



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

RELATÓRIO DE
SUSTENTABILIDADE

2021

SUMÁRIO

MENSAGEM DO PRESIDENTE	3
DESTAQUES DO ANO	7
SOBRE O RELATÓRIO	9
PROCESSO DE MATERIALIDADE	10
IDENTIDADE – O GRUPO CARREFOUR BRASIL	13
RECONHECIMENTOS 2021	20
RELACIONAMENTO COM <i>STAKEHOLDERS</i>	21

GOVERNANÇA

ESTRATÉGIA	25
ESTRUTURA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA	27
ÉTICA E <i>COMPLIANCE</i>	30
GESTÃO DE RISCOS	35
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	40

AMBIENTE

MUDANÇAS CLIMÁTICAS	44
CONTROLE DE EMISSÕES	46
DESMATAMENTO ZERO	47
OUTRAS CADEIAS CRÍTICAS	54
ECONOMIA CIRCULAR	57

23

PESSOAS

AÇÕES ANTIRRACISMO	64
CLIENTES	65
COLABORADORES	72
ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTOS	74
DIVERSIDADE	80
SAÚDE, SEGURANÇA E BEM-ESTAR	84
COMUNIDADES	87
GESTÃO DE FORNECEDORES	102

63


DESEMPENHO

ACT FOR FOOD, COMPROMISSO COM A SOCIEDADE	106
ATACADO	107
VAREJO	111
BANCO CARREFOUR	116
RESULTADOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS	118
MERCADO DE CAPITAIS	118
DESTAQUES FINANCEIROS	119

105

ANEXOS	121
SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI	137
SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB	147
CRÉDITOS	152



**MENSAGEM
DO PRESIDENTE**[DESTAQUES
DO ANO](#)[SOBRE O
RELATÓRIO](#)[PROCESSOS DE
MATERIALIDADE](#)[IDENTIDADE](#)[GOVERNANÇA](#)[AMBIENTE](#)[PESSOAS](#)[DESEMPENHO](#)[ANEXOS](#)[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI](#)[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB](#)

Em 2021, a segunda onda da pandemia de covid-19 nos colocou novamente à prova. Enfrentamos desafios de saúde, logística e humanos em um nível sem precedentes. Mas conseguimos, durante o ano inteiro, cumprir nosso papel como atividade essencial. Nossos 779 pontos de venda garantiram, para a população, diariamente, a segurança alimentar em todos os locais em que atuamos. Damos continuidade, com extremo rigor e vigilância, aos cuidados sanitários em relação aos nossos *stakeholders*, em especial aos colaboradores e aos clientes.

A transformação digital que impulsiona nosso ecossistema de negócios representou avanços em diversas frentes, da jornada do cliente à agilização na oferta de linhas de crédito de emergência para pequenos produtores e comerciantes. Com o acirramento do desemprego e da fragilidade social, o Atacadão continuou a ser um braço importante para manter a segurança alimentar no país, com preços justos e acessíveis à população em todas as regiões do país. No varejo, congelamos os preços dos alimentos básicos e das linhas de marcas próprias, para proteger os clientes em um contexto de aumento da inflação e queda do poder de compra das pessoas.

Para as comunidades mais vulneráveis, mantivemos as campanhas de doação de alimentos e donativos. Ao longo do ano, as campanhas de doação de produtos essenciais, viabilizadas pela companhia, colaboradores, fornecedores e ONGs parceiras, contribuiu para amenizar a insegurança alimentar, com 82 mil cartões-alimentação doados em todos os estados brasileiros. Somando-se a isso o fato de que somos um dos

principais doadores de alimentos do país, com mais de 3,2 mil toneladas doados, de forma regular, em 2021, beneficiamos 2,2 milhões pessoas no ano.

Atuamos com apoio direto no combate à fome para as regiões periféricas e grupos vulneráveis, como, por exemplo, as comunidades envolvidas com as escolas de samba, que tiveram suas rendas paralisadas com o adiamento do Carnaval. Apoiamos a grave crise de saúde vivida no início do ano no Amazonas, com a falta de oxigênio, contribuindo, com outras empresas, para a compra de usinas para produzir este insumo, utilizado nos casos mais graves da doença. Esta atitude contribuiu para que o Amazonas não só conseguisse apoiar a população do amazonense, mas também passou a fornecer oxigênio para outros Estados e municípios necessitados.

Não diminuimos a intensidade de nossa atuação com a pandemia. Ao contrário, ela nos levou a acelerar os planos direcionados ao desenvolvimento das comunidades, apoiando 108 projetos incentivados, em temas críticos como formação profissional, diversidade e cidadania. A vivência dessa grande crise nos confirmou a validade das causas que assumimos – a liderança na transição alimentar no mundo, o combate às mudanças climáticas e a defesa de uma sociedade diversa e justa.

Falando em diversidade, como somos um dos maiores empregadores privados do Brasil, temos a responsabilidade de promover a pluralidade e a oportunidade para públicos minorizados e investimos amplamente na contratação de mulheres, pessoas

**MENSAGEM DO
PRESIDENTE**

**MENSAGEM
DO PRESIDENTE**[DESTAQUES
DO ANO](#)[SOBRE O
RELATÓRIO](#)[PROCESSOS DE
MATERIALIDADE](#)[IDENTIDADE](#)[GOVERNANÇA](#)[AMBIENTE](#)[PESSOAS](#)[DESEMPENHO](#)[ANEXOS](#)[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI](#)[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB](#)

negras, pessoas trans, pessoas com deficiência e pessoas em situações de refúgio, contribuindo para a inclusão desses profissionais no mercado de trabalho.

Sabemos da nossa responsabilidade em combater o racismo estrutural e buscamos promover políticas de tolerância zero à violência e à discriminação, com a educação dos nossos colaboradores por meio do letramento racial, com investimento em educação, com incentivo ao empreendedorismo e principalmente, com a mobilização de nossos parceiros, prestadores de serviços e fornecedores. Nossas ações se desdobram em quatro frentes: empreendedorismo, empregabilidade, educação e combate à discriminação.

Nos últimos 18 meses, investimos tempo e conhecimento buscando estar à frente das ações de combate à discriminação no setor do varejo. Foram investidos R\$144 milhões para promover ações de inclusão e de combate ao racismo. O maior investimento privado feito por uma empresa em prol da equidade racial.

E nossa história nessa temática já é antiga. Em 2022, a plataforma de diversidade do grupo completa 10 anos, e, em fevereiro, contabilizamos 50,11% de mulheres no nosso quadro e 38,21% das posições de liderança sendo ocupadas por elas. Além disso, 60,68% dos colaboradores e 54,07% da liderança se autodeclararam pretos ou pardos.

Em 2021, também avançamos em iniciativas de desenvolvimento sustentável que estão integradas ao nosso planejamento estratégico, como parte de nossa responsabilidade perante a sociedade. Nossa plataforma de combate às mudanças climáticas, com ações articuladas, tem metas ambiciosas para a política de desmatamento zero e prevê o monitoramento da origem de produtos que oferecem esse risco e a ampliação da oferta de alimentos regionais.

Em linha com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), com as necessidades planetárias da agenda climática para combate ao aquecimento global e com a demanda mundial por alimentos prevista para as próximas décadas, trabalhamos para liderar a transição alimentar em todos os países em que atuamos, por meio do movimento global Act for Food.

A partir de seus pilares, facilitamos o acesso de nossos clientes a itens saudáveis, com preços acessíveis, produzidos de maneira social e ambientalmente sustentáveis, incentivando a produção regional, que contribui para a proteção dos biomas e para o desenvolvimento socioeconômico de comunidades em todo o país, repensando os sistemas alimentares de produção.

Em 2021, inclusive, foi lançado o primeiro lote de carne bovina 100% rastreada, livre de desmatamento e com valor competitivo para o consumidor final, em uma das lojas mais populares da rede, em São Paulo.

Avanços concretos foram registrados em 2021, com a incorporação de indicadores de direitos humanos nas cadeias críticas e ampliação das ações de economia circular, com mais opções de produtos recolhidos mediante o sistema de logística reversa e maior controle de desperdício de alimentos. A partir da nossa causa pela qualidade da alimentação e pelo acesso democrático ao alimento, beneficiamos cada vez mais o desenvolvimento local, os pequenos produtores e contribuimos para o consumidor tomar decisões favoráveis à sua saúde, ao desenvolvimento social e à preservação do ambiente.

Nossa agenda de ESG é prioridade no direcionamento estratégico, alinhado às metas dos ODS. Assumimos um papel ativo no combate à emergência climática, que põe em risco a produção de alimentos e a sustentabilidade da vida no planeta. Com nossos compromissos globais, reforçamos a importância de ter o nosso ecossistema de varejo e atacado alimentar empenhados em liderar as mudanças necessárias para enfrentar esses dilemas.

Nossos investimentos e planos de expansão no Brasil refletem cada vez mais a convicção de que devemos atuar como agente de transformação. Temos responsabilidade com esse papel, pois nossas atividades têm influência em uma vasta cadeia de valor: lideramos o consumo alimentar em todas as camadas da sociedade, atendendo milhões de famílias;

e temos quase 800 pontos de venda que impactam comunidades do entorno em todos os estados brasileiros. Esse perfil nos posiciona como a maior operação do Grupo Carrefour no mundo, depois da operação na França.

Levando-se em conta lojas de autoatendimento e operações de atacado, ambas sob a marca Atacadão, e lojas de conveniência e supermercado Carrefour Varejo, encerramos o ano com um total de 62 inaugurações, fortalecendo ainda mais o ecossistema multiformato do grupo.

Essa expansão da rede física foi acompanhada por investimentos intensivos na aceleração digital do grupo, tendo em vista a meta estratégica de consolidar a liderança no e-commerce alimentar e de manter o crescimento das vendas digitais de produtos não alimentares, que foram ampliadas em mais de seis vezes nos últimos dois anos.

Essa movimentação significou também benefícios socioeconômicos para a sociedade, com a geração de milhares de empregos. A média de contratação mensal, em 2021, foi de dois mil novos funcionários, considerando as unidades de negócios Varejo e Atacado, a maioria como primeiro emprego.

Nessa jornada, tivemos o suporte fundamental do Banco Carrefour, que retomou o nível de atividade pré-pandemia, e contribuiu financiando o consumidor final, o pequeno empreendedor e o comerciante dentro e também fora do ecossistema Carrefour.

ACENTUAMOS O DIFERENCIAL COMPETITIVO DE NOSSO FORMATO CASH&CARRY COMO SALVAGUARDA PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES E CONSUMIDORES FINAIS

Quero ressaltar a contribuição de um dos nossos modelos de negócios, conhecido como atacarejo, nesse momento desafiador vivido pelo país e à excepcional ampliação do Grupo Carrefour Brasil. A marca tem um longo histórico de fomentador do desenvolvimento local, abrindo posições em mercados não prospectados. Esse direcionamento estratégico traz uma participação decisiva para alavancar a transformação assumida pelo grupo nas frentes socioeconômica, ambiental e de governança.

NOSSOS INVESTIMENTOS E PLANOS DE EXPANSÃO NO BRASIL REFLETEM CADA VEZ MAIS A CONVICÇÃO DE QUE DEVEMOS ATUAR COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO

Nossos investimentos e planos de expansão no Brasil refletem cada vez mais a convicção de que devemos atuar como agente de transformação

Há uma grande transformação em curso, orientada pela participação do nosso cliente como ponto central do negócio. Nossa caminhada de transformação digital ganha cada vez mais relevância, nos próximos quatro anos, para estarmos entre as operações mais digitalizadas do mundo.

Externamente, vemos os resultados na resposta dos consumidores, que nos possibilitam o contínuo crescimento do grupo em vendas e rentabilidade. Mesmo diante de um ambiente externo desafiador, continuamos a investir no Brasil com determinação, mantendo um ritmo acelerado de expansão de lojas com tudo o que isso significa em geração de riqueza para o país e a sociedade. Da mesma forma, continuamos conduzindo nossos negócios com responsabilidade e confiança, combatendo toda forma de corrupção e prezando pela ética em todas as nossas relações.

MENSAGEM DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

Podemos dizer, com convicção, que, em 2021, tivemos um avanço considerável em cada uma das metas prioritárias que estabelecemos para a Companhia, sem perder de vista o tanto ainda a ser feito. Promovemos a simplificação da organização, pautados pelo genuíno compromisso com os temas socioambientais. Desenvolvemos indicadores para dar ainda mais transparência aos compromissos públicos assumidos em diversas frentes, com destaque para a luta contra o racismo estrutural.

Por fim, destacamos que a consistência e constância do desempenho econômico do grupo nos qualificaram para concretizar a proposta de aquisição do Grupo Big, terceiro maior varejista no Brasil. Esse importante passo – um dos maiores em nossa história – certamente eleva o nosso compromisso em relação ao desenvolvimento de colaboradores e parceiros comerciais, bem como nossa responsabilidade de levar uma alimentação acessível e de qualidade a todos os brasileiros e brasileiras.

E tudo isso é possível porque, internamente, construímos, dia após dia, junto aos nossos 100 mil colaboradores, os pilares do movimento global Act for Change, que busca delegar a todos que integram o Grupo Carrefour Brasil, o protagonismo da transformação, a partir da simplificação e maior abertura na estrutura organizacional. Nossas lideranças são treinadas para uma cultura que valoriza as pessoas e trabalham para manter os compromissos

de crescer e alcançar sucesso juntos, de servir com paixão, agir com simplicidade e ter orgulho de transformar o negócio. E, nesse momento, posso atestar, com grande satisfação, nosso êxito nesses direcionamentos.

Quero agradecer a todos que caminharam conosco em 2021. Aos nossos colaboradores, pela determinação demonstrada nesses tempos desafiadores que passamos e pela adesão vigorosa à proposta de transformação trazida pela companhia. Aos nossos fornecedores e parceiros que, com muita garra, se mantiveram firmes ao nosso lado, na missão de democratizar o acesso à alimentação de qualidade nos quatro cantos deste país. Aos nossos clientes, que são a razão de nosso empenho diário em buscar soluções para as suas necessidades. E aos nossos acionistas, pela confiança. Desta forma, sabemos que os valores de diversidade, dignidade e dedicação às pessoas continuarão a inspirar nossa atuação.

Boa leitura.

STÉPHANE MAQUAIRE

CEO e Diretor-Presidente – Grupo Carrefour Brasil

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

DESTAQUES DO ANO

GRI 102-7

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO



+ de **100 mil**
COLABORADORES

46,3 mil

CONTRATADOS EM 2021



R\$ 81,2 bilhões

EM VENDAS BRUTAS



ESTRUTURAÇÃO
DO SISTEMA
DE INTEGRIDADE



63

UNIDADES
INAUGURADAS



PROPOSTA
DE AQUISIÇÃO
DA REDE BIG
E SUAS

388

LOJAS



1º lugar

NO *RANKING* ABRAS
– MAIOR REDE DE
SUPERMERCADOS
DO PAÍS



INTERNALIZAÇÃO DO
CORPO DE SEGURANÇA

100%

DOS AGENTES
TREINADOS NO
PROGRAMA “EU
PRÁTICO RESPEITO”

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



LANÇAMENTO DO
E-COMMERCE CARREFOUR
COM *MARKETPLACE*
INTEGRADO

13
milhões
DE CLIENTES
INTEGRADOS

CATEGORIA MARCAS PRÓPRIAS



100%

RASTREADA NO CONTROLE DE
USO DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS



3.500

ALIMENTOS OFERTADOS
NOS ESPAÇOS SAUDÁVEIS
EM 94 HIPERMERCADOS



70 mil
COLABORADORES
CUMPRIRAM O
TREINAMENTO
SOBRE O CÓDIGO
DE CONDUTA ÉTICA

ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA



8 milhões

DE REAIS DISTRIBUÍDOS
SOB A FORMA DE CARTÕES
DE ALIMENTAÇÃO EM 2021



SOBRE O RELATÓRIO

GRI 102-50 | 102-51 | 102-52 | 102-53 | 102-54 | 102-56

Este relatório, produzido pelo quarto ano consecutivo, traz as informações que possibilitam uma visão abrangente de como evoluímos na trajetória da sustentabilidade em 2021. Nossos públicos de relacionamento encontrarão aqui os dados para esclarecer a forma como conduzimos nossos negócios, em um relato no qual procuramos mostrar com transparência nossos impactos e como articulamos a criação de valor de nosso negócio.

A empresa acredita que os acontecimentos e realizações que marcaram o ano terão reflexos positivos e duradouros para o futuro da empresa. Você encontrará, ao longo do relatório, a descrição desses fatores e como se entrelaçam com nossa atuação, resultados e metas estabelecidos para os próximos anos.

Optamos por utilizar como referência para o relato os princípios ESG (*environmental, social e governance* na sigla em inglês para ambiental, social e governança), como forma de acompanhar a demanda crescente por informações não financeiras. Essa escolha se mostrou mais adequada para demonstrarmos

o alcance de nossos compromissos. Como signatário do Pacto Global da ONU desde 2001, o Grupo Carrefour Brasil desenvolve projetos conectados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Também respondemos ao Carbon Disclosure Project (CDP) e registramos nossas emissões de gases de efeito estufa (GEE) no Programa Brasileiro GHG Protocol.

Os dados reportados abrangem todas as operações do Grupo Carrefour Brasil e cobrem o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2021. Elaboramos o conteúdo do relatório em conformidade com as Normas Global Reporting Initiative (GRI): opção Essencial. Esta edição também incorpora alguns indicadores do Conselho de Padrões Contábeis de Sustentabilidade (SASB, na sigla em inglês), organização internacional que estabelece parâmetros para avaliação das práticas ESG. Não houve verificação externa dos dados reportados.

Para dúvidas, críticas ou sugestões sobre as informações apresentadas nesta publicação, entre em contato pelo e-mail:

 ATENDIMENTO@CARREFOUR.COM

GRI 102-53

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

PROCESSO DE MATERIALIDADE

GRI 102-40 | 102-42 | 102-43 | 102-47 | 102-49

Como forma de engajar os *stakeholders* na produção deste documento e incorporar suas percepções ao conteúdo relatado, foi realizada, no primeiro trimestre de 2022, a revisão de materialidade do Grupo Carrefour Brasil. Tendo como base a matriz anterior e as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), o processo incluiu a avaliação de *benchmarks* nacionais e internacionais do setor varejista e os parâmetros do Sustainability Accounting Standards Board (SASB). A análise prévia de dados considerou ainda a estratégia da Companhia e conteúdo divulgado na imprensa.

Com o objetivo de confrontar os temas organizacionais com os desafios globais contemporâneos e alinhar-se à agenda internacional de sustentabilidade, também fizeram parte do processo de materialidade o Relatório de Riscos Globais 2021 do Fórum Econômico Mundial e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

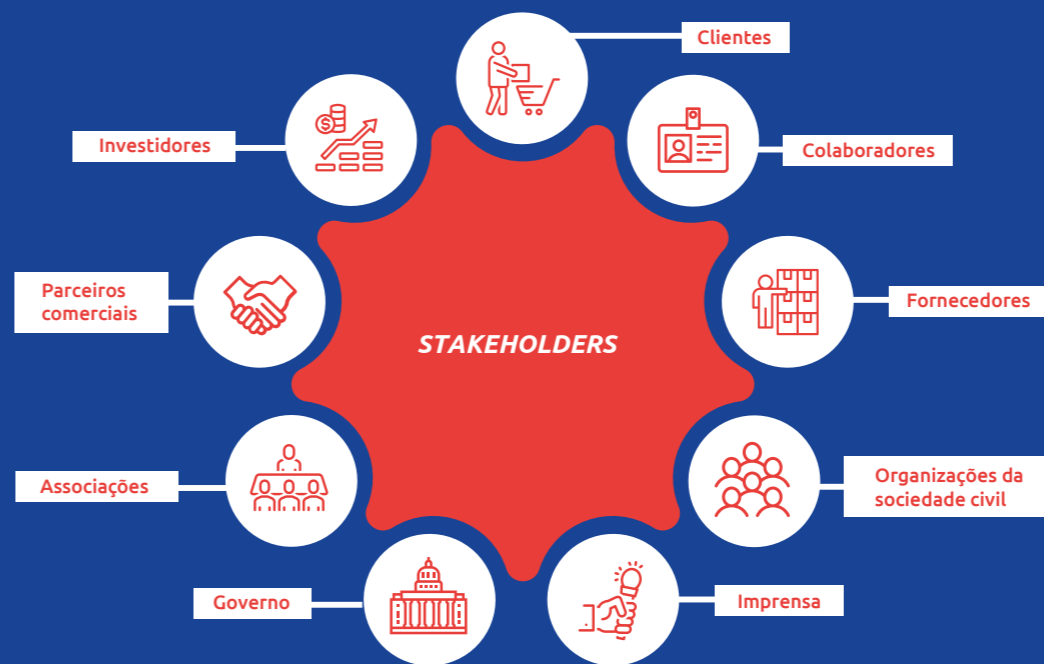
Esse processo resultou na identificação de 12 temas potenciais, levados à consulta de priorização por meio de questionário on-line no período de 25 de fevereiro a 11 de março. O questionário foi respondido por 642 pessoas que representam os públicos de relacionamento do Grupo Carrefour Brasil. Ainda, para captar percepções mais detalhadas dos públicos de interesse, foram realizadas 14 entrevistas em profundidade, nove delas com *stakeholders* externos (fornecedores, organizações da sociedade civil, parceiros comerciais e investidores) e cinco com executivos da alta liderança do Grupo Carrefour Brasil.

O resultado dessa consulta, calculado por meio do sistema de pesos para refletir aspectos de impacto e influência, apontou nove temas materiais, apresentados nas próximas páginas.

O PROCESSO DE CONSULTA PARA A MATERIALIDADE ENVOLVEU

642
multistakeholders

14
entrevistas em
profundidade





TEMAS MATERIAIS

SAÚDE E SEGURANÇA DOS CLIENTES ODS 2, 3, 11, 12



ÉTICA E GOVERNANÇA ODS 16



PRÁTICAS TRABALHISTAS E SAÚDE E SEGURANÇA DOS TRABALHADORES ODS 3, 8



INOVAÇÃO, DIGITALIZAÇÃO E SEGURANÇA DE DADOS ODS 17



DIVERSIDADE E COMBATE AO RACISMO ESTRUTURAL ODS 5, 8, 10, 11, 17



MUDANÇAS CLIMÁTICAS E ECOEFICIÊNCIA ODS 6, 7, 13, 14, 15



GESTÃO DE FORNECEDORES ODS 2, 3, 5, 8, 10, 11, 12, 17



DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO ODS 5, 8, 9



ECONOMIA CIRCULAR ODS 2, 3, 11, 14, 15



TEMA	DESCRIÇÃO	ONDE OCORRE	TÓPICOS GRI E SASB
Saúde e segurança dos clientes	Conscientização e acesso a alimentos saudáveis, sustentáveis e seguros com preços acessíveis; qualidade e segurança alimentar; Act for Food; marca própria; Cybercook; ações promovidas em decorrência da covid-19	Dentro e fora	103-1; 103-2; 103-3; 416-1; 417-1; 417-2; 417-3; FB-FR-250a.2; FB-FR-270a.1; FB-FR-000.A; FB-FR-260a.2
Ética e governança	Boas práticas de éticas e de governança; integridade e transparência	Dentro	102-11; 102-16; 102-18; 103-1; 103-2; 103-3
Práticas trabalhistas e saúde e segurança dos trabalhadores	Bom ambiente de trabalho com oportunidades de desenvolvimento; atração de talentos; práticas de saúde e segurança, com destaque às ações promovidas em decorrência da covid-19; treinamentos sobre o tema	Dentro	103-1; 103-2; 103-3; 401-1; 401-3; 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 403-5; 403-6; 403-9; 404-3; 407-1
Diversidade e combate ao racismo estrutural	Promoção dos direitos humanos e da igualdade no relacionamento com os <i>stakeholders</i> ; ações que promovem inclusão de minorias e empreendedorismo negro; ações de diversidade e inclusão	Dentro e fora	103-1; 103-2; 103-3; 202-1; 405-1; 412-1
Mudanças climáticas e ecoeficiência	Controle das emissões de GEE; gestão dos impactos das operações sobre as mudanças climáticas; biodiversidade; gestão da água e efluentes líquidos; eficiência energética e fontes renováveis de energia; eficiência logística	Dentro e fora	103-1; 103-2; 103-3; 302-1; 302-3; 302-4; 305-1; 305-2; 305-3
Inovação, digitalização e segurança de dados	<i>E-commerce</i> ; transformação digital, segurança da informação e privacidade, confiança e segurança do usuário; aplicativo Meu Carrefour; Banco Carrefour (produtos)	Dentro e fora	103-1; 103-2; 103-3; 418-1; FB-FR-230a.2
Gestão de fornecedores	Práticas sustentáveis; condições de trabalho e impactos socioambientais na cadeia de abastecimento; combate ao desmatamento; rastreabilidade da cadeia de fornecimento; parcerias com fornecedores locais e pequenos produtores; bem-estar animal	Dentro e fora	103-1; 103-2; 103-3; 308-1; 308-2; 409-1; 414-2; FB-FR-430a.3; FB-FR-430a.4
Desenvolvimento socioeconômico	Combate à fome; inclusão digital e financeira; impulso ao empreendedorismo; projetos sociais e combate à pandemia de covid-19 por meio de doações; parcerias com a sociedade civil	Fora	103-1; 103-2; 103-3; 201-1; 204-1; 414-1;
Economia circular	Combate ao desperdício de alimentos; gestão de resíduos; inovação em embalagens; logística reversa; reciclagem de materiais	Dentro e fora	103-1; 103-2; 103-3; 301-3; 306-5

[MENSAGEM
DO PRESIDENTE](#)
[DESTAQUES
DO ANO](#)
[SOBRE O
RELATÓRIO](#)
[PROCESSOS DE
MATERIALIDADE](#)
[IDENTIDADE](#)
[GOVERNANÇA](#)
[AMBIENTE](#)
[PESSOAS](#)
[DESEMPENHO](#)
[ANEXOS](#)
[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI](#)
[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB](#)

IDENTIDADE



O GRUPO CARREFOUR BRASIL

GRI 102-1 | 102-2 | 102-3 | 102-5 | 102-7 | 102-10 | 102-49

Todos os dias, mais de 100 mil colaboradores do Grupo Carrefour Brasil participam da vida de dezenas de milhões de famílias em todos os estados do país. Eles contribuem a todo momento com os clientes da rede, para que encontrem seus produtos prediletos e saiam das lojas e canais digitais satisfeitos por terem cumprido, sob as melhores condições, uma rotina essencial em sua vida. O Carrefour trabalha para que sua presença seja cada vez mais simples, mais ágil e mais transversal para o cliente.

Com sede em São Paulo/SP, o grupo está no Brasil desde 1975, para onde trouxe o formato de hipermercado. O impulso de inovação, somado a um dinamismo de expansão, mantido ano a ano, fundamenta a posição da Companhia hoje. O Carrefour Brasil ocupa a liderança no mercado de varejo de produtos alimentares, tem a maior rede de supermercados do país (*ranking* Abras), tornou-se um dos cinco maiores empregadores privados brasileiros e representa a primeira operação da marca no mundo depois da França. Mantém a inquietação inovadora no pioneirismo de formatos de operação e formulação de processos, que têm o cliente como inspiração central.



SEMPRE PRESENTE

A evolução acelerada dos últimos anos se consolidou no atual perfil do grupo, um ecossistema que integra a rede física de lojas em diversos formatos, a plataforma de *e-commerce* e a oferta de soluções financeiras. O modelo de negócios tem como diretriz estar presente onde estejam as necessidades e os desejos de seus clientes. Esse ecossistema multiformato e omnicanal constitui uma fortaleza em um momento de profunda transformação da sociedade e, em decorrência, do mercado de varejo. A Companhia definiu como prioridades estratégicas ser a melhor *finetail* do Brasil e reforçar fortemente sua presença nacional.

O Grupo Carrefour Brasil busca antecipar os movimentos de transformação, projetando em seu planejamento estratégico as preocupações éticas e socioambientais de seus *stakeholders*. Como líder em um mercado essencial, com uma ampla cadeia de valor, procura associar suas fortalezas nos negócios a iniciativas que contribuam para a evolução da sociedade.



EXPANSÃO E INTEGRAÇÃO

Desde 2017, o Grupo Carrefour Brasil tem capital aberto e negocia suas ações no Novo Mercado, segmento de listagem da bolsa brasileira B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão (B3) formado por empresas compromissadas com melhores práticas de governança corporativa.

Em constante movimento de expansão, em 2021, a Companhia abriu 63 unidades sob as diversas bandeiras, anunciou a proposta de aquisição da rede Big (atacado, varejo e clube de compras) e suas 388 lojas, além de destinar investimentos massivos para a ampliação dos canais digitais.

Administradas na sede em São Paulo, as áreas de negócios – Atacado, Varejo, Soluções Financeiras, Divisão Imobiliária e Serviços Complementares – atuam de forma integrada, tendo em vista a conveniência do cliente e os direcionamentos estratégicos da Companhia.



MENSAGEM DO PRESIDENTE

DESTAQUES DO ANO

SOBRE O RELATÓRIO

PROCESSOS DE MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB

ECOSSISTEMA – GRUPO CARREFOUR BRASIL

GRI 102-2 | 102-6

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ATACADO

ATACADO ALIMENTAR E NÃO ALIMENTAR

283
unidades



Autosserviço
250 unidades

Entrega B2B
33 unidades

Atacadão.com
E-commerce
Atacado on-line

Marketplace
300 empresas
+ de 1 milhão de acessos/mês

VAREJO

VAREJO ALIMENTAR E NÃO ALIMENTAR

298
unidades



Carrefour
Hipermercados
100 unidades
40 mil itens



Carrefour Market Bairro
Supermercado
39 unidades, sendo 16
em parceria com a rede
Super Nosso em Minas Gerais
19 mil itens



Carrefour Market
Supermercado
compacto
15 unidades
7 mil itens



Carrefour Express
Varejo de proximidade
144 unidades, sendo
13 unidades autônomas e
3 unidades de autoatendimento
3 mil itens



E-commerce
Varejo on-line

Marketplace
10 mil empresas
8 milhões de
itens cadastrados

BANCO

SOLUÇÕES DE PAGAMENTO E SEGUROS

CRÉDITO AO CONSUMIDOR

2,4 milhões
de cartões emitidos
em 2021



Aplicativo
Cartão Carrefour

Crédito pessoal, conta digital,
adquirência e seguros

DIVISÃO IMOBILIÁRIA

GESTÃO E LOCAÇÃO DE IMÓVEIS PRÓPRIOS

14 milhões
de m²



Áreas próprias das
unidades comerciais
310 imóveis

Shopping center
3 empreendimentos

Galerias de conveniência
140 áreas de entorno
de hipermercado
2.100 lojistas locatários

SERVIÇOS COMPLEMENTARES

POSTOS DE COMBUSTÍVEIS E FARMÁCIAS



77
unidades em estacionamentos
de hipermercados e galerias



121
farmácias localizadas
nas galerias

ATACADO

GRI 102-4

Maior atacadista brasileiro em número de lojas e marca pioneira no segmento, o Atacadão tem foco na venda de produtos alimentares para revendedores e fornecedores do setor de serviços de alimentação, pequenos comerciantes, transformadores e consumidores finais que buscam preços baixos e grande volume de compras. Em 2021, a participação de mercado da rede correspondeu a 33%⁽¹⁾ do setor. As lojas de atacado de autosserviço estão localizadas em grandes e médios centros urbanos e constituem um polo de referência no mercado local. Os estabelecimentos de atacados de entrega são dedicados a clientes *business-to-business* (B2B) de grande porte.

Focado no público B2B, atraídos pelo diferencial de preço, o *e-commerce* do [Atacadão](#) dispõe da operação de um *marketplace* com mais de 300 *sellers* parceiros. Cada *seller* oferece serviço de entrega nos endereços dos clientes. Nesse sistema, 50 mil produtos estão disponíveis, desde itens básicos de limpeza e higiene pessoal até frutas, verduras, legumes e produtos lácteos, entre outros, com serviço de entrega por aplicativos parceiros.

⁽¹⁾ Dados do Instituto Nielsen.

VAREJO

Sob os formatos de hipermercado, supermercado e loja de conveniência, o grupo é o maior distribuidor de alimentos do país. Os hipermercados se localizam nas principais regiões econômicas do Brasil, e o *mix* de venda de produtos se divide em $\frac{2}{3}$ alimentares e $\frac{1}{3}$ não alimentares. Os supermercados, sob a bandeira Carrefour Bairro e Market, estão localizados em grandes centros urbanos. A bandeira Bairro oferece produtos alimentares e atende as necessidades básicas do lar; já as lojas sob a bandeira Market buscam atender as compras de reposição. As lojas de conveniência Express estão instaladas em áreas comerciais de grande movimento e em áreas residenciais densamente povoadas na região da Grande São Paulo.

A estrutura física é expandida para o digital, oferecendo ao consumidor soluções *e-commerce* (www.carrefour.com.br). Quando busca por um produto, alimentar ou não alimentar, o cliente encontra sugestões personalizadas, com base no que costuma comprar ou mostrou interesse em algum momento. Ao concluir o pedido, pode escolher recebê-lo em casa ou retirá-lo em alguma loja da marca ou outro ponto físico de preferência.



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

GRUPO CARREFOUR BRASIL 2021 EM NÚMEROS

GRI 102-6 | 102-7

R\$ 81,18
bilhões
EM VENDAS
BRUTAS



**PRESENÇA
NACIONAL**

779
LOJAS

26

ESTADOS E
DISTRITO FEDERAL

nº 1
NO VAREJO
ALIMENTAR
BRASILEIRO

+ de 100 mil
COLABORADORES

501%
EXPANSÃO NO
E-COMMERCE
ALIMENTAR EM
DOIS ANOS

ENTRE AS

20
MAIORES EMPRESAS
LISTADAS NA BOLSA
BRASILEIRA (B3)

BANCO

Entre os maiores varejistas do Brasil, o Grupo Carrefour Brasil é o único com operação própria de serviços financeiros, o Banco Carrefour, do qual detém 51%, com foco em crédito ao consumo. A participação do Itaú Unibanco como sócio minoritário possibilitou o acesso a um *know-how* de análise de crédito e conhecimento de gestão de carteira que se mostrou essencial a evolução e expansão do negócio, favorecendo a liderança na operação de cartão de crédito do setor varejista. Atuando sob as cobandeiras Carrefour e Atacadão, ocupa um papel estratégico no ecossistema Carrefour como meio de alavancar vendas, tráfego e fidelização de clientes.

