

Relatório de
Sustentabilidade

2021



VIVARA



Sumário

Destaques	04
Mensagem da Administração	06
A Vivara	08
Foco em sustentabilidade	24
Nosso planeta	30
Nossa comunidade	40
Nosso compromisso	54
A sustentabilidade como pilar estratégico	66
Sobre este relatório	67
Anexo GRI	68
Expediente	83

Destques ¹⁰²⁻⁷



Maior rede de joalherias da América Latina



Engajamento corporativo para definição da **estratégia ESG**



Expansão sustentável com **46 pontos** de vendas, totalizando **288 pontos**.

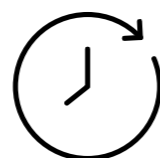


Inclusão do tema ESG no pilar estratégico de sustentação do negócio

3.901 colaboradores



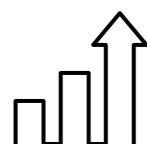
87% de colaboradoras e líderes do sexo feminino



90,69 horas de capacitação por colaborador

NPS 93 – Excelência no atendimento

69,63% dos produtos recebidos para vendas foram produzidos em nossa fábrica em Manaus



R\$ 1,09 bi
Patrimônio líquido

R\$ 1,84 bi
Receita bruta

R\$ 1,89 bi
Ativo total

+37,7% em receita operacional líquida na comparação com 2020 (+23,7% em relação a 2019)

+95,8% no lucro líquido na comparação com 2020 (+32,3% em relação a 2019)

Reconhecimentos

Melhores & Maiores 2021

Somos uma das Melhores & Maiores empresas de 2021 reconhecida pela Exame. Nosso desempenho durante o ano nos levou a ser a segunda melhor empresa do setor Atacado e Varejo.

Selo Women on Board

Fomos contemplados com o Selo Women on Board (WOB), que reconhece a existência de ambientes corporativos com a presença de pelo menos duas mulheres em conselhos administrativos ou conselhos consultivos para valorizar a diversidade nos negócios e na sociedade.

Prêmio Women's Empowerment Principles

Recebemos menção honrosa em nossa primeira participação no Prêmio WEPs Brasil 2021, distinção realizada pela ONU Mulheres em parceria com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) para destacar empresas que compartilham os Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs) e incentivam cultura da equidade de gênero.

Prêmio SBVC Destaque do Varejo 2021

Fomos premiados como maior empresa varejista de Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios do país no Prêmio SBVC Destaque do Varejo 2021, promovido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.

Latin America Executive Team

Tivemos destaque nas categorias Melhor Programa de Relações com Investidores, Melhor Profissional de RI e Melhor Estratégia ESG do setor de Varejo Small Caps na pesquisa anual Latin America Executive Team, realizada pelo Institutional Investor.

Prêmio Reclame Aqui 2021

Levamos os troféus das categorias Loja Virtual/E-commerce e como Loja Física no setor de Óticas, Joalherias e Relógios do Prêmio Reclame Aqui 2021, que é decidido com base em voto popular.

Marcas Mais Admiradas Exame

De acordo com a pesquisa Casual Brands, feita pela Revista Exame com mais de 900 leitores, a Vivara é a marca mais admirada na categoria Joalheria.

Top of Mind Salvador

Em sua 26ª edição, a pesquisa incluiu a categoria de Loja de Joias e Semijoias, e nossa marca foi *top of mind* na capital baiana.

Certificações em nossa fábrica em Manaus: recertificação da **ISO 9001** e **Facility and Merchandise Authorization Application and Instructions (FAMA) – Walt Disney Company**, com alinhamento ao Código de Conduta Disney e a regulamentações trabalhistas, de conduta ética e de saúde e segurança.

Mensagem da Administração

102-14

Estratégia, execução e sustentabilidade

Resiliência, criatividade, sentimento de dono, cuidado e comprometimento: essas são algumas das palavras que ajudam a explicar nosso crescimento sustentável, demonstrado em 2021. O ano foi de bons resultados, muito influenciados pelo compromisso na entrega de nossos objetivos, ainda em tempos desafiadores.

Por meio do Projeto Ônix, que teve como objetivo a revisão do nosso planejamento estratégico, reforçamos nossa governança e concebemos uma nova estrutura para gestão dos projetos para os próximos anos, em quatro pilares alinhados às avenidas de crescimento comunicadas no processo de oferta pública inicial (*initial public offering* – IPO, na sigla em inglês). O tema ambiental, social e governança (*environmental, social and governance* – ESG, na sigla em inglês) foi incluído no pilar Sustentação do Negócio, garantindo ainda maior governança sobre o tema, que se desdobra nas diferentes áreas de negócio e atrela metas de sustentabilidade ao bônus variável de um maior número de executivos e times.

Atingimos o objetivo do nosso plano de expansão, inaugurando 46 pontos de venda, com o suporte de investimentos de mais de R\$ 100 milhões. A Life by Vivara comemorou seus dez anos em grande estilo, ganhando “cara nova”, relevância em faturamento e base de clientes, além de mais independência em relação à marca dentro da qual ela nasceu. Também tivemos o aumento da capacidade produtiva na fábrica de Manaus, criando mais de 250 vagas de empregos na região.

As vendas das lojas abertas no ano superaram nossas expectativas iniciais, e isso foi alcançado por meio de uma rotina intensa de treina-

mentos para nossas vendedoras, garantindo a excelência no atendimento em lojas, de uma estratégia cada vez mais assertiva de produto e de um acompanhamento cada vez mais próximo dos pontos de venda.

Em meados de maio, com a normalização das operações de lojas físicas sem mais restrições de funcionamento, começamos a ver estabilidade da participação do canal digital, que atingiu 17,4% da receita total da Companhia e se consolida como um canal complementar e estratégico. Foi um ano de evolução na experiência digital de nossos clientes e nas questões de omnicanalidade. Habilitamos as vendas interestaduais em mais de 50 praças, integramos as jornadas de compras, melhoramos a experiência do usuário e reduzimos o tempo de entrega.

Conseguimos crescer aceleradamente, abrindo o maior número de lojas que já inauguramos em nossa história, e, ainda assim, rentabilizar o nosso negócio. Crescemos 37,7% em receita operacional líquida na comparação com ano anterior e 23,7% em relação a 2019, período pré-pandemia. Expandimos o lucro líquido em 95,8% se comparado ao de 2020 e em quase 32,3% se confrontado com o de 2019, reflexo do trabalho de um time comprometido e engajado.

Esses resultados só fazem sentido se puderem ser mantidos ao longo do tempo, garantindo a perenidade do negócio nos aspectos financeiros, sociais e ambientais. Estabelecemos nossa Visão de Futuro em Sustentabilidade, construída com a participação de diversas áreas da empresa e que definiu como foco o empoderamento da mulher, a diversidade e a responsabilidade socioambiental nas matérias-primas e operações.

Demos mais um passo importante para fortalecer a nossa jornada de diversidade na Vivara, com a realização de campanhas internas e a elaboração de nosso Programa de Diversidade e Empoderamento Feminino, que será desenvolvido em 2022. Em 2021, as mulheres ocuparam 87% de nossos cargos de liderança.

Nosso Programa de Auditoria e Desenvolvimento de nossa cadeia de fornecimento garante a origem responsável de nossas matérias-primas. Investimos em campanhas com foco na economia circular, com aproximadamente 25% de nosso ouro vindo de reciclagem, evitando a extração primária. Mantivemos nossos compromissos com iniciativas internacionais, como a Iniciativa para Garantia de Mineração Responsável, o Pacto Global das Nações Unidas e os Princípios de Empoderamento Feminino da ONU Mulheres, e nos associamos a movimentos nacionais de apoio à preservação ambiental.

Apesar de um ambiente ainda conturbado em ano de eleições, com pressões negativas afetando o mercado de consumo principalmente como resultado de inflação mais alta e taxa de juros elevada, vemos em 2022 um ano de oportunidades. Continuamos com um balanço forte e equilibrado para suportar um ciclo acelerado de crescimento e investimentos suficientes para pavimentar nosso caminho durante todo o percurso à nossa frente.

Também seguiremos fortalecendo nossa agenda de sustentabilidade, com a consolidação dos compromissos por meio do estabelecimento de nossas metas ESG.

Nos últimos 59 anos, a Vivara construiu sua liderança no mercado de joias brasileiro. Em 2022 celebraremos os 60 anos da empresa e seguimos protagonistas na consolidação do mercado de joias no Brasil. Olhamos para a perenidade da Vivara ao galgar novos obstáculos, conscientes de nossa responsabilidade com acionistas, colaboradores, clientes e parceiros em nossa rede. São esses relacionamentos de confiança mútua que nos moldaram nas últimas seis décadas, e que continuarão a nortear quem somos nos próximos 60 anos. Nosso muito obrigado! Temos certeza de que estamos construindo uma história fantástica – ainda mais única e especial.



PAULO KRUGLENSKY
CEO



A Vivara

Renata – Logística

Liderança com sustentabilidade

Perfil

102-2 | 102-6 | 103-2 | 103-3 | 204-1



Fascinar os nossos clientes e atuar de forma ética e responsável são princípios que honramos em todas as nossas ações. Às vésperas de completar seis décadas de presença no mercado, mais do que vender produtos, buscamos promover relacionamentos sustentáveis, valorizando a experiência de compra e o engajamento de nossos públicos. Para isso, prezamos a excelência na produção artesanal e a brasilidade de nossas joias, o cuidado com o meio ambiente e o nosso posicionamento diante de temas sociais.

Nosso comprometimento com o empoderamento feminino se manifesta em nosso corpo funcional: de nossos 3.901 colaboradores, 87% são do gênero feminino, e a mesma porcentagem se mantém nas lideranças. Também se efetiva em nossas campanhas, que buscam retratar a diversidade das mulheres brasileiras, e no atendimento em nossas 288 lojas e quiosques, presentes em 25 estados do país, compostos prioritariamente por equipes femininas.

Somos uma empresa brasileira: 100% do ouro que utilizamos tem origem nacional. Em 2021, 69,63% dos produtos recebidos para vendas foram realizados na nossa fábrica localizada na zona franca de Manaus (um aumento de 1,19 ponto percentual em relação ao ano anterior). Investimos em tecnologia de ponta, com foco em eficiência operacional e sustentabilidade para a produção anual de aproximadamente 2,6 milhões de unidades em Manaus. Utilizamos matérias-primas certificadas, fomentamos a economia circular e temos um posicionamento indiscutível contra o garimpo ilegal. Nossas lojas, sede administrativa e nossos serviços de logística e assistência técnica seguem as premissas de gestão responsável e qualidade no atendimento de todos os públicos.

Utilizamos um modelo de negócios verticalizado, que garante maior domínio e flexibilidade no gerenciamento da cadeia produtiva, desde criação e *design* até produção, estratégia de *marketing*, distribuição (omnicanal) e comercialização. Nosso processo de distribuição, que em 2021 integrou as operações físicas e on-line, é altamente eficiente, capaz de entregar produtos em uma média de aproximadamente três dias nos pontos de venda e em até quatro horas aos clientes localizados em São Paulo (vendas *e-commerce*).

Missão

Existimos para fascinar nossos clientes, oferecendo a melhor experiência na escolha do presente perfeito.

Visão

Ser a marca mais desejada da América Latina | celebrar momentos especiais

Propósito

Tornar cada história única e especial.



Valores

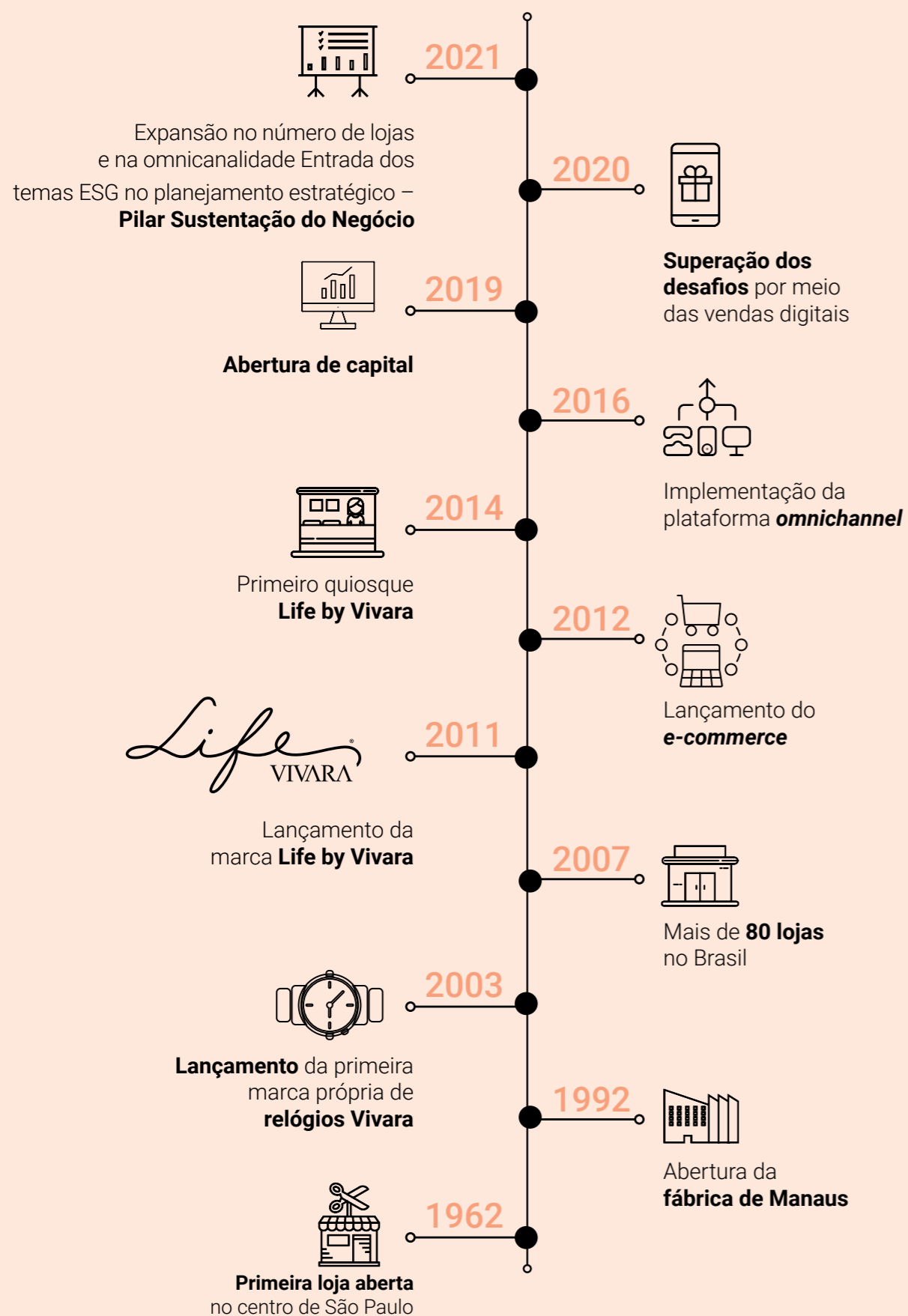
- Sentimento de dono: temos paixão pela empresa. Pensamos, agimos e lideramos comprometidos com o resultado e nosso Código de Conduta.
- Fascinar o cliente: temos o desejo incessante de conquistar e fidelizar os nossos clientes. Trabalhamos com determinação para surpreendê-los nos momentos especiais, com produtos e experiências de qualidade.
- Criatividade: fazemos da criatividade a nossa maior marca, buscando soluções inovadoras e eficazes.
- Somos fortes juntos: valorizamos, desenvolvemos e reconhecemos nosso time em um ambiente colaborativo, meritocrático e de alta *performance*.
- Resiliência: somos capazes de nos adaptar às mudanças e temos persistência para superar os obstáculos encontrados.

Compromissos

No desenvolvimento de nossas atividades, comprometemo-nos a:

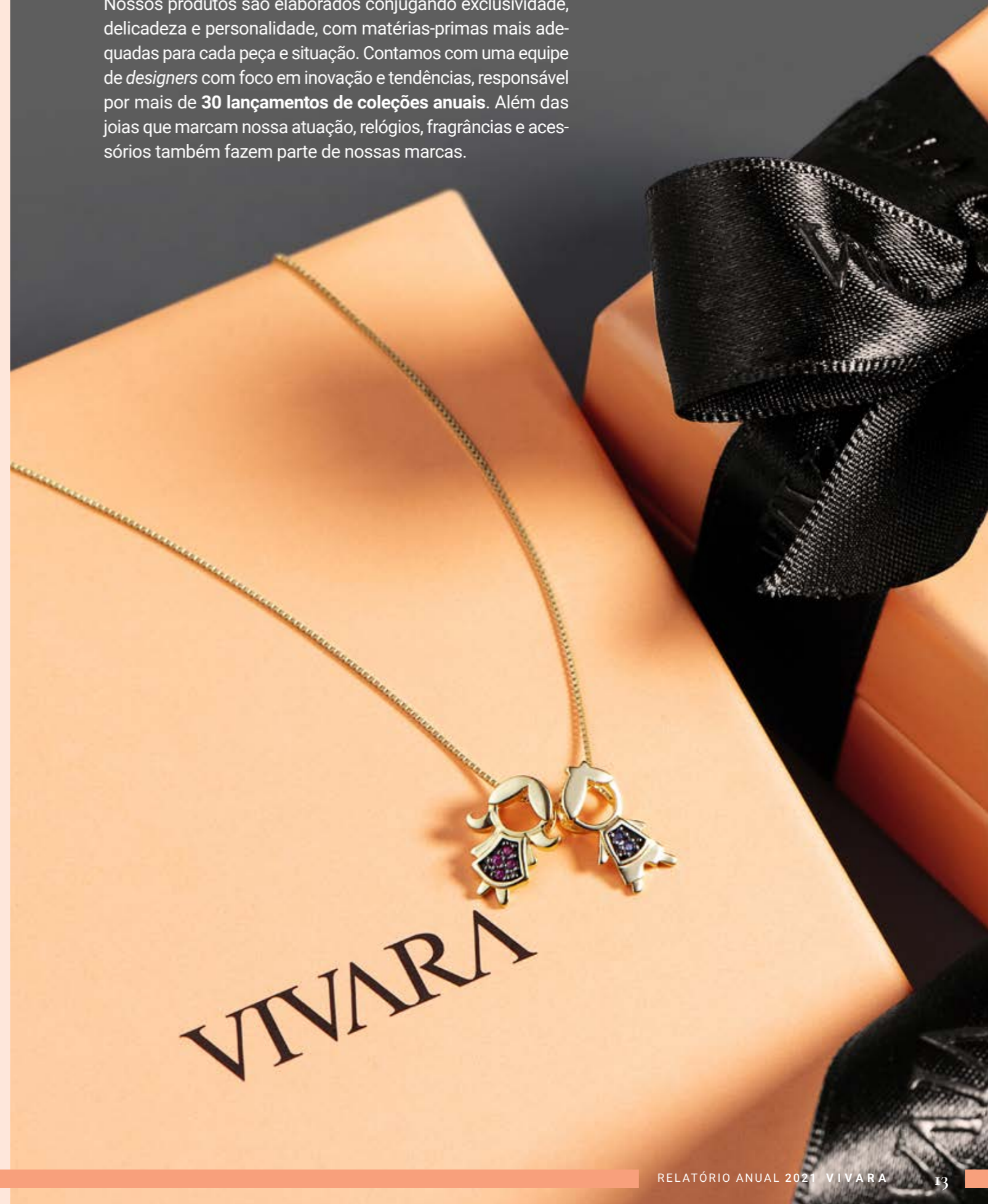
- Basear nosso relacionamento com o nosso público com honestidade, integridade e respeito, de maneira a estabelecer relações de confiança mútua, pautadas por princípios éticos necessários ao exercício da tarefa empresarial.
- Cumprir as leis e regulamentações trabalhistas.
- Respeitar as pessoas independentemente de sua posição hierárquica, origem, cor, etnia, cultura, idade, nível social, capacidade física, religião e orientação sexual, sendo rechaçada qualquer prática de discriminação.
- Atuar com compromisso com a qualidade do ambiente de trabalho, garantindo a integridade física e moral de nossos colaboradores.
- Garantir remuneração justa e compatível com as atividades exercidas por nossos colaboradores, respeitando convenções coletivas e acordos setoriais existentes.

