the 12 partner cooperatives.

Since 2015, the Reviva Program has collected more than 50,000 tons of recyclable materials.

Reviva Program

SOURCES OF RECYCLABLE WASTE GENERATION AT THE COMPANY

Distribution Centers
Product Packaging

Packaging returned by customers upon delivery of the products

Stores
Product packaging

Materials used in campaigns, such as posters and office paper

Offices
Waste from our selective waste collection: papers, cups, etc

Plastic bags

Cooperative
Screening and sale of materials

Reduction of volume sent to landfills
+ Environmentally adequate disposal
+ Income generation

Under the program, we offer the customer the possibility of disposing of the packaging of products that have been delivered through our logistics. This collection is made upon voluntary delivery. After that, the material returns to the DCs and is then directed to the partner cooperatives.

Currently, 100% of our operations are served by the program, which worked to collect 4.7 thousand tons of recyclable waste, which was somehow reintroduced in the production process.

REVIVA PROGRAM: TONS OF WASTE SENT FOR RECYCLING



Among the initiatives executed to reduce the waste generation in our operational processes, we can highlight:

- The replacement of the plastic for cushioning/protection of products inside the boxes by paper, reduces plastic usage for a product that is less harmful to the environment;

- Transformation project called “Fora da Caixa” (Out of the Box), with the objective of reviewing packaging specifications, seeking to reduce costs as well as socio-environmental impacts. The challenge was launched for suppliers to offer alternatives and innovations for the specifications and composition of the materials (weight, size, type, raw material), with possibility of substitution (products/suppliers);

- Project “Digitalization of Store Posters” aimed at replacing printed posters by digital posters, thus optimizing paper and ink usage.

WASTE GENERATED (TON)

CLASS I - HAZARDOUS		FINAL DESTINATION
Contaminated liquid	1.8	Effluent Treatment
Contaminated solids	5.1	Landfill
Grease box	25	Effluent Treatment
Other	2.4	Landfill
Subtotal	**34.2**	
CLASS II – NON HAZARDOUS		
Common	2,743.9	Landfill
Organic	255.6	Landfill
Battery rinsing water	101.6	Effluent Treatment
Rubble	83.7	Landfill
Other	72.6	Landfill
Subtotal	**3,257.4**	
CLASS II – RECYCLABLE		
Cardboard	1,451	Recycling
Wood	1,274.1	Recycling
Scrap metal	1,024.2	Recycling
Paper	403.3	Recycling
Plastic	342.1	Recycling
Other	242.9	
Subtotal	**4,737.6**	
TOTAL	**8,029.2**	



Everton Ferreira,
Reviva partner cooperative

In 2021, we identified a rise in the collection of contaminating waste, resulting from process consolidation. To this end, we pursue active contact with the subsidiaries to map and raise awareness about the treatment of this type of waste. Moreover, we increased the destination of organic waste for composting, in places where we were able to involve partners who perform this type of work, maintaining our commitment minimizing the destination to landfills.

In our operations, we strive to intensify the use of products made from recycled materials. In 2021, two items stood out in terms of total orders and quantities consumed: sustainable boxes and bags.

	QUANTITY USED	% OF TOTAL
Sustainable bag	11,150	0.2%
Sustainable box	1,922.000	69%

At our furniture factory Bartira, the waste generated during operations is mostly destined for recycling. Only the class I waste from the painting process is incinerated and the class II waste is sent to landfills. In both cases, management occurs in such a way as to meet all the guidelines of the Solid Waste Management Plan, thereby eliminating the chances of impacts resulting from inadequate disposal.

WASTE – BARTIRA (TON)

RECOVERED NON-HAZARDOUS WASTE		RECOVERY TYPE
Biomass (Wood)	19,725	Biomass
Metals	221	Recycling
Non-metallic Minerals	134	Recycling
Cardboard	192	Recycling
RECOVERED HAZARDOUS WASTE		RECOVERY TYPE
Ink dregs	90	Recycling for low-quality ink production
NON-HAZARDOUS WASTE DESTINED FOR FINAL DISPOSAL		DISPOSAL TYPE
Class II Waste (regular waste)	111	Landfill
HAZARDOUS WASTE DESTINED FOR FINAL DISPOSAL		DISPOSAL TYPE
Class 1	54.45	Incineration

At the plant, throughout 2021, we implemented a number of initiatives to optimize the use of raw materials in the production process and throughout the production chain, reducing the volume of waste disposed at the end.

Among the packaging used, we managed to recycle almost 90% of the total volume, contributing, consequently, with the final price of the product to the customer.

In Bartira's operational processes, 100% of the cardboard consumed came from recycled materials or raw materials. In all, more than 6 million cardboard units were used as product wrapping and 887,597 meters of cardboard reel.



Reverse electronics logistics

GRI 301-3, 306-2

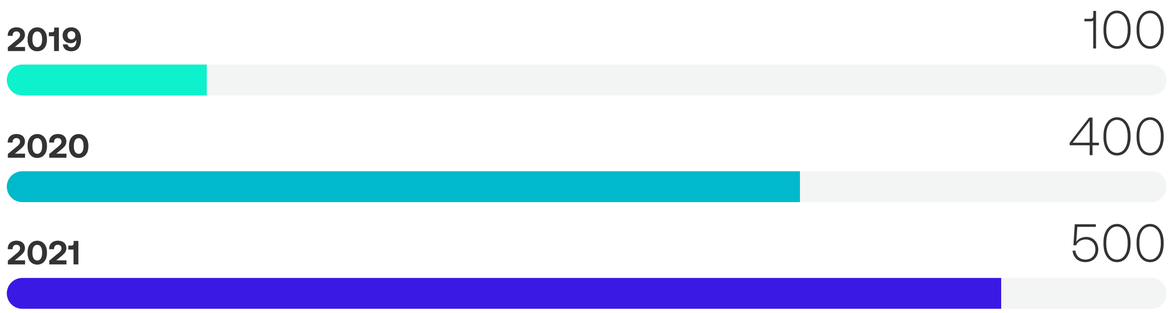
Through the Reviva Program, we use collectors available in our stores to collect old electro-electronic equipment and batteries discarded by our customers and send them to the appropriate destination for this type of material.

In all, we have 500 collectors spread throughout our stores, Distribution Centers and Hubs in Brazil. The initiative is part of a partnership with Green Eletron, the company responsible for managing and disposing of the collected equipment.

In 2021, we collected and provided environmentally friendly disposal to over 2.7 tons of electro-electronic waste from customers through the Reviva Program.

Apart from Reviva's electro-electronic waste collection and disposal initiatives, we also have an initiative carried out by the Technical Assistance Department (DAT) which generated about R$ 713 million with the recovery (resale) of more than 1.1 million parts, helping to increase the useful life of the products, and more than R$ 4 million by sending over 17 thousand parts for recycling and scrap.