DIVISÃO IMOBILIÁRIA

Responsável pela gestão e desenvolvimento do portfólio imobiliário da Companhia em todo o país, o Carrefour Property tem como foco estratégico aumentar a atratividade dos empreendimentos do grupo e valorizar seus ativos. Com essa finalidade, desenvolve projetos inovadores com a participação de uma rede de parceiros. Os projetos multiuso em variados formatos contribuem para o fluxo e a satisfação dos consumidores e para o fortalecimento do ecossistema Carrefour. O portfólio inclui dois shoppings centers em São Paulo e um em Brasília.

SERVIÇOS COMPLEMENTARES

Dentro do ecossistema Carrefour, as drogarias e postos de combustíveis completam o *mix* desenvolvido para facilitar a jornada diária do consumidor com opções de compra e serviços. Suas unidades, contíguas aos hipermercados e supermercados, reforçam a atratividade das lojas pela conveniência e preço competitivo e contribuem para a fidelização de clientes.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

O GRUPO CARREFOUR NO MUNDO



O GRUPO
CARREFOUR
ATUA EM

30
países,

INCLUINDO
EUROPA, ÁSIA E
AMÉRICA DO SUL



BRASIL

É O MAIS IMPORTANTE
MERCADO DEPOIS
DA FRANÇA, SEDE
DA REDE GLOBAL



O CONGLOMERADO
ATENDEU CERCA DE

105
milhões
DE FAMÍLIAS
CLIENTES

EM 2021

OBTEVE
UMA RECEITA
GLOBAL DE

€ 81,24
bilhões

EM 2021



+ de 13 mil
LOJAS NO MUNDO



MAIS DE
325 mil
COLABORADORES

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

GRUPO CARREFOUR UMA HISTÓRIA COM O BRASIL



Carrefour

1975

Entrada no país com o primeiro hipermercado, instalado em São Paulo

1989

Lançamento da primeira linha de marca própria do país

1993

Início da atuação no setor de combustível

2000

Criação do Instituto de Formação Carrefour, para capacitação de colaboradores

2005

Implantação da bandeira Carrefour Bairro
Abertura da primeira unidade de farmácia

2006

Início da atuação do Banco Carrefour

Lançamento da linha Viver, marca própria de produtos *light*, *diet* e orgânicos

2007

Aquisição do Atacadão

Adesão à Moratória da Soja

Entrada no Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável (GTPS)

2010

Lançamento da loja virtual carrefour.com.br

Implantação do selo Garantia de Origem, de Rastreabilidade e Segurança Alimentar

2012

Criação da divisão imobiliária Carrefour Property

Lançamento da Plataforma de Diversidade e Inclusão

2013

Início da atuação do Comitê Gestor de Diversidade

2014

Primeira loja Carrefour Express

2016

Criação do Programa Conexão Varejo, para capacitação de pessoas trans em técnicas de varejo

2017

Abertura de capital do Grupo Carrefour Brasil na B3

2018

Lançamento do programa Act for Food, de aceleração da transição alimentar

Primeira loja Carrefour Market

2019

Lançamento do aplicativo Meu Carrefour

2020

Início do Programa de Combate ao Racismo Estrutural

Aquisição de 29 lojas da rede Makro

2021

Proposta de aquisição da rede Big

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

BANDEIRAS CARREFOUR

ATACADÃO Autosserviço

283 lojas

Autosserviço
250

Atacados de entrega
33

47 inaugurações em 2021

Autosserviço
44

Atacados de entrega
3

CARREFOUR VAREJO

496 lojas multiformato

Carrefour
Hipermercados
100 lojas

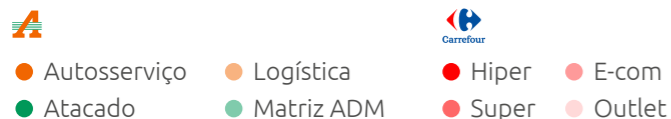
Express
144 lojas

Market
15 lojas

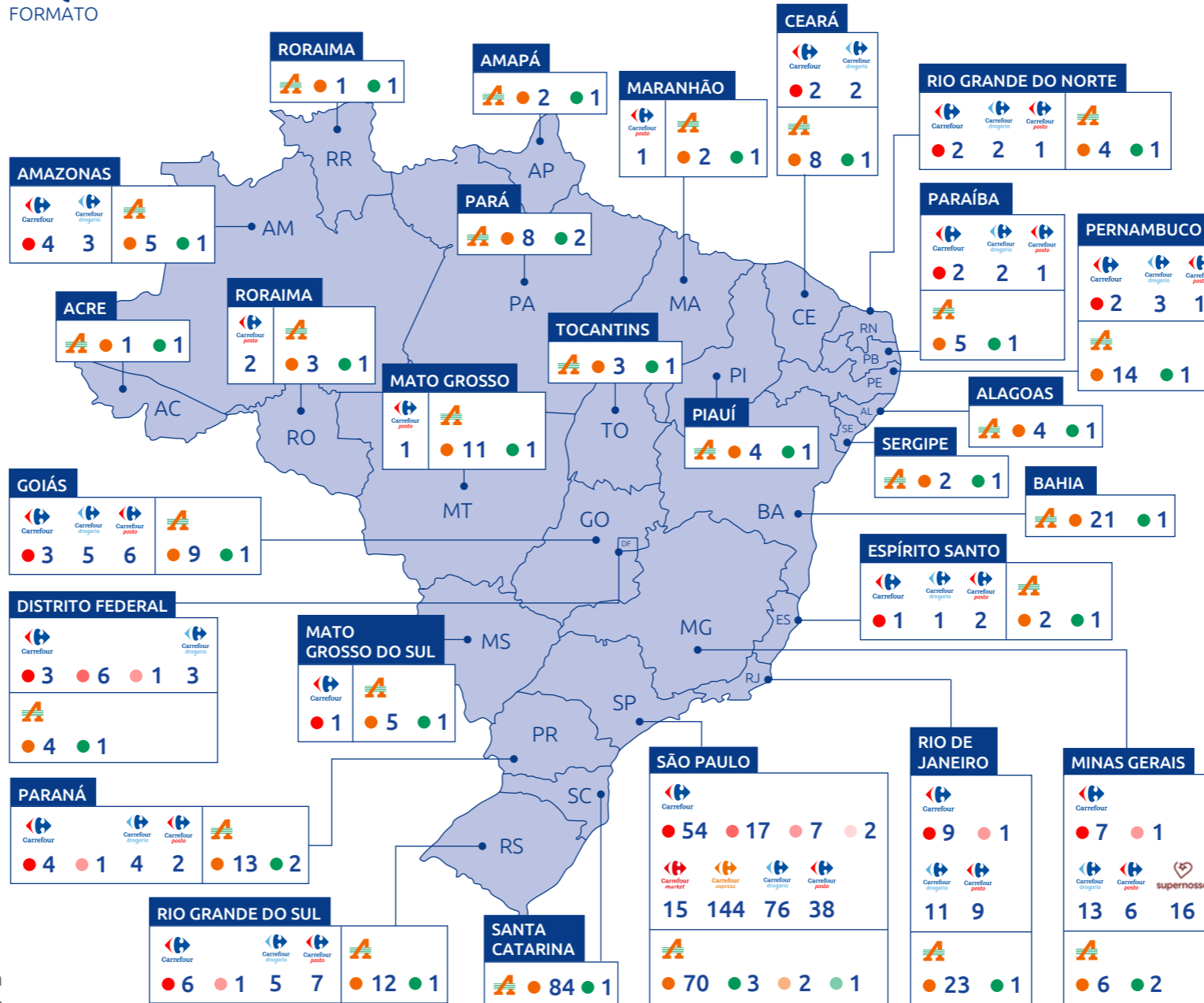
Drogarias
121 lojas

Bairro
39 lojas

Postos de combustível
77 lojas



PARQUE DE LOJAS FORMATO



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



RECONHECIMENTOS 2021

Ranking Abras/SuperHiper 2021

1º lugar como a maior rede de supermercados do país

Ranking Ibevar-FIA

1º lugar na categoria Super e Hipermercados. A premiação reconhece as empresas do varejo cujo desempenho contribui para o desenvolvimento sustentável do país

Top Of Mind – Folha de S. Paulo

Colíder na categoria Varejo em lembrança de marca na pesquisa realizada pelo Datafolha

Ranking SBVC Maiores Empresas do Varejo

1º lugar entre as 300 Maiores empresas do varejo brasileiro no estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)

Ranking Empresas

Mais – Estadão

3º lugar em desempenho no estudo da Fundação Instituto de Administração (FIA) e Austin Rating sobre 3 mil empresas de capital aberto e fechado

Estudo Knewin de Diversidade

Destaque no *ranking* das 20 marcas mais mencionadas na imprensa no tema diversidade de equipe, em estudo conduzido pela empresa de monitoramento e análise de mídia espontânea

Prêmio Reclame Aqui

1º lugar para Atacadão e 2º para Carrefour no *ranking* que há dez anos premia as empresas que mais respeitam o consumidor

Prêmio Respeito/Revista Consumidor Moderno

1º lugar como a empresa de varejo que mais respeita o consumidor

6º Prêmio Painel Logístico/Senai

1º lugar na categoria Embarcadores e Fornecedores de Logística, com o *case* sobre criação do modelo central de gestão para toda a rede logística

100+ Inovadoras no Uso de TI/IT Mídia

30º lugar no prêmio que reconhece as empresas com melhor atuação em benefício da inovação

100 Melhores Empresas Mesc

Destaque no *ranking* das empresas que obtiveram maior confiança e satisfação dos clientes

Prêmio Conarec

Os três prêmios destacaram o ex-presidente Noël Prioux como o CEO do ano, o executivo Luiz Souto como profissional do setor de Relacionamento e os Serviços Financeiros da Companhia

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

RELACIONAMENTO COM *STAKEHOLDERS*

GRI 102-42 | 102-43 | 103

O Grupo Carrefour Brasil mantém mecanismos para ouvir e se manter em contato com clientes, colaboradores, fornecedores, ONGs e investidores. Para isso, disponibiliza canais de livre acesso para interagir e receber demandas, sugestões e críticas. Os contatos com outros *stakeholders* seguem agendas específicas.

Em 2021, a Companhia elaborou a Política de Engajamento com *Stakeholders*, para delimitar com mais clareza os cuidados que devem ser tomados em relação a cada um dos públicos.



CANAIS DE ENGAJAMENTO DE *STAKEHOLDERS*

Clientes	Sistema integrado One Carrefour; Conselho de Clientes; Encontro com Executivos; pesquisas de satisfação e aplicativos
Colaboradores	Comunicação interna; Canal de Denúncia; pesquisas de clima
Fornecedores	Espaço do Fornecedor; fóruns e <i>workshops</i> ; processos de regulamentação e <i>due diligence</i> ; campanhas de sensibilização; Canal de Denúncia
Comunidades de entorno	Sites e redes sociais; Canal de Denúncia
Sociedade	Apoios e patrocínios; campanhas e eventos de sensibilização; sites e redes sociais
Imprensa/formadores de opinião	Atendimento da imprensa; divulgação de informações consolidadas; acompanhamento da cobertura jornalística e das redes sociais; sites e redes sociais
Organizações da sociedade civil	Editais; site e redes sociais; <i>workshops</i> ; reuniões e eventos
Associações setoriais	Reuniões; assento em conselhos
Investidores e analistas de mercado	Apresentações de resultados; site de Relações com Investidores (RI); participações em eventos como conferências e <i>non-deal road shows</i>
Poder público	Participação em discussões de temas estratégicos para o setor, por meio de associações setoriais; interlocução sobre questões regulatórias de alimentos
Concorrentes	Participação em associações setoriais

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

TENDO COMO LINHA MESTRA A TRANSPARÊNCIA NA COMUNICAÇÃO, O GRUPO PROCURA SENSIBILIZAR CLIENTES, FORNECEDORES E PARCEIROS PARA OS TEMAS ESG

COMUNICAÇÃO ATIVA

O Grupo Carrefour Brasil considera a comunicação constante de suas iniciativas e dos impactos positivos que causam um compromisso com a sociedade. A importância da comunicação, tratada como um atributo do negócio, está demonstrada no fato de haver uma diretoria-executiva dedicada ao tema. Tendo como linha mestra a transparência, a Área de Comunicação se pauta pelo critério de dar visibilidade aos aspectos que consolidam os valores da Companhia. Nesse sentido, considera um tema essencial a sensibilização dos clientes, fornecedores e parceiros para os temas relacionados a ESG.

Em 2021, a Companhia repensou a estratégia de comunicação com o objetivo de ser mais vocal e ainda mais transparente com a sociedade em todos os temas relacionados à agenda de diversidade racial e ao

combate ao racismo. Nesse sentido, foram reestruturados processos para responder com clareza e agilidade a demandas da sociedade, de jornalistas e *stakeholders* por informações relacionadas a essa temática. Um exemplo desse movimento foi a busca por interlocutores na imprensa negra e a identificação dos canais de notícias do segmento, o que resultou na priorização de veículos representativos, com os quais mantém um relacionamento permanente.

Para retomar a confiança dos formadores de opinião, a Área de Comunicação da Companhia incluiu entre as suas prioridades do ano de 2021 a reconstrução do relacionamento com os profissionais de imprensa. Adotou diversas medidas para transmitir o que estava sendo feito como reparação e transformação da cultura interna.

- Demonstrou que o grupo entendeu o que havia acontecido e o que precisava ser feito;
- criou protocolos para lidar com situações críticas, com tratamentos diferentes para cada tipo de ação fora do protocolo de atendimento – seja de funcionários com clientes, seja de clientes com funcionários;
- preparou as pessoas para liderar a reação com respostas rápidas e claras;
- adotou a comunicação constante e direta, colocando a liderança para tratar da questão com os canais de comunicação;
- deu visibilidade à agenda de diversidade da Companhia, como as iniciativas de inclusão e promoção na carreira de pessoas de grupos minorizados; e
- acompanhou de forma permanente as redes sociais para prevenir o surgimento de crises e responder às demandas de clientes e *stakeholders*.



GOVERNANÇA

01

EM CONSTANTE EVOLUÇÃO, A GOVERNANÇA DO GRUPO CARREFOUR BRASIL BUSCA ASSEGURAR QUE OS SEUS VALORES PRIMORDIAIS ORIENTEM OS NEGÓCIOS E ESTEJAM EM EQUILÍBRIO COM AS EXPECTATIVAS DOS *STAKEHOLDERS*

MENSAGEM DO PRESIDENTE

DESTAQUES DO ANO

SOBRE O RELATÓRIO

PROCESSOS DE MATERIALIDADE

IDENTIDADE

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB

DIGITALIZAÇÃO, REINVENÇÃO DA CULTURA CORPORATIVA

No Carrefour, o conceito de digitalização é inseparável da ideia de uma organização simplificada e ágil. Em sua jornada de transformação digital, a Companhia promove uma visão renovada em relação a processos, prioridades e parcerias para ganhar agilidade e flexibilidade, tendo como parâmetro as novas demandas dos consumidores e uma maior empatia com suas necessidades.

Até 2026, a Companhia planeja passar da condição de líder do varejo tradicional à de líder do varejo digital e, para isso, destina amplos investimentos para acelerar a inovação nos negócios e processos e o desenvolvimento da mentalidade digital e a adoção de novas formas de trabalho entre os colaboradores.

A transformação digital, definida como prioridade estratégica, tem como ponto de partida internalizar a digitalização e a gestão de dados no modelo de negócios, nas operações, nos processos internos e, de maneira essencial, na cultura corporativa. A Companhia pretende capturar todo o potencial de sinergias do ecossistema omnicanal, um diferencial competitivo do grupo, por meio da aceleração do *e-commerce*, da digitalização dos serviços financeiros, da aplicação de grandes dados à inteligência artificial e da transformação do modelo de varejo tradicional.

Dentro de desse plano, a Companhia direciona mudanças profundas à conquista de maior eficiência operacional na gestão e nas lojas. Com o movimento de digitalização, mira os processos tradicionais do varejo, como precificação, estratégia de estoque, projeção de mercado, fluxo logístico e de suprimentos e processos administrativos.

Esta transformação tem como meta e inspiração aprimorar a experiência do cliente, com ganhos na personalização do atendimento, e estar presente onde e como o cliente prefere comprar.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ESTRATÉGIA

Os resultados alcançados em 2021 demonstram a qualidade da execução de um ciclo de planejamento estratégico iniciado há cinco anos e reforçam os fundamentos que nortearão o plano 2022–2026, desenhado ao longo do último ano. Em um processo contínuo de transformação, a Companhia refinou suas escolhas, orientadas pela convicção de que ter sempre os clientes no coração das decisões e investir na simplificação e agilidade das estruturas são fatores decisivos para se manter como uma referência no futuro do varejo.

Ao mesmo tempo que incorpora a necessidade de transformação, o grupo reafirma o compromisso de conduzir seus negócios sob a óptica da confiança e da responsabilidade, tendo em vista as necessidades e os interesses de clientes, dos parceiros e da sociedade brasileira.

O novo ciclo de planejamento está estruturado em cinco pilares, descritos a seguir.



ACELERAR A TRANSFORMAÇÃO DO GRUPO CARREFOUR BRASIL COM CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE

ALAVANCAS ESSENCIAIS



REAFIRMAÇÃO

Legitimar a relação de confiança do cliente com a Companhia, que se posiciona como um exemplo, em conjunto com suas equipes, e dedica esforços para contribuir com a evolução da sociedade em direção à justiça e ao desenvolvimento sustentável



DIGITALIZAÇÃO

Tratado como um processo de transformação que atravessa toda a Companhia, tem o papel de gerar sinergia entre as unidades para atingir a convergência de atuação diante do cliente, com a otimização do ecossistema omnicanal



EXPANSÃO

Na estratégia de ampliação contínua, fortalecer a expansão orgânica, alavancar o potencial do modelo de negócios e capturar oportunidades



INTENSIFICAÇÃO

Promover o impulso de liderança, maximizando o retorno de cada um dos negócios e as oportunidades de crescimento e destravando valor dos ativos



SIMPLIFICAÇÃO

Ganhar eficiência e agilidade com a simplificação da estrutura e da cadeia de comando, com a aceleração na tomada de decisão e a fluidez da informação

INTEGRAÇÃO DE METAS ESG

Em 2021, os compromissos socioambientais da Companhia, centralizados na promoção da diversidade e no combate às mudanças climáticas, foram incorporados de forma estruturada ao planejamento estratégico. O grupo formalizou metas objetivas para as demandas que já permeavam a atuação e influenciam parte da remuneração. Em sua elaboração, o planejamento procura ser transparente quanto ao grau de responsabilidade em relação a clientes, colaboradores e comunidades.

Sobre clientes, o plano estabelece metas quanto à satisfação, ao preço e à fidelidade. Na questão social, determina critérios para que a Companhia contribua para uma sociedade mais justa; entre as propostas estão o percentual de mulheres e negros na alta gestão e a oferta de condições especiais de pagamento para produtores locais e regionais. No aspecto ambiental, reforça o compromisso de controlar emissões de CO₂, combater o desmatamento nas cadeias críticas e promover a produção sustentável de alimentos.

POSICIONAMENTO

LIDERANÇA MUNDIAL NA TRANSIÇÃO ALIMENTAR

A nossa ambição é ser o líder mundial da transição alimentar para todos, oferecendo aos nossos 13 milhões de clientes, diariamente e em qualquer lugar, uma alimentação saudável a preço justo. Para alcançar esse objetivo, lançamos o Act for Food, um movimento global em prol da boa alimentação, com base no sabor original e na alta qualidade dos alimentos. Para alcançarmos nosso propósito e atingirmos nossos objetivos estratégicos, é de fundamental importância saber quem somos, o que fazemos e aonde queremos chegar. Dessa forma, assumimos quatro compromissos.

NOSSOS COMPROMISSOS – TRANSFORMAR PARA CRESCER

- 1** Crescer e ter sucesso juntos
- 2** Agir com simplicidade
- 3** Servir nossos clientes com paixão
- 4** Orgulho de transformar nosso negócio

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

A estrutura de governança do Grupo Carrefour Brasil se organiza de acordo com o Estatuto Social e as leis brasileiras e incorpora as melhores práticas de gestão. A escolha dos membros do Conselho de Administração e da Diretoria-Executiva segue a Política de Indicação da Companhia e sua atuação é regida por um conjunto de normativas que estabelecem, entre outros temas, os procedimentos relativos à conduta ética, aos conflitos de interesse e à remuneração.

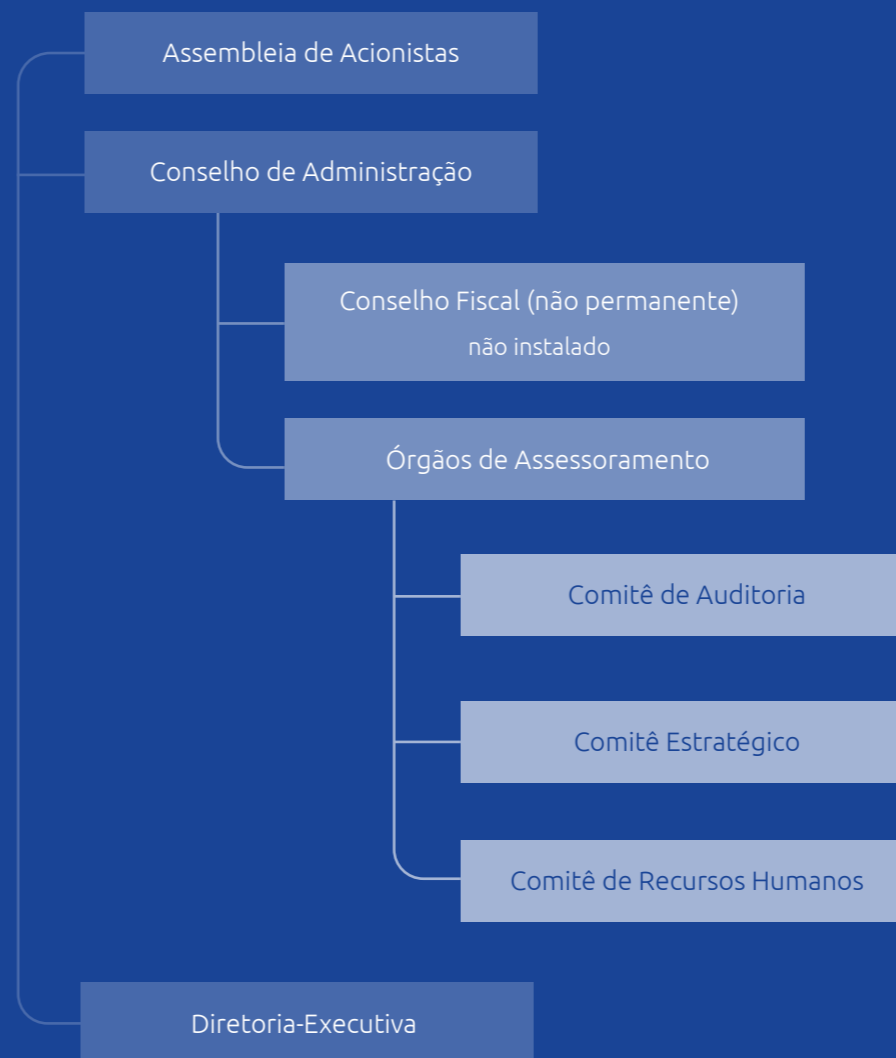
Com ações listadas no segmento Novo Mercado da B3, reservado a empresas com altos padrões de governança corporativa, a Companhia está sujeita a requisitos adicionais em termos de governança e transparência.

O compromisso com as práticas ESG faz parte dos critérios que definem a remuneração da liderança. Há indicadores e metas referentes a desmatamento, a emissões de gases de efeito estufa (GEE), à gestão de resíduos e à presença de mulheres e negros em cargos de direção.

A Companhia tem um processo de avaliação dos membros do Conselho de Administração e seus comitês de assessoramento baseado em questionário respondido anualmente pelos membros desses órgãos. A Política de Doações e o Código de Conduta determinam os procedimentos de contribuições voluntárias e vedam doações a partidos ou candidatos políticos.

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

GRI 102-18





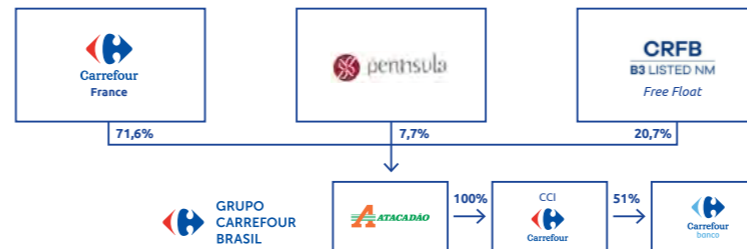
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

O órgão atua de forma colegiada para definir e decidir sobre as questões estratégicas dos negócios, considerando os impactos que as atividades ocasionam para a sociedade e o meio ambiente no curto, médio e longo prazo, e acompanha a atuação da Diretoria-Executiva na implantação e no desenvolvimento das diretrizes que estabelece. A escolha de seus membros segue critérios estabelecidos e tem como pressuposto ser um/uma profissional de elevada reputação e experiência reconhecida, com capacidade de adicionar valor ao exercício do cargo. Atualmente, é composto de dez membros – dois são independentes, e uma das cadeiras é ocupada por uma mulher. O presidente não exerce função executiva na Companhia.

DIRETORIA ESTATUTÁRIA

Integrado por quatro executivos, o colegiado tem a função de colocar em prática a orientação estratégica determinada pelo Conselho de Administração, definindo metas e acompanhando os resultados, em conjunto com o Comitê Executivo. Entre os critérios de escolha está a *expertise* no setor de varejo. Os membros da Diretoria são constantemente informados sobre a evolução dos negócios, o ambiente de competição e os principais indicadores de desempenho da Companhia.

GRUPO CARREFOUR BRASIL – ESTRUTURA SOCIETÁRIA



COMITÊS DE ASSESSORAMENTO DO CONSELHO

Os três comitês estatutários que assessoram o Conselho de Administração têm a incumbência de acompanhar a evolução do planejamento e de fazer a supervisão dos temas prioritários para a Companhia. Os membros são indicados pelo conselho.

COMITÊ DE AUDITORIA ESTATUTÁRIO

Composto de pelo menos três membros, indicados pelo Conselho de Administração, dos

A COMPANHIA TEM SUAS AÇÕES LISTADAS NO SEGMENTO NOVO MERCADO DA B3, RESERVADO A EMPRESAS COM ALTOS PADRÕES DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

quais pelo menos um deve ser independente, como definido pelas regras do Novo Mercado.

COMITÊ DE ESTRATÉGIA

Os cinco membros do colegiado também são integrantes do Conselho de Administração.

COMITÊ DE RECURSOS HUMANOS

Órgão encarregado de revisar os critérios de avaliação da Diretoria Estatutária, entre outros assuntos. Todos os seus membros ocupam cadeiras no Conselho de Administração.

CONSELHO FISCAL

Apesar de existir previsão estatutária e legal, não existe Conselho Fiscal instalado no presente momento. Entre suas funções, estão a de supervisionar as atividades da administração, revisar as demonstrações contábeis e relatar suas conclusões para os acionistas. O currículo dos membros dos conselhos, Diretoria e comitês pode ser acessado [aqui](#).

POLÍTICAS E NORMAS DE GOVERNANÇA



[Política de Divulgação de Informações e Negociação de Valores Mobiliários](#)

[Política de Transações com Partes Relacionadas](#)

[Política de Remuneração](#)

[Política de Indicação](#)

[Plano de Incentivo de Longo Prazo Baseado em Ações](#)

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



O SISTEMA DE INTEGRIDADE PROMOVE UM AMBIENTE QUE POSSIBILITE A TOMADA DE DECISÕES CONSCIENTES E ÍNTEGRAS

ÉTICA E COMPLIANCE

GRI 102-11 | 102-16 | 103

O Grupo Carrefour Brasil tem compromisso absoluto em conduzir seus negócios de forma transparente, íntegra e sustentável, e em buscar, de forma contínua, promover um ambiente que possibilite a tomada de decisões conscientes e íntegras em toda a sua operação.

Em 2021, acelerado pela inesperada tragédia da morte de João Alberto Silveira Freitas, em Porto Alegre, houve a revisão do Código de Conduta Ética para Colaboradores e Fornecedores. Com essa iniciativa, a Companhia ressaltou as premissas de integridade que todo colaborador e fornecedor deve vivenciar no dia a dia, para ser capaz de gerar impacto positivo em tudo o que faz, prevenir danos e fortalecer a confiança de todas as partes interessadas.

A redação final do código, aprovada em Conselho de Administração em 27 de julho de 2021, traduziu em palavras aquilo que o Grupo Carrefour Brasil é e o que quer ser. Essa captura de

propósito, de impacto e de modelo de conduta ética esperada se deu por meio de inúmeras reuniões de trabalho com gestores de cada negócio e com base em uma escuta ativa de todos os colaboradores e colaboradoras. A Companhia concluiu que faz parte de um ecossistema, e é dever de todos, colaboradores e trabalhadores, honrar a posição da empresa e atender aos compromissos e aos valores divulgados, contribuindo positivamente para o bem-estar coletivo.

Os padrões de conduta esperados foram estruturados no Sistema de Integridade do Grupo Carrefour Brasil, que pressupõe o respeito incondicional às pessoas e ao planeta. Como núcleo do sistema, o Código de Conduta redefiniu os pilares centrais da atividade: Nossas Pessoas, Segurança, Desenvolvimento Sustentável e Transparência. Para difundir o modelo de conduta esperada que emergiu dessa reflexão e revisão de documentos, o grupo promoveu uma extensa agenda de treinamentos que

envolveu a liderança e a maior parte dos colaboradores, e trouxe mudanças significativas no relacionamento com a cadeia de fornecedores.

É premissa do Sistema de Integridade a noção de que não há integridade pela metade. Por isso, a Companhia reforçou a ideia de que é necessário ir além do cumprimento legal, guiando-se pela ideia de que deve fazer o certo porque é o certo, sempre.

SISTEMA DE INTEGRIDADE

O Sistema de Integridade, cujo núcleo é o Código de Conduta, estabelece a premissa de que todas as atividades devem gerar valor para os *stakeholders*, com observância absoluta às leis e regras a que a Companhia está sujeita e aos compromissos socioambientais assumidos. Nos pilares centrais do sistema estão definidos os padrões de atitude de cada colaborador e como devem ser desenhados nossos processos.

OS QUATRO PILARES DO SISTEMA DE INTEGRIDADE



A adesão e observância a regras e princípios é obrigação de todos.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

FORTALECIMENTO DO COMPROMETIMENTO COM A INTEGRIDADE

Em 2021, cerca de 70 mil colaboradores do Grupo Carrefour Brasil cumpriram o treinamento sobre o código reeditado, adaptado aos diferentes formatos dos negócios. No Atacadão, em diversos horários ao longo do dia, grupos de colaboradores paravam para assistir e debater o vídeo de divulgação em salas de treinamento. Para as equipes do Carrefour, a formação utilizou recursos de *e-learning* com prazo definido para ser assistido. Também foi desenvolvida uma versão *audiobook* do código para quem tem limitações de acesso à versão escrita do documento.

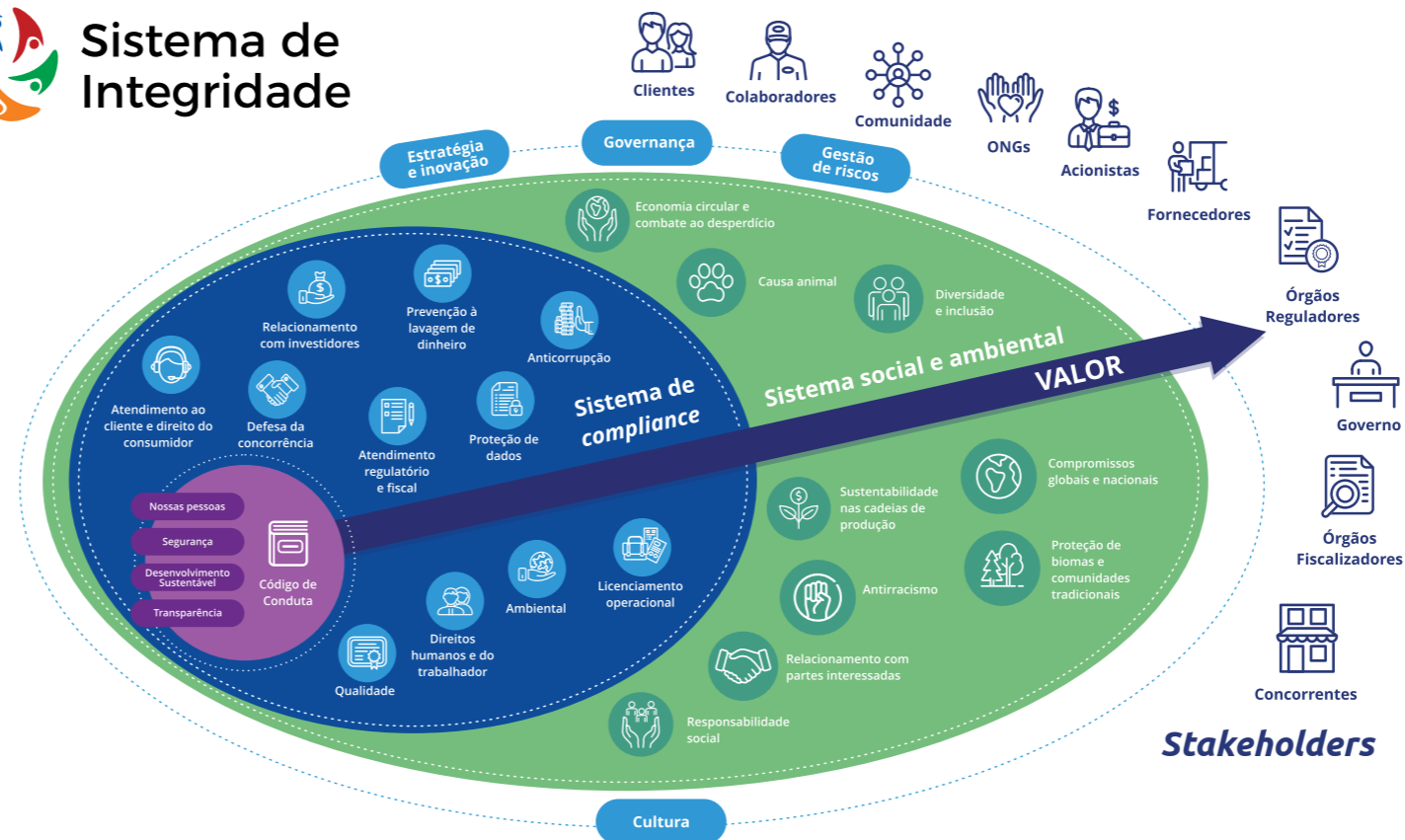
O treinamento cobriu todos os níveis operacionais e será feito anualmente. Os novos funcionários cumprem a formação como parte do ritual obrigatório de entrada.