Linha do tempo



Marcas 102-2

Nossos produtos são elaborados conjugando exclusividade, delicadeza e personalidade, com matérias-primas mais adequadas para cada peça e situação. Contamos com uma equipe de *designers* com foco em inovação e tendências, responsável por mais de **30 lançamentos de coleções anuais**. Além das joias que marcam nossa atuação, relógios, fragrâncias e acessórios também fazem parte de nossas marcas.



VIVARA

Com o cuidado artesanal da ourivesaria que marca nossa história, as joias **Vivara têm design exclusivo e inovador**, além de seguir os mais exigentes padrões de qualidade e sofisticação.



Life
VIVARA

Delicadas e descontraídas, as joias em prata, joias em prata com banho em ouro e joias masculinas em aço de **Life by Vivara possibilitam inúmeras combinações** e são **colecionáveis**, oferecendo versatilidade e preço mais acessível. Além das joias em prata, temos também óculos, *moleskine*, porta-joias, lenços, perfumes e canetas.



VIVARA

ACCESSORIES

São **produtos de alta qualidade** que proporcionam desde a **eternização de momentos** até conferir **mais estilo** ao dia a dia de nossos clientes. Carteiras, porta-cartões, óculos, canetas, porta-joias, porta-relógios, *necessaire*, e cadernos são oferecidos em **modelos exclusivos da Vivara**.



Cada relógio foi desenvolvido usando aproximadamente **duas garrafas PET**, com plástico recolhido dos oceanos

A **Vivara** busca continuamente a sustentabilidade de seus produtos, seja por meio de matérias-primas certificadas, seja por meio de desenvolvimento socioambiental da cadeia de fornecimento, ou matérias-primas mais sustentáveis, como os relógios da coleção Tommy Jeans

VIVARA

WATCHES

Produzimos nossas marcas próprias – Vivara e Akium – e somos representantes no Brasil de marcas internacionais. Em 2021, o **destaque foi o lançamento da linha ecológica da Tommy Jeans**, cujos modelos trazem pulseiras produzidas com plásticos recolhidos do oceano, vendidos exclusivamente pela Vivara no Brasil. O lançamento é parte da linha ecológica da Tommy Jeans, com a *#tide ocean material*®.

A cada ano, dez milhões de toneladas de plástico são despejados em nossos oceanos. *#tide ocean material*® coleta, separa e reaproveita esses resíduos nocivos em material de alta qualidade. Em seu primeiro ano, *#tide ocean material*® processou mais de 15 milhões de garrafas plásticas.

VIVARA

FRAGRANCES

Nossa marca de perfumes femininos e masculinos, que interage com a exclusividade e a sofisticação das marcas Vivara e Live by Vivara.

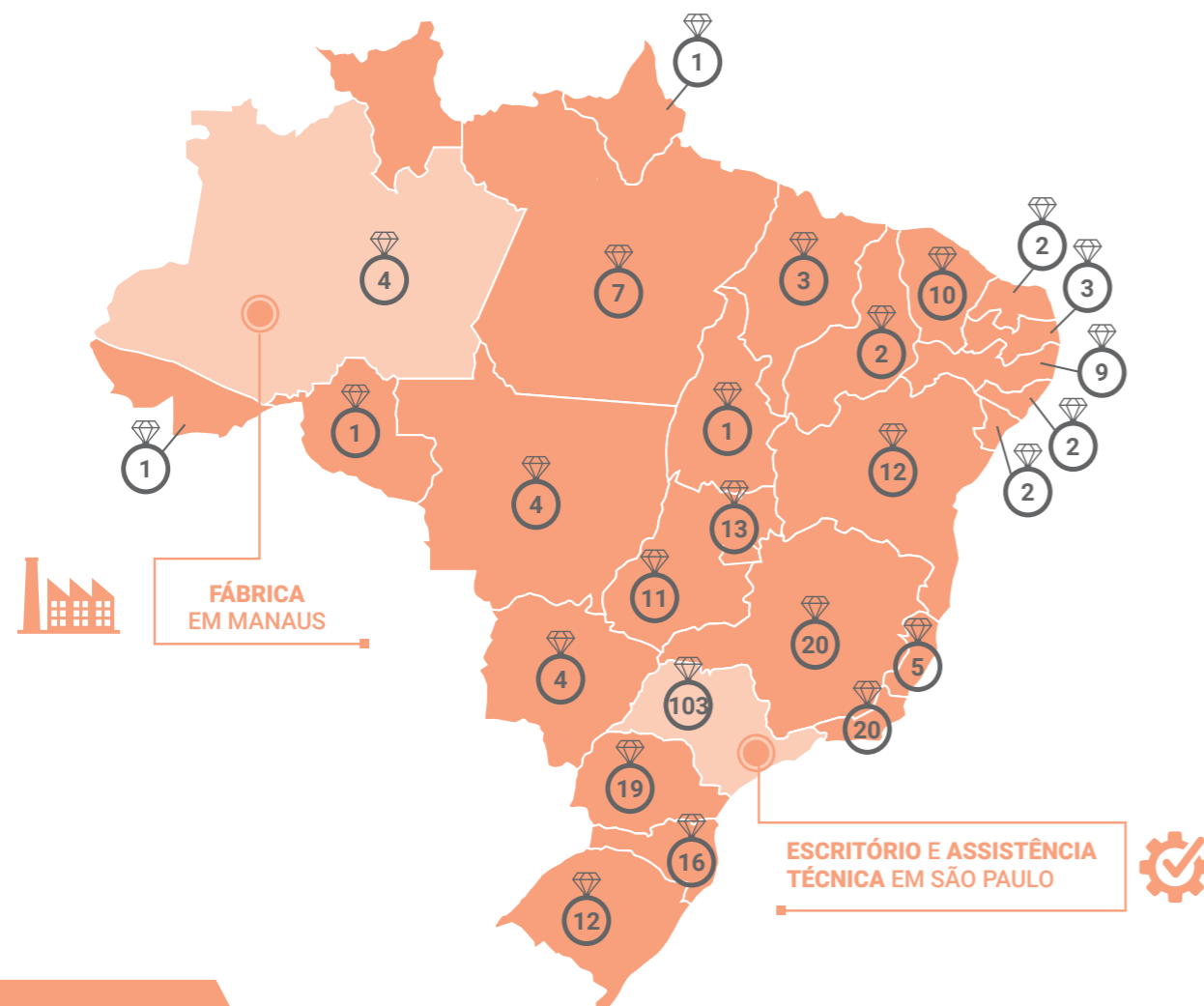


Presença geográfica

102-4 | 102-6

Temos presença geográfica em todas as regiões do Brasil, mais de 99% de nossos pontos de vendas estão localizados em *shoppings centers*, o que nos oferece uma vantagem competitiva em termos de tempo de maturação do negócio e segurança para nossos clientes e produtos. Adicionalmente, contamos com três centros de distribuição localizados na região sul da cidade de São Paulo e nos municípios de Embu das Artes e Diadema (SP). Pelo *e-commerce*, atendemos a todas as cidades brasileiras.

Em 2021, expandimos nossa presença física e digital, com a inauguração de 46 operações: 21 lojas da marca Vivara, 20 lojas da marca Life by Vivara e 5 quiosques. A expansão, no ano, foi equivalente a 3.288 metros quadrados de área de venda, crescimento de 16,5% em relação ao ano anterior, em todas as regiões do país. No mesmo período, encerramos a operação de 21 quiosques, que, em sua maioria, foram convertidos em lojas.



26 quiosques
229 lojas Vivara
33 lojas Life by Vivara
288 pontos de venda



Pelo *e-commerce*, atendemos a todas as cidades brasileiras

Expansão sustentável

102-10 | 102-15

Após um ano de readequação dos planos de expansão em virtude da pandemia, em 2021 pudemos recuperar metas e conquistar o número almejado de novas lojas para o período. No total, as 46 unidades planejadas foram implantadas, sendo a maioria no segundo semestre, após a reabertura total do comércio.

Com grande presença da Vivara nos grandes centros, buscamos, por meio de estudo mercadológico, cidades secundárias e terciárias com público em potencial. Para a marca Life by Vivara, investimos em áreas onde a solidez da Vivara se mostrou fértil para ampliar essa atuação.

Como parte da estratégia comercial, classificamos nossos pontos de venda em três *clusters* e desenvolvemos projetos-padrão para ambientação de loja, adaptados ao público a que se destinam, proporcionando uma experiência de compra customizada.

Nossos projetos são pensados para serem replicáveis, modulares e com abrangência nacional, o que auxilia não apenas na execução e eficiência de custos, como na garantia de boas práticas de sustentabilidade. Um exemplo dessa preocupação está na escolha dos materiais, que devem ser viáveis para aquisição e uso em qualquer parte do país. Outro cuidado está no desenvolvimento de parceiros locais, valorizando comunidades, incentivando a reutilização e reduzindo impactos de transporte e tempo.

Também para aumentar a eficiência dos projetos implantamos, em 2021, o sistema de compras em escala para as novas lojas. Com essa consolidação, otimizamos a execução das obras, com menor impacto em frete, embalagens e descarte.

Como medida de eficiência energética, adotamos iluminação LED em todas as lojas novas e realizamos estudos para seguir substituindo o sistema nas operações já existentes. Essa atualização de tecnologia, além de contemplar aspectos de eficiência, objetiva valorizar os espaços, por meio de uma luminotécnica que exponha melhor as joias e promova a sensação de acolhimento. O descarte consciente de resíduos é uma condição para a contratação de empresas de engenharia parceiras.

Em 2022, queremos chegar a cidades que ainda não contam com loja física e seguiremos entrando nos melhores e maiores *shoppings* do país. A meta é inaugurar entre 50 e 60 lojas, sendo 35 a 40 Life by Vivara e 15 a 20 Vivara. Também, para o ano, estamos investindo forte na sinergia das operações administrativas, logística e assistência técnica, localizadas em São Paulo, com a unificação em um único prédio. Esse movimento vai promover a integração e a comunicação das equipes e aumentar a eficiência dos recursos.

Inauguramos 46 pontos de venda em 2021 e expandimos nossa fábrica, aumentando em 21% o número total de colaboradores e ampliando o mix de produtos

Destaque fabril

Em nossa fábrica em Manaus, a expansão chegou com a adequação dos espaços e a implementação de novo turno de trabalho, que aumentou em 50% o número de colaboradores. Incrementamos significativamente o *mix* de produtos, tanto no desenvolvimento de novas joias quanto na produção de fábrica, que superou em 50% o produzido no ano anterior. O objetivo é fazer lançamentos cada vez mais frequentes, com coleções contemporâneas que atendam a demanda de nossos clientes.

Esse esforço ocasionou um acréscimo de participação da fabricação nacional dos produtos, mantendo a estratégia de manufaturar cada vez mais joias de todas as categorias em nossa fábrica. No ano, ampliamos a porcentagem de produtos recebidos de Manaus em nossas lojas para 69,63%, 1,19 ponto percentual a mais que no ano anterior.



Novo conceito de lojas Life by Vivara

Celebrando os dez anos da marca com significativa expansão nos pontos de venda, as lojas-conceito de Life by Vivara, inauguradas em 2021, foram planejadas como um ambiente lúdico, sofisticado e instagramável, que se conecta com as memórias afetivas criadas por nossos produtos. O novo *layout* foi pensado para ser convidativo à experimentação, incentivando o público a explorar toda a diversidade dos produtos dentro da loja.

Para desenvolver uma jornada de consumo dinâmica, o ambiente foi dividido em dois espaços integrados. A *hot zone* marca o local onde o cliente é surpreendido por ícones luminosos e enorme espelho no teto. Por meio da transição de materiais e cores, o consumidor é conduzido ao segundo ambiente, onde encontra o tom salmão de um caleidoscópio gigante para mergulhar na atmosfera mágica do nosso mundo da joalheria.

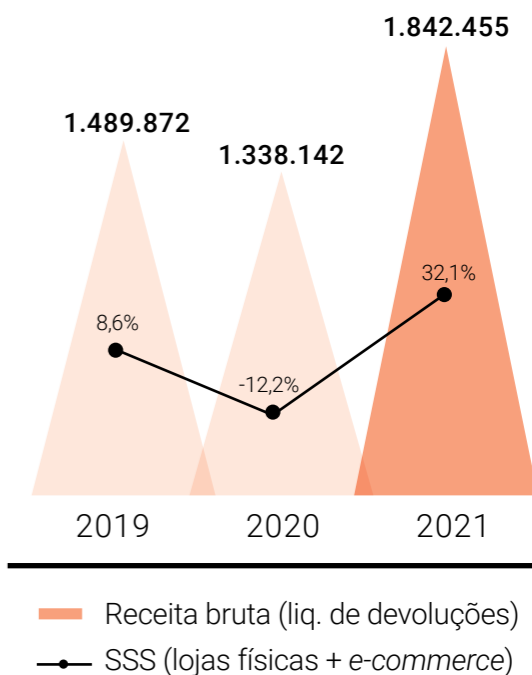
Geração de valor

103-2 | 103-3 | 201-1

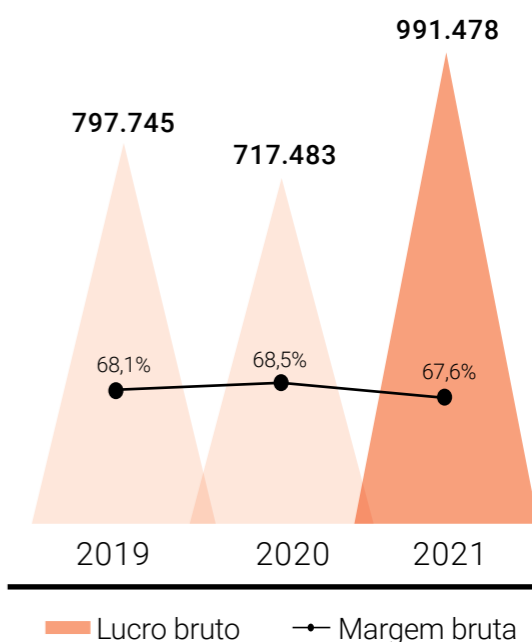
A pandemia trouxe um cenário desafiador, mas rapidamente nossas equipes e lideranças se mobilizaram para que juntos apresentássemos as melhores soluções para nossos clientes e investidores. Nosso empenho em criar soluções eficazes, transformadoras e ágeis trouxe resultados de superação em 2020 e permitiu que nosso plano de expansão comercial para 2021 fosse colocado em prática com assertividade.

Encerramos o ano com 16% de *marketshare*, um aumento de 2,9 pontos percentuais nos 12 meses e de 4,6 pontos percentuais nos 24 meses, que deve seguir com a inauguração de nossos pontos de venda, intensificando a curva de crescimento. Além de investir em nosso crescimento orgânico, estamos atentos a oportunidades de consolidação do mercado de joalherias no mercado brasileiro, tanto para atingir novos públicos quanto para complementar nossa base de produtos.

Nosso plano de expansão somado às ações que apostam em omnicanalidade e aos investimentos em digitalização proporcionaram uma receita bruta, líquida de devoluções, de R\$ 1,84 bilhão, crescimento de 23,7% quando comparado a 2019 e de 37,7%, na comparação com 2020. O *same store sales* (SSS – vendas nas mesmas lojas) do período foi de 16,1% em relação a 2019 e de 32,1% na comparação com 2020. Mantivemos níveis muito significativos de rentabilidade e geração operacional de caixa, mesmo com o investimento massivo em nossas iniciativas estratégicas. Aplicamos mais de R\$ 100 milhões no ano em lojas, fábrica, eficiência e tecnologia, e temos o compromisso de aceleração de investimentos em nossos pilares estratégicos nos próximos anos.



O lucro bruto de 2021 totalizou R\$ 991,5 milhões, crescimento de 24,3% comparado ao de 2019 e de 38,2% com relação a 2020, atingindo margem bruta de 67,6%, alinhada aos patamares saudáveis de rentabilidade da Companhia. A rentabilidade bruta foi temporariamente impactada pelo aumento do quadro de funcionários e maior volume de despesas gerais da fábrica, em razão do maior volume de internalização de produção e do aumento do volume orgânico de produção.