TOTAL COLLECTORS



Energy

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

Energy consumption represents one of the main environmental impacts of our operation.

For this reason, we have a range of initiatives to increase the energy efficiency in our stores and distribution centers, as well as using clean sources of energy to supply them.

ENERGY CONSUMPTION WITHIN THE ORGANIZATION (GJ)	
Non-renewable sources	28,462.3
Electrical Energy	689,371.2
TOTAL	**717,833.5**

ENERGY CONSUMPTION OUTSIDE THE ORGANIZATION (GJ)	
LOGISTICS - DCs, Bartira, stores, and last mile.	
Diesel	719,487.5
Gasoline	91,621.7
TOTAL	811,109.2

ENERGY INTENSITY	
Via	0.207 GJ/m²
Bartira	44.47 MJ/SKU

Note: Source of conversion factors: National Energy Balance (BEN).

2021 ENERGY CONSUMPTION

161,378 MWh
Hubs, Stores and Distribution Centers

28,929 MWh
Bartira

2020 ENERGY CONSUMPTION

137,519 MWh
Hubs, Stores and Distribution Centers

23,590 MWh
Bartira



Renewable Energy

In 2021, we began supplying 50 branches in Rio de Janeiro with energy from two solar power plants, besides the 82 branches in Minas Gerais already supplied by a solar plant in operation since 2018. In 2022, we will conclude the contracting of 14 more plants that will supply approximately 300 branches in 10 states.

Also, we have another 63 units that purchase energy in the Free Energy Market, which encourages the use of low impact renewables sources, such as wind, biomass, solar, and small hydroelectric plants (SHPs). Along 2022, the expectation is to migrate another 300 branches, expanding the renewable energy portfolio and consolidating the Company's commitment.

During the year, we made a public commitment to progressively increase the use of renewable energy in our operations. We currently buy 29% of energy from renewable sources and 71% from non-renewable sources, disregarding the Bartira furniture factory. Our goal is to have, by 2025, 90% of energy acquired from clean and renewable sources. The achievement is tied to the first debenture issue that takes Sustainability-Linked Bond targets into account, applied to the entire company (learn more on page 32).

In 2021, facing one of the most severe water crises in recent years, we disclosed information to all stores about water and energy conscious use, and we prepared a manual of best practices in order to engage all employees to reduce energy consumption in Via's operations.



Emissions

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

At Via, the management of atmospheric emissions is carried out in order to monitor and mitigate the Greenhouse Gas (GHG) emissions of the group's operations, considering the opportunities and risks of each business against any potential climate change impacts. In this direction, since 2019, we have been preparing the GHG inventory of our entire operation in the Country.

The objective of the inventory is to quantify our impact regarding climate change and support the preparation of strategies to mitigate this adverse impact.

The inventory is prepared in accordance with the GHG Protocol Brazilian Program, which adopts an internationally recognized methodology to quantify companies' emissions. For the first time, we received the GHG Protocol gold seal, which establishes as conditions the completion of a complete emissions inventory and the assurance by an independent third party.

EMISSION INTENSITY

	2020	2021
Direct and indirect emissions (Scopes, 1, 2 and 3)	2.16 tonCO_2eq/MM in Net Revenue	3.095 TonCO_2eq/MM in Net Revenue

GREENHOUSE GAS EMISSIONS IN TONS OF CO2EQ

	2020	2021
Direct emissions (Scope 1)	2,199.6	6,341.8
Indirect emissions (Scope 2)	10,388.3	24,069.5
Other indirect emissions (Scope 3)	50,100.5	65,232.0
TOTAL	**62,688.4**	**95,643.4**

Note 1: The 2021 water crisis led to an increase in the use of thermal energy from the National Grid, causing an increase in the Scope 2 emission factor in this year. Furthermore, we had improvements in the accounting process of the Company's emission sources and the inclusion of additional sources, which also contributed to the increase of emissions in this cycle.

Through the inventory, we participated again and reported our information to the Carbon Disclosure Project (CDP), an organization that supports companies in the fight against climate change, by mapping and surveying climate risks. We obtained a grade C in the questionnaire, which places us in the general average of the companies in South America that report to the CDP. In relation to 2019[2], we evolved in terms of the targets, scope 3 emissions, risk disclosures, governance and business strategies.

Note 2: We did not report to CDP in 2020.

Delivery with Electric Vehicles

SASB CG-EC-410a.2

During the second quarter of 2021, we begin operating 10 electric vehicles to provide last-mile deliveries to our customers. The vehicles are powered by batteries with up to 300 kilometers of driving range and are capable of carrying up to 720 kilograms in goods.

These vehicles traveled 196 thousand kilometers, which is equivalent to a reduction in our emissions of 92 tCO_2 equivalent.

In the coming years we will expand the use of electric vehicles, in line with our low-carbon strategy.

* Value calculated using the 2020 version of the GHG Protocol tool.



The disclosure of emissions information to CDP contributed to our entry in B3's Corporate Sustainability Index (ISE) portfolio (learn more on page 30).

Over the past few years, the transformation in our logistics process supported the reduction of emissions from our operation. By decentralizing deliveries from DCs to hubs and using ASAPLog for last-mile delivery, we have reduced the use of heavy trucks, replaced by lighter vehicles which consume less fuel and emit less CO_2. We also started using bicycles for this type of delivery. With this, we estimate that 107.75 tons of CO_2eq were no longer emitted by the company.

We also offer Retira Rápido in 100% of Casas Bahia and Ponto brick and mortar stores, so customers can pick up their online purchases free of charge at the nearest store.

In our furniture factory Bartira, we also implemented initiatives to reduce emissions in the production processes, including the acquisition of a gas generator that will start operating in January 2022 and actions to increase the energy efficiency of the operation.

Among them we highlight the replacement of 44 vacuum pumps by the installation of a single vacuum generation center, which enabled a significant reduction in energy consumption - before, 105 KWh with the individual pumps, now, with the vacuum generation center, 34 KWh spent to serve the same amount of production equipment.

With adaptations in the plant's operation shifts, we also increased the efficiency of the operation, reducing the annual energy consumption of approximately 368 MWh.

11

Supplier Relations

Spreading a responsible, ethical and transparent culture also involves responsible supply chain management, in line with the best environmental, social and governance practices.

Check out the main advances of Via in 2021 concerning the relationship with its suppliers.

Material Topics



Related SDG





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

In order to increase business value generation, we strive to establish relationships with responsible suppliers that are in line with the Company's purpose and values. To this end, we carry out supply chain management with the objective of establishing and monitoring processes to approve suppliers and service providers, increasing visibility on the origin of inputs and products.

In 2021, we counted with a total of

3,033 suppliers,

distributed across Brazil.

Our chain is made up of suppliers of products, such as furniture and appliances, which supply our brick and mortar and online stores; carriers; and also suppliers of other products and services that are not intended for sale, such as IT equipment to be used by our teams or consulting support.