Para que os colaboradores em todas as lojas e áreas administrativas encontrem ajuda com facilidade assim que precisarem, mais de cinco mil adesivos de um código QR que dá acesso ao site Conexão Ética e ao Código de Ética foram espalhados em locais de alta circulação e visibilidade, como banheiros, pontos eletrônicos, refeitórios e computadores.

O site funciona de forma aberta e reúne todos os documentos do Sistema de Integridade e pequenos vídeos de orientação. Os colaboradores encontram ali as ferramentas do Canal de Denúncia para relatar casos de comportamento inoportuno ou criminoso.



Sistema de Integridade



MENSAGEM DO PRESIDENTE

DESTAQUES DO ANO

SOBRE O RELATÓRIO

PROCESSOS DE MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB

O FORTALECIMENTO DA CULTURA DE TOLERÂNCIA ZERO A CONDUTAS INAPROPRIADAS SE APOIA EM UM PROCESSO DE GESTÃO DE CONSEQUÊNCIAS

RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

Em 2021, o grupo ampliou a governança de terceiros e revisitou o Código de Conduta de Fornecedores e Parceiros de Negócios. Oficializado para os novos contratados, o código vem sendo apresentado aos atuais fornecedores durante a renovação dos contratos. Foram aprimoradas cláusulas contratuais socioambientais e novos cadastros de fornecedores foram precedidos de treinamentos sobre anticorrupção e direitos humanos. Em 2021, mais de cinco mil fornecedores foram treinados em temas anticorrupção por meio de vídeo e *webinars*.

Para o grupo de fornecedores de itens para revenda, um programa específico de *compliance* socioambiental baseado nos ODS está em desenvolvimento. Essas diretrizes tratam da atitude padrão de conformidade não só legal, mas também socioambiental que a Companhia espera de seus fornecedores e parceiros de negócios tanto em suas relações com o Grupo Carrefour Brasil, quanto naquelas havidas em suas próprias cadeias.

Na nova abordagem, categorias de fornecedores considerados

mais expostos a riscos regulatórios e socioambientais, de acordo com uma matriz de famílias de produtos e serviços, serão acompanhados mais de perto.

Além do combate ao racismo e da rastreabilidade da cadeia bovina, temas para os quais estruturou processos robustos, alguns aspectos socioambientais considerados incluem o combate ao trabalho escravo e infantil no campo, poluição e tratamento de trabalhadores durante a colheita, entre outros.

CONDUTAS E CONSEQUÊNCIAS

O passo seguinte para o fortalecimento da cultura de integridade e da Política de Tolerância Zero a condutas inapropriadas foi a implementação do novo Comitê de Conduta e Consequências para aplicação de medidas, conforme descrito na Política de Gestão de Consequências.

A descrição dos procedimentos tem um forte cunho didático e contribui para que o comitê, formado por representantes do Jurídico, Compliance e Inteligência Corporativa, dê uniformidade a esse novo padrão de comportamento entre os gestores e suas equipes.

Desde o segundo semestre de 2021, o comitê se reúne uma vez por semana com os gestores de lojas do Atacadão e do Carrefour, em qualquer parte do país, para tratar de relatos que chegam pelos canais de denúncia. Os casos são tratados individualmente e de forma exaustiva, com um olhar humanizado, como forma de demonstrar o apreço que a empresa tem por cada pessoa e de dar tratamento justo à infração cometida.

Em outra frente, o grupo elaborou e divulgou manuais de interação com agentes públicos, tanto para colaboradores quanto para fornecedores e parceiros que agem em nome da Companhia perante autoridades. Desenhado com base no mapeamento de todas as categorias de agentes públicos com que a empresa se relaciona, os documentos orientam, de forma didática, colaboradores e fornecedores sobre como agir em cada situação, como ficar seguro e como identificar sinais de alerta. Essas diretrizes compõem o treinamento anticorrupção, que em 2021 alcançou mais de 69 mil colaboradores em seu formato de *e-learning* e vídeo.



TRATAMENTO DE DENÚNCIAS

Houve um recorde no número absoluto de denúncias até o fim de 2021, cerca de 3.400 no ano, ou 11 por dia, todas lidas e tratadas. Isso aconteceu em razão da grande expansão de lojas e da contratação de colaboradores ocorridas no ano. Em números relativos, 2021 apresentou uma queda de 9,53%. O diferencial em relação aos outros anos foi o aumento significativo de relatos de discriminação, depois da criação do canal específico e da estrutura de tratamento desse tipo de infração, mostrando a eficácia dos aprendizados.

O aperfeiçoamento nos sistemas de tratamento de denúncias, registradas agora em formulários automatizados e mais completos, representa um grande avanço ao permitir uma gestão padronizada, estruturada e em observância às metodologias internas no enfrentamento dos problemas.

COMUNICAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS DE COMBATE À CORRUPÇÃO

PARTICIPANTES

		
Colaboradores	+27 mil	+42 mil
Fornecedores	329	4.903

CONEXÃO ÉTICA



conexaoeticacarrefour.com.br



0800 772 2975

POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS

[Código de Conduta
Ética Digital](#)

[Política de Apuração
de Denúncias](#)

[Código de Ética para
Fornecedores e Parceiros](#)

[Manual de Interação
com Agentes Públicos](#)

[Carta Social e Ética](#)

[Política Anticorrupção
e de Prevenção ao
Tráfico de Influência](#)

[Política de Gestão
de Consequências](#)

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



GESTÃO DE RISCOS

O sistema de gerenciamento de riscos do Grupo Carrefour Brasil segue os principais parâmetros nacionais e internacionais e perpassa, de forma integrada, todos os negócios e as camadas de tomada de decisão da Companhia. Com diretrizes estabelecidas na Política de Gerenciamento de Riscos, o processo influencia o planejamento estratégico e as decisões sobre investimentos e priorização de projetos.

Em 2021, a Área de Gestão de Riscos deu especial atenção à construção de uma cultura de prevenção de riscos para combater manifestações de racismo estrutural em todos os âmbitos internos. As iniciativas implantadas estão descritas no quadro na página 38.

ATENÇÃO AOS RISCOS

Como instância principal, o Comitê Executivo (COMEX) da *holding* tem a atribuição de determinar o apetite e

a tolerância aos riscos. Assessorado pela diretoria dedicada ao tema, o colegiado avalia com regularidade o ambiente externo e mantém sob supervisão os grandes riscos e os sistemas utilizados para gerenciá-los.

Essas atribuições de mapeamento se distribuem em cascata entre representantes fixos de cada um dos negócios, articulados no Comitê de Riscos, e se estendem às áreas operacionais. Trimestralmente, os representantes se reúnem com os membros do COMEX para fazer o reporte e a avaliação do período. Em situações extraordinárias, é acionado o Comitê de Crise.

O mapeamento dos riscos das atividades desenvolvidas é uma prática constante, a qual a Companhia busca aprimorar com o fortalecimento da cultura de gestão de riscos. No dia a dia, as áreas operacionais e funcionais de cada negócio contam com o apoio metodológico e com ferramentas

de controle definidas pela Diretoria de Gestão de Riscos. A estrutura da diretoria se distribui em nove áreas de suporte (ver quadro na página 36).

MAPA DE RISCOS

Para fazer o monitoramento dos principais riscos aos negócios, o grupo delimita cinco campos, nos quais estão mapeados 23 fatores com potencial de riscos. Os campos estão indicados a seguir:

- Ambiente empresarial;
- estratégia e administração;
- operações;
- riscos financeiros; e
- serviços financeiros.

Para conhecer na íntegra os fatores de risco considerados pelo Grupo Carrefour Brasil, consulte o [Formulário de Referência](#) atualizado em 2021.



**POLÍTICA DE
GERENCIAMENTO
DE RISCOS**

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ESTRUTURA DE GESTÃO DE RISCOS

GRI 103-2 | 103-3 | 403 | 418



PREVENÇÃO DE RISCOS E PERDAS

Zela pela segurança das pessoas e das propriedades, equipamentos e ativos intangíveis. Gerencia riscos acidentais e intencionais.

RISCOS, SUPPLY E ON-LINE

Audita e apoia os processos logísticos para que os produtos cheguem às lojas e aos clientes de forma segura, dentro dos prazos estabelecidos, com maior índice de aprovação e menor risco de fraudes.

ÉTICA E COMPLIANCE

Assegura o respeito aos princípios éticos e a conformidade com a legislação e normas anticorrupção.

CONTROLES INTERNOS

Monitora a exposição aos riscos operacionais e dissemina internamente a cultura de gerenciamento de riscos

QUALIDADE

Gerencia o cumprimento da legislação e normas sanitárias para proteger a saúde do consumidor e a marca Carrefour e evitar sanções legais.

SEGURANÇA, SAÚDE E MEIO AMBIENTE

Administra os processos relacionados à saúde e segurança do trabalho, ao meio ambiente e aos seguros, do ponto de vista de conformidade legal e de mitigação de riscos.

CIBERSEGURANÇA

Fornece um ambiente digital seguro, protegendo as informações contra o mau uso, perda ou roubo por meio de uma governança global robusta e padrões internacionais de cibersegurança.

PRIVACIDADE

Garante o atendimento regulatório da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e os padrões éticos de respeito à privacidade que devem ser aplicados aos dados pessoais processados pela Companhia.

INTELIGÊNCIA CORPORATIVA

Responsável pela apuração dos incidentes éticos registrados no Canal de Denúncia, um dos pilares do Programa de Compliance.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



24 mil

COLABORADORES
RECEBERAM
TREINAMENTO
RELACIONADO
À PROTEÇÃO DE
PRIVACIDADE

PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS

GRI 103-2 | 103-3 | 418 | SASB FB-FR-230a.2

O respeito à privacidade constitui um compromisso do Grupo Carrefour Brasil com a sociedade, e, nesse sentido, a Companhia se preparou nos últimos anos para estar à frente na implementação e adequação de suas atividades à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). O fato de ser uma multinacional contribuiu para a empresa ter como referência a experiência adquirida em outros países.

O envolvimento do COMEX foi essencial para estabelecer a importância das ações relacionadas ao tema, o que culminou na criação de um time e orçamento dedicado a não só atender requisitos regulatórios, mas definir um alto padrão ético no processamento de dados pessoais e criar a sinergia necessária entre as unidades de negócios do grupo.

Até o fim de 2021, a Companhia revisou seus processos sob uma visão integrada e multidisciplinar, em um trabalho conjunto entre as áreas responsáveis pela identificação e mitigação de riscos: Jurídico, Tecnologia de Informação e Sistema de Informação (TI/SI), Governança de Dados, Customer Relationship Management (CRM), Compliance e Controles Internos, entre outras. Ainda em 2021, esse movimento possibilitou a criação da Central de Privacidade, com o atendimento de mais de oito mil solicitações de titulares. Cerca de 24 mil colaboradores receberam treinamento relacionado à proteção de privacidade.

[Política de Privacidade](#)

[Política de Segurança Cibernética](#)



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

POLÍTICA DE PREVENÇÃO

O Grupo Carrefour Brasil deu continuidade, em 2021, ao compromisso assumido em novembro de 2020 de internalizar a função de agente de fiscalização em todas as lojas no Brasil. Para isso, formou um Grupo de Trabalho apoiado pelo Comitê Externo Independente de Diversidade e trabalhou na contratação e no treinamento desses profissionais, com ênfase em letramento racial e na responsabilidade dos agentes em relação ao compromisso público assumido pela Companhia com a causa antirracista. Em conjunto, foi implementado um novo modelo de segurança.

Cerca de 600 agentes, que atuam internamente nas lojas, antes terceirizados, passaram a fazer parte do quadro de colaboradores da Companhia, sendo 64% negros e 36% mulheres. A Companhia tem como meta a representatividade da população brasileira, com aproximadamente 50% de negros e de mulheres.

Já na segurança patrimonial das lojas, chamada segurança externa ou vigilância, as empresas terceirizadas tiveram os contratos revistos, com a inclusão de cláusula antirracista e a necessidade de treinamento no novo modelo de segurança da Companhia. Por lei, esse serviço precisa ser realizado por empresas que tenham chancela da Polícia Federal e não pode ser internalizado. Cerca de 650 profissionais estão incluídos nesse novo protocolo de segurança.

A Política de Tolerância Zero contempla o combate ao racismo e à discriminação por razões de raça e etnia, origem, condição social, identidade de gênero, orientação sexual, idade, deficiência e religião. Paralelamente, a Companhia revisou e publicou a Política de Gestão de Consequências.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

NOVO MODELO DE SEGURANÇA

Considerado pioneiro no país, o novo modelo de segurança traz diretrizes de inclusão e respeito e novas regras para o diálogo com o cliente. Os requisitos do cargo foram totalmente reformulados, resultando na mudança no perfil do profissional, com o objetivo de espelhar a diversidade da população brasileira – ou seja, com mais pessoas negras e mulheres. Como ponto de maior impacto, o perfil do corpo de segurança se mostra hoje mais empático e acolhedor, presente nas lojas com o intuito de proporcionar a melhor experiência para o cliente.

Somado ao treinamento, esses profissionais passaram a ter a tecnologia como aliada para exercer a melhor conduta, com o uso de câmeras corporais. Todas as imagens captadas pela câmera são registradas e armazenadas no sistema das lojas e gerenciadas pelo Centro de Controle de Operações, localizado na matriz do Carrefour, em São Paulo. O sistema possibilita a imediata intervenção em qualquer tipo de ocorrência e uma resposta mais rápida.

Em 2021, o programa Eu Pratico Respeito contribuiu para a sensibilização de 26 mil colaboradores, dos quais 100% dos agentes foram treinados. Ao todo, cada pessoa teve quatro horas de treinamento, dividido em duas etapas. Em razão da pandemia, os treinamentos foram realizados de forma remota em todo o território nacional.

Além do treinamento intensivo dos colaboradores diretamente impactados pelas novas medidas, a Companhia realizou um *webinar* focado em fornecedores. A ação teve o objetivo de reforçar a política de Tolerância Zero ao racismo e à discriminação e anunciar a inclusão de uma cláusula que repudia qualquer ato de discriminação em todos os contratos com os parceiros. Essa norma determina que a não adequação a essa política pode resultar no encerramento do contrato com o Carrefour. (Veja informações complementares na página 102.)



26 mil

COLABORADORES
SENSIBILIZADOS

100%

DOS AGENTES
TREINADOS

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL


Prioridade-chave no planejamento estratégico, desde 2018, o Grupo Carrefour direciona linhas robustas de investimento aos processos necessários à transformação digital de suas operações globais. Em 2021, anunciou o aporte de € 3 bilhões, cerca de R\$ 16,7 bilhões, para acelerar o processo de digitalização corporativa entre 2022 e 2026. O plano tem como meta alcançar a liderança digital nos principais mercados de atuação no mundo.

Como a segunda operação do grupo no mundo, o Brasil ocupa uma posição de destaque no planejamento e na estratégia dos investimentos previstos. O Grupo Carrefour Brasil tem como meta ser líder no *e-commerce* alimentar, tanto nas redes quanto no *marketplace*, integrado à oferta de serviços financeiros. O país é percebido como um modelo a ser seguido para alcançar a integração do varejo por sua constante entrega de inovação digital – o sistema *real-time* no *e-commerce*, conta digital, programa de recompensa por aplicativo e serviços financeiros integrados à inteligência artificial Carina.

Em outro exemplo da capacidade da operação brasileira de introduzir inovações para integrar o seu ecossistema cada vez mais, a Companhia aprimorou o modelo de autoatendimento Scan&Go. Da entrada na loja ao pagamento, o cliente tem total autonomia, e pode dispor, inclusive, de unidades de atendimento no ambiente de trabalho ou em condomínios residenciais, por meio de lojas modulares.

O Brasil incorporou ao planejamento as frentes definidas pela estratégia global da Companhia para alcançar a transformação:

- Promover a mentalidade digital na força de trabalho;
- orientar as operações de *e-commerce* pela responsabilidade socioambiental; e
- acelerar a inovação por meio de um ecossistema aberto e colaborativo.



A OPERAÇÃO
BRASILEIRA TEM
COMO META
SER LÍDER NO
COMÉRCIO DIGITAL
B2B INTEGRADO
À OFERTA
DE SERVIÇOS
FINANCEIROS

LABORATÓRIO DE EXPERIÊNCIAS

À frente de vários projetos de transformação digital, o Banco Carrefour se tornou um manancial de inovações e experiências para todo o Grupo Carrefour Brasil. O braço financeiro da Companhia construiu um ambiente de trabalho apoiado na metodologia ágil aplicada ao negócio e adota a troca de ideias e experiências como prática de trabalho.

Com essa cultura baseada na inovação, ativa-se um permanente interesse em colaborar com a vida financeira dos clientes de todo o ecossistema de varejo da Companhia. O banco também lidera iniciativas de inovação aberta com a finalidade de encontrar soluções de melhoria de processos, como de atendimento ao cliente, e atrair novos talentos para fortalecer a cultura digital e de inovação do grupo. Nessa tarefa, conta com o apoio do LAB 368, a incubadora de tecnologia criada para estimular o intraempreendedorismo e o ecossistema de inovação, aberta dentro da Companhia, além de auxiliar o banco a encontrar e desenvolver pessoas com habilidades nas novas tecnologias.

Entre as principais iniciativas de 2021 estão:

Programas de inovação aberta

Realização de provas de conceito remuneradas com *startups* a fim de identificar potenciais parcerias e negócios.

Incubadora de *startups* internas

Por meio de capacitação prática e ações de fomento, a iniciativa estimula colaboradores a desenvolver produtos e soluções conectados a desafios da Companhia e a transformá-los em empreendimentos.

Bolsas de estudo para recém-formados

O programa oferece 15 mil bolsas de estudos para recém-formados que tenham interesse em se capacitar e trabalhar com Engenharia de Dados. (Ver mais na página 99.)

RENOVAÇÃO DO E-COMMERCE CARREFOUR

Uma das iniciativas de maior amplitude em 2021 envolveu a migração do *website* de compras do Carrefour para um sistema completo de *e-commerce*. Com essa transformação, o canal ganhou uma arquitetura ágil e escalonável, totalmente voltada para o cliente e preparada para absorver o avanço das operações. A plataforma de gerenciamento integra *e-commerce*, gestão de depósito e retirada de pedidos em loja física e conta com funcionalidades de *marketplace*.

Desde a implantação, a rede apresentou um crescimento de 30% nas taxas de conversão de pedidos e um aumento de 168% no Net Promoter Score (NPS), índice que mede a disposição dos clientes de recomendar os produtos/serviços da empresa, além de avaliar a satisfação geral e a sua lealdade à marca. (Ver mais na página 68.)

E-COMMERCE CARREFOUR – 2021



7 milhões

DE UNIDADE DE MANUTENÇÃO DE ESTOQUE (SKU)



13 milhões DE CLIENTES INTEGRADOS

MENSAGEM DO PRESIDENTE

DESTAQUES DO ANO

SOBRE O RELATÓRIO

PROCESSOS DE MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB

O CLIENTE NO CENTRO

A transformação digital, na visão da Companhia, tem como parâmetro melhorar a experiência do cliente e conquistar seu engajamento.

O aperfeiçoamento dos processos internos possibilita conhecer cada vez melhor o consumidor e ganhar agilidade para aplicar esse conhecimento, para que as plataformas digitais de relacionamento busquem a excelência dessa jornada.

Na operação brasileira, a tecnologia deve estar alinhada às condições digitais dos clientes. Longe de ter como modelo o usuário nativo digital e portador de equipamento de última geração, a Companhia atua para oferecer uma experiência impecável a quem, em geral, porta um modelo econômico de celular, com alguns anos de uso e algum dano na câmera ou na tela, e possui plano limitado de internet. A referência de consumidor para a empresa é o brasileiro da vida real.

Decorre dessa premissa o cuidado em adotar sistemas digitais pautados pela simplicidade e usabilidade como um atributo do negócio. Ao definir uma estratégia de expansão no universo digital, a Companhia tem em mente os atributos necessários para que o canal seja o principal suporte para desenvolver o cliente e gerar seu vínculo com o Carrefour.

PRODUTOS E SERVIÇOS DIGITAIS DESENVOLVIDOS

One Carrefour	Plataforma integrada de serviços de atendimento ao cliente do ecossistema (lojas, <i>e-commerce</i> e banco)
Carina	Assistente virtual de atendimento por WhatsApp dentro do One Carrefour
E-commerce Atacadão	Portal destinado a B2B, com <i>marketplace</i> e vendas on-line das lojas da rede
Blockchain – Plataforma Foodtrust	Em parceria com a IBM, o QR Code nas embalagens informa o histórico de produção e transporte do produto
E-commerce Carrefour	Plataforma dotada de ferramentas de gestão de pedidos que melhoram a experiência do cliente
Meu Carrefour	Programa de recompensa e de ofertas exclusivas por aplicativo
Carteira digital	Conta bancária com serviços e produtos
Apag (maquininha)	Sistema de pagamento para clientes B2B
Scan&Go	Tecnologia que suporta as lojas autônomas
Folheteria digital	Informativo substituiu os tabloides e preserva o correspondente a 95 mil árvores por ano
Ofertas personalizadas	Ferramenta indica ofertas norteadas pelo comportamento do cliente
Sistema de Vendas Assistidas (SVA)	Aplicativo para os vendedores de produtos eletroeletrônicos
Cybercook	Informativo de educação nutricional, instalado no aplicativo Meu Carrefour
NutriEscolha	Funcionalidade que informa o valor nutricional de produtos na hora da compra

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



AMBIENTE

DE SUA POSIÇÃO COMO LÍDER DO SETOR EM DIVERSOS PAÍSES, A COMPANHIA DETÉM UMA VISÃO SISTÊMICA SOBRE AS IMPLICAÇÕES QUE O DESCONTROLE DE EMISSÕES PODE ACARREJAR SOBRE OS SISTEMAS PRODUTIVOS E A CADEIA ALIMENTAR

MENSAGEM DO PRESIDENTE

DESTAQUES DO ANO

SOBRE O RELATÓRIO

PROCESSOS DE MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

02

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB

MUDANÇAS CLIMÁTICAS

GRI 103-2 | 103-3 | 305

Quais serão as condições de produção de alimentos daqui a algumas décadas? Como varejista, o Grupo Carrefour Brasil se preocupa com condicionantes que podem afetar profundamente o abastecimento alimentar. Essas preocupações convergem para as questões impostas pelas mudanças climáticas e suas causas, como a emissão descontrolada do CO₂ pelas práticas das cadeias produtivas, o uso de combustíveis fósseis pela indústria e transporte, e a destruição da proteção florestal e da biodiversidade.

Para o grupo, a realidade da mudança climática e seu impacto na produção de alimentos está posta no negócio, tanto no relacionamento com a cadeia produtiva quanto na tomada de decisões.

De sua posição como líder em um setor econômico essencial e responsável pelo abastecimento alimentar de dezenas de milhões de famílias em diversos países, a Companhia detém uma visão sistêmica sobre as graves implicações que o descontrole de emissões pode acarretar sobre os sistemas produtivos e a cadeia alimentar.

Por meio de parcerias, a empresa avalia os impactos da mudança significativa de clima em regiões produtivas e como o fenômeno afeta determinadas culturas. Diante de um risco extremo que já se prenuncia, desenvolve planos para proteger a produção de alimentos inerentes à cultura humana que se encontram em rota de extinção em

regiões tradicionais. Não perde de vista que o impacto das mudanças climáticas sobre a alimentação evolui em paralelo à projeção do aumento populacional nos próximos anos, trazendo ainda mais pressão sobre as cadeias de abastecimento.

As mesmas preocupações se estendem ao Brasil. Por sua importância nesse cenário e circunstâncias próprias que aumentam os desafios, como a destruição de patrimônios naturais, a valorização da monocultura exportadora e a desigualdade socioeconômica, a Companhia dedica ações que visam a uma abordagem cada vez mais regenerativa e múltipla da cadeia de produção alimentar no país.

A Companhia procura atuar nas frentes críticas com maior potencial de benefícios para reverter essa ameaça. Organizada de modo transversal, a agenda de ações necessárias para combater as mudanças climáticas trata de modo conectada as grandes frentes de atuação definidas no planejamento estratégico. Em torno desses vetores, a Companhia atua internamente e articula com seus fornecedores uma série de ações e projetos que se complementam com a finalidade de ajudar a diminuir a intensidade dessas emissões.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

AGENDA DE AÇÕES

COMO O GRUPO CARREFOUR BRASIL ATUA CONTRA AS MUDANÇAS CLIMÁTICAS

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

DESMATAMENTO ZERO

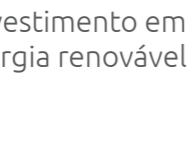
Incentivo aos
pequenos produtores
Proteção da biodiversidade
Agricultura sustentável



CONTROLE DE EMISSÕES

Valorização da
produção local
Otimização de
uso de transporte
Racionalização
logística

Compensação
de emissões
Redução de emissões
de refrigeração
Investimento em
energia renovável



PROMOÇÃO DA ECONOMIA CIRCULAR

Logística reversa
Gestão de resíduos – aterro zero
Redução no uso de embalagens



FRENTES ESTRATÉGICAS DE ATUAÇÃO

GESTÃO DE CADEIAS CRÍTICAS

Rastreabilidade da
cadeia de produção
Bem-estar animal
Uso de alta tecnologia
no monitoramento
da produção

Compra responsável
de pescados
Controle de uso de
defensivos agrícolas
em produtos frescos

Engajamento da
equipe comercial
Treinamento de
fornecedores em
melhores práticas



COMBATE AO DESPERDÍCIO ALIMENTAR



EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Ações de redução de
consumo de energia



GESTÃO DA ÁGUA



CONTROLE DE EMISSÕES

GRI 103-2 | 103-3 | 305

O Grupo Carrefour Brasil estabeleceu como compromisso público global, no caminho de uma economia de baixo carbono, reduzir 50% até 2030 e 70% até 2040 as emissões de CO₂ dos Escopos 1 e 2 (provenientes das rotinas de trabalho e do uso de energia elétrica), e as de Escopo 3 (emissões indiretas), 29% até 2030. As metas consideram como base os dados de 2019. A empresa assumiu compromissos em diversas frentes para alcançar essas metas.

MUDANÇAS SIMPLES NA LOGÍSTICA RESULTARAM EM REDUÇÃO SIGNIFICATIVA DE CONSUMO DE COMBUSTÍVEL E EMISSÕES

RACIONALIZAÇÃO LOGÍSTICA

Um dos principais fatores de emissões de CO₂ é a logística, cuja gestão vem obtendo avanços consistentes no objetivo de diminuir a emissão de carbono da Companhia. O Atacadão fez reformulações simples que resultaram em redução significativa de consumo de combustível e emissões. Para diminuir a rota logística, uma parte das entregas dos fornecedores deixou de ser feita nos centros de distribuição para ir direto para as lojas. No Carrefour, o incentivo à produção local para obter alimentos frescos nas melhores condições, e entregas na própria loja, resultou na diminuição expressiva de logísticas intensas.

No final de 2021, a racionalização dos processos de transporte representou uma redução de 9,2% na emissão de CO₂.



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



DESMATAMENTO ZERO

GRI 103-2 | 103-3 | 308 | 308-1 | 308-2

Os compromissos assumidos globalmente pela Companhia pela erradicação do desmatamento nos biomas Amazônia e Cerrado implicam acompanhar as cadeias produtivas que apresentam maior risco à preservação desses biomas no Brasil, como a pecuária e a soja.

MONITORAMENTO DE CADEIAS CRÍTICAS

Como uma liderança do varejo alimentar, o Grupo Carrefour Brasil integra os principais fóruns de fomento aos avanços da produção e mantém rígidos padrões de controle para a comercialização de derivados dessas matérias-primas, por meio de diversos projetos de acompanhamento e capacitação de produtores e de alianças com as empresas processadoras. As iniciativas têm o objetivo de melhorar os procedimentos dos fornecedores, fazer o monitoramento de cadeias críticas e assegurar a confiabilidade na compra.

COMPROMISSOS COM AS CADEIAS PRODUTIVAS

GRI 102-12

2007

Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável (GTPS); Moratória da Soja

2010

Compromisso Global pelo Desmatamento Zero

2016

Colaboração para Florestas e Agricultura (CFA; Plataforma de Pecuária Sustentável)

2018

Programa de Produção Sustentável de Bezerros

2019

Protocolo Harmonizado da Pecuária (Boi na Linha)

2020

Juntos pela Amazônia/
Fundo pela Amazônia

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

Em 2021, a Política de Compra de Carnes incorporou o sistema de bloqueio automático de produtores que não estão em conformidade com a legislação e as normas da empresa. A Companhia investe no geomonitoramento das propriedades fornecedoras de carne, analisando os dados de origem das fazendas fornecedoras, em conformidade com os critérios de compras estabelecidos com os frigoríficos fornecedores.

Houve um grande avanço no uso qualitativo dos dados que embasam a decisão de bloqueio, como resultado de investimentos intensivos na estruturação do sistema de rastreabilidade. A decisão de bloqueio cabe ao Comitê Interno de Pecuária, que se reúne todos os meses. A fazenda só volta a integrar o portfólio quando apresenta as regularizações e justificativas compatíveis com a política de governança da Companhia.

CINCO CRITÉRIOS DE COMPRA MONITORADOS⁽¹⁾

1 Trabalho análogo ao escravo

2 Lista do IBAMA

3 Sobreposição com terras indígenas

4 Sobreposição com unidades de conservação

5 Desmatamento (PRODES)

⁽¹⁾ Propriedades em todos os biomas são analisadas, exceto para o critério de desmatamento, em que há dados públicos disponíveis apenas para Amazônia e Cerrado.

INCLUSÃO DOS PEQUENOS PRODUTORES

GRI 103-2 | 103-3 | 308 | 308-1 | 308-2

Sob vários aspectos, o Grupo Carrefour Brasil entende o apoio aos pequenos produtores e à agricultura familiar com práticas sustentáveis como um caminho essencial para combater as causas da mudança climática, assim como é fundamental para a preservação do meio ambiente. A preferência pela produção local beneficia o menor trânsito de mercadorias, com redução de uso e emissões de combustível; a disseminação de técnicas de cultivo sustentável preserva o solo e a biodiversidade e contribui para regenerar áreas degradadas; e o estímulo à produção tradicional e diversa incentiva a proteção dos biomas e cria defesas contra o desmatamento.

Desde 2020, a Companhia estruturou o Programa Plataforma de Embarque de Pequenos Produtores em diversas regiões do país, assegurando a criação de política específica para a inclusão de pequenos fornecedores, criação de perfis de documentações mais enxutas, revisão da Política de Compras, com prazos menores de pagamento, e apoio à comunicação exclusiva para esses produtos, para que o consumidor tenha visibilidade dos impactos sociais e ambientais.

Por manter diálogo constante com o terceiro setor, a Companhia desenvolve regionalmente parcerias com organizações não governamentais (ONGs), *startups*, cooperativas, associações e comunidades tradicionais, com as quais viabiliza a comercialização de produtos nativos e com alto impacto social. A iniciativa oferece a oportunidade de democratizar o acesso desses produtos e de gerar escala à produção sustentável.

Tradicionalmente, fornecedores que detêm, em seus produtos, atributos sociais e ambientais, encontram pouco espaço para a comercialização em grandes redes de varejo. Muitos desses produtos são destinados à comercialização restrita e direcionada a uma parte pequena da população brasileira. O trabalho de facilitação para pequenos produtores consiste em criar vantagens para esse segmento, com visibilidade exclusiva, maior espaço de narrativa de sua história e sistema produtivo. Também procura facilitar com ferramentas de suporte, como *fast cash*, linhas de crédito com antecipação de recebíveis, com valores mais favoráveis do que os obtidos em instituições financeiras.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

PLATAFORMA DE EMBARQUE DE PEQUENOS PRODUTORES

PROJETOS APOIADOS E PARCERIAS COMERCIAIS

CENTRAL DO CERRADO



1.500 produtores



GO e MG



Cerrado



Castanhas e frutos do bioma, como baru e seus derivados

COOPAVAM



500 produtores



MT



Amazônia



Castanha-do-brasil

COOPERCUC



450 produtores



BA



Caatinga



Unbu

TEMPEROS MANE



3 produtores



MG



Cerrado



Temperos à base de ervas

EXTRATIVISMO SUSTENTÁVEL

A castanha de baru, típica do Cerrado, e o umbu, da Caatinga, biomas ameaçados pelo avanço da fronteira agrícola sobre as paisagens nativas, simbolizam as ações do Grupo Carrefour Brasil para valorizar produtos regionais, com presença marcante nas prateleiras das lojas da Companhia. Com forte conexão local, as ações de desenvolvimento de cadeias resultaram na comercialização regular de nove mil itens regionais de mil fornecedores nas lojas, fruto de um intenso trabalho impulsionado pelo compromisso global Act for Food.

A Central do Cerrado é um exemplo de parceria para oferecer produtos desenvolvidos de maneira social e ambientalmente sustentáveis aos clientes do grupo. Cerca de 30 produtos fazem parte do portfólio das lojas, entre os quais polpas de fruta congelada, pestos feitos com baru, urucum, óleo orgânico de coco de babaçu, geleias e doces orgânicos de umbu.