ESG na estratégia

102-15 | 102-29

Por meio do Projeto Ônix, fizemos em 2021 a revisão de nosso planejamento estratégico, que segue em linha com as avenidas de crescimento comunicadas no processo de IPO em 2019. Restringimos ainda mais nosso modelo de métricas, com metas totalmente mensuráveis e exatas, fazendo o redesenho da gestão do dia a dia da Companhia para manter o foco absoluto na estratégia.

O Projeto Ônix entregou o planejamento estratégico de negócios até 2026, reorganizou a governança interna e concebeu uma nova estrutura para gestão dos diversos projetos previstos para os próximos anos, considerando riscos, impactos e oportunidades. Nesse ciclo de planejamento foram mantidos visão, missão e valores, reforçando a convicção da alta gestão nas definições feitas no IPO e contribuindo para uma visão de longo prazo sólida e robusta para a Companhia. Todos os objetivos de negócios estabelecidos foram construídos com base em quatro pilares estratégicos que direcionam nossas ambições para os próximos anos.

A revisão estratégica colocou os aspectos ESG no pilar de Sustentação do Negócio, com desdobramentos na governança do tema. Esse movimento solidifica nossa visão de futuro de sermos a melhor joalheria brasileira para o mundo em aspectos como estímulo à economia circular na cadeia de joias, responsabilidade socioambiental nas operações e na origem de nossas matérias-primas e a cultura de diversidade e de empoderamento feminino no ambiente organizacional. Entendemos que caminhar nesse sentido é a melhor forma de manter nossa liderança no segmento, atendendo a princípios mercadológicos e regulatórios.

O objetivo do pilar de Sustentação do Negócio é garantir a continuidade do negócio no que tange a pessoas, cultura, processos, capacidades e aspectos ambientais, sociais e de governança. Com a revisão, reduziu-se o número de metas por

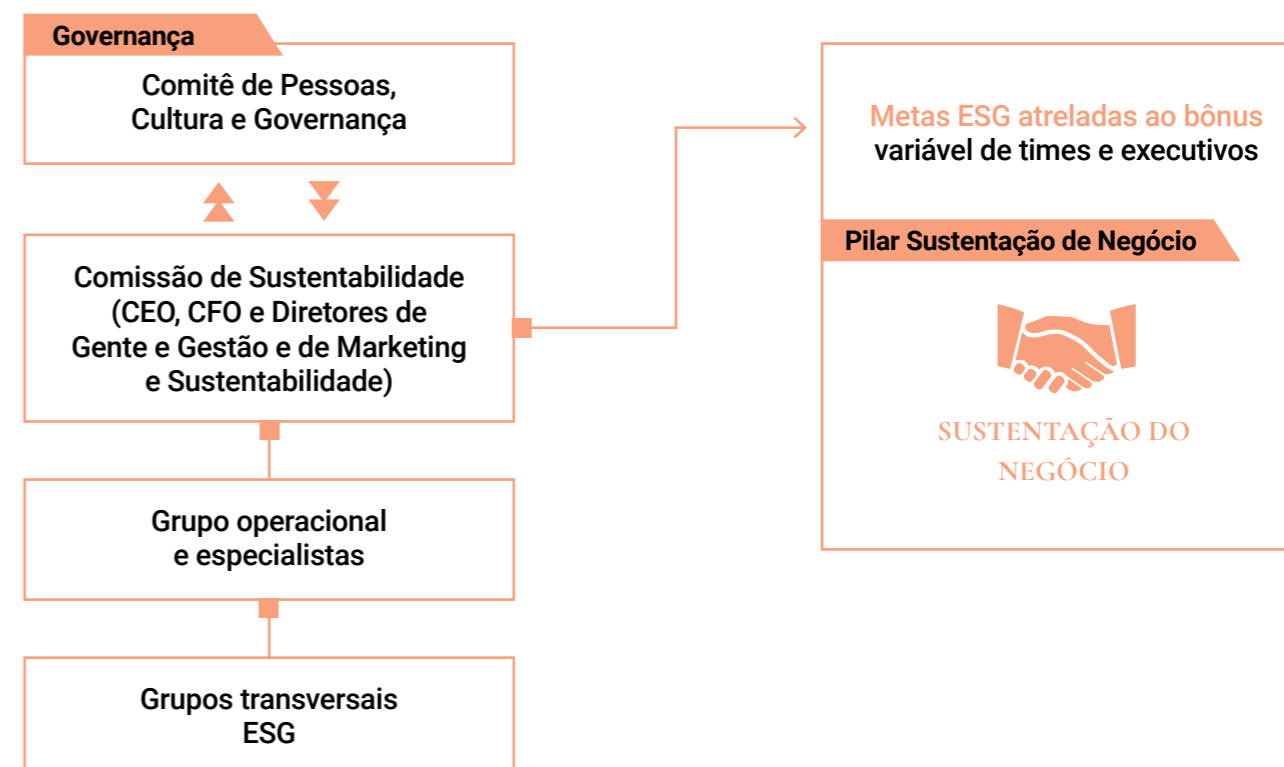
executivo, a fim de gerar maior foco na execução da estratégia estabelecida. Adicionalmente, a alta gestão passa a ser impactada pelo atingimento dos pilares estratégicos, o que reforça o caráter transversal dos aspectos ESG, atrelando a bonificação de um número ainda maior de executivos e times às metas estabelecidas.

Assim, o objetivo de negócio específico para os temas ESG se desdobra em metas importantes para a perenidade da Vivara, e eles passam a fazer parte também da matriz de riscos estratégicos. As definições para 2022 e a visão para os próximos anos representam uma ampliação substancial do impacto desses temas. Para garantir alinhamento aos principais aspectos da agenda ESG, queremos ao longo do tempo garantir a conformidade completa às demandas do mercado e do planeta.



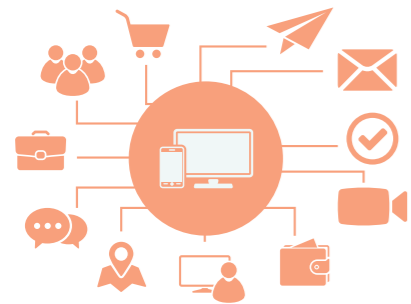
Governança ESG

Gestão e governança



Omnicanalidade

Em 2021 celebramos o equilíbrio entre as vendas digitais e presenciais, cada vez mais unificadas e relacionadas por meio da omnicanalidade, que trouxe a convergência dos canais e deu início a uma revolução no relacionamento que construímos com nossos clientes. Mesmo com a retomada integral da operação de lojas físicas, as vendas digitais mantiveram a penetração acima dos níveis pré-pandemia, contribuindo, assim, com uma venda incremental significativa. Em 2021, as vendas digitais representaram 17,4% da receita total, diante da penetração de 8,0% registrada 2019.



As vendas assistidas oferecem uma experiência totalmente integrada de omnicanalidade. Em 2021, um terço de nossas transações on-line teve assistência das equipes de loja

Além da qualificação nas vendas do digital, a tecnologia viabilizou muito mais eficiência com base na cadeia de processos. Essa integração dos canais traz maior inteligência sobre o cliente, abrindo novos caminhos para implementar uma visão de jornada de compra. Queremos que, cada vez mais, o cliente possa ter uma experiência única e integrada, vivendo jornadas exclusivas independentemente do meio usado para atendimento e compra.

Aprimorando ferramentas de pesquisa e monitoramento, qualificamos o relacionamento com o público em várias frentes, fortalecendo vínculos. Um dos destaques do ano foi a implementação do WhatsApp receptivo, pelo qual os clientes dos canais digitais podem se comunicar diretamente com as vendedoras de loja. A implantação do aplicativo de gestão de vendas permite que nossas equipes tenham o controle de todos os processos na palma da mão.



Disponhamos de produtos de qualquer unidade Vivara – seja da vendedora, seja do próprio cliente



O projeto Joias em Ação, iniciado em abril de 2020, contribuiu positivamente para o desempenho do canal on-line. No Joias em Ação, programa de venda ativa por meio do WhatsApp, passamos a contar com medições automatizadas, capazes de fornecer informações mais assertivas para consolidar estratégias, evoluir na segmentação por categoria de compra e criar campanhas direcionadas e efetivas. No ano, o projeto foi responsável por 31,7% das vendas digitais, registrando um total de R\$ 101,5 milhões em vendas.

Temos o maior *share* de tráfego on-line das empresas de nosso setor – ou seja, nossos canais digitais são a resposta à grande parte das buscas feitas pelos consumidores –, o que só confirma a nossa relevância e a qualidade da comunicação com os nossos clientes. Assim, a intenção é individualizar cada vez mais a experiência por meio de comunicação direcionada e de *branding*, para chegar a uma audiência extremamente qualificada, com grande potencial de conversão.

Inteligência logística

A sinergia entre as vendas físicas e digitais também foi qualificada com a integração de nossos estoques, que facilitou serviços como o *pickup store* (compra no *site* e retirada em loja), o *ship from store* (compra no *site* e entrega com estoque das lojas) e as vendas na loja de produtos do *e-commerce* com o uso de *tablets*. Se antes só era possível oferecer joias disponíveis em loja, agora dispomos de produtos de qualquer unidade Vivara – seja da vendedora, seja do próprio cliente.

Com a gestão de dados com base na fabricação e na logística, conquistamos um estoque mais saudável e melhoramos o giro das mercadorias, haja vista que, a partir do momento em que um item entra na plataforma, este pode ser adquirido por pessoas de qualquer parte do país. Na cadeia de abastecimento, a inteligência permite entender onde os produtos têm mais procura e aceitação, distribuindo o *mix* de forma mais eficiente e assertiva. Na ponta desse processo, melhoramos a conveniência do cliente, que pode receber sua compra em um prazo menor pela descentralização do estoque.

No viés de sustentabilidade, a distribuição otimizada permite redução no consumo de combustível e de emissões de gases poluentes, além da diminuição de custo de frete. Construindo uma malha logística descentralizada, otimizamos as opções de entregas, proporcionando um ganha-ganha para empresa, cliente e meio ambiente.



Foco em sustentabilidade

Thais – Designer

Liderança em ESG

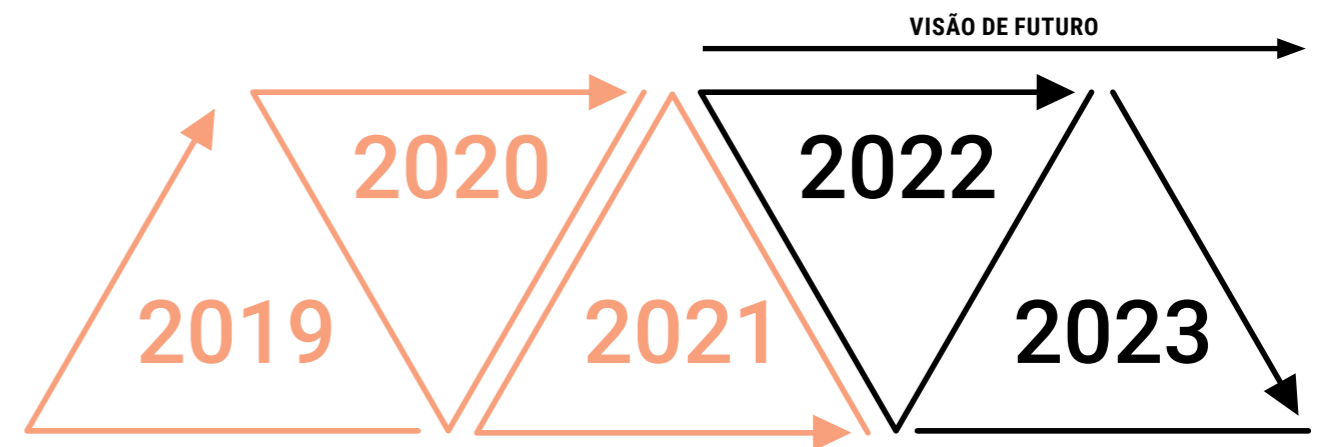
Como maior joalheria do Brasil, temos a convicção de que precisamos liderar pelo exemplo também nos aspectos referentes à sustentabilidade no setor. Por esse motivo, mantemos o olhar atento à gestão interna do tema e à nossa cadeia de fornecimento, maior desafio de nosso segmento, trabalhando com rastreabilidade e auditoria para evolução da rede de fornecedores.

Consideramos que o respeito às questões ambientais, sociais e de governança (ESG) agrega valor a nossos produtos, reduz o risco do negócio e faz parte de nossa responsabilidade na construção de um futuro melhor para todos.

Tivemos importantes avanços na governança desses aspectos em 2021, com a definição de nossa visão de futuro em sustentabilidade, que culminou com a criação, no fim do ano, de uma **comissão ESG**, composta da alta liderança.

Entendemos que a sustentabilidade é uma jornada, e temos foco na melhoria contínua desse processo. Nesse sentido, trabalhamos para que o tema seja considerado de forma transversal dentro das diferentes áreas de negócios e em nossas decisões diárias.

Jornada ESG: foco na melhoria contínua



ESTRUTURAÇÃO
Criação da área de Sustentabilidade e adesão ao IRMA, RJC, Pacto Global e Princípios do Empoderamento das Mulheres.

GESTÃO DE IMPACTOS
Início do Programa de Desenvolvimento e Auditoria na Cadeia de Fornecedores, Plano de Gerenciamento de Resíduos e Código de Conduta de Fornecedores.

PROJETOS COM VISÃO DE FUTURO
Auditoria nos fornecedores, resolução de plano de ação de auditoria, Inventário GEE, posicionamentos setoriais e definição de causas ambientais e sociais.

MELHORIA CONTÍNUA
Consolidação das ações ESG, com foco na gestão de indicadores e definição de metas.

CONSOLIDAÇÃO ESG
Publicação das metas ESG, com foco em eficiência e resultado.

Matriz de materialidade

102-40 | 102-42 | 102-43

Como forma de engajar nossos *stakeholders* e incorporar suas percepções à nossa estratégia de sustentabilidade, realizamos em 2020 um processo de materialidade, que também conduz este relatório. Com base na análise de matérias de empresas do setor e das diretrizes corporativas para sustentabilidade, selecionamos temas potenciais, que passaram por consulta por meio de questionário on-line por 31 pessoas de nossos públicos de interesse (colaboradores, fornecedores, investidores, clientes, associações, comunidade e outros).

Para alinhar os resultados da consulta com as demandas globais e a estratégia corporativa, foram considerados na materialidade os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), nossas políticas corporativas e visão estratégica do negócio. A matriz de materialidade apresenta sete temas prioritários e se desdobra em 15 tópicos materiais. Assim trabalhamos para evoluir a medição dos indicadores considerados relevantes e a vinculação desses aspectos à estratégia corporativa como um todo. A revisão da matriz de materialidade acontecerá em 2022.



Temas materiais 102-44 | 102-46 | 102-47 | 103-1

Tópico	Aspectos materiais	Indicadores	ODS ¹	Limite do tópico ²	
				Dentro	Fora
1. Ética e integridade	<ul style="list-style-type: none"> • Transparência • Combate à corrupção • Promoção e defesa dos Direitos Humanos 	102-24, 102-25, 102-26, 102-28, 201-4, 205-1, 205-2, 205-3, 206-1, 406-1, 408-1, 409-1, 410-1, 412-1, 412-2, 419-1 ³		✓	
2. Cuidado com o time	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde e segurança dos colaboradores da Vivara • Promoção da diversidade e da igualdade entre colaboradores • Oportunidades de desenvolvimento dos colaboradores – treinamento e educação 	202-1, 401-1, 401-2 ³ , 401-3 ³ , 402-1, 403-1, 403-8, 403-9, 403-10, 404-1, 404-3, 405-1		✓	
3. Segurança e satisfação do cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade sobre o produto e relacionamento com clientes 	416-2, 417-3, 418-1			✓
4. Fomento à adoção de boas práticas sociais e ambientais na cadeia de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamento com fornecedores 	204-1 ³ , 308-1, 414-1		✓	✓
5. Gestão ambiental e mudanças do clima	<ul style="list-style-type: none"> • Resíduos e materiais • Água • Energia • Emissões • Medidas de adaptação às mudanças climáticas 	201-2, 301-1, 301-2, 302-1, 302-3, 303-3, 303-4, 303-5, 305-1, 305-2, 305-3, 306-1, 306-2, 307-1			✓
6. Desempenho econômico e operacional	<ul style="list-style-type: none"> • Resultado econômico alcançado e percentual revertido à sociedade 	102-15, 201-1, 207-1 ³ , 207-2 ³		✓	
7. Contribuição ao desenvolvimento de comunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamento com comunidades locais 	203-1, 411-1, 413-1, 413-2			✓

1. O cruzamento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e suas metas com os temas tratados ao longo do relatório podem ser acompanhados na abertura de cada capítulo. A correlação com os indicadores GRI reportados pode ser consultada no Índice Remissivo localizado no fim da publicação.

2. O limite do tópico apresenta onde ocorrem os impactos, se dentro ou fora da Vivara.

3. Indicadores acrescentados em 2021.



Dúvidas e sugestões relativas a esta publicação podem ser enviadas para o e-mail: sustentabilidade@vivara.com.br. 102-53

Visão de Futuro em Sustentabilidade

102-42 | 102-43

Para definir nossos principais posicionamentos nas dimensões ambiental e social, estruturamos nossa Visão de Futuro em Sustentabilidade, que teve a participação de diversas áreas da empresa e deu origem a um conjunto de ações iniciadas em 2021. Foram definidos como foco o empoderamento da mulher, a diversidade e a responsabilidade socioambiental nas matérias-primas e operações.

Nossa Visão de Futuro em Sustentabilidade foi elaborada por meio de consulta ao nosso público interno – colaboradores, gestores e diretores. Com base nessa consulta, traçamos um plano de ação para o período 2021–2023, que será revisado anualmente com foco nos compromissos da Agenda 2030.

Para que as mudanças sejam efetivas, aprimoramos nossa comunicação, que se dedicou ao formato 360° no intuito de sintonizar ferramentas e condutas de todos os públicos, internos e externos. Assim, ao mesmo tempo em que atentamos para pautas de campanhas, por exemplo, dedicamos muito esforço para que o discurso também se fortaleça como prática institucional em todos os âmbitos.