In our relations with the supply and services chain, we continually strive to maintain a sustainable relationship, not having suppliers with a high level of financial dependence on the company, while keeping it as diverse as possible.



Responsible Chain

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

To ensure supplier compliance, prior to contracting, all companies and their respective partners are submitted to compliance assessment of good standing and reputational risks. This evaluation is done through a public source survey and verifies convictions for non-compliance with various laws, including those related to child labor. forced labor and the incidence on national and international sanctioned lists.

In 2021, 1,535 suppliers and service providers underwent this type of analysis, and in three cases reputational alerts were identified for environmental crimes, which is equivalent to 0.2% of the total number of cases, resulting in their disqualification before registration and contracting.

Furthermore, all suppliers and service providers must agree, at the time of contracting, to the terms of the Company's Code of Conduct, which include socio-environmental and human rights guidelines.

To reinforce the conduct of of the 133,000 sellers who work with the marketplace, it is necessary to sign the General Terms and Conditions for Trading in an Electronic Environment, whereby the seller commits to comply with a number of requirements regarding the origin and taxation of the products sold on our platform. We routinely conduct verification among sellers to identify compliance with the agreement terms, and if we identify non-compliance, the seller is penalized and may even be banned from the platform.

Throughout 2022, we plan to continue evolving our relationship with suppliers by implementing a new continuous value chain assessment process. The initiative will allow us to identify socio-environmental and human rights risks throughout the entire contract period, enabling the proposition and monitoring of impact mitigation measures. As a result, we expect to provide greater security to the business, in addition to disseminating a socio-environmental responsibility culture in the value chain.



Bartira's Supply Chain

GRI 2-6

At our furniture factory, Bartira, we have 56 direct suppliers that provide our production demands with wood, accessories, chemicals and packaging. Most of them are located in São Paulo (59%), Paraná (29%), Rio Grande do Sul (6%), China (4%), and Santa Catarina (2%).

In Bartira's operations, the wood that is used to make furniture is fully certified by the FSC (Forest Stewardship Council), which certifies compliance with the responsible forest management principles, including respect for the rights of Indigenous people and biological diversity.

Apart from FSC, our main wood suppliers also implement Management Systems focused on Occupational Health and Safety and Quality, meeting international standards such as ISO 45001 and ISO 9001.

Every year Bartira has a survey conducted through its annual supplier self-assessment report, which determines the Process Quality Index.

The evaluation is done by means of a questionnaire filled out by the supplier itself, which includes questions about processes and practices. The performance helps to compose the Supplier Quality Index. The information provided must be backed up by evidence sent with the form, and may also go through an audit process that will attest to its veracity.

Security Professionals

GRI 410-1

To improve our security teams' understanding of how to relate to the population, 100% of the 779 professionals attended training and refresher courses in 2021 that addressed, among other topics, human rights. Other topics covered in the training were: private security concepts and legislation, the role of companies and class representatives, the rights, duties and responsibilities of the security personnel, law (constitutional and criminal), combating racism, human relations, and adequate and priority assistance to people with disabilities.

Additionally, 61% of the outsourced security professionals took complementary courses, at the company's request.

12

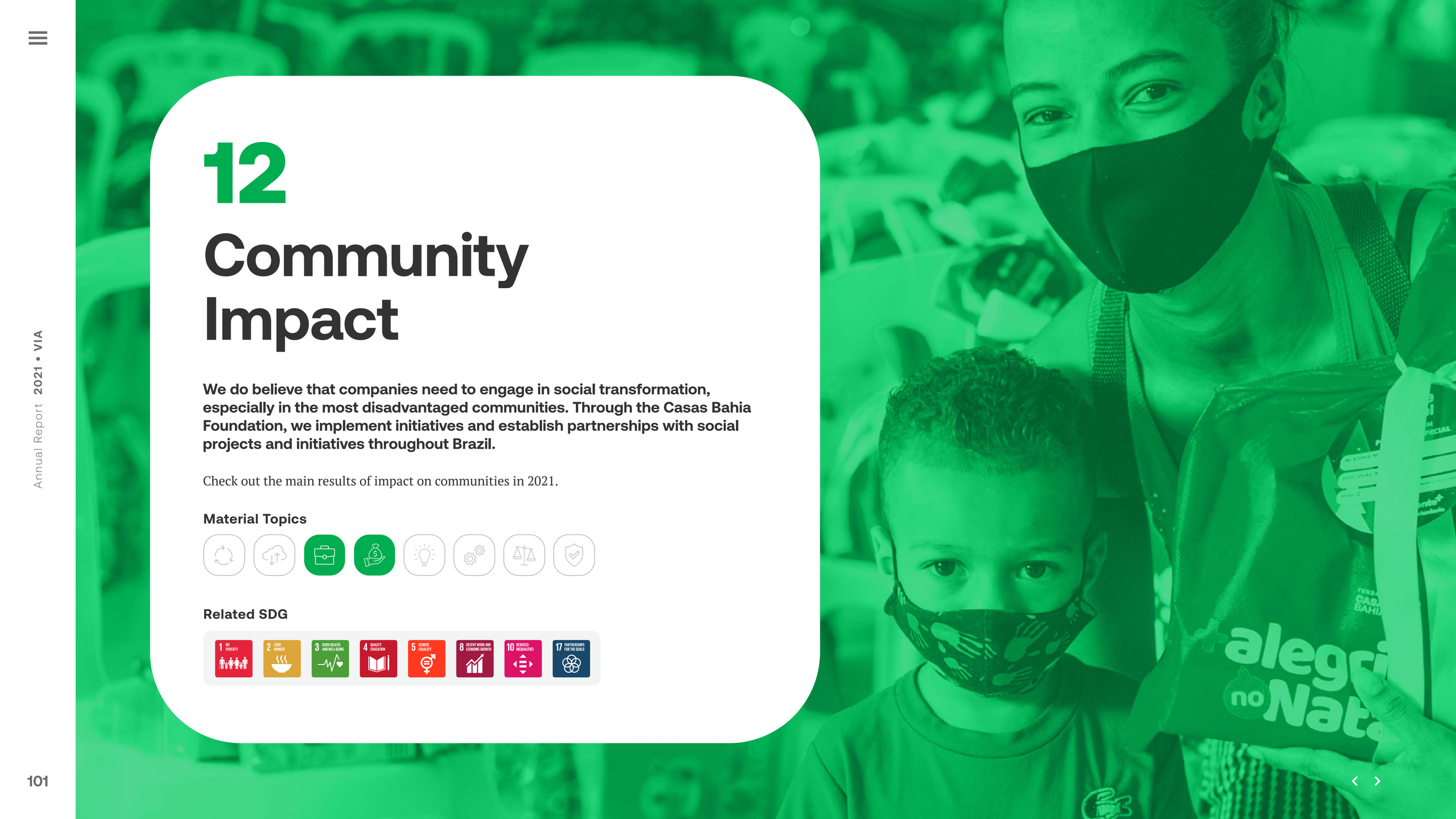
Community Impact

We do believe that companies need to engage in social transformation, especially in the most disadvantaged communities. Through the Casas Bahia Foundation, we implement initiatives and establish partnerships with social projects and initiatives throughout Brazil.