Ao mesmo tempo que possibilitam a permanência e o fortalecimento dessas famílias no campo, vivendo de modo tradicional, iniciativas como essas, pautadas no extrativismo sustentável, conciliam desenvolvimento econômico com a conservação da biodiversidade, a manutenção das nascentes da água e a preservação da cultura local.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



PROXIMIDADE ENTRE PRODUÇÃO E CONSUMIDOR

Com um olhar na oferta de produtos frescos de alta qualidade e, ao mesmo tempo, no controle de emissões geradas pelo transporte logístico, a Companhia prioriza o relacionamento com produtores locais quando se trata de alimentos perecíveis, como hortifrúti e ovos. Sistemáticamente, vem desenvolvendo uma cadeia próxima dos centros de consumo, com mecanismos de apoio e simplificação de processos de compra.

Fazem parte desse programa cerca de 1.006 produtores (766 fornecedores regionais, 240 pequenos fornecedores), responsáveis pelo fornecimento das redes de varejo e atacado da Companhia. O contrato prevê a entrega diária direto nas lojas, o que resulta em redução de percurso, tempo e consumo de combustível. Pelos critérios da Companhia, são considerados produtores locais os que se localizam em um raio máximo de 500 quilômetros de distância das lojas.

Ao fortalecer essa estratégia, a Companhia facilitou a inclusão dos produtos regionais e nativos que fazem parte dos espaços Da Nossa Terra nas lojas e hoje constituem um diferencial para a rede.

GESTÃO ESTRATÉGICA DAS MARCAS PRÓPRIAS

GRI 103-2 | 103-3 | 308 | 308-1 | 308-2 | 417 | 417-1

A gestão de marcas próprias de alimentos tem grande peso para o avanço da Companhia na liderança da transição alimentar, pois possibilita controle da cadeia de produção e estimula as demais marcas. Isso confere as vantagens de garantir as práticas responsáveis na produção e de oferecer alimentos com menor preço – essa categoria tem, em média, preços 30% menores se comparados à marca líder.

Ao levar esses produtos, o consumidor tem a certeza de que atendem requisitos de segurança, procedência e monitoramento dos processos produtivos, realizados sob critérios claros de responsabilidade socioambiental. Na marca Sabo & Qualidade, esses atributos podem ser conferidos no código QR registrado na embalagem.

Em 2021, a Companhia manteve o plano de expansão do segmento de marcas próprias com o lançamento da linha de orgânicos Carrefour Bio, que traz mais de 100 opções de produtos saudáveis e sustentáveis, com preços acessíveis e produzidos com responsabilidade socioambiental por pequenos e médios fornecedores.

Para dar visibilidade a esse segmento, o Carrefour Varejo desenvolveu, em 2019, o conceito de Espaços Saudáveis dentro dos hipermercados. Os corredores concentram a oferta de produtos com esse perfil e podem ser encontrados em 98 hipermercados, oferecendo cerca de 3.500 opções de itens orgânicos e saudáveis.

A Companhia vem expandindo a participação das marcas próprias em uma proporção muito maior do que a média do varejo. Na rede Carrefour, no encerramento do ano, a categoria chegou a 19,4% de participação no portfólio alimentar, em um total de mais de 3.200 itens.

MEDIDAS COMO PRIORIZAR O PRODUTOR LOCAL E FORTALECER AS MARCAS PRÓPRIAS CONTRIBUEM PARA O CONTROLE DE EMISSÕES

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ARTICULAÇÃO REGIONAL PELA AGROPECUÁRIA RESPONSÁVEL

A entrega para o consumo do primeiro lote de carne 100% livre de desmatamento, em 2021, tem um peso simbólico no compromisso do Grupo Carrefour Brasil com a política de desmatamento zero e de combate aos efeitos das mudanças climáticas. Rastreada do nascimento do bezerro até a prateleira do supermercado, a carne é vendida a preço acessível em São Paulo, como consequência de um projeto iniciado em 2018, quando o Grupo Carrefour Brasil e a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH) investiram na cadeia de produção sustentável de bezerras. O programa visa à transformação sistêmica da cadeia e a produção de carne alavanca outras oportunidades de cadeias.

Uma das evidências decorrentes do programa é a oportunidade de estabelecer parcerias com o setor público, como o trabalho conjunto que une a Companhia e o governo estadual e municípios de Mato Grosso desde 2018. Liderado pela IDH, o programa multissetorial está integrado a um plano amplo de encadeamento

produtivo do governo de Mato Grosso – Produzir, Conservar e Incluir (PCI) – anunciado em 2015, na Convenção do Clima de Paris (COP).

A iniciativa estabelece metas para aumentar a eficiência da produção agropecuária no estado, promover a conservação da vegetação nativa, a recomposição dos passivos ambientais e a inclusão socioeconômica da agricultura familiar. Desde então, envolve um grande ecossistema formado por empresas de varejo, indústria, produtores, organizações da sociedade civil e representantes do poder público. A capacidade do programa de exibir uma cadeia organizada que pode proporcionar os canais que garantam o sucesso e a escalabilidade dessa produção traz grande credibilidade e faz com que os produtores sejam estimulados a transformar o gerenciamento de sua propriedade.

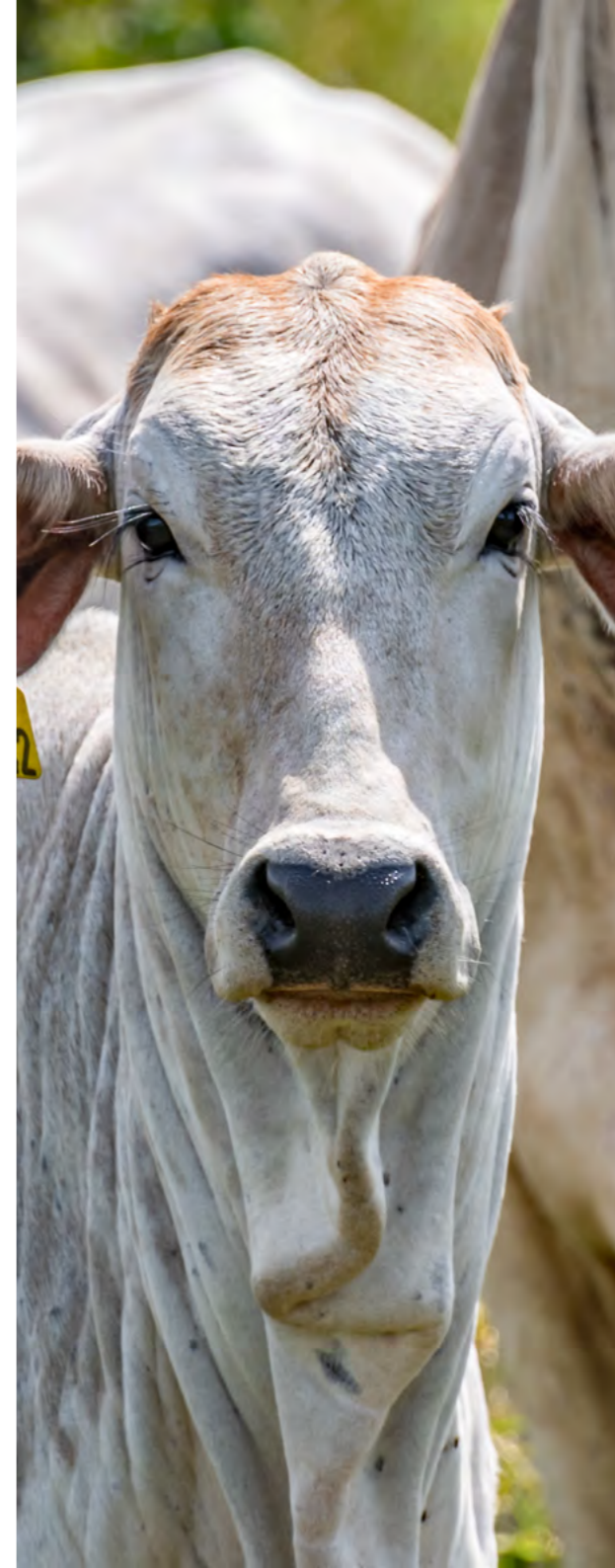
Exemplificando as práticas do PCI, o Programa de Produção Sustentável de Bezerras soma mais de € 3,5 milhões

aplicados na produção de 450 pequenos produtores do Vale do Juruena e do Araguaia, em Mato Grosso. Alinhado aos compromissos da Companhia, o programa pretende promover a inclusão socioeconômica, fornecendo assistência técnica, financeira e ambiental, até o rastreamento individual de cada animal. Em um sentido amplo, a experiência busca demonstrar o que é necessário fazer em prol do desenvolvimento de uma cadeia pecuária forte, economicamente viável e que resulte em um produto sustentável e de menor preço final.

Com base nessa experiência local, a Companhia tem avançado para apoiar o desenvolvimento de outras culturas, como é o caso da castanha-do-brasil, fornecida por cooperativas e comunidades assentadas de Mato Grosso e Rondônia. A extração sustentável induz ao desenvolvimento local e à conservação de 1,5 milhão de hectares de floresta amazônica.



[SAIBA MAIS SOBRE OS PROGRAMAS IDH AQUI](#)



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

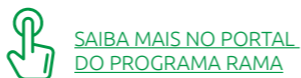
ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

CONTROLE DE USO DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

GRI 103-2 | 103-3 | 308 | 416 | 308-1 | 308-2 | 416-1



Entre as medidas executadas pelo grupo para garantir o controle de qualidade e segurança alimentar dos produtos vendidos está monitorar o uso de defensivos agrícolas dentro dos limites legais. Indiretamente, a medida beneficia o uso da terra, a preservação da biodiversidade e a qualidade da água.

Signatário desde 2014 do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), um acordo setorial que zela pelo uso adequado dos defensivos, o Grupo Carrefour Brasil estabelece para seus fornecedores a adesão ao programa, que é obrigatória para quem vende para a categoria de marca própria. Em 2021, 100% dos itens dessa categoria foram rastreados e 100% dos fornecedores da Companhia assinaram o compromisso com o RAMA.

No Atacadão, signatário desde 2015, a totalidade das lojas aplica o programa. O índice de rastreabilidade de fornecedores atingiu a marca de 89% em 2021.

Realizada por laboratórios especializados, a análise é feita por amostragem de lote nas lojas. Os procedimentos se voltam especialmente para os produtores de culturas que utilizam mais tradicionalmente

os defensivos químicos. O alcance do monitoramento estabelecido pela Companhia teve sua eficiência destacada pelo Prêmio RAMA. Premiada na principal categoria, a empresa foi reconhecida pelo amplo monitoramento de fornecedores e pela transparência adotada na comunicação da iniciativa aos clientes.

O monitoramento do uso de defensivos agrícolas faz parte dos procedimentos de controle de qualidade e segurança alimentar adotados por todas as operações da Companhia no Brasil. Na rede Carrefour, há uma área específica encarregada, composta de uma equipe multidisciplinar, com aproximadamente 100 técnicos. Eles acompanham a circulação de alimentos nas plataformas de perecíveis e em todas as lojas do país. No Atacadão, cada loja tem um nutricionista especializado em segurança alimentar, responsável por acompanhar os processos e capacitar os colaboradores no manuseio dos alimentos, do recebimento à venda.

Em 2021, foi de 80,9% o percentual de categorias significativas de produtos e serviços para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança em busca de melhorias.

AÇÕES DE CONTROLES DE QUALIDADE – 2021

612

ANÁLISES DE RESÍDUOS DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS EM FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS NO CARREFOUR E

180

NO ATACADÃO

3.769

ANÁLISES MICROBIOLÓGICAS DE ALIMENTOS PERECÍVEIS

798

ANÁLISES LABORATORIAIS (MICROBIOLÓGICAS E FÍSICOQUÍMICAS) DOS PRODUTOS MARCA PRÓPRIA, ABRANGENDO

100%

DOS ITENS

52.159

COLABORADORES TREINADOS



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ENGAJAMENTO COMERCIAL

Em relação à gestão das cadeias críticas, os avanços apresentados pela Companhia em 2021 estão em linha direta com o fortalecimento da estrutura de ética e *compliance* e o esforço de integrar a estrutura de normas existentes internamente. Esse passo se mostrou fundamental para obter a aderência da Área Comercial às políticas globais da Companhia, pois internalizou questionamentos socioambientais à decisão comercial. Tendo a equipe Comercial como zeladora do processo, diante de um novo fornecedor ou de renovação contratual, os questionamentos foram além dos aspectos puramente mercadológicos, como descrição do produto, volume, prazo de entrega, e passaram a incluir cuidados com os impactos causados por essa produção.

Organizado em células comerciais, a Companhia conta agora com o olhar apurado das equipes de Compras, com prática de loja, para aprimorar a varredura local em busca de produtos nativos ou regionais. A introdução desse pragmatismo nas iniciativas de desenvolvimento local sustentável, conduzidas pelo grupo, contribui para que o portfólio dessas mercadorias seja cada vez mais

atrativo para o consumidor. Decorrem dessas práticas, que associam as áreas comerciais e de Gestão de Sustentabilidade, a oferta de queijos artesanais desenvolvidos por produtores de Minas Gerais ou de produtos originados no cerrado mato-grossense, por exemplo, que são encontrados nas lojas da marca.

Ciente de que o cumprimento das metas socioambientais implica em um nível de exigência maior do fornecedor quanto ao risco comercial e à competitividade, a Companhia vem investindo em qualificação da cadeia para obter a aderência às políticas de compromisso. A quatro mãos, as áreas comerciais e de Sustentabilidade desenvolvem ações como o *webinar* realizado no primeiro semestre de 2021 para potenciais produtores, com a participação dos diretores comerciais.

Além das políticas e normas específicas, as áreas comerciais têm como principal balizador o Guia de Compras do Grupo Carrefour, de abrangência global. O documento traz as principais cadeias produtivas e detalha as diretrizes e os cuidados que todos os países precisam tomar em relação a cada uma.

COMPROMISSOS AMBIENTAIS IMPACTAM A REMUNERAÇÃO

O processo de transformação do Grupo Carrefour Brasil está refletido em um conjunto de métricas e metas que definem o ritmo dos avanços, algumas no nível global e outras, nacional. Das cerca de 50 metas, três metas ambientais estão inseridas no plano de remuneração da liderança – redução das emissões para frear o efeito estufa, redução de embalagens e combate ao desperdício de alimentos.

Entre as metas gerais, há aquelas para as quais se esperam respostas mais rápidas, como a de aterro zero. (Saiba mais na página 57.)

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

OUTRAS CADEIAS CRÍTICAS

GRI 103-2 | 103-3 | 308 | 308-1 | 308-2

Além das cadeias de carne bovina e soja, monitoradas pelo impacto no desmatamento, o grupo acompanha outras cadeias críticas em razão de compromissos assumidos. Em decorrência do uso de soja como ração animal, cinco produtos foram definidos como prioritários para supervisão entre os fornecedores de marcas próprias: ovos, frango, suínos, pescados e leite.

Para atender o compromisso de assegurar o bem-estar animal, a Companhia tem como premissa estar alinhada à transformação da relação que a sociedade mantém com os animais. Foram definidas políticas com prazos de adequação para os produtos de marca própria, de acordo com os critérios de bem-estar animal nas cadeias críticas. Um exemplo relevante da preparação feita pela Companhia para apoiar os fornecedores no cumprimento desse compromisso é a experiência com a cadeia suína, descrita na página 104.

Os dois compromissos estão presentes no processo de vistoria exercido sobre produtos originários da pesca e aquicultura, além de assegurar a saúde dos mares e rios, como forma de incentivar a produção e o consumo responsável desses produtos.



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

BEM-ESTAR ANIMAL

No Brasil, a Companhia busca assegurar as diretrizes estabelecidas globalmente sobre os cuidados com a criação e o abate de animais. Adotou uma política específica sobre o bem-estar animal e avança na implantação de tecnologias de rastreabilidade e monitoramento das áreas de criação. Uma série de iniciativas está em curso com a finalidade de aprimorar as práticas da cadeia produtiva de proteína animal.

Em sua política, a Companhia incorporou os princípios preconizados pelo Farm Animal Welfare Council (FAWC), órgão de referência sobre bem-estar animal. Por ter uma linha forte de marcas próprias, pôde avançar nos desafios das práticas de bem-estar animal, para as quais tem metas estabelecidas.

Dez objetivos foram definidos como prioritários em sua Política de Bem-Estar Animal, válidos para toda a cadeia de fornecimento.

DEZ OBJETIVOS PARA O BEM-ESTAR ANIMAL

- 1 Combater a resistência aos antibióticos e o uso de hormônios de crescimento
- 2 Proibir a clonagem e os animais geneticamente modificados e procurar a diversidade biológica
- 3 Transformar a criação nas gaiolas e restringir o confinamento dos animais
- 4 Restringir, ao mínimo, o estresse durante o transporte e o abate
- 5 Limitar as mutilações e otimizar a gestão sistemática da dor
- 6 Garantir uma alimentação adequada
- 7 Exigir um monitoramento sanitário
- 8 Proibir os testes em animais (cosméticos e produtos domésticos)
- 9 Proibir os materiais de origem animal que não vêm de criações com objetivo primeiro de produção de alimentos
- 10 Melhorar o conforto do hábitat



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



**EM 2021, 87%
DE PESCADO DA
MARCA PRÓPRIA
DERIVARAM DE
UMA ABORDAGEM
SUSTENTÁVEL
DE PRODUÇÃO
E PESCA**

PESCA SUSTENTÁVEL

Incluído entre as cadeias críticas que precisam ser monitoradas, os produtos originados na pesca estão submetidos aos compromissos do Act for Food. O movimento de transição alimentar liderado pela Companhia estabelece como meta, até 2025, que 50% de suas compras de pescados de marcas próprias e de marcas nacionais provenham de uma abordagem responsável. Estão contemplados no compromisso o pescado fresco, congelado, em conservas ou seco e salgado.

Com essa finalidade, a Companhia estabeleceu as seguintes regras para a compra de pescado:

- Certificação do Aquaculture Stewardship Council (ASC) para os produtos oriundos de aquicultura;
- certificação Marine Stewardship Council (MSC) para os originados de pesca extrativa;
- prática de aquicultura orgânica;
- inserção no programa próprio Sabor & Qualidade;
- iniciativas de pesca responsável com credibilidade confirmada pelas partes interessadas e validada pelo Carrefour; e
- participantes de projetos de melhoria da pesca (FIP) ou da aquicultura (AIP) com avaliação pública positiva.

Para avançar no atendimento das premissas de sustentabilidade ambiental, social e econômica, a Companhia conta com assessoria técnica especializada na busca e prospecção de oportunidades que atendam ao compromisso. Além disso, a parceria tem a finalidade de promover uma compreensão da cadeia de pescado entre fornecedores, funcionários e clientes e de minimizar os riscos de desequilíbrio e escassez das espécies.

Embora haja diferentes critérios para a pesca extrativa e a aquicultura, todos devem ser reconhecidos pelos principais participantes do setor. No caso da pesca, a regra veda a superexploração de espécies, a agressão ao meio ambiente, a captura de espécies ameaçadas de extinção, além de governança estabelecida, entre outras medidas. Na aquicultura, além desses requisitos, a Companhia monitora o tratamento dos efluentes, o uso de medicamentos e hormônios, os escapes e o controle de doenças.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



ECONOMIA CIRCULAR

GRI 103-2 | 103-3 | 306

Na visão do Grupo Carrefour Brasil, a economia circular está vinculada à erradicação do desperdício, seja de recursos naturais, seja de insumos. Com a diversidade de insumos e itens de consumo que uma companhia de varejo lida diariamente, a gestão eficiente desses recursos se mostra crítica tanto para o desempenho financeiro quanto para os impactos sobre o meio ambiente. Para enfrentar o desafio, a empresa estabeleceu duas metas – o aterro zero até 2025 e o desperdício zero, além dos compromissos ligados a redução e uso consciente de embalagens e plástico.

A Companhia procura exercer um controle minucioso em processos para reduzir, reutilizar, reaproveitar, reciclar ou destinar corretamente os itens de maior impacto, como embalagens, resíduo orgânico e alimentos pós-consumo. Essa gestão se dá em inúmeras frentes, com pequenas ações que, no conjunto, contabilizam uma economia relevante de recursos materiais e financeiros à empresa. As ações se revertem também em benefícios para a sociedade, com

o fortalecimento da cadeia de reciclagem, a diminuição de resíduos que seriam depositados em aterros e a menor necessidade de matérias-primas retiradas da natureza.

PLANEJAMENTO E DESTINAÇÃO DE EMBALAGENS

Cada item de uma embalagem desenvolvida para as marcas próprias passa por um estudo de viabilidade econômica, com a finalidade de avaliar seu valor no ciclo de reciclagem. Com essa metodologia, o grupo evita materiais que não têm atratividade para a cadeia de reciclagem. Ela é especialmente aplicada para atender a meta de reduzir plástico e outras embalagens no geral.

Na outra ponta, a Companhia definiu um processo denominado funil de destinação para estabelecer o nível ecologicamente correto de destinação para cada tipo de insumo. Os procedimentos incluem desde a presença de pontos de coleta em todas as lojas Carrefour Varejo, passando por parcerias com a indústria.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

PARCERIAS VALORIZAM O RESÍDUO

GRI 103-2 | 103-3 | 301

O papelão gerado na operação das lojas, desde 2021, vem sendo direcionado para a confecção de novas caixas utilizadas no *e-commerce*, em uma ação conjunta com a fabricante de papel Klabin. Essa circularidade utiliza em média até 76% de aparas de papelão da operação das lojas nas novas embalagens do *e-commerce*.

No Grupo Carrefour temos sete programas de logística reversa em parceria com associações, empresas gestoras e indústrias. Os clientes do Carrefour podem descartar em nossas lojas pilhas, lâmpadas, cartuchos de impressora, cápsulas de café, eletrônicos, embalagens e óleo de cozinha. Em 2021, o Grupo Carrefour coletou mais de 70 toneladas de resíduos pós-consumo dos seus clientes.

COM INICIATIVAS INOVADORAS DE ECONOMIA CIRCULAR, AS OPERAÇÕES BENEFICIAM O CLIENTE E A COMUNIDADE

BENEFÍCIO PARA O CLIENTE

A experiência da Companhia com gestão de resíduos inspirou a criação de um projeto de logística reversa, ainda em fase piloto, que prevê uma bonificação para o cliente que retorna com embalagens de plástico, papelão, metal e vidro. Em parceria com a fabricante de bebida Heineken, o projeto beneficia o cliente com um desconto na próxima compra. As iniciativas de colaboração articuladas pela empresa são duplamente vantajosas, pois também oferecem uma solução para a obrigação legal que as grandes marcas de indústria têm de se responsabilizar pela destinação de embalagens que geram.

RESPONSABILIDADE COM O PÓS-CONSUMO



732

ESTAÇÕES DE LOGÍSTICA REVERSA



100%

DAS EMBALAGENS DE MARCA PRÓPRIA RECICLÁVEIS, COMPOSTÁVEIS OU REUTILIZÁVEIS ATÉ 2025



104

ESTAÇÕES DE RECICLAGEM DE EMBALAGENS



42,69%

A MAIS NO VOLUME COLETADO DE LOGÍSTICA REVERSA EM 2021



zero

ATERRO ATÉ 2025



84 toneladas

DE PLÁSTICO E EMBALAGENS EVITADOS EM 2021

MENSAGEM DO PRESIDENTE

DESTAQUES DO ANO

SOBRE O RELATÓRIO

PROCESSOS DE MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ZERO DESPÉRDICIO

TRILHA DE DESTINAÇÃO DE ALIMENTOS EM 2021



COMBATE AO DESPÉRDICIO

A gestão de resíduos tem como premissa evitar o desperdício de alimentos. Na primeira etapa da trilha, a prioridade é a venda dos produtos com desconto, produção de coprodutos ou a reembalagem de produtos soltos. Quando esgotada essa etapa, são consideradas, em sequência, as possibilidades de doação para bancos de alimentos, sempre levando em consideração a condição que o alimento apresenta naquela etapa. Em seguida, são destinados para ração animal ou compostagem.

DESEMPENHOS ÚNICOS – 2021

R\$ 11,3
milhões
DE FATURAMENTO

3.099
toneladas
VENDIDAS

21%
AUMENTO DE VENDAS
SOBRE 2020



ALIMENTOS IMPERFEITOS

Na economia circular, o preceito de desperdício zero inclui fazer uso integral dos alimentos. Entram nesse princípio frutas, verduras e legumes desperdiçados por não terem a estética demandada por empresas e consumidores. O programa Únicos, lançado pela Companhia em 2017, tem o objetivo de mostrar que os alimentos com aparência fora de padrão têm suas propriedades preservadas. Nas lojas da rede Carrefour que trabalham com o programa, são oferecidos com preços 20% menores.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

GRI 103-2 | 103-3 | 302 | 302-3

Um dos insumos de uso mais intensivo nas operações, o consumo de energia é objeto de ações diretas de redução no âmbito da logística, da refrigeração e de iluminação nas lojas, e de ações indiretas por meio do engajamento de fornecedores no incentivo à inovação. A empresa alia o uso de equipamentos mais eficientes e gestão do consumo, monitorado em tempo real, às ações de conscientização das equipes.

Os equipamentos de refrigeração e congelamento das lojas vêm sendo substituídos por gás ecológico fluido propano R290 nas unidades de varejo.

Em iluminação, o Carrefour utiliza exclusivamente lâmpadas LED nos hipermercados e supermercados, prática seguida pelo Atacadão na maioria das lojas. As unidades das duas marcas fazem uso da técnica de pintura do telhado com tintas cerâmicas refletivas para diminuir o consumo de energia, além de aplicar técnicas construtivas que favorecem a iluminação natural.

A participação da logística na racionalização do consumo de energia está voltada para a troca de combustível dos veículos para o biometano, o uso de novos modais (ferroviário e cabotagem) e reformulações nas práticas de transporte. Leia mais na página 46.

TAXA DE INTENSIDADE ENERGÉTICA PARA A ORGANIZAÇÃO

402 kWh/m²
ATACADÃO

570 kWh/m²
CARREFOUR VAREJO

450 kWh/m²
HOLDING
ATACADÃO + CARREFOUR VAREJO



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

GESTÃO DA ÁGUA

Por sua área de atividade, o consumo direto de água não constitui um grande impacto na Companhia. Os compromissos assumidos e a contribuição à redução do consumo e proteção do insumo se referem à cadeia de fornecimento de alimentos. Com sua capacidade de influenciar uma vasta cadeia de valor, a empresa participa de diversas iniciativas para engajar os fornecedores na preservação desse recurso essencial e escasso.

Em suas atividades, a Companhia tem avançado na contenção do consumo de água nas lojas e nos prédios corporativos, com preferência por equipamentos que possibilitam a redução nas atividades cotidianas e na adoção de práticas de reúso de água.



PESSOAS

COMO LÍDER DE MERCADO COM UMA AMPLA CADEIA DE VALOR, O GRUPO CARREFOUR BRASIL PROCURA MANTER-SE CONECTADO ÀS ASPIRAÇÕES DE SEUS *STAKEHOLDERS* E FAZER COM QUE SUAS INICIATIVAS CONTRIBUAM COM A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE

MENSAGEM DO PRESIDENTE

DESTAQUES DO ANO

SOBRE O RELATÓRIO

PROCESSOS DE MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

03

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB

AÇÕES ANTIRRACISMO

O combate ao racismo e à discriminação, para o Grupo Carrefour Brasil, exige estímulo à conscientização e ações que alcancem de forma profunda as origens dessas questões. A Companhia optou pelo apoio em larga escala à educação, empregabilidade, construção de carreira e empreendedorismo das pessoas negras em sua estratégia de atuação.

Em 2021, o grupo anunciou os editais do programa de fortalecimento institucional de entidades com longa experiência na temática do empreendedorismo negro e no enfrentamento ao racismo. Foram contempladas 38 organizações afro-brasileiras nos três primeiros editais lançados para que viabilizem seus projetos.

A iniciativa representa uma das 72 ações previstas nos oito compromissos públicos assumidos pela Companhia para participar do combate ao racismo estrutural no Brasil, elaborado e conduzido com o suporte do Comitê de Diversidade Externa Independente.

Os editais fazem parte do Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) firmado em 2021 entre a empresa,

organismos da justiça e entidades civis no valor de R\$ 115 milhões. A medida teve origem na tragédia que tirou a vida do cliente João Alberto Silveira Freitas em uma unidade da rede em Porto Alegre. Por este TAC, o grupo reafirma seu compromisso irrevogável de lutar contra o racismo e de atuar como um agente de transformação da sociedade. Todos os membros da família da vítima foram indenizados. Os demais compromissos assumidos publicamente para combater o racismo e promover a equidade vêm sendo colocados em prática, como descrito ao longo desse relatório.

As ações em andamento e confirmadas pelo acordo têm como foco, além do avanço institucional da Companhia, a promoção da educação, qualificação profissional, o fomento ao empreendedorismo de pessoas negras e o desenvolvimento de projetos socioculturais, como descrito a seguir:

- Implantação da Política de Tolerância Zero à Discriminação;
- internalização do corpo de segurança das lojas;
- fortalecimento dos canais de denúncia sobre racismo;

- treinamento continuado sobre letramento racial para 100% dos colaboradores;
- financiamento de bolsas de estudo de nível superior, pós-graduação, idiomas, inovação e tecnologia;
- aceleração de carreira para colaboradores da Companhia;
- programas de estágio e *trainee* como ação afirmativa;
- programas de incentivo ao empreendedorismo com oferta de consultoria;
- espaço de destaque nas lojas e *e-commerce* para afroempreendedores;
- promoção de eventos de difusão do combate ao racismo e discriminação;
- Plano de criação do Museu da História da Escravidão no Rio de Janeiro; e
- projetos destinados às comunidades quilombolas.

O desenvolvimento das iniciativas tem divulgação contínua e será verificado por uma auditoria externa. As medidas foram anunciadas em um evento on-line aberto para a sociedade que marcou a estreia do site [Não Vamos Esquecer, que reúne todas as medidas de compromisso e informa seu cumprimento.](#)



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



CLIENTES

O Grupo Carrefour Brasil tem como eixo estratégico a satisfação do cliente. As decisões de investimento seguem a premissa de estar presente onde estejam as necessidades e os desejos de seus clientes, e a cultura do Grupo estimula uma permanente atenção com as mudanças sociais que resultam em novas demandas dos consumidores. A Companhia avalia como um fator de alto risco a incapacidade de perceber a mudança de hábitos de consumo e mantém mecanismos permanentes de monitoramento de tendências.

Entre as transformações em andamento que têm impacto sobre o varejo, detectou-se o comportamento cada vez mais racional do consumidor na decisão de compra, verificado, por exemplo, com o crescimento do hábito da leitura de rótulos. A preocupação com a saúde, durante a pandemia, quebrou a resistência que havia com a compra de alimentos frescos pelo *e-commerce*.

Entender o comportamento do consumidor em minúcias tem um papel vital para a permanência dessa conexão. Com essa finalidade, vários departamentos do grupo se dedicam a conhecer o perfil e as aspirações dos clientes, antecipar suas necessidades e desejos e responder com presteza a manifestações de insatisfação. Em 2021, a Companhia aprofundou os movimentos de transformação desse relacionamento, utilizando inteligência artificial, refinamento no uso de grandes dados e implementando melhorias de processos no contato direto com o cliente.

Além de facilitar o aumento crescente de vozes de consumidor, a assertividade no uso de recursos tecnológicos possibilita à empresa um conhecimento cada vez mais aprofundado da jornada de compras. Com o levantamento mensal do Índice de Satisfação, a Companhia tem a visão do cliente em cada etapa de consumo. O uso de algoritmos em uma ferramenta para campanhas promocionais torna mais próxima a meta da customização da experiência do cliente, com a oferta individualizada de produtos.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

UNICIDADE DA MARCA NO ATENDIMENTO

O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) constitui um sistema interligado de canais, pois integra todos os meios possíveis que um cliente do varejo, *e-commerce* ou do banco queira usar para falar com a Companhia – celular ou computador, presencial ou virtual, e-mail, *chat* ou WhatsApp, mídias sociais ou o sistema de inteligência artificial Carina.

No sistema automatizado do grupo, há um ponto de resolução em que o atendimento pessoal é acionado para que o cliente não se sinta desassistido pela empresa. A equipe trabalha com a meta de que a cada dez contatos, nove sejam resolvidos na primeira vez. Todos esses canais estão habilitados para ajudar nas compras de produtos e serviços e para solucionar reclamações. Em razão da regulamentação do sistema financeiro, os clientes do banco têm a Ouvidoria como mais uma instância para solucionar demandas.

Se o cliente não se sentir satisfeito com o encaminhamento proposto em qualquer dos canais, a Companhia oferece, na própria página da Central de Atendimento, o acesso ao serviço público Consumidor.gov. Os procedimentos internos determinam a resolução em três dias (ou 24 horas em caso de alimentos) das manifestações registradas nos principais canais de defesa do consumidor. Com a unificação dos canais pela tecnologia, a Companhia ganha cada vez mais agilidade para gerar conhecimento com base nesse banco de dados e, assim, aprimorar a experiência do cliente.

DENÚNCIAS E EMERGÊNCIAS

Entre as funcionalidades do sistema de atendimento, a Companhia mantém o canal de denúncia, que pode ser acessado por WhatsApp, site e e-mail. Seja qual for o canal utilizado pela pessoa, cada mensagem é investigada pela Área de Compliance (saiba mais na página 34).

A incorporação do Canal de Denúncia aos serviços da assistente virtual Carina ocasionou um aumento nos relatos de discriminação e violência doméstica, indicando que as pessoas se sentem mais confiantes com a privacidade e capilaridade desse canal para registrar as denúncias. Os apelos de vítimas de violência doméstica são tratados como chamada de emergência e direcionados diretamente para uma Delegacia da Mulher.



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



LINHA DE FRENTE

Atento às transformações de hábitos do consumidor, a Companhia envolveu os colaboradores da linha de frente do atendimento na construção de uma cultura empática, digitalizada e ágil. A formação para a atividade parte do princípio de que, se não é possível zerar as reclamações, é possível revertê-las no contato pessoal. A Área de Atendimento revisitou a jornada dos colaboradores para verificar os gargalos do processo e desenhou uma trilha de formação que prevê mais responsabilidade e autonomia para o pessoal, agora denominados agentes de solução. A Companhia provê recursos para que eles tenham a saúde física e mental preservada nesse ambiente de alta demanda, em que ocorrem em média 3 milhões de contatos por mês.