O empoderamento da mulher, a diversidade e a responsabilidade socioambiental nas matérias-primas e operações são nossos projetos prioritários em nossa Visão de Futuro em Sustentabilidade

Construção da Visão de Futuro em Sustentabilidade



Pilares em sustentabilidade

Transparência, ética e responsabilidade social e ambiental sempre estiveram integradas ao nosso negócio, desde a fundação. Em 2019, estruturamos a área de Sustentabilidade, que trabalha de forma transversal dentro da Vivara, com o objetivo de assegurar que as diferentes áreas de negócio estejam alinhadas a nossa visão de longo prazo nos temas ESG. Nossa agenda ESG é baseada no conceito de melhoria contínua, e para organizarmos a nossa estratégia e objetivos no tema desdobramos as ações e projetos em três pilares, cujas ações serão apresentadas nos próximos capítulos.





Nosso planeta

Andressa – Relações com Investidores

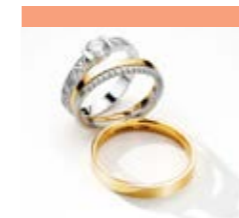
O pilar Nosso planeta trata de nosso compromisso com o uso responsável de recursos naturais e minimização de impactos, focando nossas operações, mineração e clima



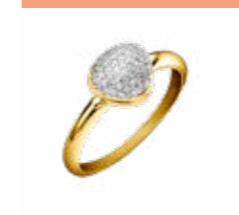
Responsabilidade na matéria-prima

103-2 | 103-3

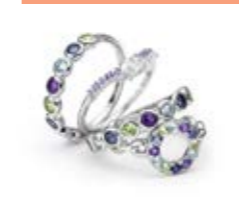
Acreditamos que entregar aos clientes uma joia produzida com o que mais prezamos – qualidade, responsabilidade social, ambiental e ética – é imprescindível, pois são esses pilares que sustentam nossa missão, visão e valores. Por isso, damos especial atenção aos critérios de rastreabilidade e transparência em nossa cadeia de fornecimento, para que o alto valor agregado de nossas joias se traduza também em valores sustentáveis.



Nossa prata vem de minas latino-americanas, de nosso fornecedor com certificação do **Responsible Jewellery Council (RJC)**, e de nosso ouro vem do território brasileiro, de minas da região de Minas Gerais e Goiás, com certificação da **London Bullion Market Association (LBMA)** e do nosso programa de economia circular.



O diamante é uma das pedras preciosas mais admiradas e desejadas devido ao seu brilho intenso e à sua exclusividade. Como joalheria, lidar com uma gema tão preciosa é um privilégio e uma grande responsabilidade. A exclusividade de nossos diamantes está também na garantia de sua origem, que ganha reforço com o processo Kimberley.



Mantemos os mesmos padrões de exigência para a aquisição de gemas coradas, que apresentam o desafio de um processo produtivo bastante segmentado e proveniente, em sua maioria, de minas artesanais de pequena escala em mais de 40 países. Por esse motivo, trabalhamos de forma a criar protocolos rígidos que garantam a rastreabilidade desses materiais. Otimizando estoques e reduzindo desperdícios, compramos as pedras na medida exata para o padrão de joias que vamos produzir.

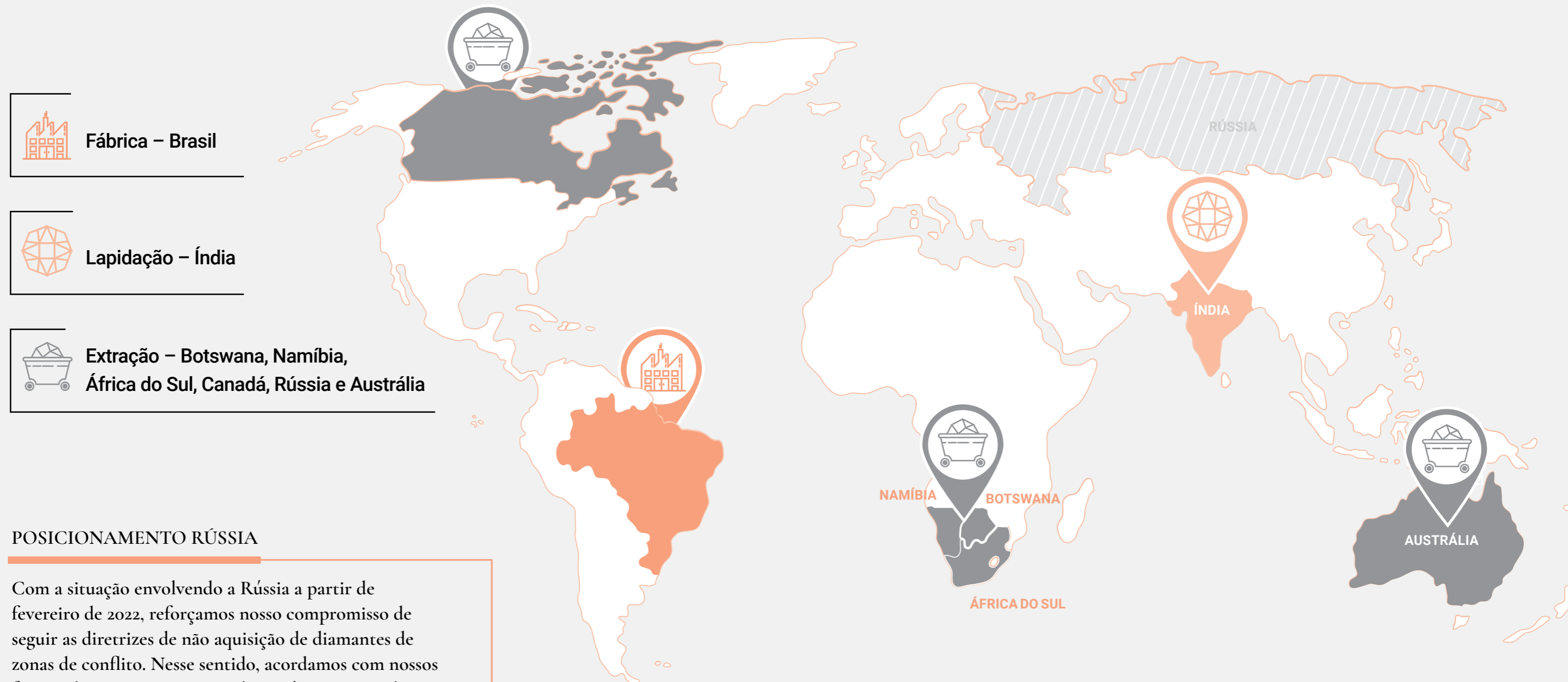
Rastreabilidade e auditoria

Trabalhamos apenas com minas conhecidas, contemplando fatores de sustentabilidade e *compliance*. Nosso processo de seleção de parceiros é extenso e detalhado, auxiliando assim na adoção de boas práticas na cadeia de valor. Além da validação das documentações e dos requisitos legais, os fornecedores passam por análise reputacional e são

auditados em critérios socioambientais e de governança (ver **Fornecedores**).

No caso de fornecedores de produtos acabados e industrialização, realizamos o mesmo rigoroso controle de homologação e auditoria, para a procedência dos materiais e sua responsabilidade ambiental, social e ética.

Mapa de extração e lapidação de diamantes 102-9



POSICIONAMENTO RÚSSIA

Com a situação envolvendo a Rússia a partir de fevereiro de 2022, reforçamos nosso compromisso de seguir as diretrizes de não aquisição de diamantes de zonas de conflito. Nesse sentido, acordamos com nossos fornecedores a não aquisição de matérias-primas dessa origem. Nossas auditorias periódicas buscam garantir a conformidade de nossos fornecedores (para mais informações, veja [Responsabilidade na matéria-prima](#)).

Economia circular

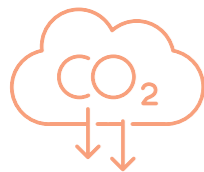
103-2 | 103-3 | 301-2 | 306-2

Otimizar o rendimento de recursos fazendo circular produtos está entre os princípios da economia circular. O conceito sustentável dá nova vida a um item, reduzindo a extração de recursos, aumentando o ciclo de vida dos produtos e respeitando o meio ambiente. Acreditamos que esses fatores podem ser totalmente aplicados ao setor joalheiro, com a reutilização de metais preciosos e finitos, atendendo os desejos dos consumidores, evitando a extração primária desses recursos e reduzindo impactos aos recursos naturais.

• **Ouro:** incentivamos a circularidade do ouro, apostando em ações promocionais que, além de preservar recursos, intensificam nosso vínculo com os clientes. Recebemos joias em ouro para reaproveitamento durante todo o ano, mas é na Semana Ouro, realizada periodicamente, que o tema ganha destaque: as joias levadas pelos clientes têm seu peso avaliado com uma valorização 15% acima do valor de mercado.

• **Prata:** em uma iniciativa pioneira, lançamos em 2021 a Semana Prata, ação promocional que coletou matéria-prima para dar vida a novos produtos, reforçando ainda mais nosso compromisso com o clima por meio de resultados concretos. Nossos clientes foram convidados a renovarem a sua coleção trocando pulseiras do modelo clássico da linha Moments e pingentes usados da Life by Vivara por crédito imediato. A reutilização da prata, comparada à extração, reduz em 86% as emissões de CO₂ na atmosfera.

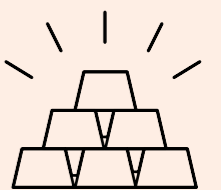
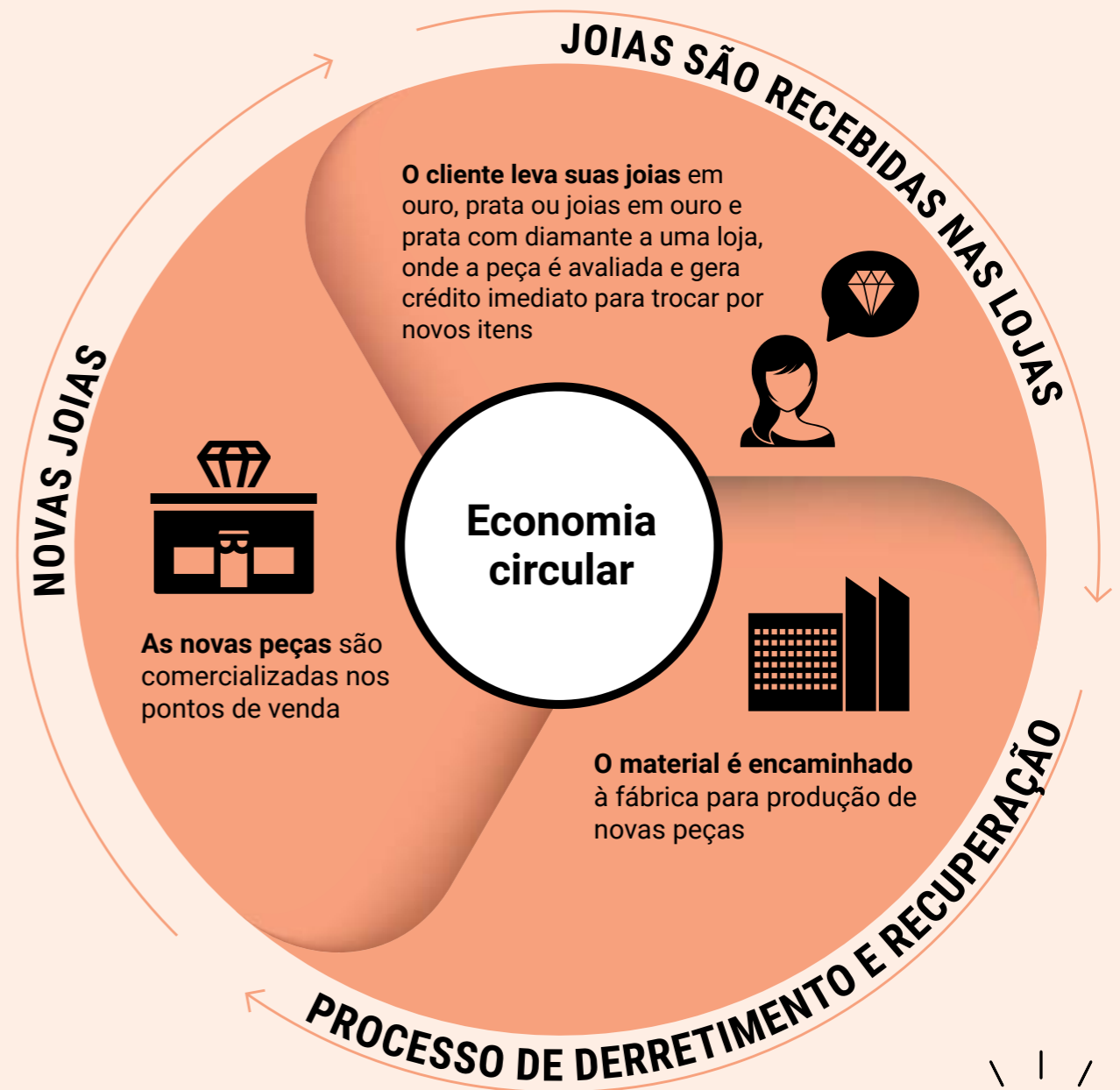
• **Diamantes:** *upgrade* de diamantes incentiva a troca de joias adquiridas em nossas lojas por outras de maior valor, utilizando as primeiras como crédito. O *upgrade* do solitário (brinco, berloque, anel ou colar) pode ser feito por outro solitário de diamante com maior pontuação e preço superior ao preço vigente da joia adquirida mediante pagamento da diferença entre o preço da nova joia e o valor pago pela antiga. Esse *upgrade* também se aplica a alianças, mesmo que gravadas. As joias passam por processo de recuperação e são colocadas novamente à venda.



A reutilização do ouro e prata, se comparada à extração, evita a emissão de 98% e 86% de CO₂ na atmosfera, respectivamente, estimulando o consumo consciente e fazendo girar a economia



Circularidade de joias¹



Atualmente, aproximadamente 25% de nossas joias em ouro são produzidas com ouro obtido por meio da economia circular

1. Conforme regulamento de cada uma das campanhas: Semana Ouro, Semana Prata e Upgrade de Diamante.

Garimpo legal 103-2 | 103-3

Acreditamos que defender e apoiar formas justas e éticas de mineração é fundamental para garantir o sucesso do nosso negócio, respeitando e protegendo o nosso planeta. A exploração ilegal e descontrolada impacta significativamente as dinâmicas ambientais naturais da floresta, destruindo a vegetação e contaminando solo e água.

Nesse sentido, somos parceiros de importantes organizações que trabalham em prol da responsabilidade socioambiental do setor, como a Iniciativa para Garantia de Mineração Responsável (Initiative for Responsible Mining Assurance – IRMA), mais destacada ação do segmento. Nossa prata vem de fornecedor com certificação Responsible Jewellery Council (RJC), e nosso ouro é certificado pela London Bullion Market Association (LBMA), principal centro de negociações com ouro físico de Londres, que oferece segurança sobre os processos de mineração, garantindo que extração e operação da mina sejam feitas de maneira correta e justa para as pessoas e o meio ambiente.

Também aderimos, em 2021, ao Movimento Empresarial pela Amazônia, posicionamento do setor empresarial brasileiro protocolado à Vice-Presidência da República e ao Conselho Nacional da Amazônia Legal, em defesa da agenda do desenvolvimento sustentável e do combate ao desmatamento na Amazônia. Em comunicado aos órgãos governamentais brasileiros feito em julho, o movimento apontou que a imagem negativa tem enorme potencial de prejuízo para o Brasil, não apenas do ponto de vista reputacional, mas de forma efetiva para o desenvolvimento de negócios e projetos fundamentais para o país.

Não tivemos, em 2021, nenhuma violação em relação ao direito de povos indígenas em operações próprias ou de terceiros. 411-1

Como a maior rede de joalherias do Brasil, reconhecemos o nosso papel de empresa responsável com o meio ambiente e estamos comprometidos em trabalhar conjuntamente com nossos parceiros, pares na indústria e outros *stakeholders* de forma a erradicar a extração de ouro e o garimpo ilegal na Amazônia e em áreas de proteção e preservação ambiental. Esse compromisso foi afirmado em posicionamento público divulgado pela Vivara em novembro de 2019.

Gestão ambiental

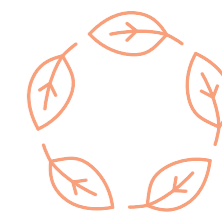
103-2 | 103-3 | 413-2 | 306-1 | 306-2

Seguindo o desenvolvimento organizacional da pauta de sustentabilidade, avançamos também na gestão de nossos impactos ambientais no último biênio. Contamos com uma área dedicada ao tema socioambiental e iniciamos o trabalho de estruturação de nossa estratégia com a construção de uma agenda de sustentabilidade.

Nossa operação fabril, localizada em Manaus, está fora de áreas de proteção ambiental e atende a toda a legislação vigente. Realizamos em 2021 o Levantamento dos Aspectos e Impactos Ambientais da fábrica, com o objetivo de documentar e qualificar os controles operacionais de nossos impactos potenciais mais relevantes no entorno da operação. O documento identifica as fontes e os aspectos ambientais envolvidos em cada processo, incluindo critérios de influência, abrangência e gravidade, entre outros. Além disso, reúne os controles operacionais necessários para a gestão de cada impacto negativo, endereçando os responsáveis pelo seu manejo e monitoramento.

Os impactos potenciais identificados referem-se à possibilidade de poluição sonora, de poluição do solo ou da água e de redução da disponibilidade de recursos naturais não renováveis, e para evitá-los realizamos controle na geração de resíduos, ruídos e tratamento de efluentes. Em nossas lojas, como 99% das operações estão dentro de *shopping centers* já estabelecidos em grandes cidades, não identificamos impactos específicos nas comunidades locais.