Check out the main results of impact on communities in 2021.

Material Topics

Related SDG





Lívia Freitas, founder of Teen Cash Startup and winner of the Casas Bahia Foundation Challenge.

GRI 203-2

At Via, we are committed to social transformation. For this reason, in our Sustainability Policy, approved in 2021, we put on record our commitment to developing and supporting initiatives that stimulate transformation in the communities where we are present.

To this end, for 60 years we have maintained the Fundação Casas Bahia, our social wing, responsible for allocating the Company's social investment. Its purpose is to strengthen communities, supporting what is best in them, especially their ideas and initiatives for professional training, job and income generation for young people and micro-entrepreneurs.

Throughout its sixty years of existence, more than R$ 44 million have been invested in donations, partnerships, and projects that have benefited more than 1 million people. In 2021, we will invest R$9 million in 26 projects, divided into three strategic pillars: Youth Prominence, Entrepreneurship, and Social Engagement. On the following pages, learn more about the projects we supported throughout the year, which benefited more than 190,000 people.

Youth Prominence

The initiatives supported on the Youth Prominence front are designed to promote the personal and professional development of young people in the communities where we operate.

By means of entrepreneurial projects, professional training and mentorship, the Casas Bahia Foundation aspires to value young people as leaders, in addition to qualifying them to have access to dignified work and fair compensation.



Casas Bahia Foundation Challenge

In celebration of the Foundation's 60th anniversary, we held the Casas Bahia Foundation Challenge, in partnership with Junior Achievement Rio de Janeiro, which trained young people from all over Brazil in an innovation track and encouraged them to create startups to transform the communities where they live.

In all, we benefited 1,522 young people, students from public schools in 558 municipalities in 26 Brazilian states. They were responsible for the creation of 297 startups, with solutions in the segments of health, education, diversity, environment, services, marketplace, design and digital marketing, clothing, and relationship.

To develop the startups, the young people went through a hands-on learning program, where they could experience concepts and tools and develop skills to transform their ideas into solutions. In addition, they had the support of volunteer mentors and jurors.

Of all the startup projects created, 60 were classified as semifinalists, and 185 young members of these teams received financial recognition ranging from R$300 to R$1,500.

At the end of the process, 10 startup projects presented their ideas, and we selected five standouts to receive acceleration from Distrito, our innovation platform (learn more on page 15).

FUNDAÇÃO CASAS BAHIA 60 ANOS

Main results in 2021:

1,522
young people trained

297
startups created

337
volunteer mentors engaged

5,055
hours donated by volunteers

1
young person hired by Via as a marketing assistant



Proa students,
partners of the Casas Bahia Foundation

PROA

Since 2015, we have supported the PROA Institute, whose mission is to train and include young people in the labor market. Currently, we are institutional supporters of the organization and partners in the PROPROFISSION 4.0 project, which focuses on creating opportunities for young people to enter the technology market.

To this end, PROA offers professional training with an emphasis on technology and programming language, training 300 young people a year, in addition to referring them to their first job vacancy and monitoring them over the course of three years.

We also support the PROA Platform, which offers content and activities to develop professional skills in young people so that they can join the job market. As part of the platform, we developed in partnership with PROA the training track “My Career in Sales”, with the objective of training young professionals for the sales area.

Main results in 2021:

285
young people trained as junior java programmers

1,504
young people trained at PROA platform

11
young people hired by Via, being eight young people in Via’s Young Apprentice Program, one young person hired as a marketing assistant, one hired as a customer service assistant, and one hired as a marketplace assistant

INSTITUTO CRIAR DE TV, CINEMA E NOVAS MÍDIAS

Instituto Criar, located in the district of Bom Retiro in São Paulo (SP), has as its mission to promote the professional, socio-cultural and personal development of young people through technical training in audiovisual. Every year, 120 young people aged between 17 and 20 are trained, with the objective of providing learning and work opportunities as a way to achieve independence and personal fulfillment.

The young people participating in the Audiovisual and Technology Training Program choose to specialize in one of the 6 technical nuclei: Art, Photography, Production, Post-Production, Sound, and Technology.

The Foundation supported the technology nucleus, which aims to train young people for the programming, games, and design market.

We also launched a Creative Call for the more than 2,500 young people in the Instituto Criar network to reveal their different views on diversity. The proposal was to create an image bank of the Casas Bahia Foundation based on the young people’s view of their daily life and the reality of their territory. The Creative Call counted more than 400 photos enrolled and 40 participants. In total, 30 young people won, and 50 photos were selected. Each chosen image was paid R$150.

Main results in 2021:

120
young people trained

GERANDO FALCÕES

Generating Falcons is a network organization with the goal of bringing sports, culture, education, and professional training to the slums of Brazil. Through our partnership, we support the Young Falcons Program, which is geared to the socio-emotional development and professional qualification of young people for the labor market, benefiting 1,596 young people from the Gerando Falcões network's owned and accelerated units.

The program lasts 12 months, six months of which are socio-emotional training and six months of technical tracks, chosen by the young people themselves, which involve courses in: Office Suite, Programming (with English), Digital Marketing, Product Management and Developer, Entrepreneurship, Bazaar School (sales), Vocational Orientation/Employability.

The program allows young people to learn, hands-on, some competencies that will be part of their professional future such as social and emotional training, teamwork, entrepreneurship, assertiveness, among other essential topics in the contemporary world.

The contents developed in the course are designed to promote well-being, besides offering tools to start positive transformations in the world of young people and those around them, working as an effective mechanism to reduce social inequality locally and nationally.

Furthermore, they develop thinking and doing, so that young people become the main players and do not give up on achieving their goals, as well as developing interpersonal skills and teamwork.

We also donated over 7 thousand items, including diapers, appliances, and kitchenware, to boost income generation at the Gerando Falcões bazaar, which provides access to consumer goods for low-income populations and reverts its sales results into transformation programs in the low-income neighborhoods and slums.

Main results in 2021:

1,596
young people trained

Support to the
Corona no Paredão
campaign

Over 7 thousand
items donated to the Bazaar



Vinicius S.,
Gerando Falcões Program student

TRILHA EMPREENDEDORA

A program conducted by Junior Achievement Rio de Janeiro and supported by our Foundation since 2020, the Entrepreneurial Track develops young people for the job market. To this end, it applies, within the high school curriculum of public schools in the Rio de Janeiro state network, a sequence of programs structured in three areas: entrepreneurship, financial education and preparation for the labor market.