QUALIDADE DE ATENDIMENTO RECONHECIDA

Além de criar um acesso direto ao serviço consumidor.gov.br, o grupo tem se destacado pelo interesse e presteza em responder às críticas de consumo registradas nas principais plataformas de defesa do consumidor. Os processos instalados para tratamento das manifestações contribuem para que o índice de reclamações diminua a cada ano. Em 2021, o índice foi de 8,52% dos atendimentos. Em 2020, correspondeu a 23,2% do total.

Em 2021, a evolução do desempenho da Companhia nesse tema foi reconhecida nos mais relevantes prêmios do mercado. (Saiba mais na pág. 20.)

ATENDIMENTO DO SISTEMA UNIFICADO (LOJAS, E-COMMERCE E BANCO) – (EM MILHÕES)

CANAL	2020	2021
Ouvidoria	14.335	16.172*
URA (atendimento eletrônico por telefone)	31,1	26,4
WhatsApp	7,26	10,2
Chat	1,3	5,9
Google My Business ⁽¹⁾	0,2	0,1
Mídias sociais	0,1	0,007
Interface humana	11,9	11
TOTAL		

⁽¹⁾Índice de resolução de 100%.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

OUVIR O CLIENTE

Estar atento à voz do cliente teve papel relevante na evolução do relacionamento com esse *stakeholder* e representa um fator de peso na expansão da Companhia. Vários tipos de pesquisa sistemática são utilizados com esse objetivo, entre os quais o **Net Promoter Scores (NPS)** e o Conselho de Clientes.

Utilizada há sete anos para avaliar a satisfação com a marca, a ferramenta NPS tem seus resultados compartilhados internamente de forma processual, tanto para acionar iniciativas de melhoria quanto para avaliar a eficácia de ações. Em 2021, o índice do Grupo Carrefour Brasil continuou em crescimento, traduzindo todo o esforço em melhorar a experiência com base na escuta desse público. Atualmente, os clientes qualificam como de boa qualidade a experiência com a marca.

Também é prática comum do Carrefour a escuta ativa do cliente via **Conselho de Cliente**. Nesses encontros, a equipe toma conhecimento em profundidade do que o consumidor gostou ou não gostou, do que precisa melhorar, e se inteira dos acontecimentos que têm relevância para esse público. O Conselho de Clientes é formado por grupos diferentes de consumidores, selecionados a cada encontro para debater temas específicos. O conselho ocorre todos os meses, atualmente no formato on-line. Durante um diálogo sobre as alterações e melhorias nas lojas, os participantes demonstraram uma maior satisfação resultante das mudanças nos procedimentos da equipe de segurança. Tema recorrente do conselho é a avaliação das comunicações da marca – antes de grandes campanhas irem ao ar, a Área de Marketing faz uma apresentação prévia para os conselheiros para testar a eficiência da mensagem.

SATISFAÇÃO
DO CLIENTE

90%

AUMENTO DO NÍVEL
DO INDICADOR NPS

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



GRUPO CARREFOUR BRASIL – CLIENTES

19
milhões
CADASTRADOS

17
milhões
DE TICKETS
MENSAIS
(MÉDIA JAN.
A MAR.)

2,5
vezes por mês
FREQUÊNCIA
DE COMPRAS

Parte dos encontros do conselho tem a mediação de instituto que dialoga diretamente com os clientes, e parte é conduzida integralmente por um time interno de especialistas e executivos das áreas de negócio. Com temas previamente escolhidos por eles, como sortimento regional, satisfação com os produtos do departamento têxtil e gama de produtos saudáveis, presenciam *in loco* as percepções dos clientes sobre a atuação da Companhia. Em 2021, foram organizados dezenas de encontros que exploraram mais de 15 temas diferentes.

Outra iniciativa recorrente é a pesquisa **Brand Image and Competition Benchmark (BIC)**, utilizada para acompanhamento da satisfação e entendimento da percepção da marca Carrefour e Atacadão comparada aos demais *players* do mercado, tanto nos canais on-line quanto off-line. A ferramenta gera informação sobre a imagem e reputação de cada marca no mercado. Os entrevistados, clientes ou não daquela marca, avaliam 20 critérios, como comunicação, preço, promoção, transição alimentar, valores da marca e atuação socioambiental. Todo conteúdo é utilizado para definir e ajustar a estratégia da marca e relacionamento com o cliente.

PROGRAMA DE FIDELIDADE

Com um aplicativo para celular desenvolvido internamente, o **Meu Carrefour**, a Companhia aprimora constantemente o programa de relacionamento **Minhas Recompensas**, testando e melhorando as funcionalidades com base na escuta do cliente. Dessa maneira, hoje, o programa se tornou o terceiro atributo de maior impacto sobre a satisfação desse público, segundo a pesquisa NPS. Exemplo da transformação digital que se opera no grupo, o aplicativo oferece o mecanismo de compra por QR Code (funcionalidade Scan&Go) para utilizar nas lojas autônomas.

Com o atrativo de resgate de prêmios e acesso a ofertas exclusivas, o programa de fidelidade também se mostra uma ferramenta eficiente de comunicação dirigida, contribuindo para refinar a compreensão da jornada de compra de cada cliente.

MULTIPLICAMOS EM

4 vezes

A BASE DE CLIENTES
CADASTRADOS NO
MEU CARREFOUR

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

PROVEDORES DE INFORMAÇÃO

Depois de sistematizado entre as áreas, o grande volume de dados coletado é distribuído como insumos para as lideranças em diversos formatos. São feitas reuniões mensais com as áreas-chave, como a de Produtos Digitais, Lojas, Pricing, Logística, entre outras, e os resultados do NPS são compartilhados regularmente. Há também um informe enviado para 150 executivos com *insights* vindos desses canais, e todo mês a equipe da área apresenta um relatório para o Comitê Executivo. Além da entrega ampla, há uma comunicação imediata assim que surge um tema pertinente à determinada área de negócios.

ASSISTENTE VIRTUAL

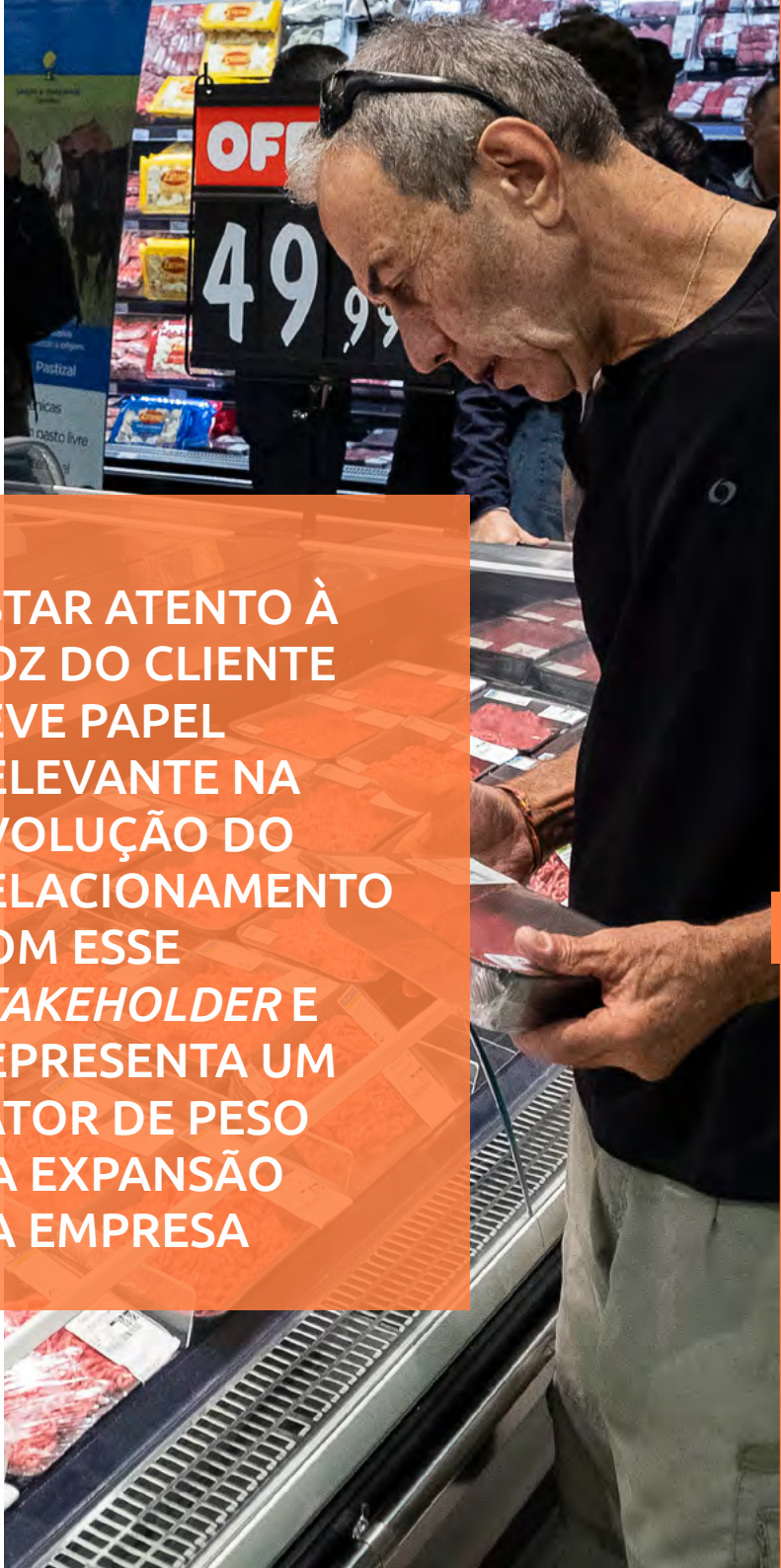
Com três anos de idade, a assistente virtual Carina se tornou o principal canal de manifestação dos clientes das lojas de varejo da empresa e do Banco Carrefour e uma iniciação decisiva da Companhia no universo da inteligência artificial. Os atendimentos feitos pelo WhatsApp passaram de dois milhões em 2019 para dez milhões em 2021. No mesmo ritmo, Carina amadureceu suas funcionalidades, chegando a mais de 30 serviços e maior assertividade na solução de demandas dos consumidores – de pedidos a reclamações. Esse amadurecimento estimulou a vinculação do Canal de Denúncia ao sistema, aberto ao registro de ocorrências de racismo e violência doméstica.

A experiência adquirida com a Carina está sendo transferida para o assistente virtual desenvolvido para o Atacadão, batizado com o nome João. Iniciado com quatro serviços, em poucos meses, motivou 1,4 milhão de acessos.

IMAGEM REPRESENTATIVA DA SOCIEDADE

Para atender o novo perfil do consumidor, afinado com a variedade de canais de acesso, exigente de conveniência no momento da compra e ansioso por se ver representado nos meios de comunicação, o grupo reformulou a filosofia de *marketing* e divulgação. A mensagem procura posicionar a Companhia como parceira do cliente, com uma adaptação da linguagem global às características nacionais, e busca transmitir a criatividade e o espírito brasileiros.

Com a definição de uma Política de Marketing, a Companhia estabeleceu parâmetros rígidos para as ações na área, tendo a diversidade e a tolerância zero ao racismo como direcionadores. As ações de *marketing* devem ter uma representatividade da sociedade, com a participação de grupos de todas as camadas – racial, etária, entre outras. As decisões são tomadas com base na observação dos clientes, e para isso a equipe de Marketing tem um papel estratégico no Conselho de Clientes.



ESTAR ATENTO À VOZ DO CLIENTE TEVE PAPEL RELEVANTE NA EVOLUÇÃO DO RELACIONAMENTO COM ESSE STAKEHOLDER E REPRESENTA UM FATOR DE PESO NA EXPANSÃO DA EMPRESA

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

higienizados
 são higienizados a cada hora.
 os que eliminam vírus e

#EstamosAquiPorVocê



COMBATE À PANDEMIA

Com o recrudescimento da pandemia em 2021, as lojas da Companhia renovaram as medidas rígidas e protocolos sanitários adotados em 2020 e reforçaram ainda mais os serviços de *e-commerce*, para que os clientes tivessem alternativas satisfatórias para se abastecer. Nas lojas, os protocolos de limpeza foram mantidos, e os colaboradores cumpriram as exigências de higiene e segurança, reforçadas por um constante movimento de checagem e treinamento.

Na parte interna, a Companhia renovou a sinalização de distanciamento social e obrigatoriedade de uso de máscara. No período, houve controle do número de pessoas fazendo compras, e os horários de atendimento sofreram alterações. Os clientes tinham sua temperatura aferida na entrada.

CONGELAMENTO DE PREÇOS

Como fez em 2020, a Companhia congelou por quase dois meses os preços de todos os itens de marca própria Carrefour, em reconhecimento à piora da situação econômica enfrentada pelas famílias. Os clientes puderam identificar com facilidade os produtos e marcas incluídos no congelamento, sinalizados com um selo exclusivo. A medida teve validade tanto para as lojas físicas de todos os formatos quanto para o *e-commerce*. A ação reforçou o comprometimento do Carrefour com o acesso à alimentação (ver mais dados na página 106).

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



COLABORADORES

GRI 103-2 | 103-3 Emprego

Um dos maiores empregadores privados do país, o Grupo Carrefour Brasil tem como política promover o desenvolvimento individual e coletivo de seus colaboradores. Procura ser uma empresa que os profissionais considerem referência na aceleração de seu potencial pessoal e profissional e se identifiquem com uma cultura que trata a diversidade e inclusão como prioridade.

A Companhia está alinhada a diversas metas para lidar com os desafios críticos para negócio, listadas a seguir.

- Simplificar as formas de trabalhar, aumentar a eficiência organizacional e promover uma mentalidade de otimização contínua de custos;
- desenvolver novas competências, apoiadas por processos e políticas de gestão de talentos;
- fortalecer o *pipeline* de sucessão e atrair talentos de ponta e diversos;
- acelerar a transformação digital, reforçar uma mentalidade centrada no cliente e buscar a simplicidade e o respeito à diversidade; e
- estabelecer relações e gestão humanizadas, focadas no cuidado da experiência dos colaboradores, com destaque ao equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

No Atacadão, a liderança de gestão de pessoas mantém uma conexão direta com cada loja por meio de um profissional alocado presencialmente para atender aquela equipe. O representante da área faz o atendimento direto do colaborador para tratar de questões relacionadas a Recursos Humanos (RH), inclusive no acompanhamento de saúde mental das pessoas, um aspecto que passou a receber maior atenção com a crise trazida pela pandemia e se incorporou aos cuidados funcionais permanentes.

Tendo as diretrizes estratégicas do grupo como foco, a Política de Gestão de Pessoas alinha as iniciativas de desenvolvimento organizacional a uma estrutura de educação corporativa robusta. Ao fim de 2021, o Grupo Carrefour Brasil contava com 100.482 colaboradores – 46.333 novos funcionários em comparação com o ano anterior. Na bandeira Atacadão trabalham 60% do quadro funcional.

[MENSAGEM
DO PRESIDENTE](#)

[DESTAQUES
DO ANO](#)

[SOBRE O
RELATÓRIO](#)

[PROCESSOS DE
MATERIALIDADE](#)

[IDENTIDADE](#)

[GOVERNANÇA](#)

[AMBIENTE](#)

PESSOAS

[DESEMPENHO](#)

[ANEXOS](#)

[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI](#)

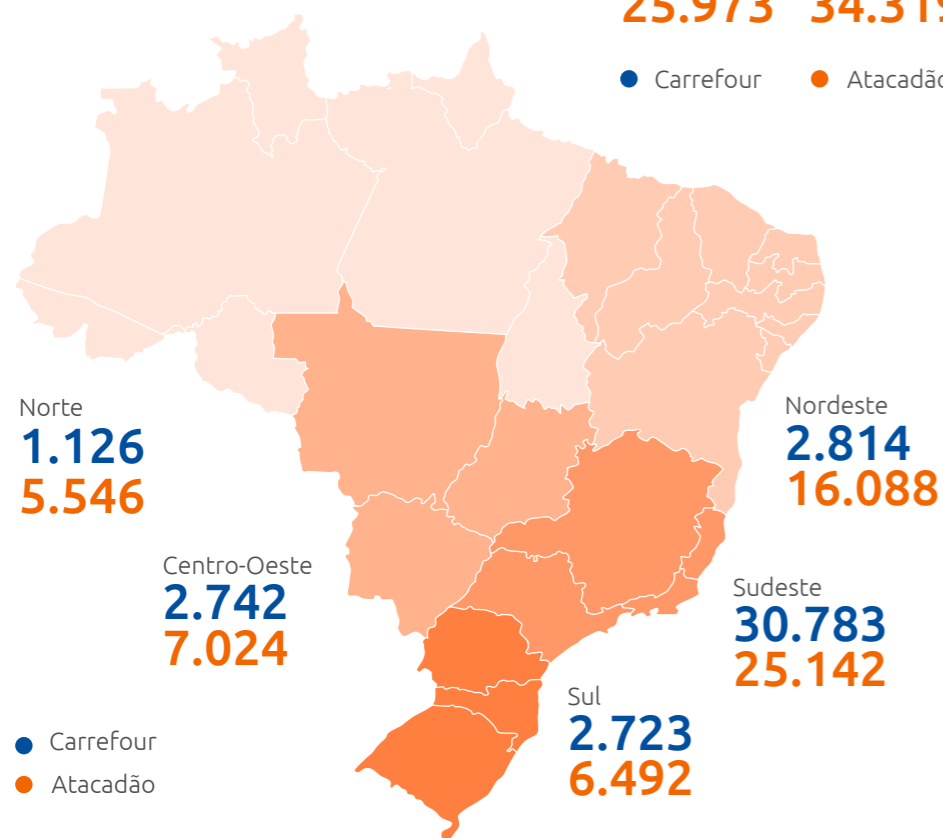
[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB](#)

PERFIL DOS COLABORADORES*

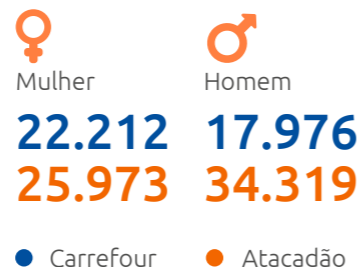
GRI 102-8

TOTAL
100.482
colaboradores

POR REGIÃO



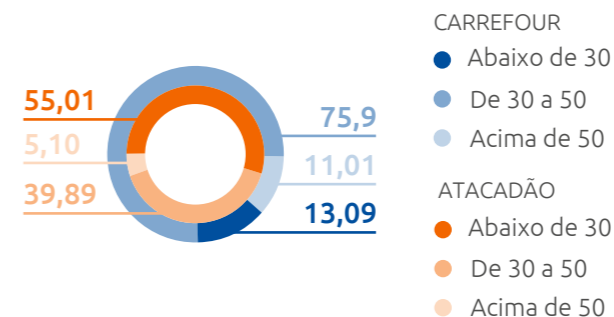
POR GÊNERO



POR GRAU DE INSTRUÇÃO (%)

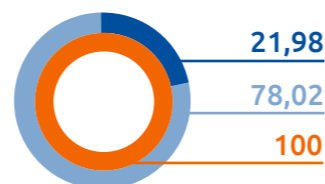
Grau de Instrução	Carrefour (%)	Atacadão (%)
1º Grau completo	3,23	2,10
1º Grau incompleto	1,72	1,69
2º Grau completo	55,14	73,55
2º Grau incompleto	4,58	11,74
Superior completo	31,4	5,71
Superior incompleto	3,94	5,21

POR FAIXA ETÁRIA (%)

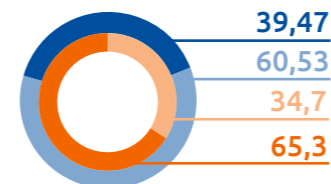


POR POSIÇÃO/GÊNERO (%)

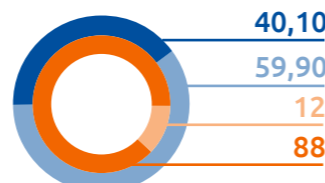
DIREÇÃO



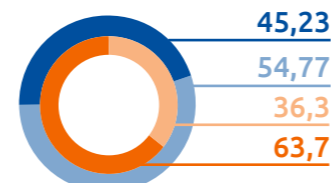
COORDENAÇÃO



GERÊNCIA

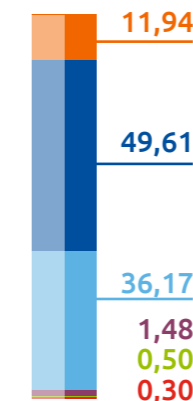


OUTRAS LIDERANÇAS*

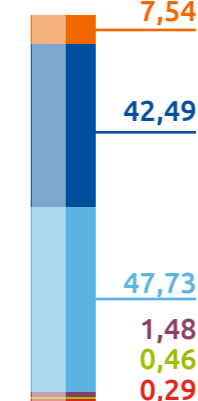


POR RAÇA (%)

ATACADÃO



CARREFOUR



Nota explicativa

Os dados de Carrefour e Atacadão sobre colaboradores são coletados e apresentados separadamente.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTOS

GRI 103-2 | 103-3 | 404

A Política de Expansão da Companhia promove a empregabilidade de milhares de pessoas, a maioria como primeiro emprego, e exige uma atuação intensa das áreas de recrutamento e seleção. A média de contratação mensal se situa em 2.000 novos funcionários. Embora as unidades de negócios Varejo e Atacadão atuem de forma independente, elas compartilham as melhores práticas em gestão de pessoas.

Desde o processo de recrutamento, a Companhia tem como princípio engajar as pessoas em práticas profissionais que tenham propósito e compartilhar a missão e os valores da empresa. Em narrativas e exemplos, a Companhia procura deixar claro ao novo funcionário, já na contratação, que investe em seu crescimento profissional.

Para acelerar a integração dos novos colaboradores ao Carrefour, antes mesmo do primeiro dia de trabalho, a área recomenda o acesso à plataforma

pré-*onboarding*. Nesse espaço on-line, o recém-chegado vai encontrar informações sobre o ecossistema corporativo que ajudam a entender a cultura interna, as oportunidades e os benefícios que a empresa oferece.

Parte importante da grade de formação e treinamento está centralizada nas necessidades de quem ocupa o primeiro emprego, como é o caso dos programas de jovem aprendiz do Carrefour e do Atacadão, realizados em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem (SENAC). Já o Programa de Estágio prepara universitários para atuar nas áreas corporativas da matriz, banco e hipermercados.

Tanto no processo de recrutamento quanto de contratação, para algumas categorias de funções, há a exigência de 50% de negros e 50% de mulheres. A Companhia utiliza os critérios demográficos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para estabelecer essa proporção.

TREINAMENTOS DE JOVEM APRENDIZ

JOVENS TREINADOS

1.915 1.379



Carrefour 

PROGRAMA DE ESTÁGIO

ESTAGIÁRIOS PREPARADOS

106 193



Carrefour 



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

GRI 103-2 | 103-3 | 404

As iniciativas de desenvolvimento buscam fortalecer a marca empregadora, estimulando o orgulho em pertencer. Elas têm como critérios otimizar os processos corporativos, proporcionar agilidade ao desempenho organizacional e alinhar de forma transversal a cultura.

Em sua elaboração, as soluções educacionais consideram a trajetória profissional e o nível de complexidade de cada colaborador, com olhar destacado ao desenvolvimento dos talentos. A ênfase na disseminação e fortalecimento da cultura é uma constante.

Para atender a demanda crescente por habilidades digitais, foram acelerados os processos de aprendizagem, com um aumento de horas de treinamento e programas especiais para liderança. O lançamento do programa Hub de Educação acentuou esse movimento, pois conecta conhecimento das mais variadas origens com o propósito de desenvolver pessoas engajadas com a jornada de aceleração digital, além de oferecer capacitação dedicada para os profissionais de Tecnologia da Informação (TI).

Os processos de treinamento e formação no Atacadão ganharam destaque na transformação digital que envolve todo o Grupo Carrefour Brasil. Um projeto finalizado resultou no desenvolvimento de uma ferramenta, chamada Meu Atacadão, que vai concentrar, a partir de abril de 2022, toda a vivência profissional em uma plataforma. Além de centralizar os documentos de evolução do colaborador e os serviços prestados pela Área de RH, o aplicativo conterà um canal de comunicação e outra de formação *e-learning*. Para viabilizar a iniciativa, a rede está promovendo a instalação de serviço WI-FI em todas as suas lojas.

Na linha de frente do negócio, os colaboradores contam com duas vertentes de formação, comportamental e técnica, e cada uma concentra centros de treinamento específicos.



TREINAMENTOS COMPORTAMENTAIS

Academia Corporativa

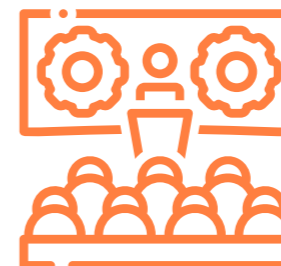
Oferece os programas corporativos obrigatórios e regulatórios e garante a aplicação nas áreas.

Academia de Cultura e Diversidade

Promove a capacitação para 100% dos colaboradores nos temas relacionados à diversidade.

Academia de Multiplicadores

Capacita e desenvolve multiplicadores e formadores internos para ampliar o alcance das ações formativas promovidas dentro do grupo.



TREINAMENTOS TÉCNICOS

Escolas Técnicas

São encarregadas das ações de educação e capacitação que garantem a perenidade dos conhecimentos técnicos críticos ao negócio, divididas por especialidades:

- Bazar e têxtil;
- caixa central;
- *supply chain*;
- eletro;
- gestão de riscos;
- organização de loja;
- perecíveis;
- postos; e
- serviços financeiros.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

SUCESSÃO E LIDERANÇA

Para a formação de lideranças, os programas de desenvolvimento estão concentrados na Academia de Liderança e Gestão, responsável por alinhar a grade de cursos ao modelo de competências e comportamentos da Companhia, preparando os líderes para os desafios atuais e futuros. Os programas de desenvolvimento visam:

- Fortalecer e desenvolver as competências do Modelo de Liderança Carrefour;
- potencializar e acelerar o desenvolvimento dos Talentos Carrefour, nos níveis de sucessão à liderança;
- integrar e preparar novos líderes para a jornada de liderança Carrefour; e
- acelerar a carreira de grupos minorizados para assumir posições de liderança.

3 mil
LÍDERES TREINADOS



15 mil
HORAS DE DESENVOLVIMENTO EM LIDERANÇA

AÇÕES AFIRMATIVAS DE FORMAÇÃO PARA A LIDERANÇA



80
NOVAS TRILHAS NA PLATAFORMA ÚNICA

100
PESSOAS NEGRAS COM CARREIRAS ACELERADAS

BEM+ WEB CONECTANDO

+1.300
PESSOAS NO CONHECIMENTO

30
VAGAS NO PROGRAMA TALENTOS DO FUTURO – LIDERANÇA NEGRA

30
VAGAS NOS PROGRAMAS DE ESTÁGIO AFIRMATIVO



+130 mil
CERTIFICADOS EMITIDOS

CICLO PARA **+35 mil**
COLABORADORES



MENSAGEM DO PRESIDENTE

DESTAQUES DO ANO

SOBRE O RELATÓRIO

PROCESSOS DE MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB



PERSPECTIVA DE CARREIRA

No Atacadão, as oportunidades de progressão estão abertas desde a entrada do colaborador e são estruturadas e informadas para que cada função tenha essa perspectiva de plano de carreira. Como primeiro passo, as pessoas que se destacam (Programa Destaque) pela performance e comportamento nos cargos operacionais se capacitam para a Academia de Líderes. Na sequência, quando se tornam líderes, passam a fazer parte do Programa de Desenvolvimento de Liderança (PDL) e do Programa de Educação Continuada (PEC), que alcança todas as operações do país.

Progressivamente, de acordo com o desempenho, as pessoas se tornam elegíveis para o Programa de Trainee, uma fase de preparação intensiva que inclui formação de quase dois meses na matriz em São Paulo. Ao fim, são promovidas a supervisor de loja (administrativo ou operacional), com a possibilidade de atingir a supervisão

regional e a gerência de loja. Nessa fase, já integram o Programa de Desenvolvimento de Gestão (PDG), com acesso à grade de formação da Faculdade Corporativa. Em razão do movimento de expansão vivido pela rede, esse ciclo de formação vem sendo acelerado para atender à crescente demanda por talentos à frente das novas lojas.

FORMAÇÃO ACELERADA

Com o objetivo de desenvolver e acelerar a carreira de colaboradores de grupos sociais minorizados – mulheres, pessoas negras, pessoas com deficiência, pessoas trans e pessoas em situação de refúgio – a Companhia implantou, em 2021, o Programa Inclusão, Diversidade e Equidade. Durante o programa, os funcionários selecionados passam por treinamentos técnicos para ocupar posições de liderança dentro do Carrefour e de treinamentos focados em *soft skills*. O programa beneficiou 150 colaboradores no último ano.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

A Área de Varejo da Companhia adota como política considerar 35% dos funcionários avaliados como potenciais talentos. Realizado todo ano, o programa Ciclo de Gente torna o processo de identificação de talentos mais democrático e inclusivo e está alinhado à estratégia global da empresa conhecida como Act for Change. A iniciativa aborda os colaboradores como protagonistas da transformação da Companhia. Em 2021, 99% dos colaboradores, incluindo lideranças, receberam avaliação de desempenho e de desenvolvimento.

Feito em duas fases, o modelo de avaliação transversal trabalha com os colaboradores de forma geral e direcionada – na primeira etapa, olha competências, entregas e metas; na segunda, busca as competências necessárias a potenciais sucessores. Todos os participantes, no fim, recebem o diagnóstico (*feedback*) de sua fase atual de carreira, um importante instrumento para mapear oportunidades de crescimento.

No Atacadão, os processos de avaliação de cultura ganharam agilidade com a introdução de uma ferramenta digital específica para o trabalho dos comitês de carreira. Diante do aumento exponencial de contratações e promoções, impactado pela política de expansão da rede, as equipes precisavam de um mecanismo de resposta mais rápido para acompanhar a evolução de quase duas mil pessoas em cargos de gestão, principalmente com a decisão de ampliar o escopo do comitê com a inclusão do nível de líder nos processos de avaliação.

O sistema tem dois propósitos – verificar o quanto os resultados das unidades estão alinhados aos objetivos da empresa e mapear potenciais lideranças. Na metodologia adotada, o líder faz sua autoavaliação e a envia para seu supervisor, que também o avalia e complementa a análise com um *feedback*.



PESQUISA DE CLIMA

Na pesquisa de clima realizada em 2021 pelo Atacadão, de acordo com a metodologia Ipsos, que apura o engajamento da força de trabalho, o índice atingiu a marca de 95%. Os resultados demonstraram a profunda identificação dos colaboradores com a cultura da Companhia, apontando como pontos fortes a aceitação de pessoas de diferentes origens, a confiança na equipe executiva, o processo de *feedback*, a autonomia para tomar decisões, a igualdade de oportunidades, entre outros pontos.

PESQUISA DE ENGAJAMENTO

Realizada a cada dois anos, a pesquisa interna do Carrefour mede a percepção dos colaboradores sobre ambiente de trabalho, processos e lideranças, dentre outras questões relacionadas ao dia a dia profissional, nas lojas e áreas corporativas. Com os resultados em mãos, os planos de ação de gestão de pessoas são revistos à luz do desenvolvimento e do bem-estar das equipes. Em 2021, a pesquisa não foi realizada.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

BENEFÍCIOS E REMUNERAÇÃO

GRI 103-2 | 103-3 | 202

O Grupo Carrefour Brasil valoriza o desempenho de seus colaboradores, com base nos princípios de uma cultura meritocrática que seja transparente e humanizada. Por isso, a política de remuneração se apoia não só no acompanhamento da performance dos colaboradores, mas também em seus anseios.

Todas as unidades da Companhia respeitam o salário mínimo local e os pisos salariais normativos. As variações salariais que existem internamente estão relacionadas ao nível de senioridade e à maturidade profissional dos colaboradores. A variação da remuneração entre mulheres e homens que trabalham no Carrefour está bem abaixo dos patamares nacionais. Em funções gerenciais e de coordenação, por exemplo, as colaboradoras têm um salário 3% menor que o de seus pares masculinos. Nas outras funções, a variação média é inferior a 9%. O Grupo Carrefour Brasil reconhece os esforços de seus funcionários e trabalha para reequilibrar essas disparidades históricas, comprometendo-se com a busca de mais igualdade e inclusão social.

LICENÇA PARENTAL

A Companhia é signatária do Empresa Cidadã, programa do governo criado para que mães e pais obtenham períodos maiores de licença, e concede licença parental estendida de 20 dias para todos os funcionários. Independentemente de determinações legais, os profissionais administrativos da Área de Varejo podem flexibilizar sua rotina de trabalho, alternando jornadas presenciais e a distância. As funcionárias da matriz dispõem de espaços dedicados ao aleitamento materno.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

DIVERSIDADE

GRI 103-2 | 103-3 | 405

Promover a cultura do respeito está na essência da gestão do Grupo Carrefour Brasil e permeia de forma transversal a estrutura organizacional. No dia a dia, a Companhia valoriza a qualidade das relações, a diversidade e a convivência com todos os indivíduos e suas singularidades, o que inclui não apenas colaboradores, mas também clientes, prestadores de serviços, representantes ou terceiros e sociedade civil.

Implantada em 2012, a Plataforma de Diversidade e Inclusão prevê ações afirmativas em quatro abordagens para fomentar a cultura do respeito entre os *stakeholders* da Companhia: gênero, raça, LGBTI+ e pessoas com deficiência. Esses temas são o foco dos Grupos de Afinidades, formados por colaboradores e atuantes em todas as regiões do país para intensificar o engajamento. Mesmo com esse direcionamento, a Companhia não deixa de olhar outros aspectos da diversidade e de considerar sua interseccionalidade interna e externa.