Em 2021, desenvolvemos nosso Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS) com abrangência corporativa. Na fábrica, o PGRS criado em 2020 vem ocasionando o aperfeiçoamento do sistema de gestão de resíduos. Contamos com coletores distribuídos e identificados em áreas estratégicas. Os resíduos são destinados a uma área de armazenamento temporária, e a retirada pela empresa destinadora é feita diariamente, a fim de evitar o acúmulo em nossas dependências. No segundo semestre de 2021, iniciamos a destinação dos resíduos para incineração, tratamento este mais eficaz ambientalmente, evitando o esgotamento de aterro sanitário e a disposição no solo. O incinerador utilizado é licenciado, e a empresa apresenta regularmente os laudos de emissão de gases. Temos o compromisso com a destinação zero de resíduos para aterros, e devemos atingir essa meta para a fábrica até 2023. Estamos focados na melhoria contínua de nossa gestão de resíduos fabril e atendemos aos princípios de redução na geração, reutilização, reciclagem e melhor destinação ambiental. Para isso, programamos treinamentos e projetos de conscientização de nossos colaboradores, com o objetivo de melhorar a qualidade da segregação na fonte geradora.



Em nossa fábrica, temos o compromisso com a destinação zero de resíduos para aterros até 2023

Implementamos no ano novas medidas de gerenciamento, com o controle de transporte e destinação pelo sistema do governo federal para elaboração de Manifestos de Transporte de Resíduos (MTR) e controle dos Certificados de Destinação Final (CDF). Esse sistema fornece segurança às informações de modo que o gerador e o destinador estão em contato direto e podem alimentar e corrigir o sistema.

- Com a inclusão do segundo turno em nossa fábrica, tivemos em 2021 aumento no consumo de água e energia. Toda a água captada de terceiros é utilizada para uso comum, e a fonte de água subterrânea abastece os processos indus-

trialis. Passamos por processo de validação semestral da certificação para captação de fontes subterrâneas. Toda a água (100%) utilizada em nossas operações é descartada para estações de tratamento, atendendo à legislação ambiental. 303-4 | 303-5

- Trabalhamos continuamente para apresentar embalagens com maior índice de reciclabilidade e menor impacto pós-consumo. O papel e o papelão utilizados têm certificação FSC e representam 99% do nosso volume de embalagens, totalmente renováveis. Uma pequena parcela de nossas embalagens é de origem não renovável, e está em nossos frascos de vidro de perfumes. 301-1

Indicadores: fábrica

CONSUMO DE ENERGIA ELÉTRICA 302-1 | 302-3



Consumo de água 303-3 | 303-5

	2020 ²	2021
Poço	10.312 m³	17.226 m³
Concessionária	829 m³	833 m³
Total	11.141 m³	18.059 m³
Litros/unidade produzida ¹	6,31	6,82

1. Unidade produzida = SKU (joias, Life by Vivara e relógios).

2. Errata: Em 2020 reportamos os dados incorretos de consumo de água, devido a um problema na coleta e digitação dos dados, no qual foi considerado somente parte do consumo de água da concessionária. 102-48

Atenção às mudanças climáticas

103-2 | 103-3 | 201-2 | 305-1 | 305-2 | 305-3

Para aperfeiçoar o monitoramento e a mitigação dos impactos das mudanças climáticas, realizamos em 2021 nosso primeiro Inventário de Emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE), seguindo os padrões das normas International Organization for Standardization (ISO) e da metodologia do GHG Protocol. Nosso inventário considera emissões dos Escopos 1, 2 e 3.

- Em 2021, as emissões de GEE diretas da Vivara (Escopo 1)*, provenientes do uso de GLP e diesel na fábrica, emissões fugitivas e efluentes, foram de 394 tCO₂e (Kyoto).
- As emissões provenientes da aquisição de energia elétrica (Escopo 2) foram de 977 tCO₂e.

* Estamos trabalhando continuamente para melhorar a gestão e registros das emissões de escopo 1 associadas a manutenção de equipamentos de refrigeração e extintores de incêndio.

- Temos o compromisso de divulgar as nossas emissões de Escopo 3 no próximo relatório, no qual estamos trabalhando com os fornecedores para estabelecer os melhores fatores de emissão, no que tange às nossas matérias-primas.

Vale destacar que as emissões referentes à compra de bens (ouro e prata) demonstraram a importante redução de emissões ocasionada pelo uso de materiais reciclados vindos das nossas campanhas de economia circular.



Nossa comunidade

Bruna – Marketing

O pilar Nossa comunidade aponta como nos relacionamos com clientes, colaboradores, fornecedores, investidores e comunidade do entorno

Clientes



Nossa missão é fascinar os nossos clientes com excelência e proporcionar-lhes a melhor experiência de compra possível. Trabalhamos com uma plataforma de múltiplos canais de venda (omnicanal), de forma a oferecer versatilidade e flexibilidade na experiência de compra.

Nosso modelo nos confere flexibilidade e capacidade de adaptação a diversos mercados e diferentes públicos-alvo. A estratégia segue o conceito *customer centric*, em que todas iniciativas e ações objetivam satisfazer nossos clientes, identificando suas necessidades.

Isso nos permitiu atingir um Net Promoter Score (NPS) de 93 em 2021, conforme avaliação feita pelos nossos clientes, três pontos maior que o do ano anterior. Mesmo com um indicador com alto nível de excelência, nosso foco é realizar análises para entender o que ainda podemos melhorar na experiência do cliente, revisando processos e políticas internas.

Por meio do CRM², conseguimos dialogar melhor com cada cliente de acordo com seus interesses, buscando ampliar o contato e torná-lo multicanal como instrumento de melhorar o NPS. Oferecemos serviços personalizados de atendimento por meio de equipes experientes e submetidas a constante treinamento. Acreditamos que esse atendimento personalizado, que chamamos de “venda assistida”, resulta em maior fidelização, tornando a experiência de compra agradável e singular. Aproxima-

damente, 32% dos nossos clientes são recorrentes e realizam mais de uma compra conosco anualmente (veja mais informações em **Omnicanalidade**).

A fidelização também é amplificada por meio de benefícios, como o programa de bonificação que converte 10% do valor de cada compra em desconto para uma aquisição futura, desde que não ultrapasse metade do novo valor investido. A ação, explicada aos beneficiários via SMS, inclui uma pesquisa para cada cliente avaliar sua experiência de compra. Em média, a cada R\$ 1 vendido inicialmente, outros R\$ 5 são angariados nesse resgate, o que é muito positivo para ambos os lados.



Conforme avaliação feita pelos nossos clientes, atingimos em 2021 um Net Promoter Score (NPS) de 93, três pontos maior que o do ano anterior

2. Customer Relationship Management: processo de gestão de relacionamento com o cliente.

Investidores

102-10

Ganhamos destaque na pesquisa anual Latin America Executive Team, realizada pelo Institutional Investor. A pesquisa coleta opiniões de analistas, gestores de investimentos e executivos de instituições financeiras de todo o mundo para escolher as melhores iniciativas de relacionamento com investidores, os melhores profissionais da área em cada setor e região e as melhores práticas e estratégias ambientais, sociais e de governança. Tivemos distinção nas categorias Melhor Programa de Relações com Investidores, Melhor Profissional de RI e Melhor Estratégia ESG do setor de Varejo Small Caps. No *ranking* geral do setor, ficamos em sexto lugar entre as empresas de varejo da América Latina e em terceiro lugar considerando as empresas de varejo brasileiras.

A Vivara tem 42% de suas ações em circulação de forma pulverizada e 58% detidas pelos acionistas do grupo controlador, com 236.197.769 ações ordinárias listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de Governança Corporativa da B3 – Brasil, Bolsa e Balcão S.A. (B3), sob o *ticker* VIVA3. No fim de 2021, contávamos com 39.770 acionistas em nossa base acionária, uma expansão de 27,1% desde a abertura de capital, em outubro de 2019, composta principalmente de pessoas físicas.

Em 2021, o mercado de capitais ainda foi impactado pelas incertezas causadas pela pandemia de Covid-19. Em um setor fortemente penalizado, as ações VIVA3 desvalorizaram 10,5% (ajustadas por eventos societários), enquanto o Ibovespa também desvalorizou 11,8%, atingindo valor de mercado de R\$ 6,1 bilhões, em 30 de dezembro. O volume financeiro médio diário de negociação das ações da Vivara foi de R\$ 30,9 milhões em 2021.

As ações da Vivara integram oito índices da B3, sendo eles: Índice Brasil Amplo (IBRA), Índice de Consumo (ICON), Índice de Governança Corporativa Trade (IGCT), Índice Governança Corporativa (IGCX), Índice de Ações com Governança Corporativa Novo Mercado (IGNM), Índice Industrial (INDX), Índice de Ações com Tag Along Diferenciado (ITAG) e Índice Small Cap (SMLL).

Colaboradores

103-2 | 103-3

Sabemos que todos os nossos resultados perante clientes, investidores e sociedade passam pela dedicação de nossas equipes. Nesse sentido, buscamos oferecer ambientes de trabalho justos e saudáveis, estabelecendo processos que atendem a nossos objetivos estratégicos e proporcionem experiências positivas para os colaboradores. Esses aspectos se tornaram ainda mais importantes em um ano de forte expansão na Vivara, no qual ampliamos nosso quadro funcional em 21%. Especificamente na fábrica, esse aumento foi de 50%.

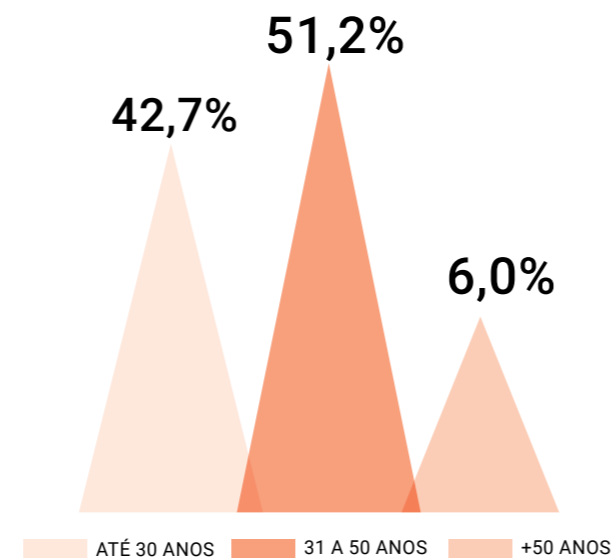
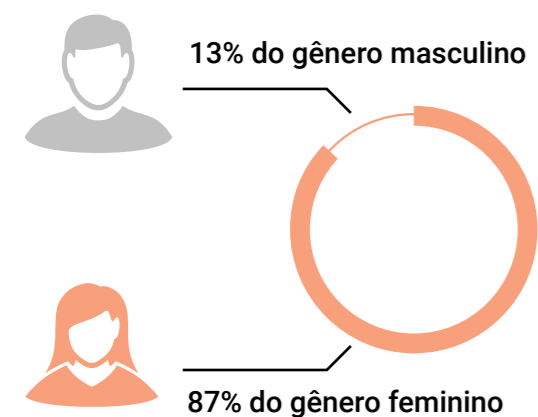
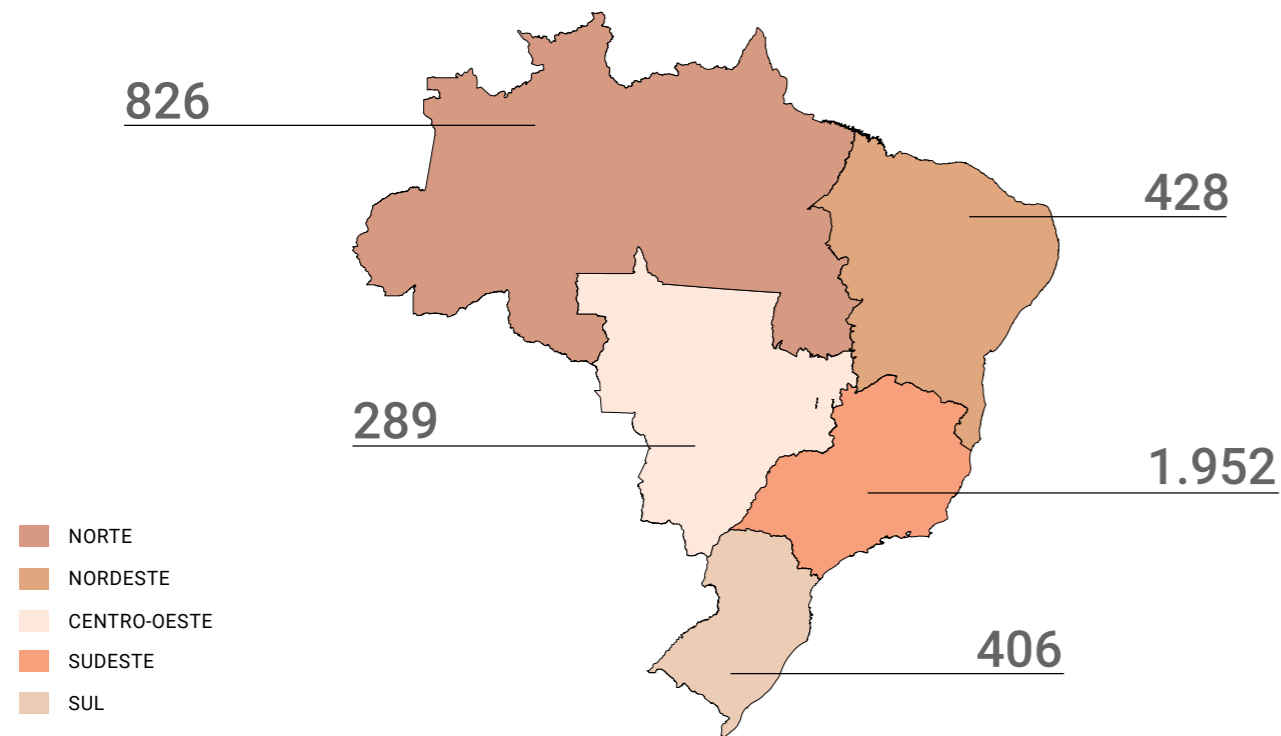
Confiantes nos nossos valores, mantivemos o investimento nas pessoas, potencializando suas oportunidades e assegurando, sempre, condições sanitárias para o desempenho das funções com segurança e reconhecimento.

Ao longo de 2021 reavaliamos nosso plano de pessoas, que passa a estar mais bem estruturado em 2022. Resignificamos processos, como o ciclo de carreiras e sucessão, para criar janelas de meritocracia dentro da Companhia, oportunidade de desenvolvimento interno e programas externos de atração de talentos. Mais da metade dos atuais gerentes do time de vendas vieram de promoções internas.



Focamos a melhoria contínua para buscar a elevação do índice de satisfação de nossos colaboradores (eNPS), medido com base em critérios alinhados a metodologias e certificações reconhecidas, com avaliação de aspectos relacionados ao ambiente de trabalho, clima organizacional e gestão de pessoas. Como o objetivo de reduzir nosso *turnover*, desafio do setor de varejo, realizamos acompanhamento mensal com recortes e estratificação para encontrar causas raiz. Assim, podemos descartar efeitos de sazonalidade e estabelecer ações considerando públicos específicos.

Perfil dos colaboradores 102-8



Vicky

Utilizando tecnologia digital, foi lançada no ano uma nova ferramenta para atendimento dos colaboradores. Seguindo a identidade da marca, a Vicky é a atendente virtual no formato *chatbot*, disponível pela intranet da Vivara. Com ela é possível obter informações sobre folha de pagamentos, férias e benefícios, entre outros serviços do departamento de pessoal.



Treinamento e desenvolvimento 103-2 | 103-3

Contamos com ferramentas de gestão de pessoas baseadas em análise de dados que permitem uma gestão eficiente da *performance* dos nossos colaboradores, com metas individuais. Oferecemos treinamentos intensivos ao nosso time de vendas, utilizando 50 lojas-escola para treinamento presencial e uma plataforma de *e-learning* para treinamento remoto. Mantemos uma política de remuneração agressiva, sendo 65% do salário como variável.

O avanço dos treinamentos on-line trouxe bons resultados no ano, sem deixar de lado as atualizações presenciais. Tivemos mais de 300 mil horas de treinamento no ano, número potencializado pelo grande volume de contratações em virtude da expansão dos pontos de venda.

A jornada de capacitação para 2022 foi desenhada para atender também aspectos mais específicos da área de vendas, como a venda assistida e as características de nossos produtos.

Mapeamos a jornada de liderança na Companhia, assegurando o alinhamento da estratégia. Trabalhamos para que nossas lideranças atuem para conectar as pessoas ao nosso negócio, preparando-as para a gestão no dia a dia, com o acompanhamento da área de Recursos Humanos. Lançamos o Programa de Desenvolvimento da Liderança, com atividades que incentivam a reflexão sobre o papel dos líderes na alta *performance*. Em 2022, o programa irá contar com novos módulos conectados com a nossa cultura, valores, processos e planejamento estratégico.

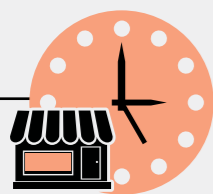
Treinamentos 404-1



horas de capacitação por colaborador



horas de capacitação por colaborador da área corporativa



111,58

horas de capacitação por colaborador de loja

302.633

horas de treinamento



Treinamentos on-line:

102.695 horas



Aula ao vivo:

4.632 horas



Webinar:

17.814 horas



On the job:

177.492 horas



198

conteúdos publicados em 2021 (crescimento de 119% em relação a 2020)



9,47

de nota média de avaliação das atividades



3.337

colaboradores cadastrados na plataforma de treinamento Mundo Vivara

Saúde e qualidade de vida

103-2 | 103-3 | 403-1 | 403-8

O cuidado com as pessoas foi ainda mais importante em 2021, ano de flexibilizar o isolamento sem renunciar aos protocolos sanitários. Com a chegada da segunda onda da pandemia, passamos a realizar reuniões semanais com as gerências de loja, focados em assegurar a proteção de todos. Desde o início da pandemia, por liberalidade, mantivemos as gestantes em *home office* durante 2021, independentemente de alterações na legislação, mantendo sua atividade em formato remoto por meio das plataformas digitais.

Mantivemos todas as medidas de saúde e segurança do ambiente de trabalho relacionadas ao tema, com questionário de saúde, triagem, palestras orientativas, sinalizações físicas para distanciamento social, disponibilização de álcool em gel, máscaras de proteção e inclusão de divisórias para maior isolamento do colaborador nas atividades possíveis, além do monitoramento diário de casos suspeitos e confirmados e do registro de vacinação.