With a three-year cycle, the Entrepreneurial Track follows the student from the first to the third year of high school. The programs are applied by teachers with the support of Via volunteers and partner companies. Since 2017, the project has already benefited more than 10,000 students.

In 2021, the Entrepreneurial Track won a special partnership with the State Education Department, which guaranteed that the project will be part of the curriculum in more than 79 schools in Rio de Janeiro for the next five years.

Main results in 2021:

6,448
student participants

32
Via volunteers engaged

2,639
young people mentored

Incentive to Entrepreneurship

We believe in the business potential created by entrepreneurs from low-income neighborhoods to solve the social problems of their own territories, and for this reason, on the Entrepreneurship Incentive front, we support collaborative and networked projects with local collectives and NGOs that promote the training and acceleration of micro-entrepreneurs from the neighborhoods in communities in various parts of the Country.

INSTITUTO
#DONADESI

In 2021 we began supporting the Jornada Dona de Si, which trains women microentrepreneurs in Rio de Janeiro. The participants went through an online training program in entrepreneurship based on themes such as personal development, business, rights, empathy, self-care, and emotional intelligence.

The initiative's goal is to support women in the development of their own business, but also in their personal development, with a focus on strengthening their self-confidence, leading role, and mental health.

Main results in 2021:

75
women entrepreneurs trained

20
women entrepreneurs recognized as outstanding

60
class hours

15%
profit increase for the participants' businesses after the training

ANIP
ARTICULADORA DE NEGÓCIOS DE IMPACTO DA PERIFERIA.

Since 2017, we have supported the Low-Income Neighborhoods Impact Business Articulator (ANIP), a partnership between Associação A Banca, Artemísia, and FGVcenn.

The organization is intended to understand, articulate, and mobilize strategic actors for the consolidation of an ecosystem of impact businesses in the outskirts, by supporting a new generation of entrepreneurs from the Brazilian outskirts, in different stages of development.

To this end, the organizer carries out a number of initiatives for training, knowledge generation, mobilization, and inspiration. One of the initiatives is the LAB NIP, an acceleration lab where participants have access to content and exchange experiences with experts in entrepreneurship to support business development and maximize the positive impact of their initiatives.

In 2021, 60 businesses participated in the training, 11 of which were accelerated, receiving seed capital and six months of mentoring to improve their activities.

Main results in 2021:

60
impact businesses trained

JA Rio de Janeiro
Membro da JA Brasil

Enterprising Women

The Casas Bahia Foundation has also teamed up with Junior Achievement Rio de Janeiro to support the “Enterprising Women” project. With 12 hours duration, the course has the proposal of sharing content about self-knowledge, tools for business structuring, budgeting, communication, sales, marketing and pitch and shooting techniques for women who wish to create, structure or improve their own business.

Through an active methodology, based on online classes and activities that foster the practical development of skills, the course benefited cis or trans women from Rio de Janeiro, the North, Northeast, and South regions of the Country. The classes took place through mentoring by Via professionals, who acted as volunteers.

Main results in 2021:

206
women entrepreneurs trained

27
voluntary participations

18
entrepreneurs recognized as outstanding

INSTITUTO Jô Clemente
Pioneirismo, Ciência e Inclusão da Pessoa com Deficiência Intelectual

The EMPREENdi Program - Empowerment of families with people with disabilities, developed by the Jô Clemente Institute, is geared towards contributing to the inclusion of the families of people with intellectual disabilities who are in a socially vulnerable situation through entrepreneurship, supporting the opening of their own businesses and while expanding their family income.

In a challenging socioeconomic scenario, EMPREENdi has enabled financial autonomy for families through an entrepreneurial training track and personalized mentoring.

Main results in 2021:

124
entrepreneurs trained

19
mentored entrepreneurs

19
business ventures created



Josenilda Da Silva Mesquita,
participant in the EMPREENDi Program



REVOLUSOLAR

Backed by the Casas Bahia Foundation, Revolusolar created the first solar energy cooperative in slums in Brazil. With a social and environmental focus, 34 families in the communities of Babilônia and Chapéu Mangueira, in Rio de Janeiro, have benefited from clean energy.

The project aims to engage the community itself in the activities from trainings held for the qualification of electricians and solar installers, with electrical installations starting to be carried out and maintained by the professionals trained in the community.

The project also has an educational character, as it aims to promote awareness among young people and children about renewable energy and sustainability. In all, 85 environmental education workshops were organized for this purpose.

Main results in 2021:

Over
200 people benefited

85 environmental
education workshops for children and teenagers

Over R$ 6 thousand
in savings in energy costs

Over 24 thousand kWh
of clean energy generated in the community

Over 1 ton
of CO_2 emissions avoided

16 local residents
in the Professional Training Program



Characters of our history:
Casas Bahia Foundation beneficiaries

ARTEMISIA

Já É Program: Support Journey for Entrepreneurs

Organized by Artemisia, with support from the Casas Bahia Foundation, the project aims to train entrepreneurs in the Greater São Paulo area, from various segments and sectors, in the digitization process of their businesses and in increasing their productivity. To this end, content on entrepreneurship, management, and online sales is sent free of charge via WhatsApp.

The program focuses on nano, micro and small urban and rural entrepreneurs in socially and economically vulnerable situations, especially those who work in areas of low social mobility, overlooked groups, minorities and afro-entrepreneurs - all of whom have the potential to consolidate their businesses in the digital environment.

The program was designed to bring fast and effective results, using a hands-on format adapted to the entrepreneurs' reality, who will be able to follow the content journey at the time, place, and pace that best fits their routine. Among the modules that are part of the training are: Value Proposition, Customer, Profitability, Online Sales Channels, Innovation in Key Activities, Financial Management, Planning and Goals, and Access to Credit.

Social Engagement

Through the social engagement front, the Casas Bahia Foundation encourages people and companies to participate in volunteer actions, promoting a collaborative culture and humanitarian aid. This front becomes even more important in emergency cases, such as those caused by the Covid-19 pandemic.

Agente +, a Casas Bahia Foundation platform aimed at engaging Via employees in volunteer actions, allows them to create their own social initiatives and enroll in other initiatives supported by the Foundation. In 2021, 41 social actions were carried out, most of them focused on mentoring, lectures, round table discussions, and training for young people and entrepreneurs. There were also solidarity activities, such as the Warm Clothing Drive and the Christmas Campaign.

As part of the 60th anniversary celebration of the Casas Bahia Foundation, we launched our Volunteer Action Guide on the platform, with 60 tips to inspire employees to engage in volunteer work.