Os processos internos de recrutamento e seleção foram aprimorados no sentido de eliminar barreiras de contratação. Na grade de treinamentos, em todas as etapas de desenvolvimento, do estágio à alta liderança, diversos cursos enfatizam as práticas de inclusão e valorização livres de vieses inconscientes.

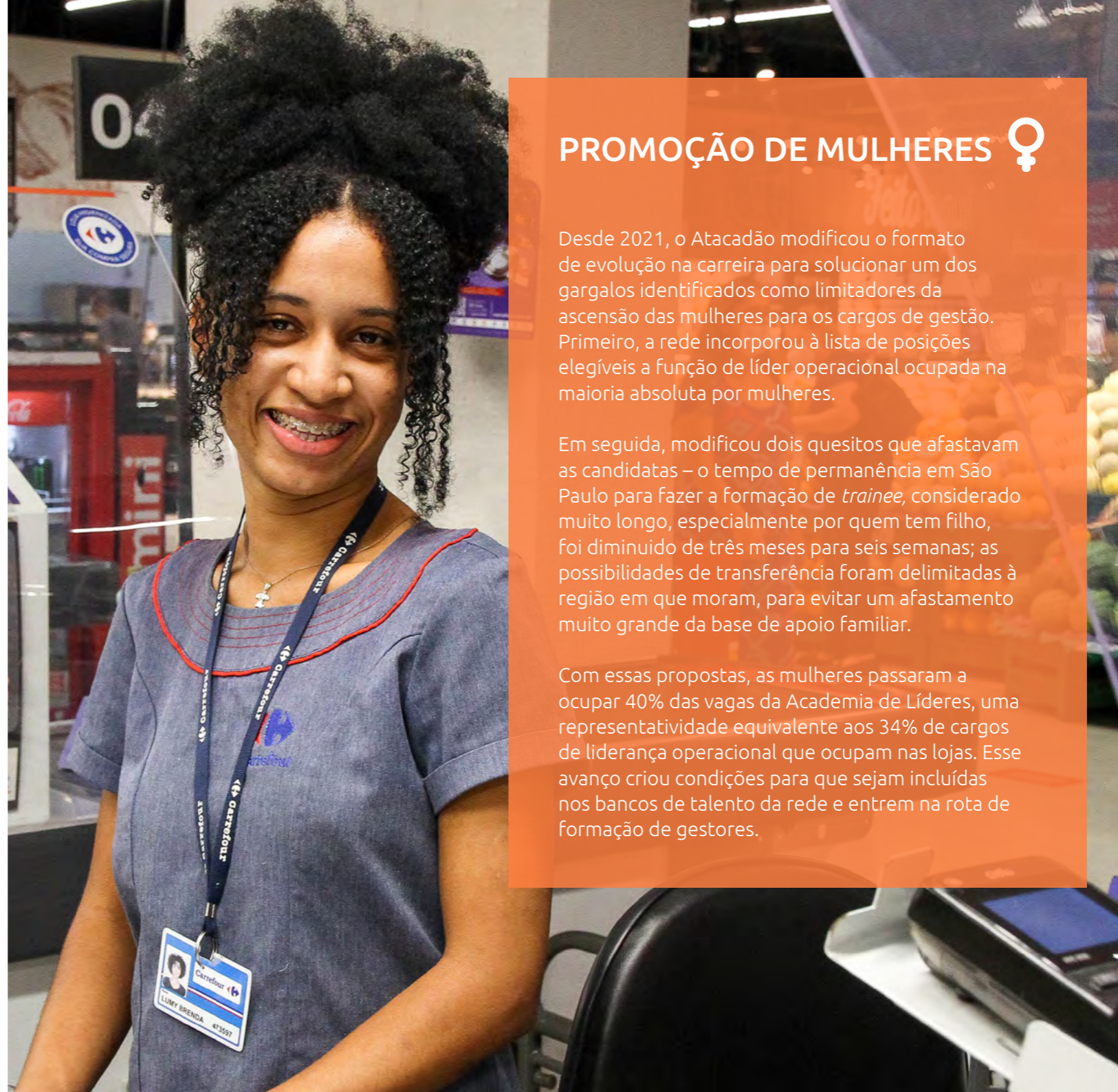
TOLERÂNCIA ZERO AO RACISMO ESTRUTURAL

O movimento de aprofundar a vivência da diversidade teve uma forte aceleração em razão da tragédia ocorrida em uma das lojas Carrefour de Porto Alegre, com a morte do cliente João Alberto Silveira Freitas por ação dos seguranças da unidade. Dias depois, a Companhia criou o Comitê Independente pela Diversidade, órgão externo, livre e independente, composto de nove líderes de movimentos pela diversidade e de personalidades ativistas nessa pauta. Vinculada à estrutura da Área de Recursos Humanos, a atuação abrange a Companhia como um todo. (Saiba mais na página 64.)

Organizado em oito compromissos, o plano da luta antirracista envolve um ecossistema de colaboradores, clientes e sociedade civil.



O [hotsite Não Vamos Esquecer](#) traz a evolução das ações antirracistas do Grupo Carrefour Brasil, as políticas de diversidade da empresa e as cartilhas educativas sobre o tema



PROMOÇÃO DE MULHERES ♀

Desde 2021, o Atacadão modificou o formato de evolução na carreira para solucionar um dos gargalos identificados como limitadores da ascensão das mulheres para os cargos de gestão. Primeiro, a rede incorporou à lista de posições elegíveis a função de líder operacional ocupada na maioria absoluta por mulheres.

Em seguida, modificou dois quesitos que afastavam as candidatas – o tempo de permanência em São Paulo para fazer a formação de *trainee*, considerado muito longo, especialmente por quem tem filho, foi diminuído de três meses para seis semanas; as possibilidades de transferência foram delimitadas à região em que moram, para evitar um afastamento muito grande da base de apoio familiar.

Com essas propostas, as mulheres passaram a ocupar 40% das vagas da Academia de Líderes, uma representatividade equivalente aos 34% de cargos de liderança operacional que ocupam nas lojas. Esse avanço criou condições para que sejam incluídas nos bancos de talento da rede e entrem na rota de formação de gestores.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

TRANSFORMANDO O MODELO DE SEGURANÇA

Desde novembro de 2020, o Grupo Carrefour Brasil colocou em prática de forma voluntária a internalização e treinamento do corpo de segurança que atua no interior das lojas. Posteriormente, essa foi uma das medidas assumidas como compromisso com o comitê independente e o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), assinado em junho de 2021 com o Ministério Público do Rio Grande do Sul e outras autoridades e entidades.

O modelo implantado prioriza o respeito e o bem-estar das pessoas em um trabalho desenhado em parceria com a ONG Odabá – Associação de Afroempreendedorismo. Mais de 20 afroempreendedores de diferentes áreas conceberam e executaram o projeto de recrutamento e seleção, passando pelo letramento sobre raça e diversidade para lideranças e novos contratados do Carrefour.

A totalidade dos agentes fez uma imersão no programa de treinamento Eu Pratico Respeito, assim como 26 mil funcionários do grupo.

O programa tem uma trilha de conteúdo dividida em cinco pilares:

- **Gestão de conflito:** o colaborador consegue analisar se um possível conflito é racional ou irracional antes de prosseguir com o atendimento;
- **entendimento do seu papel:** cada funcionário precisa entender seu papel em uma situação de conflito;
- **autonomia:** os funcionários têm mais autonomia para resolver os problemas do cliente, em caso de um conflito racional em que existe conversa com o cliente, sem nenhum tipo de agressão física, verbal ou gestual;
- **situação irracional:** em situação de conflito irracional, quando pode se iniciar uma discussão mais calorosa, o colaborador acionará seu gestor para assumir o controle e resolver a questão com mais tranquilidade; e
- **foco no cliente:** em caso de conflitos irracionais, o foco de todos os funcionários é acolher a vítima.

RESPONSABILIDADE DE TODOS

Na essência, o programa reafirma a visão de que cuidar do cliente durante sua jornada de compra é uma responsabilidade de todos, e não só do agente de fiscalização. Para contribuir com a criação de um ambiente de apoio, suporte e acolhimento nas lojas, os agentes passaram a usar um colete com a frase “Eu Pratico Respeito”. O novo modelo de segurança estabelece estas cinco regras e tolerância zero para quem descumpri-las:

- **Praticamos a cultura da inclusão:** aqui não aceitamos ou praticamos qualquer forma de preconceito, discriminação e racismo;
- **respeitamos os limites:** aqui não praticamos qualquer forma de violência física;
- **temos inteligência emocional:** não nos envolvemos ou respondemos com qualquer forma de agressão verbal;
- **somos cordiais com todos:** aqui não nos envolvemos ou respondemos com qualquer forma de agressão gestual; e
- **agimos com respeito:** aqui não usamos violência psicológica ou uso de intimidação.

Com isso, as lideranças das lojas passam a ser responsáveis por acompanhar o trabalho dos agentes de fiscalização, dando *feedbacks* após o gerenciamento de possíveis conflitos e identificando as atitudes corretas e as que precisam ser melhoradas. A cada três meses são realizadas auditorias internas para medir os resultados desse novo modelo e identificar possíveis ajustes, e uma vez por ano é feita uma análise externa e independente de mensuração desses resultados. (Ver informações complementares na página 82.)

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



OS PROCESSOS DE FORMAÇÃO ENFATIZAM A INCLUSÃO E VALORIZAÇÃO LIVRES DE VIESES INCONSCIENTES

PROGRAMA DE ESTÁGIO AFIRMATIVO

Em 2021, o Grupo Carrefour Brasil implantou, em conjunto com a Central Única das Favelas (CUFA), o Programa de Estágio Afirmativo 2021, com assessoria da Companhia de Talentos. O objetivo é custear até 80% os estudos de quem vai ingressar na universidade e, ao mesmo tempo, promover a inserção dessas pessoas no mercado de trabalho. O programa beneficia pessoas negras moradoras nas periferias da cidade de São Paulo. Na primeira edição, 30 jovens se tornaram estagiários do Carrefour – 20 talentos externos e dez internos. Com duração de dois anos, além do custeio de 80% dos estudos e da bolsa-auxílio, os selecionados têm direito à assistência médica, seguro de vida, vale-transporte e descontos no cartão Carrefour e, em alguns casos, à vale-refeição.

TALENTOS DO FUTURO 2021: LIDERANÇA NEGRA

O programa de aceleração de carreira para profissionais negros da força de trabalho da Companhia, lançado em 2021, beneficia profissionais já atuantes no mercado de trabalho, mas que ainda não ocupam posições de liderança. No último ano, 30 colaboradores foram selecionados para o programa, que tem duração de 18 meses e inclui um módulo internacional. Não há limite de idade, nem se exige fluência em um segundo idioma – caso necessário, o curso é pago pela Companhia.

DIA DA DIVERSIDADE

Como ação afirmativa, para reforçar o compromisso com a inclusão e o aumento da diversidade em seu ecossistema, o grupo se atenta à contratação de profissionais de perfis minorizados – mulheres, pessoas negras, pessoas trans, pessoas com deficiência e pessoas em situações de refúgio, contribuindo para a inclusão desses profissionais no mercado de trabalho. Os processos são realizados de forma on-line, e quando se trata de cargo na unidade de varejo, inclui entrevista presencial dos aprovados com seu futuro gestor, com visita à unidade em que irá trabalhar.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

SAÚDE, SEGURANÇA E BEM-ESTAR

GRI 103-2 | 103-3 | 403 | 403-5

O Grupo Carrefour Brasil assume com extremo rigor a responsabilidade de assegurar a saúde e a segurança de quem trabalha em suas operações. A gestão da área parte de uma abordagem holística dentro e fora das unidades e tem como prioridade a antecipação de riscos operacionais e a preservação da saúde e da integridade de todos os colaboradores e de terceiros.

A experiência provocada pela eclosão da covid-19, em 2020, de transferir as rotinas de capacitação para o sistema de ensino a distância (EAD), se mostrou tão bem-sucedida, que Carrefour e Atacadão mantiveram esse sistema em 2021, com a adoção de novos treinamentos nesse formato. As plataformas receberam melhorias para assegurar a acessibilidade e a inclusão dos colaboradores.

Em 2021, a palavra de ordem foi inovar, antecipando riscos e modernizando as ferramentas, com a finalidade de deixar a organização cada vez mais ágil e buscando catalisar as próprias equipes na defesa de uma mentalidade preventiva. O lançamento da campanha de conscientização “Segurança não se

negocia” representou um grande avanço para a internalização de uma cultura de segurança, ao reforçar as consequências ao descumprimento das normas estabelecidas com a criação de uma política específica.

A revisão da Política de Acidentes implicou novas metas de redução de acidentes e eventos, e o reporte de indicadores passou a ser feito de maneira mais estruturada. Com esses avanços, o tema segurança foi inserido com mais assertividade nos comitês executivos e operacionais.

NORMAS E PROCEDIMENTOS

GRI 403-2 | 403-4

As políticas e procedimentos aplicados à gestão atendem às normas regulamentadoras e legais pertinentes. Em uma iniciativa pioneira no setor varejista brasileiro, a Companhia conta com uma diretoria exclusiva para fazer a gestão desses temas. Essa governança estabelecida trabalha alinhada às melhores práticas do mercado, e suas ações estão integradas aos outros negócios, com participação ativa nas decisões estratégicas.



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

A COMPANHIA TEM COMO PRIORIDADE A ANTECIPAÇÃO DE RISCOS E A PRESERVAÇÃO DA SAÚDE E DA INTEGRIDADE DOS COLABORADORES E TERCEIROS

Carrefour Varejo e Atacado possuem equipes multidisciplinares específicas dedicadas exclusivamente ao tema. As Comissões Internas de Prevenção de Acidentes (CIPA) estão presentes em todas as lojas da rede Carrefour e no Atacado, nas unidades com mais de 50 colaboradores. Em 2021, mais de três mil funcionários, entre participantes efetivos e suplentes, integravam essas comissões.

Todas as unidades têm instalada a Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (Cipa), com representantes do empregador e dos empregados, em um total de 7.146 funcionários treinados.

A estrutura de segurança organizacional se completa com as brigadas de incêndio, atuantes em todas as lojas, com 3.500 brigadistas formados, e os Comitês de Ergonomia, em inúmeras unidades. Como forma de manter uma atenção ativa para os cuidados com segurança e conscientizar os colaboradores, as equipes da área promovem auditorias de riscos, inspeções e rotinas de segurança mensalente. Ao longo de 2021, foram feitas mais de 70 auditorias internas para verificar e regularizar eventuais riscos. O mapeamento desses riscos, feito em todas as unidades, levou à regularização de 200 riscos médios identificados.

Mais de R\$ 50 milhões foram investidos em melhorias na segurança das operações. Entre as iniciativas implementadas em mais de 120 unidades destacam-se: implantação de sistema de biometria nas empilhadeiras, instalação de guarda-corpo em todas as docas e revisão das estruturas de *racks* porta-pallet e do sistema de prevenção e combate a incêndio.

PROTEÇÃO À SAÚDE E BEM-ESTAR

GRI 403-1 | 403-2 | 403-3 | 403-6 | 403-8

O ano de 2021 marcou a consolidação do modelo de Saúde Integrada na jornada de saúde dos colaboradores, estabelecendo, na mesma plataforma, os acompanhamentos ocupacionais e campanhas de sensibilização, além do apoio assistencial especializado. A área recebeu investimentos em inovação e tecnologia, com a modernização e digitalização de processos internos, controle de exames periódicos, telemedicina, implantação de aplicativos voltados para a área de saúde e qualidade de vida.

Um passo significativo na transformação da área ocorreu no campo do bem-estar emocional, incorporado ao Programa de Apoio ao Colaborador. O novo foco em saúde

mental pretende auxiliar as pessoas a automonitorar os níveis de estresse e a tratar casos de depressão e ansiedade. O advento da pandemia e o cenário de instabilidade econômica que se seguiu tiveram um forte impacto no aumento global de distúrbios dessa natureza.

Todas as unidades da Companhia são atendidas por prestadores de serviços de saúde ocupacional local, com gerenciamento pelo serviço de saúde corporativo da matriz. As práticas laborais são monitoradas mensalmente para garantir a saúde e a segurança dos trabalhadores. Essas avaliações incluem verificar e melhorar equipamentos utilizados pelos colaboradores para realizar suas funções.

A Companhia como um todo tem mostrado evolução constante nesse campo, com resultados tangíveis nos indicadores de bem-estar dos colaboradores. No Carrefour, o histórico dessas informações fica registrado no programa Comunicação de Acidente de Trabalho (CAT) e disponível nos sistemas de análise de dados no Software Integrado de Gestão Ocupacional (SOC) e na solução Power BI. No Atacado, os registros são centralizados na plataforma Senior Sistemas.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO

Além dos cuidados com saúde e segurança organizacional, as estruturas da área têm papel fundamental na abordagem holística da saúde dos funcionários. No Atacadão, sob a liderança da CIPA, são realizadas campanhas de conscientização e prevenção para chamar a atenção para questões como Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST), suicídio e tabagismo, entre outros temas de saúde preventiva. A iniciativa é reforçada anualmente durante a Semana Interna de Prevenção a Acidentes do Trabalho (SIPAT) com palestras e outras iniciativas educacionais relativas à saúde física e mental. Já o Carrefour adota o calendário nacional com a criação de campanhas temáticas mensais orientadas à saúde física e mental dos colaboradores. Dentre elas, se destacam a de prevenção ao câncer de mama e de próstata.

Sob essa abordagem, a campanha de conscientização “Segurança não se negocia” teve a participação, em 2021, de aproximadamente 35 mil colaboradores.

COMBATE À COVID-19

O Grupo Carrefour Brasil deu continuidade, em 2021, às medidas sanitárias adotadas no ano anterior para garantir a segurança de colaboradores e clientes nas lojas, por conta da disseminação de uma nova cepa viral ainda mais contagiosa. Além de reforçar os protocolos de prevenção e o monitoramento dos casos, para assegurar a continuidade das operações nas lojas, a gestão planejou ações de contingência para cenários mais graves de pandemia, que ficaram em *stand by* para ser implementadas caso fosse necessário.

Um sinal do zelo da Companhia com a saúde dos colaboradores foi a adoção de um programa de incentivo à vacinação para os mais de 35 mil colaboradores que trabalham na operação das lojas, postos e centros de distribuição. Quem foi imunizado com a primeira ou a segunda dose da vacina teve direito a um dia de folga para cada aplicação. Os colaboradores ativos que já tinham se vacinado também tiveram o mesmo benefício.

OS CUIDADOS COM A SAÚDE MENTAL FAZEM PARTE DO PROGRAMA DE APOIO AO COLABORADOR



70

AUDITORIAS INTERNAS DE RISCO



+3.000

COLABORADORES PARTICIPAM DA CIPA

MENSAGEM DO PRESIDENTE

DESTAQUES DO ANO

SOBRE O RELATÓRIO

PROCESSOS DE MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB



COMUNIDADES

Olhar para a comunidade sob a perspectiva de interconexão, seja para a vizinhança física, seja para a vizinhança de afinidade, constitui uma forma de atuar do Grupo Carrefour Brasil. Muito além da necessária gestão de riscos, o convívio com as comunidades e o seu fortalecimento é observado pela Companhia como gerador de oportunidades.

Pessoas e agrupamentos que, de alguma maneira, são impactados por sua operação, recebem atenção da Companhia, que busca detectar formas de contribuir para o desenvolvimento e bem-estar social do seu entorno e do país. Um desenvolvimento que se reverte ao sucesso do negócio, em um círculo virtuoso que traz novas perspectivas para a gestão.

A Companhia mantém linhas de investimento contínuas em projetos e iniciativas conectados a suas diretrizes estratégicas, que são escolhidos pela capacidade de potencializar as contribuições do negócio para a sociedade, em forma de inclusão, educação, geração de renda, emprego e saúde, e de mitigar os impactos negativos sobre o tecido social e o meio ambiente.

Desenvolvidas com essas finalidades, as iniciativas de responsabilidade social se interligam às grandes metas que a Companhia estabeleceu para si – de constante expansão de negócios, de liderar a transição alimentar, de ser protagonista na transformação para uma economia de baixo carbono e de promover, de forma permanente, a diversidade social e a luta contra o racismo dentro e fora do negócio.

Tendo como ponto central as lojas físicas do varejo e do atacado, a Companhia entende a comunidade como um ecossistema que pode incluir o colaborador, que faz parte da comunidade de entorno; o pequeno fornecedor, que provê alimentos frescos ou regionais para as lojas; e os clientes dessas lojas, que são afetados diretamente por essa convivência. O objetivo de contribuir com a inclusão social e econômica dentro do próprio negócio encontra sua expressão na oferta de produtos a preços acessíveis do Atacadão e nos serviços financeiros do Banco Carrefour.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

AGENDA DE AÇÕES

COMO O GRUPO CARREFOUR BRASIL ATUA EM APOIO ÀS COMUNIDADES

GERAÇÃO DE RENDA

Capacitação para
emprego e renda

Inclusão socioeconômica
de pequenos produtores

Inclusão social e financeira



EDUCAÇÃO ALIMENTAR

Fomento à
alimentação saudável

Combate ao
desperdício de comida

MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Ações de voluntariado

Engajamento em situações
de emergência humanitária

Campanhas sociais

Filantropia social

Convívio com as
comunidades de entorno

Campanhas pela causa animal

PRODUÇÃO DE ALIMENTOS

Valorização de produtos frescos

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

REDE DE PARCERIAS

Afrobusiness

Amigos do Bem

Ampara Animal

Atados

Bancos de Alimentos Municipais

Central Única das Favelas (CUFA)

Central do Cerrado

Exército da Salvação

Instituto Baccarelli

Juntos pelo Amazonas

Movimento UniãoSP

Odabá – Associação de
Afroempreendedorismo

Rede Mesa Brasil Sesc

World Animal Protection

GESTÃO DE INVESTIMENTOS SOCIAIS

Em 2021, o Grupo Carrefour Brasil apoiou projetos em todo o país, nos campos social, produtivo, cultural e esportivo, tendo como uma das diretrizes atender aspectos ESG. Para atingir essa amplitude, a empresa entende a atuação social como um trabalho coletivo, realizado em rede com instituições de reconhecido *know-how*. Na implementação dos projetos, a Companhia escolheu atuar em parceria com diversos atores, como organizações do terceiro setor, organismos internacionais, consultorias e entidades públicas, além de compartilhar recursos com outras empresas. Entre os projetos, 43 receberam financiamento originado de incentivos fiscais.

A gestão de responsabilidade social conta com uma sólida governança, vinculada à Área de Gestão de Riscos e Compliance e atua em conformidade com a legislação vigente e políticas e normas internas.



**POLÍTICA DE
INVESTIMENTO
SOCIAL PRIVADO**

O financiamento das iniciativas, em geral de longo prazo, decorre de investimentos diretos da Companhia no Brasil, do uso de leis de incentivo fiscal e de verbas disponibilizadas pela Fundação Carrefour, braço internacional de investimento social. O grupo também utiliza a capilaridade geográfica de suas operações para desenvolver ações de voluntariado e doação para grupos em situação de risco alimentar e lidera campanhas emergenciais de apoio a vítimas de catástrofes naturais ou emergências humanitárias, como ocorreu de forma intensa nos dois anos de pandemia de covid-19.

Em sua estratégia de atuação social, a Companhia prioriza o apoio às mulheres, a pessoas pretas e pardas, a crianças e jovens e às classes D e E.

Em 2021, 100% dos recursos originados de incentivos, em um total de R\$ 11.614 milhões, foram destinados a iniciativas sociais, um aumento de 281% em relação a 2020.

**A GESTÃO DE
RESPONSABILIDADE
SOCIAL CONTA
COM UMA SÓLIDA
GOVERNANÇA,
VINCULADA À ÁREA
DE COMPLIANCE**



PRINCIPAIS PROJETOS E EVENTOS APOIADOS – 2021*

PROJETOS	ESCOPO	APOIO (EM R\$ MIL)	BENEFICIADOS
Super Chef Brasil	Peça teatral infantil sobre bons hábitos alimentares e preparação de alimentos	356	9.900
Prato Firmeza	Guia gastronômico que mapeia destaques culinários na periferia de São Paulo e Rio de Janeiro e descreve o caminho dos alimentos consumidos nesses locais	639,6	50
Aprendizes Musicalizando	Agenda anual de eventos e atividades para educação musical de crianças, com o uso de instrumentos feitos de material de descarte	147	305
Feira Étnica	Festival de danças típicas, gastronomia e artesanato de refugiados abrigados em São Paulo para difusão de suas culturas	330	2
Primeiro Emprego	Formação de adolescentes direcionado a habilidades sociais, conhecimento cultural e profissional como preparação para o primeiro emprego	100	100
Semear	Curso técnico de agroecologia para adolescentes e jovens filhos de pequenos produtores de Pernambuco	100	947

* Projetos financiados por meio de incentivo fiscal.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA

Com o recrudescimento da pandemia em 2021, a Área de Responsabilidade Social da Companhia voltou a atuar de forma enérgica para enfrentar suas consequências, com o agravamento da crise econômica no país, o fechamento de postos de trabalho e a queda de renda da população. Os aprendizados do enfrentamento da covid-19 em 2020 contribuíram para dar mais assertividade aos processos de arrecadação, doação e alcance das campanhas dirigidas a diminuir os impactos sociais.

À frente da campanha solidária, a Companhia manteve a agenda de combate à fome e mobilizou consumidores, colaboradores, parceiros comerciais e sociedade civil na arrecadação de alimentos. A mobilização teve forte direcionamento de itens básicos de alimentação para a família brasileira, para as pessoas mais vulneráveis e para as comunidades tradicionais afastadas dos grandes centros.

Como forma de agilizar o acesso, o Carrefour mobilizou a rede de fornecedores e parceiros e ajudou a arrecadar recursos para a distribuição de cartões de alimentação, entregas para as organizações sociais Amigos do Bem, CUFA e Exército da Salvação. O fortalecimento de parcerias com organizações da sociedade civil teve papel fundamental também nas iniciativas dirigidas às comunidades isoladas, como os quilombolas.

DOAÇÃO DE USINAS DE OXIGÊNIO

Diante da trágica queda de fornecimento de oxigênio aos hospitais públicos de Manaus/AM, em 2021, o Grupo Carrefour Brasil trabalhou com outras 20 empresas na coalizão Juntos pelo Amazonas para comprar seis usinas de oxigênio. Graças ao investimento conjunto de R\$ 2 milhões, a instalação dessas usinas garantiu a produção de oxigênio suficiente para atender 90 leitos de UTI. Passado o ponto crítico da pandemia, os equipamentos doados foram incorporados à rede de saúde da região.



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

MOBILIZAÇÃO ATIVA NA PANDEMIA



8,4
milhões

DE REAIS DISTRIBUÍDOS
SOB A FORMA DE CARTÕES
DE ALIMENTAÇÃO

6,4
milhões

DE REAIS EM DOAÇÃO
DIRETA DO GRUPO
CARREFOUR BRASIL

2
milhões

DE REAIS
ARRECADADOS ENTRE
PARCEIROS, CLIENTES
E CIDADÃOS

85
mil famílias

369
mil pessoas

BENEFICIADAS
EM FAVELAS
E NO SERTÃO
NORDESTINO

82 mil

CARTÕES
ENTREGUES
PARA
COMBATER
A FOME



[MENSAGEM
DO PRESIDENTE](#)

[DESTAQUES
DO ANO](#)

[SOBRE O
RELATÓRIO](#)

[PROCESSOS DE
MATERIALIDADE](#)

[IDENTIDADE](#)

[GOVERNANÇA](#)

[AMBIENTE](#)

PESSOAS

[DESEMPENHO](#)

[ANEXOS](#)

[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI](#)

[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB](#)

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

COMUNIDADES DE ENTORNO


O Grupo Carrefour Brasil considera cada loja como um ponto de conexão social com a população local e procura fortalecer o princípio de zeladoria comunitária, promovendo eventos, ações sociais e culturais, além de iniciativas públicas que interligam a loja e o entorno.

A percepção da importância da interação com a comunidade se acentuou depois da tragédia de Porto Alegre. Em 2021, a Companhia iniciou um projeto de análise de impacto social nas comunidades de entorno das lojas. O estudo embasou um manual de procedimentos para diversas situações com que os diretores e gerentes lidam no dia a dia, padronizando condutas e provendo orientações consistentes e humanizadas de abordagem. O plano estabelece o passo a passo e as instâncias envolvidas, em um reconhecimento de que se trata de um trabalho de responsabilidade e protagonismo.

A estratégia prevê uma participação ainda mais ativa do diretor da loja e da equipe com os assuntos da comunidade de entorno. Entre as iniciativas previstas

para tomar forma em 2022, estão a implementação de comitês locais para tratar de questões sociais e do mapeamento das demandas de cada loja. Todas as gerências são incentivadas a firmar parcerias com entidades locais para endereçar demandas sociais latentes nas lojas e em seu entorno; e apoiar na empregabilidade local e no combate à fome na região, quadro que se acentuou com a pandemia, e na restauração do espaço público, quando necessário.

Para a Companhia, permanece como modelo de interação com a vizinhança o do hipermercado na Comunidade Vila dos Machados e Crepúsculo, no município de Guarulhos (SP). O projeto, iniciado em 2019, tem como objetivo transformar uma área ociosa de propriedade da loja em um polo de convivência e expressão cultural. Em 2021, um grupo de artistas grafiteiros locais, em parceria com integrantes da comunidade, cobriu com arte os 300 metros de muro que circundam o local, transformando o espaço em mais uma referência de arte de rua na Grande São Paulo.



**CADA LOJA
REPRESENTA
UM PONTO
DE CONEXÃO
SOCIAL COM A
POPULAÇÃO
LOCAL PARA A
COMPANHIA,
QUE ADOTA O
PRINCÍPIO DE
ZELADORIA
COMUNITÁRIA**

PEQUENA PRODUÇÃO E PRODUÇÃO LOCAL

GRI 103-2 | 103-3 | 204

Responsáveis por grande parte do abastecimento de produtos frescos nas lojas da Companhia, os pequenos produtores recebem apoio tanto para se adequar às regras de qualidade alimentar da empresa, quanto para desenvolver seu negócio dentro de práticas sustentáveis de produção e gestão, de acordo com o estabelecido pelo movimento Act for Food. Orientada pela Política de Pequenos Produtores, divulgada em 2021, a Companhia transformou o relacionamento com esse público, contribuindo para sua inclusão no mercado, com a simplificação dos processos de contratação e fornecimento (ver mais detalhes na página 113). Há metas definidas para avançar nessas iniciativas, que estão alinhadas à Plataforma de Embarque de Pequenos Produtores.

Além do incentivo à produção local, a rede de varejo investiu em iniciativas para dar visibilidade à produção de comunidades tradicionais, como ribeirinhos, indígenas e quilombolas, dedicadas a preservar alimentos nativos e práticas produtivas que envolvem conservação ambiental. A valorização dos produtos regionais e locais inspirou a criação do espaço Da Nossa Terra, presente no setor de perecíveis das lojas da rede.

O programa tem uma força dupla, pois objetiva a capacitação dos produtores, o que beneficia todo o sistema produtivo, e garante, na outra ponta, o apoio mercadológico com a compra da produção. Esse ciclo de ponta a ponta tem impacto significativo no desenvolvimento social da comunidade, com reflexos na proteção do meio ambiente e da biodiversidade local, cumprindo diretrizes socioambientais da Companhia.

Em uma das iniciativas que exemplificam essa estratégia, a parceria com a Central do Cerrado possibilitou a oferta de 30 produtos nativos nas lojas de Brasília/DF. A

organização reúne associações e cooperativas de agricultores familiares em busca por treinamentos visando o atendimento aos requisitos de qualidade e gestão que as grandes empresas exigem. Com a atenção recebida por parte da equipe do Carrefour e parceiros locais, eles se dispuseram a profissionalizar a gestão, enquanto a rede de varejo flexibilizou as exigências empresariais e de governança que não são compatíveis com a produção familiar. A iniciativa abriu oportunidade de dar escala à produção e, tão importante quanto, contribui para que essas famílias sigam vivendo no seu território e cuidando dele com as melhores práticas ambientais e de manejo.



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

VALORIZAÇÃO DA PEQUENA PRODUÇÃO

Os clientes do varejista foram apresentados, em 2021, a um personagem desconhecido – a pessoa que plantou e forneceu à loja o produto que está prestes a ser comprado. Em uma estratégia de comunicação destinada a dar protagonismo ao pequeno produtor e estimular a confiança do consumidor, a rede expõe nas gôndolas a foto do produtor, a história da propriedade e os aspectos de segurança alimentar que cercam o produto.

Em alguns casos, os pequenos produtores que integram o programa de rastreabilidade por tecnologia *blockchain* têm todas as informações sobre sua cadeia exibidas por meio de um QR Code que o cliente acessa por celular. O sistema propicia uma alta visibilidade para as práticas sustentáveis adotadas na produção.

DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDEDORES

Entre as ações dirigidas aos pequenos fornecedores com potencial de negócio, a Companhia realizou um evento aberto de capacitação on-line sobre as condições ambientais e sociais que devem ser cumpridas para se tornar um fornecedor da empresa, propiciando uma interação direta entre os pequenos produtores e a Área Comercial (ver mais na página 53).

Já os microempreendedores do setor de alimentação receberam atenção do Atacadão em uma campanha patrocinada em conjunto com um grande fornecedor de bebida. Micronegócios individuais, que não costumam estar no radar do fomento ao empreendedorismo, como ambulantes, dogueiros, donos de carrinhos de lanches e microestabelecimentos comunitários, tiveram acesso em 2021 a um programa de benefícios ao comprar produtos da marca nas unidades de atacado dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. Os pontos acumulados poderiam ser trocados por equipamentos para o negócio, como guarda-sol e computador, enquanto o aplicativo do programa ofereceu informações sobre digitalização de negócios e acesso a microcrédito.