Todos os nossos colaboradores são abrangidos por convenções coletivas. Com a publicação da Medida Provisória nº 1.045, em abril, negociamos diversos acordos coletivos com os sindicatos laborais representativos em cada localidade, para assegurar melhores condições para nossos colaboradores diante das medidas de redução de jornada e suspensão de contrato necessárias em virtude de restrições governamentais impostas pela pandemia. 102-41

Estamos também comprometidos com a promoção de um ambiente de trabalho seguro e saudável. Uma consultoria especializada em saúde e segurança ocupacional, líder no setor, é responsável pela gestão do Programa de Prevenção e Riscos Ambientais e do Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional. Os indicadores da área são gerenciados por meio do Software Integrado de Gestão Ocupacional (SOC), que abrange 100% do corpo funcional. Realizamos avaliações periódicas quanto ao cumprimento das normas via monitoramento. Não registramos óbitos nem ocorrências graves em 2021, com apenas quatro acidentes no total. 403-9

Além dos programas de saúde já existentes, foram implementados no ano: Programa de Apoio Pessoal (psicológico/jurídico/financeiro), Programa de Gestantes, Programa de Crônicos, Integralmente (programa de apoio psicológico para casos críticos) e telemedicina com serviços médicos e psicologia.

Temos um abrangente plano de benefícios disponível para todos os colaboradores, que inclui assistência médica e odontológica, campanha de vacinação, campanhas de saúde, seguro de vida, participação nos lucros e resultados, salário quinquênio, *day off* aniversariante, plano academia e empréstimo consignado, entre outros. 401-2



Gestão do desempenho 404-3

Nosso Ciclo de Carreira anual prevê a avaliação corporativa dos colaboradores da empresa – para participar do processo de avaliação, o colaborador deve ter no mínimo seis meses de contratação. Em 2021, 73% de nossos profissionais foram avaliados, e mapeamos 53% dos cargos de liderança com prontidão de carreira para os próximos três anos, com o objetivo de garantir o fluxo constante de gestão diante dos desafios de expansão.

Para os colaboradores que não possuem cargo de liderança, o processo é composto de autoavaliação, avaliação de superior imediato, *feedback* e plano de desenvolvimento individual (PDI). Para os líderes, o processo contempla as etapas de: autoavaliação, avaliação de superior imediato, subordinados e pares; resultados de metas do ano anterior; reunião de gente, momento em que os líderes discutem sobre os membros de suas equipes em relação aos resultados da avaliação; *feedback*; e PDI.



DIVERSIDADE

VIVARA

SEJA UMA PESSOA ÚNICA E ESPECIAL DO SEU JEITO!



Diversidade 103-2 | 103-3

Iniciamos em 2021 nosso Programa de Diversidade – um projeto estratégico e vinculado a nossa Visão de Futuro em Sustentabilidade –, com o objetivo de focar e intensificar nossa atuação sobre o tema. A iniciativa está baseada em três eixos: comunicação, educação e ações afirmativas. Por sermos uma empresa predominantemente composta de mulheres, já temos o empoderamento feminino em nosso DNA, e queremos usar esse diferencial para buscar, além da equidade de gênero, a equidade racial, a inclusão de pessoas com deficiência e a sensibilização para todos os aspectos relacionados com diversidade, como etnia, gerações, orientação afetivo-sexual e religião.

Assim, queremos usar a força de nossa marca e engajar todos os nossos públicos na perspectiva da inclusão, tanto provocando mudanças internas quanto influenciando a transformação social. O ponto de partida para isso é o nosso público interno, motor de todas as ações.

Acreditamos no poder da educação para transformar o mundo – pensando nisso, nossas ações de conscientização sobre a diversidade são uma reparação histórica com públicos que não são minoria, mas que foram minorizados na representação

social ao longo da história. Nosso papel social como empresa é reparar esse cenário e ajudar a potencializar essa mudança, de dentro para fora, superando preconceitos e promovendo espaços nos quais todas as pessoas sejam bem-vindas.

Nesse sentido, iniciamos campanhas de sensibilização via comunicação interna, tratando de temas como racismo e inclusão de pessoas com deficiência e trabalhando o conceito de vieses inconscientes de discriminação, para seu reconhecimento. Queremos também tornar o nosso ambiente mais diverso, e para isso começamos a estruturar projetos de atração de talentos, evitando os vieses inconscientes nos processos de seleção e integração, e teremos ainda ações de desenvolvimento para fortalecer o papel da liderança inclusiva, grupos de afinidade, rodas de conversa e muito mais. Como suporte a esses aspectos, elaboramos ações de comunicação e educação para 2022 e faremos um censo interno de diversidade, que vai levantar dados sobre etnia/raça, gênero, orientação sexual, crenças e outras frentes em que possamos promover inclusão e equidade.

Ainda, reforçando nossas atividades de empoderamento feminino, realizamos no mês de março uma campanha especial em homenagem às mulheres, que representam a força da empresa: 12 colaboradoras de diferentes cargos, selecionadas com base em um concurso cultural interno, foram fotografadas pela equipe responsável pelas campanhas da marca. Assim, a campanha Mulheres Vivara trouxe joias icônicas apresentadas pelas colaboradoras, que foram modelos da ação e puderam compartilhar suas histórias. **As fotos da campanha ilustram este relatório.**

Nossas campanhas 103-2 | 103-3 | 417-3

Alinhados a nossa Visão de Futuro em Sustentabilidade, estabelecemos estratégias mais assertivas para nossas campanhas, que destacam o caráter exclusivo de nossos produtos, bem como atributos de criatividade e sofisticação. Buscamos que nossas pautas de *marketing* tenham reflexo no atendimento de nossos clientes, oferecendo joias adequadas a diferentes perfis.

Nosso forte trabalho de gestão de matérias-primas certificadas também figura nas campanhas, que reforçam a brasilidade e a atenção à qualidade em todo o nosso processo produtivo. Nossas agências são orientadas sobre o foco das campanhas e recebem o direcionamento para produzir conteúdo sempre com atendimento aos valores da empresa.

A diversidade, conceito atrelado à marca Life by Vivara, permeou as campanhas, sintonizando a empresa como um todo nessa construção. A campanha 10 Anos Colecionando Momentos foi o destaque, permitindo-nos uma ampla representatividade de públicos.

Nas demais campanhas, implementamos a estratégia de alternar modelos no intuito de variar a representatividade e a inclusão, enquanto nas ações com *influencers* ainda nos preocupamos em somar personalidades regionalizadas e representativas. Também aumentamos a presença de modelos masculinos, que ganharam mais presença também nas campanhas Life.



Sabemos que nossa responsabilidade ultrapassa os limites de nossas operações e, por isso, buscamos atuar como agentes indutores de boas práticas e de projetos que possam promover transformações positivas na sociedade. Dedicar parte de nossos recursos para projetos sociais faz parte da nossa cultura institucional e, de acordo com a estruturação de nossa Visão de Futuro em Sustentabilidade estabelecida em 2021, passamos a ter mais vinculação estratégica nessas atividades.

Assim, costurando a responsabilidade socioambiental com pautas de empoderamento feminino, reforçamos as atividades de valorização da mulher e diversidade, já muito presentes em nossas campanhas de engajamento. Os projetos são escolhidos de acordo com nossos propósitos corporativos, e em sua negociação são definidas as contrapartidas da doação. Acordados em contrato, esses itens são monitorados para a correta execução dos projetos, que também são avaliados por métricas de mídia espontânea.

Parcerias

Realizamos doações e também campanhas que envolvem nossos clientes, buscando sensibilizá-los para causas sociais por meio de produtos específicos.

Free Free: instituto e plataforma que se dedica a ajudar meninas e mulheres a alcançar liberdade física, saúde emocional e independência financeira. Durante a campanha, que direcionou parte da renda pela venda de joias selecionadas de Life by Vivara em março, seis mulheres foram convidadas a contar suas histórias de vida e de carreira, identificando os sentimentos que se tornaram sua maior força.

Make-A-Wish Brasil: lançamos mais uma pulseira exclusiva em apoio à nossa missão de arrecadar fundos para levar esperança, força e alegria para crianças e jovens com doenças graves. A cada joia vendida, R\$ 100 são revertidos para a Make-A-Wish Brasil. A Coleção Palavras Preciosas, com livros personalizáveis e presenteáveis produzidos em parceria com a Editora MOL, também destina os recursos da venda para a entidade.

Transforma Brasil: atentos às necessidades das comunidades onde estamos inseridos, apoiamos, no início do ano, a população de Manaus, que enfrentou grave crise em função da Covid-19. Em união com o movimento voluntário Transforma Brasil, doamos um montante equivalente a 250 cilindros de dez litros de oxigênio para a população da capital amazonense.

Instituto Quimioterapia e Beleza: projeto que se tornou referência para mulheres que enfrentam diagnóstico e o tratamento de diversos tipos de câncer, com informações sobre beleza, autoestima e bem-estar.

Ampara Animal: ONG homenageada pela linha Life Pets desde 2017, em 2022 ampliamos a campanha com a participação da presidente da organização na campanha e a divulgação de imagens dos animais do abrigo, que podem inclusive virem a ser adotados em função do alcance ampliado.

Mempodera: associação sem fins lucrativos de atuação nacional que, com o viés educacional do esporte, promove o empoderamento de meninas e jovens mulheres e a redução dos estereótipos nocivos e da violência baseados no gênero.

Grupo de Educação e Estudos Oncológico (Geeon): a ampliação do atendimento diagnóstico e ambulatorial para mulheres idosas vai permitir o desenvolvimento das atividades de prevenção do câncer de mama.

Fundação Amazônia Sustentável: programa de desenvolvimento integral da criança e do adolescente residentes em comunidades ribeirinhas e bairros periféricos e urbanos dos municípios do estado do Amazonas. Além de valorizar a floresta e sua biodiversidade, a iniciativa melhora a qualidade de vida das comunidades.

Chá Tecnológico: a iniciativa promove a inclusão digital da população idosa, por meio da capacitação e acesso às tecnologias digitais e internet, priorizando as camadas com menor poder aquisitivo no estado do Ceará.

Projetos incentivados

Contribuímos para o desenvolvimento das comunidades por meio de ações via leis de incentivo. Em 2021, negociamos projetos que serão executados em 2022, se não se repetir a postergação da liberação dos recursos pelo governo federal, como aconteceu em 2021 em razão da pandemia.

Contemporâneas Vivara: o projeto, criado em 2020, reconhece a força da arte e da poesia compartilhadas na rua, com murais e instalações produzidos por artistas mulheres, e inclui atividades formativas com o objetivo de viabilizar processos de reflexão, criação e a realização de projetos organizados e protagonizados por mulheres. A intenção é levar as atividades, inicialmente realizadas em São Paulo, para outros pontos do país, aumentando a conexão com as comunidades e valorizando a produção cultural brasileira.



Fornecedores

102-9 | 103-2 | 103-3 | 308-1 | 412-1 | 414-1

Para a Vivara, a integridade e a confiança nas relações faz parte das medidas necessárias para garantir a perenidade do negócio. Compõem nossa cadeia os fornecedores de insumos para produção – ouro, prata, gemas coradas, diamantes – e parceiros nacionais e internacionais nos segmentos de joias, Life, acessórios e relógios. Em 2021, 69,63% dos produtos recebidos para vendas foram realizados na nossa fábrica localizada na zona franca de Manaus (um aumento de 1,19 ponto percentual em relação ao ano anterior), e os 30,37% restantes foram adquiridos ou produzidos em fornecedores nacionais e internacionais. Fizemos a homologação de um novo fornecedor para gemas naturais e um novo fornecedor de diamantes – medidas importantes para o desenvolvimento da cadeia, na medida em que o processo tem critérios elevados de qualidade e competitividade.

Por meio de nosso Programa de Desenvolvimento na Cadeia de Valor, 100% de nossos fornecedores diretos e de serviços passam por análise de critérios ambientais e sociais, sendo por meio de *due diligence* e análise reputacional, ou auditorias. Todos os novos fornecedores que não são elegíveis a *due diligence* e auditoria são ainda informados sobre o Código de Conduta de Fornecedores, guia corporativo que tem como objetivo estabelecer os requisitos e princípios gerais que devem reger a conduta ética e socioambiental de todos os nossos parceiros comerciais.

Em 2021, a análise reputacional dos fornecedores teve seu escopo e abrangência ampliados, incluindo outras atividades e serviços. Com ampliação dos critérios, passamos a fazer essa análise também de parceiros de engenharia e expansão. Para isso, estabelecemos níveis de avaliação com base na criticidade. No caso do nível máximo, a análise reputacional é completa, inclusive de mídia, como critério para avaliação e mitigação de risco. São três tipos de análise de risco: avaliações por homologação, periódica e sob demanda, para garantir a menor exposição possível.

Não toleramos o trabalho infantil, forçado, escravo ou análogo à escravidão, ou matérias-primas de garimpo ilegal em nossas operações, nem estabelecemos relações comerciais ou institucionais com companhias que tenham essas práticas, sejam fornecedores, sejam prestadores de serviços ou parceiros. Em 2021, tivemos a continuidade de nosso programa de auditoria em fornecedores diretos, e concluímos o calendário de auditorias conforme estabelecido. Não identificamos em nenhum de nossos fornecedores situações consideradas restritivas, relativas a trabalho infantil, trabalho escravo, ou análogo ao escravo, ou matérias-primas sem a devida comprovação de origem na avaliação prevista durante a auditoria. 408-1 | 409-1

Nosso Código de Conduta de Fornecedores possui cláusulas específicas referentes a esses temas. No caso do trabalho infantil, destaca-se que os parceiros devem cumprir os requisitos legais para programas que envolvam jovens aprendizes, especialmente os relacionados a horário, condições de trabalho, salários, saúde e segurança.

Programa de Auditoria e Desenvolvimento da Rede de Fornecedores 103-2 | 103-3

Nosso programa de auditoria em fornecedores visa à verificação de aspectos sociais, ambientais e de governança em atendimento aos nossos princípios e valores explicitados no Código de Conduta de Fornecedores, além de buscar difundir as melhores práticas em nossa cadeia produtiva.

Entre os itens verificados na auditoria em fornecedores temos:

Ambiental



- Resíduos
- Emissões atmosféricas e efluentes
- Gestão ambiental
- Químicos
- *Due diligence* na cadeia de fornecimento
- Origem responsável da matéria-prima
- Matérias-primas fora da zona de conflito

Social



- Direitos Humanos
- Comunidade do entorno
- Saúde e segurança
- Remuneração e jornada de trabalho
- Não discriminação e respeito ao trabalhador

Governança



- Compromissos e procedimentos relativos à prevenção à lavagem de dinheiro e não terrorismo
- Políticas e código de conduta corporativos
- Cumprimento legal



Os fornecedores auditados apresentam uma média de 89,73%³ de aderência ao nosso *checklist* de auditoria

3. Esse percentual diz respeito ao fechamento do ano que inclui a auditoria inicial e auditoria de fechamento de plano de ação da auditoria inicial.



Nosso compromisso

Marina – Diretora

No pilar Nosso compromisso estão nossas diretrizes para fazer negócios, com base na ética, no respeito e na transparência



Engajamento social e setorial

102-12 | 102-13

Alinhamo-nos a iniciativas nacionais e globais que são referência nos diferentes temas com os quais nos relacionamos, agindo com pioneirismo e comprometimento com as demandas sociais.

Pacto Global

Por meio de nossa adesão voluntária ao Pacto Global da ONU, contribuimos para a consecução da Agenda 2030, plano de ação global que reúne 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

vel (ODS). Além de estabelecer ações concretas e mensuráveis para atender aos dez princípios do Pacto, buscamos sinergia e conectamos nossos projetos aos ODS e suas metas, em especial ao ODS 5, “Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas”, e ao ODS 12, “Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”. Neste relatório, a vinculação de nossas ações e indicadores está indicada ao longo das páginas por meio do ícone de cada ODS.



Responsible Jewellery Council

Somos a única joalheria brasileira membro do Conselho de Joalheria Responsável (Responsible Jewellery Council – RJC), organização sem fins lucrativos que promove práticas ambientais, sociais e éticas com responsabilidade, respeitando os Direitos Humanos em toda a cadeia de suprimento da indústria de joias de ouro e de diamantes, das minas até o varejo. Seguimos o código de práticas da entidade, e nossa participação se traduz na adoção e disseminação de práticas éticas em nossa cadeia de atuação, assegurando a conformidade, a integridade e a transparência de todo o nosso ciclo produtivo.

Initiative for Responsible Mining Assurance

Somos a única joalheria latino-americana a fazer parte da Iniciativa para Garantia de Mineração Responsável (Initiative for Responsible Mining Assurance – IRMA), que avalia a atuação das minas em aspectos como saúde e segurança dos trabalhadores, Direitos Humanos, participação comunitária, controle da poluição, direitos dos povos indígenas e transparência. Assumimos o compromisso de incentivar nossos fornecedores a se engajarem no protocolo e estarem alinhados às legislações locais e aos melhores padrões de mineração responsável. Em 2021, aderimos à carta enviada para grandes mineradoras no mundo para divulgar o compromisso deste grupo de compradores do qual fazemos parte.

Processo Kimberley

Todos os diamantes utilizados em nossas joias são oriundos de minas certificadas pelo processo Kimberley, mecanismo internacional de certificação da origem de diamantes brutos, que objetiva evitar o comércio ilegal de diamantes que financia conflitos armados. Os países participantes do programa se comprometem a satisfazer requisitos de importação e exportação, ter práticas transparentes e fazer o intercâmbio de dados estatísticos críticos. O Brasil começou a fazer parte desse sistema em 2003.

Movimento Empresarial pela Amazônia

Passamos a integrar, em 2021, o Movimento Empresarial pela Amazônia, capitaneado pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). O movimento tem como propósito manifestar preocupação com a percepção negativa da imagem do país no exterior em relação às questões socioambientais na Amazônia e demais biomas brasileiros e reforçar o apoio e a participação do setor empresarial brasileiro para a tomada de ações positivas. Nos comprometemos com uma agenda efetiva em defesa do desenvolvimento sustentável e de fomento à recuperação da economia brasileira em um modelo de economia circular, de baixo carbono e inclusiva, em que não há controvérsias entre produzir e preservar.