Main results in 2021:

- **41** volunteer actions performed
- **713** voluntary participations
- **3,537** toys donated
- **14,281** pieces of coats, clothes and blankets donated



Ivani Costa,
Elizabeth Bruyere Association



Cufa partners,
Casas Bahia Foundation

Humanitarian aid to Fight Covid-19

Through a partnership with Central Única de Favelas (CUFA) and Red Cross, the Foundation donated the purchase of personal protective equipment, infrared thermometers, and rubbing alcohol gel in the context of the fight against Covid-19 in Manaus (AM), in addition to the purchase of staple food kits.

Also in Amazonas, we integrated the second phase of the national movement Juntos pelo Amazonas, led by the União BR organization, supported by a number of companies and entities to buy six oxygen plants for public hospitals. Each plant has the capacity to supply a hospital unit with 15 intensive care beds.

In Pará, in partnership with UNICEF, we donate supplies to local families and associations, including hygiene products, personal protection equipment, and rubbing alcohol gel.

Moreover, we made donations to 11 social organizations, the equivalent of 38,641 kits or 614 tons of food, for actions to fight hunger. The donations benefited over 150,000 people in 26 cities. Among the supported organizations are: Amigos do Bem, União Rio, CUFA, Gerando Falcões, G10 Favelas, besides the Casas Bahia in the Communities project: Paraisópolis, Heliópolis, Jardim São Luís, Brasilândia, Grajaú, and Pimentas.

Our support to social organizations also aims to better equip them to fully carry out their activities or to support their beneficiaries. This year, we donated 23,689 products, including appliances, household appliances, furniture, and diapers to nine social organizations.

Actions of this type occurred on an emergency basis, to assist families living in a socially vulnerable situation, due to the socioeconomic context that the Country started to experience as a result of the Covid-19 pandemic.

Main results in 2021:

614 tons of food

23 thousand
donated products

60 thousand
hygiene, health, and protection items

6
oxygen plants

New Vaccine Factory at the Butantan Institute

The Casas Bahia Foundation made a donation to the São Paulo State Government, earmarked for the construction of a new factory at the Butantan Institute, dedicated to producing the Coronavac vaccine. The donations were coordinated by the social organization Comunitas, with the support of Invest-SP.

The plant will have a production capacity of 100 million doses per year, and will be responsible for the national production of the covid-19 vaccine - CoronaVac - and of four other vaccines, among them rabies, zika and hepatitis, increasing the national vaccine production capacity.

13 Attachments

GRI Content Index

GRI 102-55

GRI ASPECT	GRI DISCLOSURE	DESCRIPTION	REFERENCE / DIRECT ANSWER
GRI - GENERAL DISCLOSURES 2021			
The organization and its reporting practices	2-1	Organizational details	Pages 12, 18 and 27
	2-2	Entities included in the organization's sustainability reporting	Information available in item 4, page 33 of the Financial Statement: https://bit.ly/36imLLY. The materiality and indicators in this report consider all subsidiaries, except when explicitly stated otherwise throughout the content.
	2-3	Reporting period, frequency and contact point	Page 6
	2-4	Restatements of information	In last year's annual report (2020) on page 37 - Emissions Theme - Scope 2, Indirect Emissions sub-theme, the value in the table was adjusted based on the methodology of the Brazilian GHG Protocol Program: 2019 - 15,258 TonCO_2eq 2020 - 10,388 TonCO_2eq
	2-5	External assurance	Page 114
Activities and workers	2-6	Activities, value chain and other business relationships	Pages 13, 35, 98 and 100
	2-7	Employees	Page 66
	2-8	Workers who are not employees	Page 66
Governance	2-9	Governance structure and composition	Pages 18, 19 and 20
	2-10	Nomination and selection of the highest governance body	Pages 18 and 19. As of April 2022 the Board of Directors includes a woman in its composition.
	2-11	Chair of the highest governance body	Pages 19 and 21
	2-12	Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	Pages 19 and 30
	2-13	Delegation of responsibility for managing impacts	Page 30
	2-14	Role of the highest governance body in sustainability reporting	Page 30. The Board of Directors does not review the Materiality Report, but is informed about the document's aspects by the Company's Board.
	2-15	Conflicts of interest	Page 24
	2-16	Communication of critical concerns	Page 24. In 2021, there was no change in the Board's composition, due to the self-assessment.
	2-17	Collective knowledge of the highest governance body	Page 19
	2-18	Evaluation of the performance of the highest governance body	Page 19. In 2021, there was no change in the Board's composition, due to the self-assessment.
	2-19	Remuneration policies	Pages 19, 21 and 30
	2-20	Process to determine remuneration	Pages 19, 20 and 21

GRI ASPECT	GRI DISCLOSURE	DESCRIPTION	REFERENCE / DIRECT ANSWER
Governance	2-21	Annual total compensation ratio	The compensation growth percentage for the individual with the highest compensation between January and December 2021 was 29.41%. The average growth in the same period for all the other individuals in the company was 10.5%. The ratio of increase of the individual with the highest compensation to the average of the others, excluding himself/herself, is 2.8 times. For the calculation we considered: percentage of the annual fixed compensation of the highest paid individual (% change Jan-Dec) / percentage increase of the annual fixed compensation for all the Company's employees (excluding the highest paid individual).
Strategy, policies and practices	2-22	Statement on sustainable development strategy	Page 4
	2-23	Policy commitments	Pages 30, 33 and 79
	2-24	Embedding policy commitments	Pages 23-25, 30-32 and 99
	2-25	Processes to remediate negative impacts	Page 24 and 26
	2-26	Mechanisms for seeking advice and raising concerns	Page 24
	2-27	Compliance with laws and regulations	In 2021, there were no fines in an amount equal to or exceeding R$100 million, individually or in aggregate, in the reporting period or in previous periods. Relevance and significance in line with the same criteria adopted by the Company in Reports and Forms.
	2-28	Membership associations	Page 33
Stakeholder engagement	2-29	Approach to stakeholder engagement	Page 7
	2-30	Collective bargaining agreements	All company branches/employees have a binding collective bargaining agreement.
Disclosures on material topics	3-1	Process to determine material topics	Page 7
	3-2	List of material topics	Page 7
	3-3	Management of material topics	Pages 7, 23, 26, 61, 75, 79, 85, 88, 95 and 98
GRI – SPECIFIC DISCLOSURES			
ECONOMIC CONTENTS			
Economic Performance	201-1	Direct economic value generated and distributed	Page 54
Indirect economic impacts	203-2	Significant indirect economic impacts	Pages 47, 49, 61 and 102
Procurement Practices	204-1	Proportion of spending on local suppliers	Page 98
Anti-Corruption	205-1	Operations assessed for risks related to corruption	Page 25. 100% of the operations were assessed.
	205-2	Communication and training on anti-corruption policies and procedures	Page 25. In 2021, no Board of Directors member received anti-corruption training. However, all were informed of the existing policies and internal rules related to the topic.
	205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken	Page 25