NAS LOJAS, O
CARREFOUR
APROXIMOU
O PEQUENO
PRODUTOR DO
CONSUMIDOR
AO CONTAR SUA
HISTÓRIA NAS
GÔNDOLAS

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

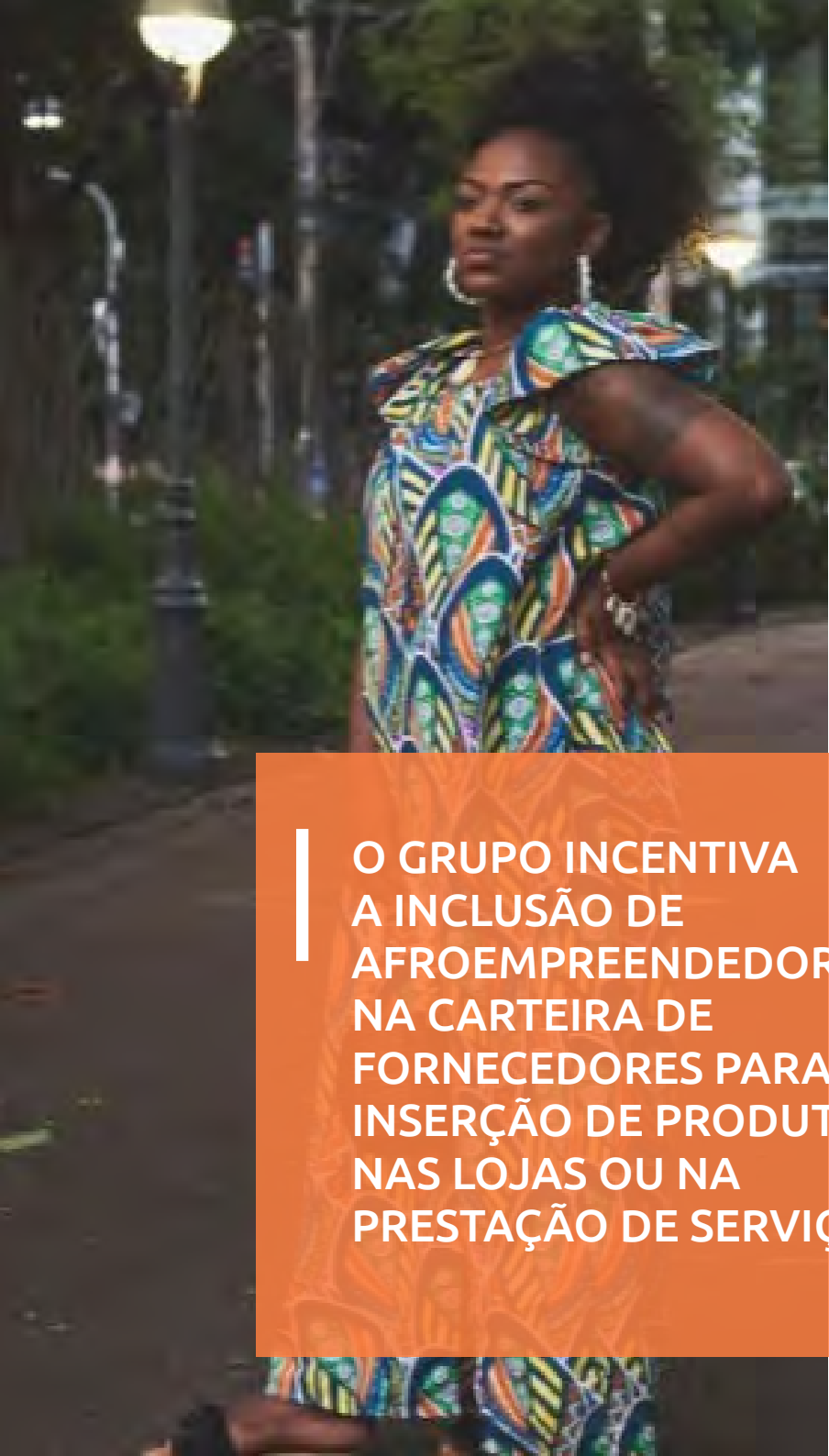
PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



O GRUPO INCENTIVA A INCLUSÃO DE AFROEMPREENDEDORES NA CARTEIRA DE FORNECEDORES PARA A INSERÇÃO DE PRODUTOS NAS LOJAS OU NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

AFROEMPREENDEDORES

Entre as medidas em desenvolvimento como decorrência da diretriz de fomento à diversidade e combate ao racismo, a Companhia incentiva a inclusão de afroempreendedores na carteira de fornecedores, seja para a inserção de produtos nas lojas, seja na prestação de serviço. As empresas selecionadas recebem suporte técnico da Área Jurídica, consultoria para emissão de certificados e documentos, estudo para facilitações financeiras e direcionamento quanto à embalagem e rotulagem, além de apoio para a definição da estratégia da marca.

A iniciativa assessora os empreendedores na estruturação e profissionalização do negócio, para dar visibilidade e oportunidade de comercializar os produtos e serviços em grandes varejos. No processo de mentoria, oferecida durante 90

dias, cada negócio é tratado em suas especificidades, inclusive em relação a lacunas decorrentes de particularidades desse segmento, como a dificuldade de acesso à formação e a construção de *network*.

Na própria rede de lojas físicas de São Paulo e Rio Grande do Sul, foi organizada uma exposição dos produtos desse grupo de empreendedores. Em paralelo, os produtos de empreendedores negros podem ser encontrados no *marketplace* do Carrefour.

Uma outra frente olha especificamente para a aceleração de empreendedores negros. Para isso, busca *startups* que ajudem a mapear os potenciais talentos para que seja possível apoiar e investir em seus projetos. Em 2021, uma das iniciativas teve início na Bahia.

EDUCAÇÃO ALIMENTAR E DESPERDÍCIO

Incentivar o hábito de incluir alimentos saudáveis e sustentáveis no cardápio dos brasileiros constitui uma das diretrizes do movimento Act for Food. No país, a Companhia se concentra em disseminar noções básicas de nutrição. Provocado em grande parte pela perda geracional do saber culinário, esse desconhecimento impele ao consumo de produtos altamente processados em vez de produtos frescos quando há queda de renda das famílias.

Trata-se de um cenário que afeta diretamente tanto a escalabilidade dos projetos desenvolvidos pela rede, de inclusão dos alimentos saudáveis e sustentáveis no cardápio, quanto a produção de alimentos.

Como forma de compensar uma das consequências da falta de informação, a Companhia se posicionou como um dos maiores doadores para tradicionais programas de combate ao desperdício alimentar. Diariamente, as unidades em todo o país destinam a dois programas sociais os hortifrúti e alimentos em geral aptos ao consumo, mas que não podem permanecer nas gôndolas por razões de regulação sanitária.

Os programas de doação de alimentos mantidos pelo Carrefour e pelo Atacadão apoiam iniciativas de segurança alimentar nos municípios em que possuem operações, por meio dos Bancos de Alimentos locais. Já o programa Mesa Brasil Sesc, também apoiado pelo grupo, contribui para o combate à fome e para o apoio às comunidades mais vulneráveis. Em razão da pandemia, os esforços foram intensificados, e a doação incluiu cartões de alimentação para famílias em situação de insegurança alimentar (veja mais na página 91).



**+2,4
mil toneladas**

ALIMENTOS
DOADOS EM 2021



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



Outras iniciativas para prevenir o desperdício, promovendo o aproveitamento integral de alimentos, têm caráter didático, como os cursos do Gastronomia Periférica. O projeto promove a qualificação e empregabilidade na área de gastronomia em comunidades periféricas. Entre seus conteúdos, difunde o aproveitamento de partes dos hortifrúti geralmente desprezados, como talos, ramas e cascas, em receitas gastronômicas.

Já a ferramenta Cybercook, presente no aplicativo Meu Carrefour, ensina que é possível ter qualidade culinária e receitas saborosas com base em cascas de frutas e outros elementos pouco utilizados, promovendo saúde e economia. O cuidado com o tema inspirou uma série de vídeos sobre alimentos produzidos de forma sustentável com aplicação na gastronomia apresentada pelo renomado *chef* francês Laurent Suadeau.



[Assista aqui](#)

Com essas iniciativas, o grupo se mobiliza para evitar o desperdício de toneladas de alimentos e faz com que cheguem a quem precisa.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

INCLUSÃO SOCIOECONÔMICA POR MEIO DE POLÍTICA DE PREÇOS

Pelo seu modelo de negócio, a rede de atacado do Grupo Carrefour Brasil representa um instrumento essencial para as diretrizes estratégicas de liderar a transição alimentar, fomentar o desenvolvimento local e promover a diversidade e a inclusão social. O Atacadão se posiciona como um agente transformador da economia local nas comunidades onde está inserido. Com o seu movimento contínuo de expansão, vem alcançando regiões em que há pouca oferta de consumo para a baixa renda e com preços impraticáveis para a cadeia de micro e pequenos empreendedores do setor alimentar.

Ao chegar a locais em que há baixa competição no varejo, a rede alavanca a oportunidade do consumidor final de incrementar a cesta de compra do mês com produtos antes inacessíveis. Até mesmo consumidores de locais distantes das cidades em que o Atacadão se instala encontram formas de se abastecer nas lojas da rede. O acesso ao consumo possibilitado pelas práticas comerciais do Atacadão estimula o modelo de compra coletiva utilizado por famílias e vizinhos, que angariam os recursos, fretam um

caminhão e partilham a compra. Em Mato Grosso, a prática é utilizada por comunidades indígenas para ampliar a segurança alimentar nas aldeias.

A presença da rede se mostrou fundamental durante os dois anos de pandemia, quando milhões de pessoas ficaram sem trabalho e tiveram como único recurso para comprar itens básicos a ajuda financeira do governo federal.

Do lado dos empreendedores, principal fonte de rentabilidade da rede, a entrada do Atacadão no comércio local amplia o portfólio de matérias-primas do pequeno comerciante assim como o próprio leque de empreendedores. Com a oferta de produtos de qualidade a preços competitivos, muito mais pessoas encontram no empreendedorismo a saída para suas dificuldades financeiras ou, ainda, a chance de mudar de vida. Para conquistar e manter esse público, a rede tem procedimentos cuidadosos para se aproximar da realidade local, conhecer suas necessidades e construir relacionamentos duradouros com os comerciantes que incorporam a sua base de clientes.

BOLSAS DE ACESSO À ALTA TECNOLOGIA

A dificuldade de cobrir a alta demanda por talentos em ciência, tecnologia, engenharia e matemática (área de conhecimento identificada pela sigla em inglês Stem) incentiva o Banco Carrefour, núcleo financeiro do grupo, a apoiar projetos de impacto social que ofereçam oportunidades educacionais para jovens de baixa renda.

A experiência de apoio a programas educacionais que já beneficiaram milhares de pessoas no país está sendo aplicada na iniciativa que oferece 15 mil bolsas de estudo para recém-formados interessados em se capacitar e trabalhar com Engenharia de Dados. Com ações dessa natureza, o banco pretende gerar oportunidades de emprego por meio da qualificação tecnológica. Idealizado em parceria com a Digital Innovation One, o programa oferece 120 horas de aprendizado imersivo e propicia desafios de gestão de projetos e de criação de código. Após a conclusão do projeto, faz parte da proposta contratar os alunos que se destacarem para atuar em vagas remotas, presenciais ou híbridas no banco.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



NA AGENDA SOCIAL DA COMPANHIA, A ATENÇÃO COM CÃES E GATOS É CONTÍNUA, COM AÇÕES DE PROTEÇÃO E DE INCENTIVO A ADOÇÕES E NA CONSCIENTIZAÇÃO DA SOCIEDADE

ATENÇÃO À CAUSA ANIMAL

A Companhia investe permanentemente em ações de proteção e de conscientização da sociedade para a causa animal, um dos pilares estratégicos da agenda social. Foram destinados cerca de R\$ 3 milhões para o tema em 2021. Entre outras ações, a Companhia acompanha a situação de cachorros e gatos em lojas da rede e continua a dar toda a atenção aos casos, contribuindo para o bem-estar e controle populacional dos animais.

No apoio à causa animal, o Grupo Carrefour Brasil atua em parceria com a ONG Ampara Animal e patrocinou em 2021 o hospital e centro veterinário mantido pela instituição, com atendimento gratuito para a população.

A Companhia vem implementando o protocolo internacionalmente conhecido como CED (captura, esterilização e devolução). Consiste em atuar com as colônias de felinos, realizando o controle populacional por meio da castração, atendimento veterinário e sua devolução para a colônia com monitoramento contínuo.

Os detalhes do método CED podem ser conhecidos no *blog* [Carrefour Pelos Animais](#), uma das iniciativas ligadas à causa animal mantida pela Companhia. O conteúdo do canal traz dicas de cuidados, pesquisas, informações e resultados de ações realizadas em anos anteriores, entre outros temas.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

AMPARA ANIMAL – AÇÕES EM 2021

22
mil quilos
DE RAÇÃO DOADOS

+5 mil
ANIMAIS CASTRADOS
EM MUTIRÕES

+700
ATENDIMENTOS
VETERINÁRIOS
REALIZADOS

130
ANIMAIS
RECEBERAM CUIDADOS

MÉTODO CED EM NÚMEROS – PARCERIA AMPARA ANIMAL E CARREFOUR

	2019	2020	2021
Lojas atendidas	14	20	24
Capturados	151	113	119
Devolvidos	130	76	48
Abrigados	18	37	74



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



GESTÃO DE FORNECEDORES

GRI 103-2 | 103-3 | 308 | 409 | 412 | 414 | 204-1 | 308-1 | 412-1

Em um ano marcado pelo aprimoramento do Código de Conduta de Fornecedores e dos processos de compras, o Grupo Carrefour Brasil procurou fortalecer os aspectos qualitativos do seu relacionamento com a cadeia de fornecimento, tornando mais assertivos os padrões de conformidade legal e socioambiental. Ao mesmo tempo, ampliou o diálogo com os fornecedores para obter seu engajamento e corresponsabilidade em relação aos compromissos assumidos pela Companhia, como as políticas de desmatamento zero e de combate ao racismo estrutural, tanto em suas relações com o grupo quanto com as próprias cadeias. As iniciativas abarcaram também os pequenos produtores.

Tendo os ODS como referência, a Companhia revisou políticas e normativos, notadamente o Código de Ética para Fornecedores e Parceiros, estabelecendo o respeito que espera de seus fornecedores e parceiros de negócios aos aspectos legais, éticos e socioambientais nos seus processos produtivos e de relacionamentos. Esses compromissos são também formalizados nos contratos.

O valor pago aos fornecedores foi de cerca de R\$ 19,8 bilhões em mercadorias e despesas gerais.

Das vendas dos produtos de frutas, legumes e verduras (FLV) do Carrefour no ano de 2021, 38% foram provenientes de fornecedores locais, assim entendidos os que estão localizados em um raio máximo de 500 quilômetros de distância das lojas.

Entre os avanços em *compliance* e governança de terceiros, em 2021, foi realizado o Projeto Compras Sustentáveis, voltado à construção de matriz de criticidade socioambiental da cadeia de suprimentos do Carrefour, para melhoria da gestão de riscos sociais e ambientais relacionados aos fornecedores de compras diretas e indiretas.

O grupo estabeleceu ainda novos padrões de análise de riscos de seus fornecedores por meio do monitoramento de acordo com critérios de criticidade da produção. Para isso, contou com a aplicação decisiva de recursos tecnológicos que possibilitam a rastreabilidade e, em caso de não conformidade, o bloqueio do produtor. (Saiba mais no capítulo Ética e *compliance*, página 33.)

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

DIÁLOGO CONTÍNUO

Reconhecendo seu relevante papel como agente econômico e a capacidade de alcançar seu amplo ecossistema, a Companhia busca influenciar seus fornecedores de produtos e serviços para também aplicar as práticas de controle de impacto ambiental e social em suas próprias cadeias. Essa resposta das empresas passou a constituir um indicador de evolução nos compromissos do grupo. Ciente de que esse é um processo permanente com metas de longo prazo, o grupo procura valorizar a jornada de transformação do fornecedor para atender aos novos compromissos e apoiá-lo nesse processo, como ocorreu com a cadeia suína (ver página 104).

Do ponto de vista de governança, a presença atuante do Comitê Interno da Carne foi fortalecida com a implantação em 2021 do Comitê de Direitos Humanos, formado por equipe multidisciplinar com o objetivo de obter melhorias nos mecanismos de gestão e controle tanto sobre a cadeia direta quanto indireta de alimentos. Já dentro da Área de Gestão de Riscos, ao lado de equipes de auditoria especializadas, há uma equipe dedicada a auditar questões de responsabilidade social na cadeia produtiva, em especial de fornecedores críticos e de fornecedores dos produtos para as marcas próprias.

Em 2021, a cadeia de fornecimento do grupo contabilizava cerca de quatro mil categorias de fornecedores de produtos e serviços, equivalentes a 64 macro categorias. Desse total, 21 são categorias de alto ou muito alto risco, em razão da natureza da produção ou do histórico do setor, pelo potencial de causar impactos negativos ao meio ambiente, às comunidades onde atuam ou ao bem-estar animal. Estão nessa categoria as cadeias de pecuária, soja, suínos, ovos e pescados.

No balanço de 2021, os processos de monitoramento do grupo detectaram 214 fornecedores com maior potencial de danos sociais, como uso de trabalho infantil ou análogo ao escravo e precarização de mão de obra. Não foram identificados registros de utilização de trabalho infantil ou análogo ao escravo a partir das atividades de due diligence. Com impactos concretos, mas não críticos, há 22 fornecedores que estão em acompanhamento de plano de ação para adequação das não conformidades até agosto de 2022.

MECANISMOS DE MONITORAMENTO DA CADEIA

GRI 103-2 | 103-3 | 407

Avaliação de integridade

Processo de avaliação de integridade, sob ótica regulatória, anticorrupção, qualidade e sustentabilidade, realizado na fase de seleção e homologação de fornecedores que representam risco de integridade para a Companhia. Consiste na coleta e análise de documentos e informações de fontes públicas relacionados à integridade da empresa candidata. Avalia o grau de risco das relações comerciais, em operação conduzida em conjunto por consultorias e equipe interna. As análises são renovadas a cada dois anos ou sempre que necessário.

Auditorias anuais independentes

Aplicadas por auditorias independentes a todos os fornecedores de marcas próprias (alimentos e não-alimentos), com o intuito de avaliar o risco de desrespeito às normas trabalhistas, ambientais e de direitos humanos. Na cadeia têxtil, avalia-se também os subcontratados. As empresas auditadas que desrespeitem as cláusulas previstas têm os contratos suspenso até demonstrarem a correção das inconformidades.

Análise de risco periódica

Consiste em uma ferramenta própria que faz a integração dos sistemas governamentais Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e o Cadastro de Empregadores do Ministério da Economia, conhecido como lista suja do trabalho escravo. Com esse recurso, o grupo consegue tomar medidas imediatas em sua base de fornecedores diante do registro de descumprimento de direitos trabalhistas.

Treinamentos de fornecedores

Os fornecedores da cadeia de frutas, legumes e verduras (FLV) avaliados como críticos recebem acompanhamento individual, com um plano de ação, para adequarem as condições de sua produção às melhores práticas. Adicionalmente, em 2021, novos cadastros de fornecedores foram precedidos de treinamentos sobre anticorrupção.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



CADEIA SUÍNA, CONSENSO NA TRANSFORMAÇÃO

Classificada como crítica, a cadeia de suínos passou por uma grande reformulação por demanda da sociedade, transmitida por uma ONG, em 2019. Diante do desafio, o grupo engajou os fornecedores em um compromisso envolvendo investimentos na melhoria de condições de bem-estar animal. Trabalhou em conjunto com eles para formular um plano de desenvolvimento da cadeia enquanto deu segurança de continuidade do contrato, um temor sempre presente nesse tipo de situação.

Como primeiro passo diante da demanda, foi avaliado o contexto com a Área Comercial e o impacto que teria sobre os principais fornecedores da matéria-prima na linha de marcas próprias. Embora responsáveis por mais de 70% da venda de carne suína oferecida nos açougues do grupo, essas empresas não estão entre as marcas líderes de mercado.

O grupo propôs, então, montar um plano de trabalho, de médio e longo prazo com o fornecedor, dando sustentação para fazer os testes necessários. Para chegar a uma proposta viável para todas as partes, consultou a Associação Brasileira de Suinocultura, a Embrapa e os próprios fornecedores. A proposta apresentada à ONG foi sintetizada em sete desafios, com um plano de ação e prazos para cada um.

Ao invés de resistência à proposta, que seria compreensível diante dos investimentos necessários para realizar os testes, a Companhia teve a adesão dos produtores já na primeira fase do projeto, por assegurar a continuidade da compra da mercadoria e que não sofreriam perdas com os procedimentos.

Em 2021, as empresas avançaram mais duas metas compromissadas, a de controle no uso de antibióticos, prevendo a suspensão total até 2030, e a de abolição da prática de moessa (piques nas orelhas para identificação dos animais) até o fim de 2022. Uma primeira meta cumprida foi a de reduzir de 35 para 28 dias o tempo de confinamento da matriz em gaiola, durante a gestação, para evitar um aborto.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

04

ANCORADO NA ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO E DE ATUAÇÃO EM UM ECOSISTEMA MULTIFORMATO E OMNICANAL, A COMPANHIA SE MANTÉM PREPARADA PARA CAPTURAR OPORTUNIDADES E PRESERVAR A RESILIÊNCIA NOS NEGÓCIOS

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ACT FOR FOOD, COMPROMISSO COM A SOCIEDADE

GRI 102-12

De acordo com os estudos liderados pela Food and Agriculture Organization da Organização das Nações Unidas (FAO-ONU), um terço da produção alimentar no mundo vai para o lixo, entre o campo e a casa do consumidor. Frear esse desperdício significaria ter mais pessoas alimentadas no planeta, com muito menor pressão para ampliar a área agricultável e o transporte logístico, entre outras consequências. Esse fenômeno tem conexão direta com as mudanças climáticas. Atento a esse desafio global, que ameaça a produção de alimentos, o Grupo Carrefour, em 2018, se comprometeu com a defesa da transição alimentar em todo o mundo, organizando uma plataforma de ações chamada Act for Food.

Para o grupo, em sua posição de líder do varejo de alimentação, isso significa levar às pessoas, nos países em que atua, a oportunidade de fácil acesso a uma alimentação saudável, sustentável e acessível e, acima de tudo, difundir modos de combater o desperdício de alimentos. Como signatária do Pacto Global, a Companhia se engaja para que esse compromisso avance alinhado à Agenda 2030 e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), iniciativa liderada pela ONU.

Assumido como uma causa estratégica de longo prazo, o Act for Food apresenta diretrizes que tem a finalidade de transformar a forma como a rede atende seus clientes e faz a gestão da

cadeia de valor. Busca romper as barreiras da falta de informação e facilitar o acesso a alimentos saudáveis e produzidos com responsabilidade socioambiental, ao mesmo tempo em que promove e respeita as características regionais de cada país.

O compromisso se materializa em diversas metas, sendo a mais impactante a de reduzir em 50% o desperdício alimentar. Esse plano tem uma relação umbilical com os compromissos assumidos pelo Grupo Carrefour em relação às mudanças climáticas. A Companhia tomou para si, como principal estratégia em relação ao tema, a manutenção dos sistemas produtivos. O enfrentamento desse desafio ocupa uma posição prioritária no mapa de riscos da Companhia e no planejamento estratégico dos negócios. Posicionado como um dos objetivos do movimento, o esforço pela alimentação saudável e contra o desperdício alimentar se alinha ao combate às mudanças climáticas sob o aspecto de atender à demanda por alimentos sem aumento na produção.

No Brasil, à frente do maior ecossistema do varejo alimentar, o Grupo Carrefour abriu linhas de atuação sólidas para fortalecer a agricultura orgânica e sistemas produtivos sustentáveis ao mesmo tempo que utiliza a tecnologia e a inovação como fortes aliadas para promover essa transformação.



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



A EFICIÊNCIA OPERACIONAL E A DISCIPLINA EM CUSTOS SÃO OS PILARES PARA O ATACADÃO ALCANÇAR SUAS METAS ESTRATÉGICAS

ATACADO

O modelo de negócios do Atacadão, mais uma vez, se mostrou vitorioso no balanço do mercado de varejo em 2021 e ainda mais necessário diante do cenário de volatilidade vivido pelo país. A eficiência operacional e a disciplina em custos são os pilares para que a rede cumpra a meta estratégica de oferecer produtos de qualidade a preços competitivos, com grande escalabilidade, para as famílias e empreendedores do setor alimentar. Em sua estratégia de expansão, a rede tem como diretrizes chegar primeiro em novas cidades, consolidar a liderança e a presença onde já atua e adaptar o modelo às demandas locais.

Em suas mais de 250 unidades de autosserviço, os consumidores finais se misturam aos pequenos comerciantes, transformadores, compradores de atacado e representantes de grupos, que se organizam para compras comunitárias, uma tradição na rede. Instalado em locais de fácil acesso, o Atacadão oferece uma experiência de compra simples, eficiente e amigável, apoiada por uma equipe de mais de 60 mil colaboradores em quase 180 municípios em todos os estados do país.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

CULTURA MARCANTE DE ATENDIMENTO

Os negócios com os clientes B2B continuam a se apoiar no contato presencial e nas visitas dos representantes comerciais. O estilo de atendimento reflete a cultura marcante da rede, de tratamento acolhedor, laços de confiança e relações de longo prazo, cultivado desde a fundação da marca, em 1962, e replicado nas lojas de todo o país.

O mesmo espírito prevalece nos 33 atacados de entrega, dedicados a suprir as empresas que demandam grande volume de produtos, como supermercados, drogarias, restaurantes e padarias, hotéis e pousadas. Essas instalações estão estrategicamente posicionadas para facilitar o processo logístico de entrega e retirada de mercadorias e além disso, são acessadas pelos clientes B2B também pela plataforma de *e-commerce*, em funcionamento desde 2020, com capacidade para entregar em mais de cinco mil municípios.

Em 2021, o Atacadão aumentou substancialmente a oferta de hortifrúti orgânico e de produtos rastreados, mantendo a política de preços. Em 2021, o valor vendido de produtos orgânicos apresentou aumento de 62,25%, enquanto a amostragem para rastreabilidade da cadeia de frutas, legumes e verduras (FLV) cresceu 41% comparado ao ano anterior. Com isso, beneficiou não apenas o consumidor final, mas a cadeia de empreendedorismo que processa esses alimentos em seus negócios, como restaurantes, lanchonetes e entregas de comida pronta.

O RELACIONAMENTO B2B REFLETE A CULTURA DE TRATAMENTO ACOLHEDOR, LAÇOS DE CONFIANÇA E RELAÇÕES DE LONGO PRAZO



+ de 60 mil
COLABORADORES

+ de 175
MUNICÍPIOS COM LOJAS

+ de 5 mil
MUNICÍPIOS NO
RAIO DE ALCANCE

250
UNIDADES DE
AUTOSSERVIÇO

33
ATACADOS
DE ENTREGA

300
SELLERS NO
MARKETPLACE

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE


PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



**ALÉM DO
CRESCIMENTO
FÍSICO CONTÍNUO,
INVESTIMENTOS
INTENSIVOS
SUSTENTAM
A EXPANSÃO
DIGITAL, DIRIGIDA
PARA OS CLIENTES
EMPREENDEDORES**

EXPANSÃO FÍSICA E ON-LINE

A expansão permanente representa um imperativo para a rede, que, desde 2018, vem mantendo um forte ritmo de expansão de 20 lojas orgânicas por ano, com uma aceleração em 2021, com a abertura de 22 lojas orgânicas em diversos estados. Com a conclusão da integração das lojas Makro, em 2021, o Atacadão encerrou o ano assegurando a inauguração de 44 lojas de autosserviço e três operações de atacado de entrega.

Tendo em vista a escassez de terrenos de grande porte nos centros urbanos em que planeja ter presença, desde 2019 a rede vem adaptando seu modelo de loja para formatos menores que atendam a essa nova realidade.

O crescimento físico vem sendo seguido, por meio de investimentos intensivos, pela expansão digital, dirigida para os clientes empreendedores. No quarto trimestre de 2021, o desempenho on-line do Atacadão teve uma importante contribuição com os avanços digitais da Companhia, que resultaram em uma receita GMV (termo referente a todas as vendas on-line – próprias + *marketplace*) de R\$ 3.215 bilhões, impulsionada pelas vendas digitais de alimentos.

O *e-commerce* do Atacadão ganhou relevância ao longo do ano e no quarto trimestre de 2021 representou 2,1% das vendas totais da unidade de negócios, com as unidades de atacado de entrega conectadas ao sistema.

MENTALIDADE DIGITAL

Estar atento às tendências de consumo, como as consolidadas pelo isolamento social durante a pandemia, faz parte da gestão da rede e constituem movimentos de inovação. Para trazer a mentalidade inovadora para dentro do negócio e acelerar a digitalização, o Atacadão adotou o caminho de estabelecer parcerias com *startups*.

Com a compra de 51% da CotaBest em 2020, *startup* direcionada ao mercado de atacado on-line, o Atacadão avançou muitos passos na construção de um *marketplace*, integrado a seu próprio canal de vendas on-line. Idealizado para atender pequenos e médios comerciantes, o *marketplace* reúne 300 *sellers* parceiros de atacado e oferece um portfólio de 50 mil produtos; entre estes, quatro mil fazem parte da operação própria do Atacadão.

A incorporação de serviços digitais inclui ainda as parcerias com os aplicativos de entrega rápida Rappi e Cornershop, disponíveis em 121 lojas em 20 estados ao final de 2021. O serviço está integrado às lojas de autosserviço e é demandado por consumidores finais, micro e pequenos empreendedores. Uma equipe de *shoppers* atua na linha de frente para agilizar os pedidos.



O ATACADÃO ACELERA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL POR MEIO DE PARCERIAS COM STARTUPS

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



A OPERAÇÃO VAREJO REAFIRMOU EM 2021 A COMPETITIVIDADE E PRESENÇA RELEVANTE DA MARCA CARREFOUR NOS CANAIS, ON-LINE E OFF-LINE

VAREJO

A força do modelo multiformato e omnicanal do Carrefour Varejo continuou a demonstrar sua resiliência em 2021. A operação confirmou mais uma vez a competitividade e a presença relevante da marca Carrefour em ambos os canais, on-line e off-line, bem como em produtos alimentares e não alimentares.

A decisão de manter medidas de segurança bastante rígidas desde o início da pandemia contribuiu para uma percepção positiva dos clientes, com melhor percepção do Net Promoter Score (NPS), índice que mede a disposição dos clientes de recomendar os produtos/serviços da empresa, além de avaliar a satisfação geral e a sua lealdade à marca.

RESULTADOS CONSISTENTES

Mesmo em um ambiente em que o poder de compra dos consumidores foi se deteriorando com o agravante da inflação dos alimentos, o segmento alimentar comprovou resiliência e registrou em 2021 um crescimento LfL (vendas nas mesmas lojas)

positivo de 1,8%, impulsionado ainda pelo ambiente atípico de covid-19. No comparativo de dois anos, o desempenho de vendas continuou sólido e encerrou 2021 em território positivo (+11,3%), impulsionado pelo crescimento de 16,4% do segmento alimentar no período.

As vendas totais do Carrefour Varejo atingiram R\$ 22,2 bilhões em 2021. Esse desempenho ocorreu em um ano ainda marcado pela pandemia de covid-19 no Brasil, com reforço das medidas restritivas, resultando na adoção de restrições ao horário de funcionamento de lojas, sortimento limitado a itens essenciais, além de limites à entrada de clientes.

Já o lucro bruto do Carrefour Varejo foi de R\$ 4,7 bilhões, 8,1% abaixo do ano passado. No ano, o EBITDA ajustado totalizou R\$ 1,1 bilhão ou 5,6% da receita líquida, praticamente estável em dois anos, beneficiando-se da resiliência do varejo e melhorias estruturais contínuas no digital.

MENSAGEM DO PRESIDENTE

DESTAQUES DO ANO

SOBRE O RELATÓRIO

PROCESSOS DE MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB

MARCAS PRÓPRIAS

Os produtos de marca própria encerraram o ano com um portfólio de 3.240 produtos alimentares comercializados sob as diversas marcas do Carrefour. Eles se mostraram especialmente atrativos ante o cenário recessivo no ano, vendidos, em média, a um preço 30% menor quando comparados aos de marcas líderes.

No último ano, os produtos com marca própria responderam por 19,4 % das vendas totais de alimentos no quarto trimestre de 2021, um crescimento de 36% em relação a 2020, com forte desempenho, principalmente, na categoria de produtos frescos.

O aumento da relevância dos itens de marca própria demonstra o acerto da estratégia da Companhia de oferecer linhas de produtos acessíveis e de qualidade.

CONGELAMENTO DE PREÇOS DOS PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA

Em 2021, o Carrefour seguiu firme com o seu compromisso de oferecer o maior número de produtos a preços acessíveis a seus consumidores brasileiros no ambiente econômico volátil e desafiador do país, que afetou diretamente a renda e a alimentação das pessoas.

Em mais uma ação para reafirmar o seu comprometimento com o acesso à alimentação, o Carrefour congelou durante dois meses os preços de todos os produtos alimentícios de marca própria, protegendo assim o poder de compra dos consumidores. Essa foi a segunda vez que os preços foram congelados durante o período da pandemia. Todas as marcas da categoria incluídas nesse congelamento tiveram seus produtos sinalizados com um selo exclusivo, facilitando a identificação pelos clientes. A campanha colocou à disposição do consumidor uma ampla variedade de itens.

A ação contemplou produtos industrializados e itens perecíveis, essenciais para o dia a dia das pessoas, como arroz, feijão, macarrão, leite, pães, fraldas, produtos de higiene, proteínas animais (ovos e carnes de frango, bovina e suína), frutas, legumes e vegetais. A ação foi válida entre novembro de 2021 e janeiro de 2022, em todos os formatos físicos do Carrefour – Hiper, Bairro, Market e Express – e para compras de mercado on-line pelo site carrefour.com.br ou aplicativo Meu Carrefour.

No mês de abril, em outra ação realizada com o mesmo objetivo, a Companhia ofereceu uma lista de 11 produtos essenciais vendidos a preços mais baixos, sendo que a economia em alguns itens chegava a até 30%.

ESPAÇOS SAUDÁVEIS

96

HIPERMERCADOS DOTADOS DE CORREDORES DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

3.450

PRODUTOS ORGÂNICOS E FRESCOS OFERTADOS

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB



INOVAÇÃO PARA PRODUÇÃO LOCAL

Com a finalidade de inserir os pequenos produtores e os produtores regionais no ambiente de transformação digital, o Carrefour firmou parcerias com duas *startups* para auxiliar a rede a se aproximar ainda mais de pequenos produtores e fornecedores regionais. O trabalho conjunto com a Local.e e a Muda Meu Mundo contribuiu para ampliar a oferta de produtos com características locais e regionais, além de alimentos mais frescos, em todas as lojas do Carrefour no Brasil.