Posicionamento Empresários pelo Clima

Também em articulação com o CEBDS, firmamos o Posicionamento Empresários pelo Clima, carta levada em 2021 à COP26 que deixa claro o comprometimento das empresas brasileiras com o cumprimento do Acordo de Paris e convoca a sociedade e atores políticos a apoiar o engajamento do Brasil na nova realidade global de economia climática, por meio da retomada verde da economia e da participação ativa na conferência realizada em Glasgow.



Ética e conduta

102-16 | 103-2 | 103-3 | 205-1 | 205-2 | 412-1

Nosso histórico de honestidade e integridade nos permite ter padrão de excelência em conduta ética. Em 2021, realizamos revisão do Código de Conduta, com fortalecimento dos pilares de Direitos Humanos e simplificação do código por meio da elaboração de políticas internas relativas a anticorrupção; brindes, presentes e hospitalidades; e doações e patrocínios. A aprovação do documento foi realizada pelo Conselho de Administração em fevereiro de 2022, com imediata comunicação ao mercado.

Fortalecemos em 2021 nosso Programa de Prevenção à Lavagem de Dinheiro, em adaptação à Resolução nº 36 do Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF), publicada em junho. Com agilidade de adequação de procedimentos, políticas e ferramentas, contratamos uma ferramenta para automatizar e auxiliar na gestão desse programa, cujas mudanças foram absorvidas nas políticas internas da Companhia.

Os riscos de corrupção do nosso negócio são limitados a tratativas com órgãos públicos no caso de fiscalizações. Para mitigar qualquer risco, fazemos o atendimento centralizado das fiscalizações na área corporativa. Em 2021, aperfeiçoamos a profundidade da análise reputacional com inclusão de listas restritivas na análise de mídias negativas, em processo formalizado em fevereiro de 2022.

Ao mesmo tempo, buscamos fortalecer a cultura de ética e integridade com nosso cronograma anual de treinamentos para nossos colaboradores, que vão desde comportamentos esperados conforme nosso Código de Conduta a procedimentos em observância às legislações vigentes, como a de prevenção à lavagem de dinheiro e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Em 2021, disponibilizamos a todos os colaboradores (corporativo, lojas e fábrica, incluindo diretores) dois treinamentos digitais sobre prevenção à lavagem de dinheiro e combate ao financiamento do terrorismo, com duração aproximada de 30 minutos cada, para fortalecer os procedimentos internos adotados pela Vivara. Esse tema também faz parte da trilha obrigatória de treinamentos de *compliance*, que conta com módulos relativos ao Código de Conduta, com o objetivo de reforçar os aspectos do documento – em 2021, 85% de nossos colaboradores participaram da atividade. Também, no ano, houve 98% de certificação dos colaboradores ativos no curso Ética na Vivara, que aborda, entre outros, temas sobre Direitos Humanos, e 1.585 certificações, totalizando 2.847 horas de treinamento, no curso do Código de Conduta. 412-2



Os treinamentos sobre prevenção à lavagem de dinheiro e combate ao financiamento do terrorismo tiveram aderência de 87% a 91% de nosso corpo funcional

Canal Aberto



Nosso Canal Aberto possibilita comunicação segura e, se desejada, anônima de condutas consideradas antiéticas ou que violem os princípios éticos e padrões de conduta ou a legislação vigente. Em 2021, a política e o procedimento referente a esse processo foram revisados. O canal pode ser acionado pelo telefone 0800 377 8024 ou pelo *site* Canal Aberto Vivara (canalconfidencial.com.br). Tratamos todas as denúncias com imparcialidade e sigilo, com avaliação prévia de empresa terceirizada. Além disso, todas as denúncias procedentes possuem plano de ação corretivo e/ou preventivo, que são acompanhados pela área de Compliance até a conclusão total. Os indicadores do Canal Aberto são reportados ao Comitê de Pessoas, Cultura e Governança para conhecimento e acompanhamento, além de ser a última instância em eventuais deliberações de maior criticidade. Com o objetivo de estimular seu uso, em 2021 aumentamos as ações de comunicação sobre o tema. 102-17 | 102-33 | 102-34

Gestão de riscos

102-11 | 102-15

Atualizamos nossa matriz de riscos anualmente, com especial atenção aos riscos estratégicos, por meio de um mapeamento mais completo e estruturado. Em 2021, tivemos apoio de consultoria externa, que fez atualização do documento considerando as principais preocupações da alta direção da Vivara e as metas estratégicas da empresa. Na sequência iniciamos a revisão do plano de ação para definição dos controles para mitigação dos riscos, em um processo cíclico, de acordo com as metas que estabelecemos para a Companhia. Entre os avanços estabelecidos em 2021, esteve a inserção dos riscos ESG entre nossos riscos estratégicos.

Nossa política de gerenciamento de riscos tem como objetivo estabelecer diretrizes, controles, procedimentos e responsabilidades relacionadas a identificação, avaliação, tratamento e monitoramento dos riscos inerentes às nossas atividades. Integrado às metas e aos objetivos estratégicos dos negócios, o processo requer participação ativa de todos os colaboradores, aplicação das melhores práticas e disseminação da cultura e do conhecimento de mitigação dos riscos em todas as suas instâncias.

O gerenciamento de riscos é de responsabilidade do Conselho de Administração, do Comitê de Auditoria, Riscos e Finanças, da área de Auditoria Interna, da área de Compliance, de Controles Internos e das áreas de Negócio, que possuem atribuições distintas e devem atuar de maneira integrada. O Comitê de Auditoria, Riscos e Finanças avalia e monitora a exposição da Vivara a riscos que possam afetar a sua sustentabilidade, avaliando a efetividade do modelo de gestão de riscos e sugerindo soluções de aprimoramento dos processos internos. 102-33 | 102-34 | 207-2



• **Riscos estratégicos:** que podem impedir ou afetar o atingimento das decisões estratégicas da Companhia para os objetivos do negócio.

• **Riscos operacionais:** que envolvam operação, sistemas de informação, processos, controles internos, clientes, receitas e outros ativos que podem implicar perdas financeiras, danos de reputação e imagem, declínio do resultado da Companhia, entre outros.

• **Riscos financeiros:** decorrentes de efeitos não esperados no cenário econômico, político e nas tendências de mercado que podem ter reflexo no comportamento do consumidor, na taxa de juros, na inflação, em investimentos financeiros, entre outros. Os riscos financeiros também englobam os riscos de crédito causados por falhas de cliente ou contraparte de um instrumento financeiro em cumprir com suas obrigações contratuais, que podem ocorrer principalmente dos recebíveis originados por clientes do varejo, por aplicações financeiras e riscos de liquidez.

• **Riscos de compliance:** causados pela falha no cumprimento de leis, regras, regulamentos e políticas internas de ética e conduta, ou pela existência de processos em aberto ou processos futuros que podem resultar em perda financeira e prejudicar a imagem e a reputação da Companhia.

Governança corporativa

102-18 | 102-24 | 102-29

Com ações listadas no Novo Mercado da B3 desde 2019, a Vivara se compromete com o mais alto nível de governança corporativa da bolsa brasileira. A definição dos membros de nosso Conselho de Administração considera as qualificações, a diversidade de conhecimentos e de gênero, as experiências executivas, a complementaridade de vivências executivas, a identificação com os princípios de atuação empresarial da Vivara e a ausência de conflitos de interesse. Em nosso [site de Relações com Investidores](#), estão disponíveis todos os documentos atualizados correspondentes ao alto órgão de governança. [102-25](#) | [102-26](#)

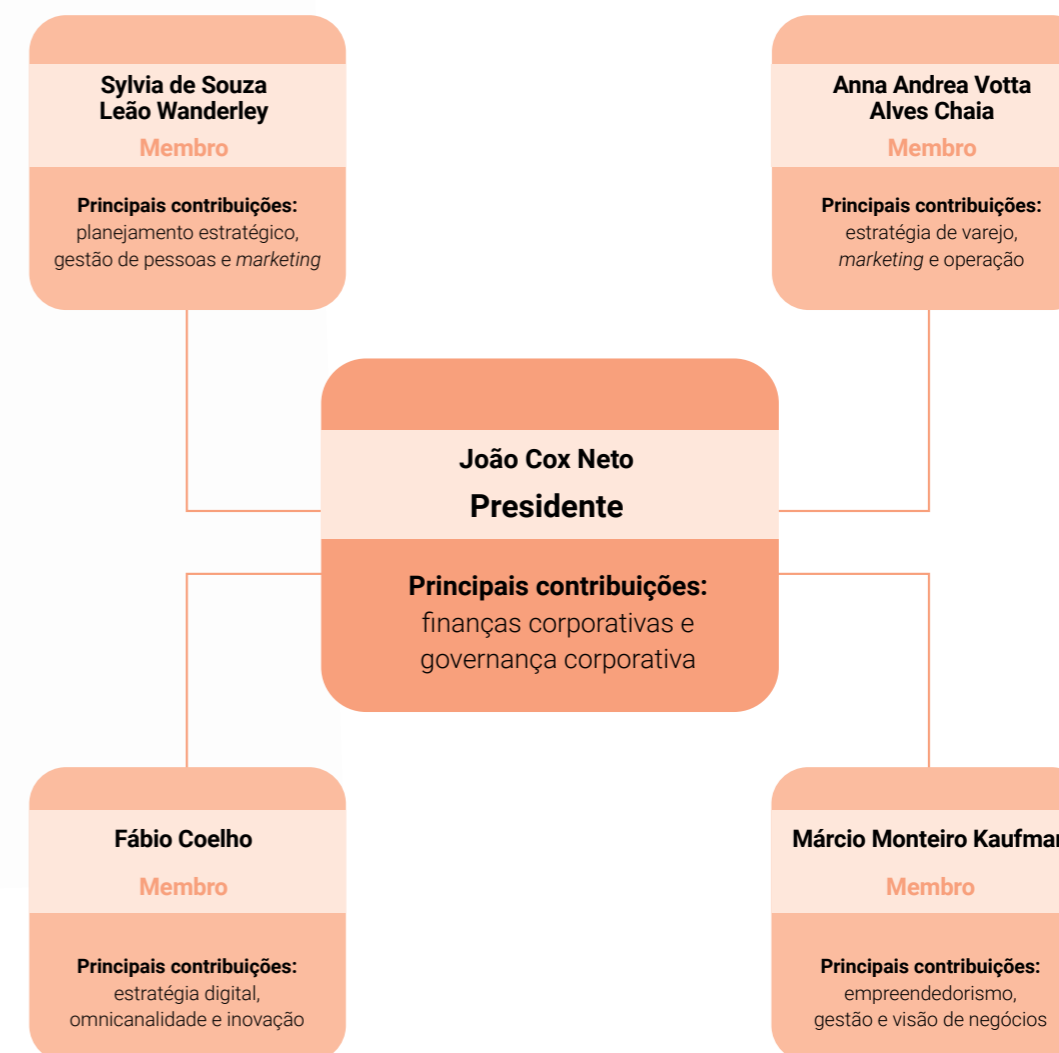
Conforme regimento, nosso Conselho de Administração pode ser composto de no mínimo cinco membros, número existente em 2021, e no máximo nove, eleitos e destituíveis pela Assembleia Geral, com mandato unificado de dois anos e possibilidade de reeleição. No mínimo dois deverão ser conselheiros independentes – no ano contamos com quatro independentes, 80% do total. A Diretoria é composta de no mínimo quatro e no máximo dez membros, acionistas ou não, eleitos e destituíveis a qualquer tempo pelo Conselho de Administração, sendo permitida a acumulação de cargos.

É função do Conselho de Administração determinar e acompanhar a implementação da estratégia da Companhia, considerando os aspectos sociais, ambientais e econômicos com o auxílio das consultas aos *stakeholders*. Entre as informações, passam pela análise dos conselheiros o Relatório de Administração da Vivara, os projetos de expansão e os programas de investimento, a gestão de riscos e a avaliação de desempenho dos principais executivos da Companhia. Nossa Política para Transações com Partes Relacionadas e Demais Situações Envolvendo Conflitos de Interesses assegura que todas as decisões sejam tomadas tendo em vista os interesses da Companhia e de seus acionistas e, ainda, sejam conduzidas dentro de condições de mercado, prezando as melhores práticas de governança corporativa, com a devida transparência.

O Conselho de Administração e seus comitês realizam sua autoavaliação como órgão e de cada um de seus membros no mínimo uma vez por ano. A condução do processo é de responsabilidade do presidente do conselho, com utilização facultativa de assessoria externa especializada. Os diretores estatutários também são avaliados individualmente pelo Conselho de Administração. Os resultados das avaliações são utilizados para avaliar o desempenho e buscar oportunidades de melhorias na governança da empresa. [102-28](#)



Composição do Conselho de Administração



Comitê de Auditoria, Riscos e Finanças: responsável por supervisionar a qualidade e a integridade dos relatórios financeiros, a aderência às normas legais, estatutárias e regulatórias, a adequação dos processos relativos à gestão de riscos e as atividades dos auditores externos. **Coordenador:** João Cox Neto. **Membros:** Anna Andrea Votta Alves Chaia e Fábio José Silva Coelho.

Comitê de Pessoas, Cultura e Governança: responsável por supervisionar assuntos relativos ao desenvolvimento humano e organizacional e aos processos relativos à gestão de pessoas, cultura organizacional e governança corporativa. **Coordenadora:** Anna Andrea Votta Alves Chaia. **Membros:** Sylvia de Souza Leão Wanderley e Márcio Monteiro Kaufman.

Princípios de Empoderamento das Mulheres

Estimular o fortalecimento da liderança das mulheres no ambiente de trabalho e na cadeia produtiva das empresas: esse é o objetivo dos Princípios de Empoderamento das Mulheres (Women's Empowerment Principles – WEPs), uma iniciativa conjunta da ONU Mulheres e do Pacto Global que

apresenta sete passos para alavancar a igualdade de gênero no mundo dos negócios. Em 2021, fomos reconhecidos com menção honrosa em nossa primeira participação no Prêmio WEPs Brasil, que destaca empresas que compartilham os WEPs e incentivam a equidade de gênero.



Kharyn – Vendas

Os sete princípios

1 ESTABELECEER LIDERANÇA CORPORATIVA SENSÍVEL À IGUALDADE DE GÊNERO, NO MAIS ALTO NÍVEL.

Na Vivara, 87% dos cargos de liderança são ocupados por mulheres, bem como 36% de nossa Diretoria e 40% do Conselho de Administração.

2 TRATAR TODAS AS MULHERES E HOMENS DE FORMA JUSTA NO TRABALHO, RESPEITANDO E APOIANDO OS DIREITOS HUMANOS E A NÃO DISCRIMINAÇÃO.

Nossos critérios de seleção são baseados na experiência profissional requerida para a função e na adequação à cultura institucional. A diversidade é um dos princípios destacados em nosso Código de Conduta e uma das causas prioritárias estabelecidas em 2021.

3 GARANTIR A SAÚDE, A SEGURANÇA E O BEM-ESTAR DE TODAS AS MULHERES E HOMENS QUE TRABALHAM NA EMPRESA.

O programa corporativo Viva Bem é um conjunto completo de ações de bem-estar e qualidade de vida que atua na saúde física e mental, incentiva a sustentabilidade e dedica cuidado especial às gestantes, além de trazer benefícios familiares. Nossa taxa de retenção após a licença-maternidade é de 74%. 401-3

4 PROMOVER EDUCAÇÃO, CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL PARA AS MULHERES.

Nossa força de vendas é feminina, e dedicamos especial atenção à capacitação comercial. Em 2021, foram totalizadas 290.799 horas de treinamento para as equipes de loja, com média de 98,07 horas de treinamento por colaboradora.

5 APOIAR EMPREENDEDORISMO DE MULHERES E PROMOVER POLÍTICAS DE EMPODERAMENTO DAS MULHERES POR MEIO DAS CADEIAS DE SUPRIMENTOS E MARKETING.

Nosso programa de auditoria e desenvolvimento na cadeia de fornecimento inclui a verificação de questões justas de trabalho, inclusive relativas a gênero, e nossas campanhas sempre buscam a diversidade, o respeito e a valorização da mulher.

6 PROMOVER A IGUALDADE DE GÊNERO POR MEIO DE INICIATIVAS VOLTADAS À COMUNIDADE E AO ATIVISMO SOCIAL.

Com o apoio ao projeto Mempodera, incentivamos o viés educacional do esporte para o empoderamento de meninas e jovens mulheres e de suas comunidades (ver mais em **Projetos incentivados**).

7 MEDIR, DOCUMENTAR E PUBLICAR OS PROGRESSOS DA EMPRESA NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÊNERO.

Os indicadores de sustentabilidade que monitoramos incluem a diversidade de gênero do nosso quadro funcional e a equanimidade de nossas condições de trabalho.

A sustentabilidade como pilar estratégico

O ano de 2021 foi fundamental para a consolidação da sustentabilidade em nossa estratégia, associando os temas ambientais, sociais e de governança (ESG) ao pilar de Sustentação do Negócio. Dessa forma, garantimos o engajamento de toda a organização com esse compromisso, que já faz parte da essência da Vivara.

Ao mesmo tempo, o estabelecimento de nossa Visão de Futuro em Sustentabilidade, definida com a participação de diversos atores internos, nos ajuda a direcionar os esforços aos posicionamentos priorizados: diversidade, empoderamento feminino e responsabilidade socioambiental nas matéria-prima e operações.

Em 2022, seguiremos nessa jornada. Para isso, estamos trabalhando para estabelecer a melhoria contínua, por meio da consolidação das ações ESG, com foco na gestão de indicadores e definição de metas. Em nosso aniversário de 60 anos, vamos continuar fascinando nossos clientes olhando para um futuro mais sustentável para todos nós.



Sobre este relatório

102-1 | 102-5 | 102-45 | 102-48 | 102-50 | 102-53

Este relatório compreende informações relativas ao ano de 2021 sobre a Vivara Participações S.A., sociedade anônima de capital aberto com ações listadas na B3 sob o código VIVA3, *holding* que controla a Tellerina Comércio de Presentes e Artigos para Decoração S.A. e a Conipa Indústria e Comércio de Presentes, Metais e Artigos de Decoração Ltda. Não tivemos alteração na forma jurídica e societária do Grupo Vivara em 2021 nem na natureza de suas operações. As demonstrações financeiras consolidadas contemplam as demonstrações financeiras da Companhia e das controladas. Dúvidas e sugestões relativas a esta publicação podem ser enviadas para o e-mail: sustentabilidade@vivara.com.br.