GRI ASPECT	GRI DISCLOSURE	DESCRIPTION	REFERENCE / DIRECT ANSWER
ENVIRONMENTAL CONTENT			
Materials	301-2	Recycled input materials used	Page 88
	301-3	Reclaimed products and their packaging materials	Page 92
Energy	302-1	Energy consumption within the organization	Page 93. Source of conversion factors: Balanco Energetico Nacional (BEN)
	302-2	Energy consumption outside of the organization	Page 93
	302-3	Energy intensity	Page 93
	302-4	Reduction in energy consumption	There was no reduction in total consumption, but we point out the initiatives for greater efficiency on page 93 to 95.
Emissions	305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions	Page 95
	305-2	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	Page 95
	305-3	Other indirect (Scope 3) GHG emissions	Page 95
	305-4	GHG emissions intensity	Page 95
	305-5	Reduction of GHG emissions	Page 95
Waste	306-1	Waste generation and significant waste-related impacts	Page 88
	306-2	Management of significant waste-related impacts	Pages 88 and 92. We have not implemented processes to monitor third-party waste management quality. We occasionally call them to make collections when we identify flow deviation.
	306-3	Waste generated	Pages 88-90
	306-4	Waste diverted from disposal	Page 88
	306-5	Waste directed to disposal	Page 88
Supplier Environmental Assessment	308-1	New suppliers that were screened using environmental criteria	Pages 98 and 99
SOCIAL CONTENT			
Employment	401-1	New employee hires and employee turnover	Pages 69 and 70
	401-2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to	Page 71
	401-3	temporary or part-time employees	Page 81

GRI ASPECT	GRI DISCLOSURE	DESCRIPTION	REFERENCE / DIRECT ANSWER
Occupational Health and Safety	403-1	Occupational health and safety management system	Page 85
	403-2	Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	Pages 85 and 86
	403-3	Occupational health services	Page 85
	403-4	Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety	Pages 85 and 86
	403-5	Worker training on occupational health and safety	Pages 85 and 86
	403-6	Promotion of worker health	Pages 71 and 85
	403-7	Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships	Page 85 and 86
	403-8	Workers covered by an occupational health and safety management system	Page 85
Training and Education	404-1	Average hours of training per year per employee	Page 76
	404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	Page 76
	404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	Page 74
Diversity and Equal Opportunity	405-1	Diversity of governance bodies and employees	Page 79 and 80. The Statutory Board is made up 100% of male members.
Non-discrimination	406-1	Incidents of discrimination and corrective actions taken	Page 24
Child Labor	408-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	Page 99
Forced or Compulsory Labor	409-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor	Page 98 and 99
Security Practices	410-1	Security personnel trained in human rights policies or procedures	Pages 98-100
Supplier Social Assessment	414-1	New suppliers that were screened using social criteria	Pgs 98 and 99
Customer Privacy	418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer data	Page 26

SASB index

SASB ASPECT	SASB INDICATOR	DESCRIPTION	REFERENCE / DIRECT ANSWER
Energy Management in Retail & Distribution	CG-MR-130a.1	(1) Total energy consumed, (2) percentage grid electricity, (3) percentage renewable	Page 93
Data Security	CG-MR-230a.1	Description of approach to identifying and addressing data security risks	Page 26
	CG-MR-230a.2	(1) Number of data breaches, (2) percentage involving personally identifiable information (PII), (3) number of customers affected	Page 26
Labor Practices	CG-MR-310a.1	(1) Average hourly wage and (2) percentage of in-store employees earning minimum wage, by region	Information about average hourly wage and percentage of employees earning minimum wage is considered strategic and is not reported by the Company.
	CG-MR-310a.2	(1) Voluntary and (2) involuntary turnover rate for in-store employees	Page 69
	CG-MR-310a.3	Total amount of monetary losses as a result of legal proceedings associated with labor law violations	Information on labor expenses is available in the Q4/2021 release on the Company's IR website: https://ri.via.com.br/
Workforce Diversity & Inclusion	CG-MR-330a.1	Percentage of gender and racial/ethnic group representation for (1) management and (2) all other employees	Page 79
Product Sourcing, Packaging & Marketing	CG-MR-410a.1	Revenue from products third-party certified to environmental and/or social sustainability standards	The Bartira factory uses only FSC certified wood in its furniture production line. The information about the factory's revenue is confidential.
	CG-MR-410a.3	Discussion of strategies to reduce the environmental impact of product delivery	Page 88
	CG-EC-410a.2	Discussion of strategies to reduce the environmental impact of packaging	Page 96
Data Privacy & Advertising Standards	CG-EC-220a.1	Number of users whose information is used for secondary purposes	Applicable to the entire customer base
	CG-EC-220a.2	Description of policies and practices relating to behavioral advertising and user privacy	Page 26
Activity Metrics	CG-MR-000.A	Number of: (1) retail locations and (2) distribution centers	1,091 stores and 28 distribution centers
	CG-MR-000.B	Total area of: (1) retail space and (2) distribution centers	Commercial space: 1,514 (mil/m^2); Distribution centers: 1,287 (mil/m^2)

Limited Assurance Report Issued by Independent Auditors

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

Limited assurance report issued by independent auditors

To the Board of Directors and Shareholders of
Via S.A.
São Paulo - SP

Introduction
We were engaged by VIA S.A. ("VIA" or "Company") to apply limited assurance procedures on the sustainability information disclosed in the Annual Report 2021 ("Report"), in the accompanying information to this report related to the period ended December 31, 2021.

Responsibilities of Via's Management
The Management of Via is responsible for adequately preparing and presenting the sustainability information in the Annual Report 2021 in accordance with both the Standards for Sustainability Report of Global Reporting Initiative – GRI and the internal controls determined necessary to ensure this information is free from material misstatement, resulting from fraud or error.

Independent auditors' responsibility
Our responsibility is to express a conclusion about the information in the Report based on a limited assurance engagement conducted in accordance with Technical Communication (TC) 07/2012, which was prepared based on NBC TO 3000 (Assurance Engagements Other Than Audits and Reviews), both issued by the Brazilian Federal Accounting Council - CFC equivalent to international standard ISAE 3000, issued by the International Federation of Accountants and applicable to Non-Financial Historical Information. These standards require compliance with ethical requirements, including independence ones, and the engagement is also conducted to provide limited assurance that the information disclosed in the Report, taken as a whole, is free from material misstatement.

KPMG Auditores Independentes Ltda. ("KPMG") applies Brazilian and international standards on quality control, and consequently maintains a comprehensive quality control system including documented policies and procedures related to compliance with ethical and professional standards, in addition to the legal and regulatory applicable requirements. We comply with the comprehensive code of ethics including detailed independence requirements, established based on the ethical principles of integrity, objectivity, competence and professional care, confidentiality and professional behavior.