Anexo GRI

Indicadores

102-8 | 405-1

Colaboradores por idade e gênero

	Até 30	Entre 31 e 50 anos	Acima de 50 anos	Total
Feminino	1.381	1.807	204	3.392
Masculino	285	192	32	509
Total	1.666	1.999	236	3.901

Colaboradores por local

	Total das empresas	%
Lojas – Vivara	2.737	70,2%
Conipa – fábrica	660	16,9%
Corporativo	305	7,8%
Logística e Assistência Técnica	199	5,1%
Total	3.901	100,0%

201-1

Distribuição do valor adicionado (R\$)

	2019	2020	2021
Pessoal	160.164.379	200.528.944	283.974.055
Impostos, taxas e contribuições	290.289.937	364.170.179	423.936.397
Remuneração de capitais de terceiros	51.171.982	77.078.593	79.617.259
Remuneração de capitais próprios	257.971.336	146.672.109	298.490.270
Total	759.597.634	788.449.825	1.086.017.981

Fonte: DFP, 2021, p. 24–25. Informações com histórico ajustado para dados consolidados.

201-4

Incentivo fiscal – 2021 – ICMS 131 – Lucro da exploração – IRPJ 45

	2021	2020	2019
ICMS	131.464	61.186	45.892
Lucro da exploração – IRPJ	44.574	23.887	15.510
Total	176.038	85.073	61.402

Fonte: DFP, 2021 p. 50.

Todos os incentivos são nacionais, e não existe nenhuma participação governamental na estrutura societária da Vivara e suas subsidiárias. Conduzimos nossa estratégia tributária visando à otimização da carga tributária em conformidade com a lei. Acompanhamos internamente as atualizações tributárias e regulatórias diariamente, com apoio de escritórios especializados, e participamos de diversos fóruns promovidos sobre o tema pelo Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV). Nossa fábrica, localizada na zona franca de Manaus, recebe incentivos fiscais relativos à redução do IRPJ e à subvenção para investimentos e custeio via ICMS. Esses incentivos devem ser investidos no negócio e por consequência no desenvolvimento da região por meio da fomentação de empregos, renda e tributos. A regularidade fiscal nas esferas federais, estaduais e previdenciárias é requisito *sine qua non* para a operação, logo a manutenção de sua existência atesta o atendimento de tais requisitos. As demonstrações financeiras da Vivara são auditadas periodicamente por empresa independente. [103-2](#) | [103-3](#) | [207-1](#)

401-1

Número total e taxa de novas contratações de colaboradores em 2021, discriminados por faixa etária, gênero e região

Faixa etária	Até 30 anos		Entre 31 e 50 anos		Acima de 50 anos		Total
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	
Centro-oeste	67	0	47	0	1	0	115
Nordeste	63	0	76	0	3	0	142
Norte	210	119	80	27	3	1	440
Sul	97	0	102	0	10	0	209
Sudeste	394	54	324	64	24	7	867
Total	831	173	629	91	41	8	1.773
Taxa de novas contratações							45,4%

401-1

Turnover por faixa etária, gênero e região

Descrição		Quantidade	
Admitidos		1.773	
Desligados		993	
Total ativos – média final de cada mês		3.262	
Turnover*		30,4%	
Desligados		Quantidade	% de representatividade
Gênero	Feminino	892	90%
	Masculino	101	10%
Faixa etária	Até 30	480	48%
	Entre 31 e 50 anos	475	48%
	Acima de 50 anos	38	4%
Região	Centro-oeste	79	8%
	Nordeste	93	9%
	Norte	135	14%
	Sul	156	16%
	Sudeste	530	53%

* O turnover é calculado com base no número de desligados/média de ativos do período. São desconsiderados: temporários, aprendizes, contratos suspensos.

401-3

Licença-maternidade/paternidade

	Feminino	Masculino
Número de empregados com direito a tirar licença-maternidade/paternidade	3.383	518
Número de empregados que tiraram licença-maternidade/paternidade em 2021	155	4
Número de empregados que retornaram ao trabalho depois do término da licença-maternidade/paternidade	114	4
Taxa de retorno ao trabalho	74%	100%

Sumário de conteúdo da GRI Standards

102-55

GRI 101: Fundamentos 2016					
GRI 102: Divulgação Standards geral 2016		Página/Resposta	Omissão	Pacto Global ¹	ODS ²
Perfil da organização					
102-1: Nome da organização		66			
102-2: Principais atividades, marcas, produtos e serviços		9, 13			
102-3: Localização da sede da organização		83			
102-4: Localização das operações		16			
102-5: Controle acionário e forma jurídica da organização		66			
102-6: Mercados em que a organização atua		9, 16			
102-7: Porte da organização		4			
102-8: Informações sobre empregados e outros trabalhadores		44, 67		6	8
102-9: Cadeia de fornecedores da organização		32, 52			
102-10: Mudanças significativas ocorridas na organização ou em sua cadeia de fornecedores		17, 42			
102-11: Abordagem ou princípio da precaução		60			
102-12: Iniciativas desenvolvidas externamente		55			
102-13: Participação em associações		55			
Estratégia					
102-14: Declaração do presidente		6			
102-15: Principais impactos, riscos e oportunidades		17, 20, 60			
Ética e integridade					
102-16: Valores, princípios, padrões e normas de comportamento		10, 58		10	16
102-17: Mecanismos de aconselhamento e preocupações sobre ética		59		10	16

1 A correlação entre os 10 Princípios do Pacto Global e GRI foi feita por meio de adaptação ao documento - Making the Connection: Using the GRI G4 Guidelines to Communicate Progress on the UN Global Compact Principles.

2. A correlação entre ODS (do inglês SDG) e GRI foi feita de acordo com o documento SDG Compass - Linking the SDGs and GRI.

GRI 101: Fundamentos 2016

GRI 102: Divulgação geral 2016	Standards	Página/Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
--------------------------------------	-----------	-----------------	---------	-----------------	-----

Governança

	102-18: Estrutura de governança	62			
	102-24: Nomeação e seleção do mais alto órgão de governança	62			5, 16
	102-25: Conflitos de interesse	62			16
	102-26: Papel do mais alto órgão de governança na definição de propósito, valores e estratégia	62			
	102-28: Avaliação de desempenho dos membros do mais alto órgão de governança	62			
	102-29: Identificação e gerenciamento dos impactos econômicos, ambientais e sociais	62			16
	102-30: Eficácia dos processos de gerenciamento de riscos	Não tivemos alteração em relação a avaliação de risco, apenas nova matriz de risco estratégica descrita no indicador 102-29.			
	102-33: Comunicação de assuntos críticos	59			
	102-34: Natureza e número total dos assuntos críticos	59; Todas as denúncias são tratadas com total imparcialidade por uma empresa terceira, garantindo confidencialidade, governança e conhecimento do mais alto nível de gestão da empresa.			

Engajamento de partes interessadas

	102-40: Lista de grupos de <i>stakeholders</i>	26			
	102-41: Acordos de negociação coletiva	47		3	8
	102-42: Identificação e seleção de <i>stakeholders</i>	26, 28			
	102-43: Abordagem adotada pela organização para envolver os <i>stakeholders</i>	26, 28			
	102-44: Principais tópicos e preocupações levantadas	27			

GRI 101: Fundamentos 2016

GRI 102: Divulgação geral 2016	Standards	Página/Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
--------------------------------------	-----------	-----------------	---------	-----------------	-----

Práticas do relato

	102-45: Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	66			
	102-46: Definição do conteúdo do relatório e limites dos temas materiais	27			
	102-47: Lista dos temas materiais	27			
	102-48: Reformulações de informações	38, 66			
	102-49: Alterações no relatório	Não houve.			
	102-50: Período do relatório	66			
	102-51: Data do relatório anterior mais recente	2020.			
	102-52: Ciclo de relato do relatório	Anual.			
	102-53: Contato para perguntas sobre o relatório	66			
	102-54: Abordagem do relato de acordo com os padrões GRI	Este relatório foi preparado em conformidade com as Normas GRI: opção Essencial.			
	102-55: Sumário de conteúdo GRI	71			
	102-56: Asseguração externa	Não houve.			

Conteúdos específicos	Item	Página/Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
-----------------------	------	-----------------	---------	--------------	-----

Padrões Econômicos

GRI 201: Desempenho econômico 2016

GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	19, 34		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	19, 34			
	201-1: Valor econômico direto gerado e distribuído	19, 68			2, 5, 7, 8, 9
	201-2: Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades relacionados a mudanças climáticas	34, 39		7	13
	201-4: Assistência financeira recebida do governo	69			

Conteúdos específicos	Item	Página/Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
Padrões Econômicos					
GRI 202: Presença de mercado 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	43		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	43			
	202-1: Variação da proporção do salário mais baixo, discriminado por gênero, comparado ao salário mínimo local		Todos os colaboradores recebem salário igual ou superior ao salário mínimo nacional. Esse cálculo considera somente o público com carga horária de 220 horas. Não admitimos qualquer diferenciação salarial entre gêneros.	6	1, 5, 8
GRI 203: Impactos econômicos indiretos 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	50		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	50			
	203-1: Investimento em infraestrutura e serviços oferecidos	50			2, 5, 7, 9, 11
GRI 204: Práticas de compras 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	9		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	9			
	204-1: Proporção de gastos com fornecedores locais	9			12
GRI 205: Anticorrupção 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	58		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	58			
	205-1: Operações avaliadas quanto a riscos relacionados a corrupção	58		10	16
	205-2: Comunicação e treinamento sobre políticas e procedimentos sobre anticorrupção	58		10	16
	205-3: Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas		Durante o ano de 2021, não houve casos confirmados de corrupção.	10	16

Conteúdos específicos	Item	Página/Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
Padrões Econômicos					
GRI 206: Concorrência desleal 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	58		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	58			
	206-1: Ações legais para práticas de concorrência desleal, antitruste e monopólio		Não houve ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio.		16
GRI 207: Tributos 2019					
GRI 103: Forma de gestão	103-1: Explicação do tópico material e seu limite	27			
	103-2: Forma de gestão e seus componentes	69		1, 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da forma de gestão	69			
	207-1: Abordagem tributária	69			2, 5, 7, 8, 9
	207-2: Governança, controle e gestão de risco fiscal	60		7	13
Padrões Ambientais					
GRI 301: Materiais 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	34		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	34			
	301-1: Materiais usados, discriminados por peso ou volume	38		7 8	8, 12
	301-2: Materiais usados provenientes de reciclagem	34			8, 12
GRI 302: Energia 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	37		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	37			
	302-1: Consumo de energia dentro da organização	38			
	302-3: Intensidade energética	38			

Conteúdos específicos	Item	Página/Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
Padrões Ambientais					
GRI 303: Água e Efluentes 2018					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	37			
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	37			
	303-3: Captação de água	38			
	303-4: Descarte de água	38		8	6
	303-5: Consumo de água	38		8	6, 8, 12
GRI 305: Emissões 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	39		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	39			
	305-1: Emissões diretas de gases de efeito estufa – Escopo 1	39		7 8	3, 12, 13, 14, 15
	305-2: Emissões indiretas de gases de efeito estufa – Escopo 2	39		7 8	3, 12, 13, 14, 15
	305-3: Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa – Escopo 3	39		7 8	3, 12, 13, 14, 15
GRI 306: Resíduos 2020					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	34, 37		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	34, 37			
	306-1: Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos	37		8	3, 6, 12
	306-2: Gestão de impactos significativos relacionados aos resíduos	34, 37		8	3, 6, 12
GRI 307: Conformidade ambiental 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	36		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	36			
	307-1: Não conformidades com leis e regulamentações ambientais	Não foram identificadas não conformidades com leis e regulamentos ambientais em 2021.		8	16

Conteúdos específicos	Item	Página/Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
Padrões Ambientais					
GRI 308: Avaliação ambiental de fornecedores 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	52		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	52			
	308-1: Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	52		8	
Padrões Sociais					
GRI 401: Emprego 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	43		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	43			
	401-1: Novas contratações de colaboradores e turnover	69, 70		6	5, 8
	401-2: Benefícios concedidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou em regime de meio período	47			8
	401-3: Licença-maternidade/paternidade	65, 70		6	5, 8
GRI 402: Relações trabalhistas 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	47		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	47			
	402-1: Prazo mínimo de notificação sobre mudanças operacionais	A Vivara respeita os prazos legais de comunicação previstos na CLT e nas convenções coletivas de cada região.		3	8

Conteúdos específicos	Item	Página/Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
Padrões Sociais					
GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho 2018					
GRI 103: Forma de gestão	103-1: Explicação do tópico material e seu limite	27			
	103-2: Forma de gestão e seus componentes	47		1, 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da forma de gestão	47			
	403-1: Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	47			
	403-8: Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	47			
	403-9: Acidentes de trabalho	Tellerina Taxa de Frequência = 0,27 2 acidentes x 1.000.000 / 7.536.000 horas trabalhadas no ano. Conipa Taxa de Frequência = 1,32 2 acidentes x 1.000.000 / 1.515.360 horas trabalhadas no ano. Não foram registrados óbitos nem acidentes graves.			
	403-10: Doenças profissionais	A Companhia não possui registros de doenças profissionais.			8
GRI 404: Treinamento e educação 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	45		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	45			
	404-1: Número médio de horas de treinamento por ano por empregado	46		6	4, 5, 8
	404-3: Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira	48		6	5, 8

Conteúdos específicos	Item	Página/Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
Padrões Sociais					
GRI 405: Diversidade e igualdade de oportunidades 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	48		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	48			
	405-1: Diversidade dos grupos responsáveis pela governança e entre os colaboradores	68		6	5, 8
GRI 406: Não Discriminação 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	48		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	48			
	406-1: Incidentes de discriminação e medidas corretivas tomadas	Em 2021, por meio da ferramenta do Canal Aberto, recebemos três relatos que envolviam, entre outros temas, a discriminação no ambiente de trabalho, tratadas com as medidas disciplinares aplicáveis. Não aceitamos nenhum tipo de discriminação e atuamos de forma alinhada a esse princípio.		6	5, 8, 16
GRI 408: Trabalho infantil 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	52		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	52			
	408-1: Operações e fornecedores identificados como de risco para a ocorrência de casos de trabalho infantil	52		5	8, 16
GRI 409: Trabalho forçado ou análogo ao escravo 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	52		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	52			
	409-1: Operações e fornecedores identificados como de risco significativo para a ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo	52		4	8

Conteúdos específicos	Item	Página/Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
Padrões Sociais					
GRI 410: Práticas de segurança 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	58		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	58			
	410-1: Pessoas que trabalham com segurança que receberam treinamento nas políticas ou procedimentos da organização relativos a direitos humanos	Todo o pessoal de segurança da Vivara (100%) recebeu treinamento em temas que envolvem Direitos Humanos. Em 2021, foram treinados 28 terceiros e dez colaboradores próprios, que atuam na fábrica em Manaus, no escritório corporativo em São Paulo e na loja Oscar Freire (SP). A equipe orgânica realiza de maneira obrigatória o treinamento de ética da intranet Vivara e a equipe terceirizada de vigilantes tem, por obrigatoriedade, que ter o curso de formação.		1	16
GRI 411: Direitos dos povos indígenas e tradicionais 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	36		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	36			
	411-1: Casos de violação de direitos de povos indígenas e tradicionais	36		1	2
GRI 412: Avaliação de direitos humanos 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	52		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	52			
	412-1: Operações que foram sujeitas a revisões ou avaliações de impacto em direitos humanos	52, 58		1	
	412-2: Treinamento dos colaboradores em políticas e procedimentos relacionados a direitos humanos	58		1	

Conteúdos específicos	Item	Página/Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
Padrões Sociais					
GRI 413: Comunidades locais 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	37, 50		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	37, 50			
	413-1: Operações com programas implementados de engajamento da comunidade local, avaliação de impactos e desenvolvimento local	50		1	
	413-2: Operações com impactos negativos significativos reais e potenciais nas comunidades locais	37		1	1, 2
GRI 414: Avaliação social em fornecedores 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	52		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	52			
	414-1: Novos fornecedores que foram selecionados com base em critérios sociais	52		2	6, 8, 16
GRI 416: Saúde e segurança do cliente 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	31, 53		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	31, 53			
	416-2: Casos de não conformidade em relação à saúde e impactos de segurança de produtos e serviços nos clientes	Não tivemos, em 2021, nenhum caso judicial ou administrativo no Procon relativo à saúde e segurança e impactos de produtos e serviços nos clientes. Esse aspecto é assegurado por nosso processo de gestão de risco, bem como por outros documentos e práticas que discorrem sobre o processo de qualidade e experiência do cliente, como o Código de Conduta de Fornecedores.			16

Conteúdos específicos	Item	Página/Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
Padrões Sociais					
GRI 417: Rotulagem de produtos e serviços 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	49		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	49			
	417-3: Casos de não conformidade em relação a comunicações de <i>marketing</i>	49; Não tivemos demandas de marketing que ocasionassem ações judiciais no âmbito consumerista.			
GRI 418: Privacidade do cliente 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	58		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	58			
	418-1: Queixas comprovadas relativas a violação de privacidade e perda de dados de clientes	Sobre queixas recebidas referente a violações de privacidade confirmadas, não foram identificadas durante o ano de 2021 e também não tivemos eventos de vazamento de dados pessoais no período.			16
GRI 419: Conformidades socioeconômicas 2016					
GRI 103 Abordagem de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	27			
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	58		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	58			
	419-1: Não conformidade com leis e regulamentos nas áreas econômicas e sociais	Desde o último ciclo deste relato não foram aplicadas sanções administrativas e judiciais por não conformidade com leis e/ou regulamentos na área socioeconômica.			16

Créditos

Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105
15º andar – Torre A – Brooklin Paulista
São Paulo/SP – CEP: 04709-000 102-3

Coordenação Geral

Fernanda Ormonde

Consultoria de indicadores GRI, redação, design e revisão

TheMediaGroup

Fotos

Acervo Vivara
Shutterstock