A limited assurance engagement conducted in accordance with NBC TO 3000 (ISAE 3000) consists mainly of questions and interviews with the Management of Via and other

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.

professionals of the Company involved in the preparation of the information disclosed in the Report and use of analytical procedures to obtain evidence that enables us to reach a limited assurance conclusion about the sustainability information taken as a whole. A limited assurance engagement also requires additional procedures when the independent auditor acknowledges issues which may lead them to believe that the information disclosed in the Report taken as a whole could present material misstatement.

The selected procedures were based on our understanding of the issues related to the compilation, materiality and presentation of the information disclosed in the Report , on other engagement circumstances and also on our considerations regarding areas and processes associated with material sustainability information disclosed where relevant misstatement could exist. The procedures consisted of:

a. engagement planning: considering the material aspects for Via's activities, the relevance of the information disclosed, the amount of quantitative and qualitative information and the operational systems and internal controls that served as a basis for preparation of the information in the Via's Report. This analysis defined the indicators to be checked in details;

b. understanding and analysis of disclosed information related to material aspects management;

c. analysis of preparation processes of the Report and its structure and content, based on the Principles of Content and Quality of the *Standards* for sustainability report of the Global Reporting Initiative - GRI (GRI - Standards);

d. evaluation of non-financial indicators:

- understanding of the calculation methodology and procedures for the compilation of indicators through interviews with management responsible for data preparation;
- application of analytical procedures regarding data and interviews for qualitative information and their correlation with indicators disclosed in the Report;
- analysis of evidence supporting the disclosed information;

e. analysis of whether the performance indicators omission and justification are reasonable to be accepted associated to aspects and topics defined as material in the materiality analysis of the Company.

We believe that the information, evidence and results we have obtained are sufficient and appropriate to provide a basis for our limited assurance conclusion.

Scope and limitations
The procedures applied to a limited assurance engagement are substantially less extensive than those applied to a reasonable assurance engagement. Therefore, we cannot provide reasonable assurance that we are aware of all the issues that would have been identified in a reasonable assurance engagement, which aims to issue an opinion. If we had conducted a reasonable assurance engagement, we may have identified other issues and possible misstatements within the information presented in the Report.

Nonfinancial data is subject to more inherent limitations than financial data, due to the nature and diversity of the methods used to determine, calculate or estimate these data. Qualitative interpretation of the data's materiality, relevance and accuracy are subject to

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.

individual assumptions and judgments. Additionally, we have not examined data related to prior periods, to evaluate the adequacy of policies, practices and sustainability performance, nor future projections.

Conclusion
Based on the procedures performed, described in this report, we have not identified any relevant information that leads us to believe that the information in the Annual Report 2021 is not fairly stated in all material aspects in accordance with the Standards for Sustainability Report of Global Reporting Initiative - GRI (GRI- Standards) and with the records and files that served as the basis for its preparation.

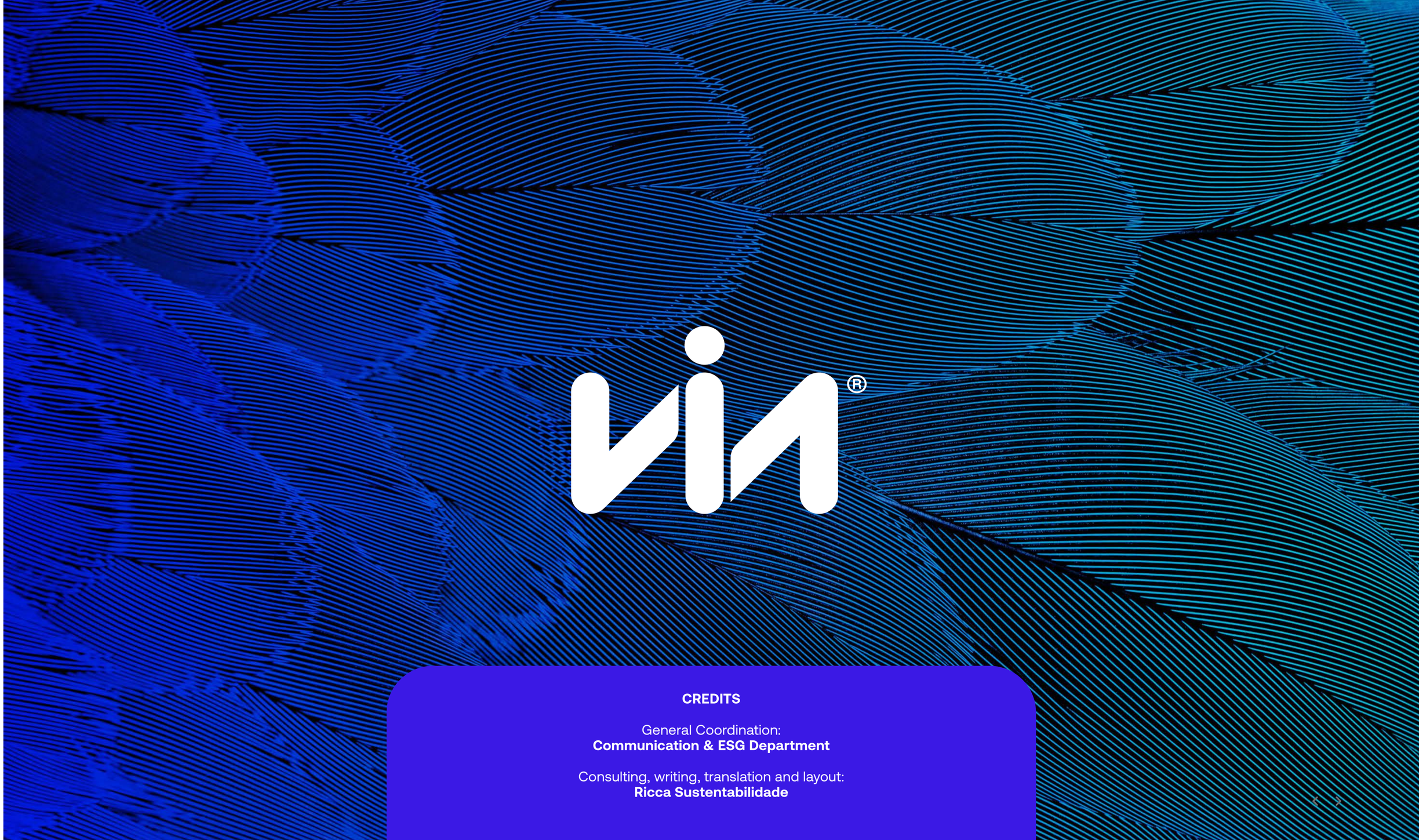
São Paulo, May 02nd, 2022

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

Sebastian Yoshizato Soares
Accountant 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.



CREDITS

General Coordination:
Communication & ESG Department

Consulting, writing, translation and layout:
Ricca Sustentabilidade