A parceria com as *startups* vale para todos os estados nos quais o Carrefour está presente e buscam se complementar. Enquanto a Local.e trabalha para aproximar da varejista as marcas locais de produtos alimentares industrializados, a Muda Meu Mundo foca seu trabalho em pequenos agricultores, que comercializam, em especial, frutas, legumes e vegetais. Os produtos oferecidos por essa última *startup* contam com um QR Code, pelo qual o consumidor pode obter informações sobre o produtor, método

de produção e imagens, propondo um vínculo entre as duas pontas da cadeia de consumo. Ambas as empresas possuem uma plataforma on-line para a aproximação de varejistas com pequenos produtores, funcionando como uma grande vitrine de produtos.

Em suas lojas, o Carrefour busca incentivar a comercialização desses produtos regionais por meio dos espaços Da Nossa Terra. Idealizado pela Companhia em 2015 como campanhas sazonais, o projeto tornou-se uma ação contínua. Em seções específicas, essa produção ganha realce nos hiper e supermercados da rede, dispondo materiais visuais que contextualizam a iniciativa e valorizam a história desses pequenos produtores.

Em paralelo às parcerias, a Companhia também adaptou processos internos para facilitar a entrada dos produtos de pequenos e médios produtores em suas lojas. Após um longo processo para entender as principais demandas desses produtores, o Carrefour passou a oferecer um prazo de pagamento

vantajoso, maior facilidade no processo de cadastramento, isenção de taxas logísticas e simplificação do contrato. No fim de 2021, o Carrefour contava com cerca de nove mil itens regionais de mil fornecedores em suas lojas.

Com essas ações, a Companhia também fomenta o desenvolvimento socioeconômico das famílias e comunidades das regiões em que atua, incluindo ribeirinhos, quilombolas e indígenas, o que contribui também para preservar os biomas dos locais onde vivem. Todas essas iniciativas estão alinhadas ao compromisso global do Grupo Carrefour Brasil de liderar a transição alimentar nos países em que está presente.

RITMO DE EXPANSÃO

O Grupo Carrefour Brasil deu continuidade ao seu plano de expansão no segmento Varejo com a abertura de 14 lojas de conveniência (Express) – incluindo 11 lojas autônomas – e um supermercado. A rede total de Varejo atingiu 496 lojas multiformato ao fim de 2021.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ABERTURA DE LOJAS AUTÔNOMAS

Alinhado aos pilares de transformação digital e expansão, em 2021, o Grupo Carrefour Brasil implantou um novo formato de loja autônoma da marca Carrefour Express. Trata-se de construções de 15 m² a 50 m² (similares a um contêiner e feitas com materiais que podem ser reutilizados) ou que aproveitam áreas disponíveis nos locais de funcionamento. A construção do formato modular utiliza painéis que facilitam a montagem, em um processo mais rápido e de custo mais acessível.

Com 11 unidades instaladas inicialmente no estado de São Paulo, esse novo modelo atende condomínios de pequeno e grande porte, além de ambientes comerciais. Ele evidencia a estratégia do Carrefour de oferecer ao cliente diferentes modelos, mas com uma solução adequada de *mix* de produtos, desde mercearia, bebidas, perecíveis, padaria e carnes até frutas, verduras e legumes.

Para ser um cliente desse modelo, a pessoa precisa ter instalado no celular o Meu Carrefour e utilizar a ferramenta Scan&Go, disponível no aplicativo, que possibilita o acesso. Dentro da loja, consegue consultar os preços dos produtos e inserir os itens em seu carrinho virtual. Após o pagamento das compras, realizado com o cartão de crédito cadastrado no aplicativo, o cliente consegue sair da loja escaneando o QR Code na porta.



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE CARREFOUR

Diante dos novos hábitos de consumo acelerados pela pandemia, o Carrefour deu continuidade ao desenvolvimento do *e-commerce* alimentar com a implementação do *in-store picking*. São minicentros de distribuição instalados dentro da própria loja, modelo que se mostrou bastante promissor possibilitando a aplicação dos mesmos preços das lojas, além de reduzir o raio de entrega de 30 para cinco quilômetros, o que possibilita uma entrega em menor tempo.

O número total de clientes mais que dobrou após a implementação dessa iniciativa, impulsionando as vendas de *e-commerce* alimentar no Varejo, que dobraram também. Esses resultados reforçam a assertividade do novo modelo com maior sortimento de alimentos, raio de entrega e tempo reduzidos e o mesmo preço das lojas. No fim de 2021, 57 lojas operavam com esse formato.

CARREFOUR VAREJO – PRINCIPAIS CONQUISTAS EM 2021



14
lojas

EXPRESS
(11 AUTÔNOMAS
ABERTAS)

1,1
bilhão

DE REAIS
EBITDA AJUSTADO



57
lojas

COM MINICENTROS
DE DISTRIBUIÇÃO



CONGELAMENTO DO
PREÇO DE PRODUTOS
DE MARCA PRÓPRIA



22,2
bilhões

DE REAIS EM
VENDAS BRUTAS
(INCL. GASOLINA)

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

COM UMA
ESTRUTURA
CAPILARIZADA,
O BANCO SE
POSICIONOU
COMO UMA
PLATAFORMA
DE INCLUSÃO
FINANCEIRA DE
LONGO ALCANCE
NO BRASIL

BANCO CARREFOUR

Superados os impactos de 2020, os resultados do Banco Carrefour, em 2021, voltaram aos níveis de crescimento pré-pandemia. Foram adicionados 600 mil novos clientes à carteira, um terço por meio de canais digitais, que costumam proporcionar maior engajamento e elevada propensão ao *cross sell* digital.

Único banco próprio controlado por um varejista no país, o Banco Carrefour atua integrado à estratégia omnicanal da Companhia, tanto no Carrefour como no Atacadão, como um braço decisivo para a inclusão financeira no país. A operação é fruto de uma *joint venture* com o Banco Itaú e conquistou a posição de um dos maiores emissores de cartão de crédito dentro do mercado brasileiro, com os cartões Carrefour e Atacadão.

O banco potencializa as operações de varejo da marca com soluções de pagamento, ofertas diferenciadas de crédito e descontos em produtos, de forma a alavancar as vendas, tráfego e fidelização de clientes. Além da emissão de cartões, administra os serviços da plataforma Carrefour Seguros e Serviços.

Em 2021, contou com mais de 700 colaboradores diretos e uma rede de mais de três mil profissionais de atendimento e vendas que prestam serviços financeiros. Com essa estrutura capilarizada, o banco se posicionou como uma plataforma de inclusão financeira de longo alcance no Brasil. Procura suprir o *déficit* bancário para uma população sem acesso a instrumentos de crédito do mercado, um grupo formado majoritariamente por pessoas das classes B-, C e D, situadas no limiar da segurança alimentar, fora da economia formal, na maioria pais e mães de família e profissionais autônomos.

Com esse objetivo no plano estratégico, as plataformas digitais de relacionamento do banco são pensadas para levar a inclusão digital, ofertando crédito para as famílias e respeitando restrições de usabilidade e de recursos tecnológicos. Essa estratégia prevê um modelo de relacionamento pautado pela comunicação aberta, transparente e simples, para que o cliente perceba que as soluções são desenvolvidas olhando para suas necessidades.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

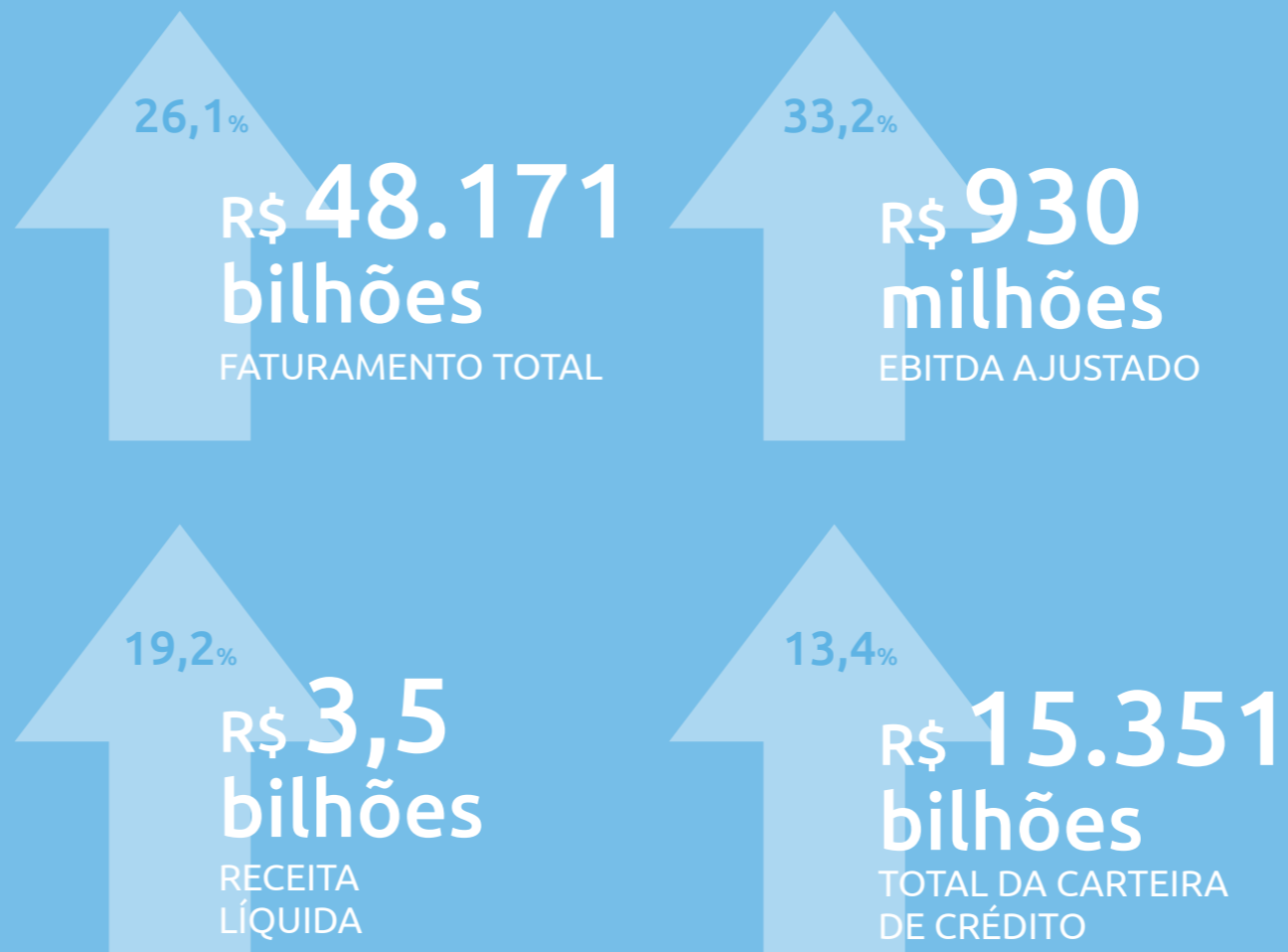
DESEMPENHO MARCANTE

A consolidação como emissor de cartões (2,4 milhões em 2021) se confirma com a forte tendência de crescimento na vida dos clientes verificada fora do ecossistema Carrefour. O faturamento do Banco Carrefour cresceu 26,1% em comparação a 2020 e atingiu R\$ 48,171 bilhões, impulsionado pelos cartões de crédito Carrefour (+19,2%) e Atacadão (+38,9%). Em uma base de comparação de dois anos houve um aumento de 45,5% no faturamento sobre 2019.

A carteira de crédito total atingiu R\$ 15,4 bilhões, alta de 13,4% em relação ao ano anterior, confirmando a assertividade da estratégia adotada nos últimos dois anos, equilibrando foco no crescimento com exposição disciplinada ao risco. A receita aumentou 19,2% em 2021, refletindo a maior propensão a empréstimos dos clientes no ambiente econômico volátil e desafiador do país.

Mesmo com o impacto adicional da Lei 14.183/21, que elevou a alíquota do imposto de renda para instituições financeiras de 45% para 50%, de julho a dezembro de 2021, o lucro líquido atingiu R\$ 463 milhões em 2021, um aumento de 31,2%. Os resultados do Banco Carrefour no ano foram fortemente influenciados pelo ritmo de expansão do Atacadão, pela abertura de novas lojas e pelos investimentos feitos em novas tecnologias e canais digitais, tais como as maquininhas disponibilizadas aos clientes de atacado para viabilizar o recebimento de pagamentos com cartão de crédito.

BANCO CARREFOUR – 2021 EM NÚMEROS



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

RESULTADOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

MERCADO DE CAPITAIS

As ações do Grupo Carrefour Brasil são negociadas no Novo Mercado da B3, segmento de listagem que reúne empresas que se comprometem a adotar práticas diferenciadas de governança corporativa. Sob o *ticker* CRFB3, os papéis integram as carteiras de nove índices da B3. Um deles é o Ibovespa, principal indicador da bolsa de valores brasileira, que representa o desempenho das principais ações negociadas. A inclusão das ações do Carrefour na carteira teórica desse índice ocorreu no início de 2020.

DESEMPENHO EM 2021

R\$ 15,25

VALOR DA AÇÃO EM AJUSTADO POR PROVENTO⁽¹⁾

R\$ 30,28 bilhões

VALOR DE MERCADO⁽¹⁾

-17,7%

VARIAÇÃO DO PAPEL⁽²⁾

⁽¹⁾ Valor em 31/12/2021.

⁽²⁾ Valor de 31/12/2021 vs. 31/12/2020.

-11,9%

VARIAÇÃO DO IBOVESPA⁽²⁾

R\$ 87,61 bilhões

VOLUME MÉDIO DIÁRIO NEGOCIADO⁽¹⁾

-23,2%

DO VOLUME MÉDIO DIÁRIO NEGOCIADO, EM RELAÇÃO A 2020

Fonte: Bloomberg.

CRFB EM ÍNDICES B3

Ibovespa

IBrX

Reúne ativos com maior negociabilidade

IBrA

Índice Brasil Amplo

IGCT

Índice de governança corporativa

IGC-NM

Índice de governança corporativa do Novo Mercado

Icon

Índice de consumo

Itag

Tag Along diferenciado

IVBX

Índice Valor B3 2ª Linha

MLCX

Índice Mid Large Cap

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

DESTAQUES FINANCEIROS

O Grupo Carrefour Brasil registrou, em 2021, crescimento de 8,6% (+2,0% em LfL), suportado pelo expressivo crescimento do Atacadão no período, em especial pela forte contribuição da velocidade gerada na expansão. O ano de 2021 foi marcado também pela recuperação do Banco Carrefour, enquanto as vendas de alimentos do Carrefour Varejo voltaram a crescer. A rede obteve um nível recorde de venda de produtos de marca própria, que representou 19,4% das vendas líquidas totais de alimentos do Varejo no quarto trimestre de 2021, mostrando sua relevância em um ambiente inflacionário.

Além de buscar desempenho por meio de uma base de forte expansão em 2021, o Carrefour acionou medidas para minimizar o impacto da pandemia sobre os consumidores, como foi o caso do congelamento de preços de produtos de marca própria, para ajudar o consumidor em um ambiente de inflação elevada. A Companhia continuou crescendo e entregando resultados consistentes, demonstrando capacidade de expandir orgânica e inorganicamente em todos os negócios, consolidando a posição de líder no varejo alimentar brasileiro, com ganhos de *market share*.

LUCRO LÍQUIDO AJ. PART. CONTROL. E VENDAS LÍQUIDAS (R\$)

VENDAS LÍQUIDAS

67.640
2020

73.552
2021

8,7%

LUCRO LÍQUIDO AJ. PART. CONTROL. (R\$)

2.758
2020

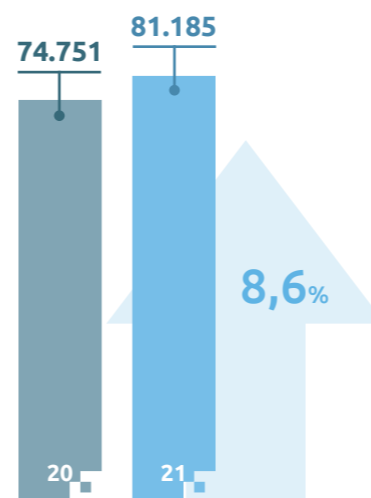
2.399
2021

-13%

VENDAS BRUTAS

As vendas brutas apresentaram uma expansão significativa de 8,6% em 2021. Mesmo com a forte base de comparação do ano de 2020 (impactado pela pandemia de covid-19), o crescimento apresentado deu-se, principalmente, pela aceleração da expansão na unidade de negócios Atacadão e pela resiliência do segmento alimentar tanto no Varejo quanto no Atacado. O indicador LfL, que apresentou crescimento mesmo em cima de uma base de comparação tão forte, demonstra a boa execução de nossa estratégia e o poder do nosso ecossistema omnicanal.

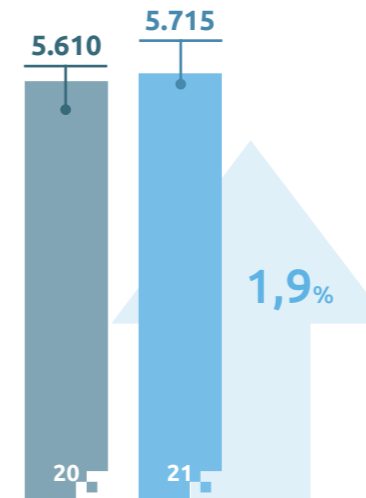
Vendas brutas
(em R\$ milhões)



EBITDA AJUSTADO

Em um contexto interno de melhoria contínua da gestão, com ganhos de eficiência, o EBITDA ajustado atingiu R\$ 5,7 bilhões no ano, um aumento de 1,9%. Esse resultado demonstra mais uma vez o poder de um ecossistema conectado e se deve à combinação do forte desempenho das lojas do Atacadão e da tendência de recuperação do Banco Carrefour. Isso mais do que compensou o desempenho da divisão Varejo, que foi negativamente impactada pelo segmento não alimentar ao longo do ano.

EBITDA ajustado
(em R\$ milhões)



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

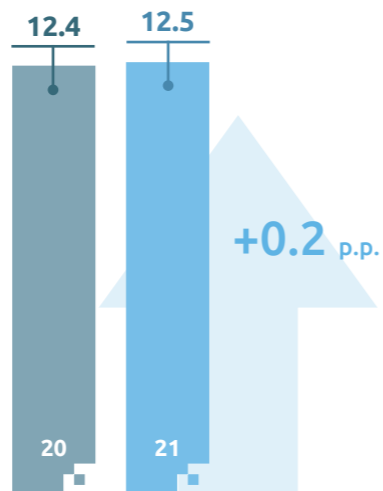
SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

SG&A

Despesas SG&A (vendas, gerais e administrativas) cresceram 10,2% em 2021, naturalmente impactadas pela aceleração no ritmo de expansão de lojas do Atacadão, que em 2021 abriu 44 novas lojas (vs. 20 lojas em 2020). Entretanto, como percentual das vendas líquidas, as despesas SG&A mantiveram-se praticamente estáveis em 12,5%, reforçando a boa capacidade de execução.

SG&A (% das vendas líquidas)



A COMPANHIA CONTINUOU ENTREGANDO RESULTADOS CONSISTENTES, COM CAPACIDADE DE EXPANSÃO EM TODOS OS NEGÓCIOS

DVA

O valor econômico direto (DVA) gerado e distribuído pela Companhia somou R\$ 14.011 milhões. Em 2021, superou em 10,11% o registrado no ano anterior. A maior parcela – R\$ 4.532 milhões – foi destinada ao pagamento de impostos, taxas e contribuições, seguida de distribuição para pessoal (R\$ 4.011 milhões) e remuneração de capital próprio (R\$ 3.366 milhões).

VALOR ADICIONADO PRODUZIDO

GRI 201-1

	2021	2020
Receitas	86.077	78.543
Valor adicionado a distribuir	14.011	12.724
Pessoal	(4.011)	(3.804)
Impostos, taxas e contribuições	(4.532)	(4.454)
Remuneração de capitais de terceiros	(2.102)	(1.622)
Remuneração de capital próprio	(3.366)	(2.844)

A íntegra dos resultados econômico-financeiros está disponível [aqui](#).

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ANEXOS

PARTICIPAÇÃO EM ASSOCIAÇÕES

GRI 102-13

A Companhia, como líder do setor, participa ativamente das associações de classe e discussões de temas que envolvem o setor supermercadista e atacadista.

Por meio da Área de Relações Institucionais, o Grupo Carrefour Brasil ocupa cadeira de vice-presidente das principais associações como a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD) e Associação Paulista de Supermercados (APAS). Adicionalmente, o Departamento Jurídico é membro efetivo dos comitês jurídicos para apoiar e defender os interesses da Companhia. A seguir, segue a relação das principais associações que a Companhia faz parte:

- Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD);
- Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX);
- Associação Capixaba de Supermercados (ACAPS);
- Associação Cearense de Supermercados (ACESU);
- Associação de Supermercados de Brasília (ASBRA);
- Associação de Supermercados do Rio de Janeiro (ASSERJ);
- Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte (ASSURN);
- Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS);
- Associação Mineira de Supermercados (AMIS);
- Associação Paranaense de Supermercados (APRAS);
- Associação Paulista de Supermercados (APAS);
- Associação Pernambucana de Supermercado (APES);
- Associação Sul-Mato-Grossense de Supermercados (AMAS);
- Câmara e-net;
- Fecomércio; e
- Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV).

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ATACADÃO: 100% DOS EMPREGADOS SÃO COBERTOS POR ALGUMA CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO OU ACORDO COLETIVO DE TRABALHO

ACORDOS DE NEGOCIAÇÃO COLETIVA

GRI 102-41

CARREFOUR		
TOTAL COBERTOS	TOTAL DE FUNCIONÁRIOS	PORCENTAGEM DE COBERTOS (%)
23.543	40.188	59

PROPORÇÃO ENTRE O SALÁRIO MAIS BAIXO E O SALÁRIO MÍNIMO LOCAL, COM DISCRIMINAÇÃO POR GÊNERO

GRI 202-1

CARREFOUR			
GÊNERO	SALÁRIO/M	SAL. MÍNIMO	%
Feminino	1.493,08	1.212,00	23
Masculino	1.511,89	1.212,00	25
	18,81		2

ATACADÃO			
INDICADOR	MULHERES	HOMENS	
Salário mais baixo (na mesma função desempenhada entre homens e mulheres)	1.100,00	1.100,00	
Valor em proporção ao salário mínimo, se for o caso (%)	100	100	

CONSUMO DE ENERGIA DENTRO DA COMPANHIA

GRI 302-1

CARREFOUR VAREJO			
	ESCOPO 1: ESTACIONÁRIA	ESCOPO 1: MÓVEL	ESCOPO 3: TRANSPORTE UPSTREAM
GLP	1.623.857 kg		
Diesel	432.950 litros		5.806.059 litros
Gás natural	875.139 m ³		
Gasolina		506.137 litros	

ATACADÃO			
	ESCOPO 1: ESTACIONÁRIA	ESCOPO 1: MÓVEL	ESCOPO 3: TRANSPORTE UPSTREAM
GLP	1.496.770 kg	426.172 kg	
Diesel	9.116.078 litros	479.496 litros	5.524.945 litros

ENERGIA RENOVÁVEL – 2021	
Hidroelétrica	656.074 MWh

ENERGIA NÃO RENOVÁVEL – 2021	
GLP (MWh)	20.658
Diesel (L) – lojas	9.153.181
Diesel (L) – frota	5.989.620

BANCO CARREFOUR	
ESCOPO 1: ESTACIONÁRIA	
Diesel	1.056 litros

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

REDUÇÃO DO CONSUMO DE ENERGIA

GRI 302-4

CONSUMO DE ELETRICIDADE (MWH)	2021	2020	2019
Carrefour Varejo	479.439		
Hipermercados	382.066	387.655	408.466
Supermercados	47.569	50.353	51.222
Express	20.720		
Market	4.739		
CD	24.346		
Galerias	26.195 (energia consumida por lojistas que alugam espaços dentro do Carrefour)	22.373	21.720
Atacadão	656.074	552.675	536.173
Banco Carrefour	419		

INTENSIDADE ENERGÉTICA

GRI 302-3

TAXA DE INTENSIDADE ENERGÉTICA (KWH/M ²)	
Carrefour Varejo	570
Atacadão	402
Holding	450 (Atacadão + Carrefour Varejo)

Notas: Energia consumida (eletricidade + combustível + gás)/escopo de lojas.
Tipos de energia incluídos na taxa de intensidade: eletricidade + gás + *fuel*.
Dentro da Companhia, considerando o escopo das lojas do Grupo Carrefour Brasil.

ATACADÃO

VARIÁVEL

2021

Área total de vendas (m ²)	1.930.194
Consumo de energia elétrica (MWh)	656.074
Intensidade energética (kWh/m ²) ⁽¹⁾	340

⁽¹⁾ Considera apenas eletricidade.

REDUÇÃO DO CONSUMO DE ENERGIA

GRI 302-4

ATACADÃO

	2021	2020	VARIAÇÃO (%)
Energia total consumida por área (eletricidade + gás + <i>fuel</i>) – <i>ratio</i> (kWh/m ²)	401,54	420,05	-4,4%

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

EMISSIONES DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)

GRI 305-1 | 305-2 | 305-3

TOTAL DE EMISSIONES (tCO₂eq)

ESCOPO	2021	2020	2019
1	145.202	139.240	151.769
2	143.219	65.937	77.695
3	103.165	62.575	59.546

RESÍDUOS GERADOS

GRI 306-3

ATACADÃO

QUANTIDADE DESTINADA (TON)

Resíduo não perigoso	108.360
Resíduo perigoso	45

DESTINAÇÃO	QUANTIDADE DESTINADA (TON)	EVOLUÇÃO (2020X2021) - %
Aterro sanitário	49.148	+8,3
Reciclagem	52.621	+10,3
Compostagem	3.743	+27,5
Outras destinações (ex.: ração animal)	2.847	-2,2
Total	108.360	+9,5

LOGÍSTICA REVERSA (TON)

Lâmpadas	22,4
Pilhas e baterias	4,0
Total	26,4

CARREFOUR

RESÍDUOS DIRECIONADOS PARA DESCARTE

GRI 306-3 | 306-5

2021	TONELADAS
Total de resíduos gerados	64.607
Rejeitos para aterro	28.794
Reciclagem	24.805
Resíduos para compostagem	9.786
Resíduos de sebo e osso	1.222

PRODUTOS E SUAS EMBALAGENS RECUPERADOS

GRI 301-3

LOGÍSTICA REVERSA DE PRODUTOS PÓS-CONSUMO E/OU EMBALAGENS EM 2021 (CARREFOUR VAREJO)

Pilhas/baterias	8.992 kg
Lâmpadas	23.366 kg
Eletrônicos	7.468 kg
Cartuchos	3.306 kg
Cápsulas de café	1.178 kg
Óleo de cozinha	7.071 litros

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

Embalagens: as embalagens são recuperadas em 104 lojas por meio das estações de reciclagem.

202 novos pontos de entrega voluntária (PEVs) para os programas de logística reversa do Carrefour: 38 de pilhas, 44 de lâmpadas, 30 de eletrônicos, 17 de cartuchos, 12 de cápsulas de café, 49 de óleo de cozinha e 12 de embalagens.

Atualmente são 252 pontos para entrega de pilhas e lâmpadas.

COMBATE AO DESPERDÍCIO EM 2021 (CARREFOUR VAREJO)

Parceria que Alimenta: doações de produtos sem valor comercial – 956 toneladas.

Únicos: frutas e legumes sem padrão estético são comprados de fornecedores para venda com até 20% de desconto nas lojas – 3.099 toneladas de alimentos que seriam desperdiçados.

Coprodutos: produtos sem valor comercial, mas com qualidade para consumo são reaproveitados para se tornarem novos produtos (farinha de rosca, torrada francesa, etc.) – 85 toneladas de resíduos evitadas.

COMBATE AO DESPERDÍCIO EM 2021 (ATACADÃO)

Parceria que Alimenta: doações de produtos sem valor comercial – 2.278 toneladas

CARREFOUR

NOVAS CONTRATAÇÕES E ROTATIVIDADE DE EMPREGADOS

GRI 401-1

NÚMERO TOTAL E TAXA DE NOVAS CONTRATAÇÕES DE EMPREGADOS DISCRIMINADOS POR FAIXA ETÁRIA

FAIXA ETÁRIA	2021	
	QTD. ADMITIDOS	% ADMITIDOS
Abaixo dos 30 anos	8.747	21,77
30 a 50 anos	4.443	11,06
Acima de 50 anos	463	1,15
Total geral	13.653	33,97

NÚMERO TOTAL E TAXA DE NOVAS CONTRATAÇÕES DE EMPREGADOS DISCRIMINADOS POR GÊNERO

GÊNERO	2021	
	QTD. ADMITIDOS	% ADMITIDOS
Homens	6.196	15,42
Mulheres	7.457	18,56
Total geral	13.653	33,97

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

**NÚMERO TOTAL E TAXA DE NOVAS CONTRATAÇÕES
DE EMPREGADOS DISCRIMINADOS POR REGIÃO**

REGIÃO	2021	
	QTD. ADMITIDOS	% ADMITIDOS
Centro-oeste	1.236	3,08
Nordeste	582	1,45
Norte	388	0,97
Sudeste	10.101	25,13
Sul	1.346	3,35
Total geral	13.653	33,97

**NÚMERO TOTAL E TAXA DE NOVAS CONTRATAÇÕES DE
EMPREGADOS DISCRIMINADOS POR FAIXA ETÁRIA**

FAIXA ETÁRIA	2021		
	DEMITIDOS	MÉDIA DE ATIVOS	<i>TURNOVER</i> TOTAL
Abaixo dos 30 anos	8.696	16.121	53,94
30 a 50 anos	5.968	20.414	29,23
Acima de 50 anos	1.190	4.319	27,55
Total geral	15.854	40.854	38,81

**NÚMERO TOTAL E TAXA DE ROTATIVIDADE DE
EMPREGADOS DISCRIMINADOS POR GÊNERO**

GÊNERO	2021		
	DEMITIDOS	MÉDIA DE ATIVOS	<i>TURNOVER</i> TOTAL
Homens	7.506	18.483	40,61
Mulheres	8.348	22.371	37,32
Total geral	15.854	40.854	38,81

**NÚMERO TOTAL E TAXA DE ROTATIVIDADE DE
EMPREGADOS DISCRIMINADOS POR REGIÃO**

REGIÃO	2021		
	DEMITIDOS	MÉDIA DE ATIVOS	<i>TURNOVER</i> TOTAL
Centro-oeste	1.370	2.849	48,08
Nordeste	605	2.862	21,14
Norte	381	1.124	33,91
Sudeste	11.839	31.227	37,91
Sul	1.659	2.793	59,40
Total geral	15.854	40.854	38,81

[MENSAGEM
DO PRESIDENTE](#)
[DESTAQUES
DO ANO](#)
[SOBRE O
RELATÓRIO](#)
[PROCESSOS DE
MATERIALIDADE](#)
[IDENTIDADE](#)
[GOVERNANÇA](#)
[AMBIENTE](#)
[PESSOAS](#)
[DESEMPENHO](#)
ANEXOS
[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI](#)
[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB](#)

ATACADÃO

NOVAS CONTRATAÇÕES

REGIÃO	MULHERES				HOMENS				TOTAL GERAL
	ABAIXO DE 30 ANOS	DE 30 A 50 ANOS	ACIMA DE 50 ANOS	TOTAL	ABAIXO DE 30 ANOS	DE 30 A 50 ANOS	ACIMA DE 50 ANOS	TOTAL	
Centro-oeste	2.033	817	55	2.905	2.473	503	53	3.029	5.934
Nordeste	1.728	934	38	2.700	2.580	1.062	85	3.727	6.427
Norte	839	495	11	1.345	1.649	567	17	2.233	3.578
Sul	1.592	990	131	2.713	1.737	717	137	2.591	5.304
Sudeste	2.438	2.003	185	4.626	4.181	1.552	225	5.958	10.584
Brasil	8.630	5.239	420	14.289	12.620	4.401	517	17.538	31.827

TAXA DE NOVAS CONTRATAÇÕES (%)

REGIÃO	MULHERES				HOMENS			
	ABAIXO DE 30 ANOS	DE 30 A 50 ANOS	ACIMA DE 50 ANOS	TOTAL	ABAIXO DE 30 ANOS	DE 30 A 50 ANOS	ACIMA DE 50 ANOS	TOTAL
Centro-oeste	69,98	28,12	1,89	49	82	17	2	51
Nordeste	64,00	34,59	1,41	42	69	28	2	58
Norte	62,38	36,80	0,82	38	74	25	1	62
Sul	58,68	36,49	4,83	51	67	28	5	49
Sudeste	52,70	43,30	4,00	44	70	26	4	56
Brasil	60,40	36,66	2,94	45	72	25	3	55

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

TURNOVER (%)

REGIÃO	MULHERES				HOMENS				TOTAL GERAL
	ABAIXO DE 30 ANOS	DE 30 A 50 ANOS	ACIMA DE 50 ANOS	TOTAL	ABAIXO DE 30 ANOS	DE 30 A 50 ANOS	ACIMA DE 50 ANOS	TOTAL	
Centro-oeste	89,89	59,55	35,41	76,05	86,54	51,44	25,86	74,46	75,20
Nordeste	37,98	23,57	21,46	30,71	35,97	27,38	22,31	32,63	31,86
Norte	54,30	34,35	15,58	43,58	60,07	45,73	19,47	54,61	50,25
Sul	75,94	65,38	51,44	70,05	86,60	63,97	45,45	76,19	73,17
Sudeste	44,36	32,17	21,88	36,59	45,08	33,49	21,14	39,59	38,33
Total geral	55,24	36,68	28,44	45,15	53,20	37,40	25,69	46,62	45,99

LICENÇA-MATERNIDADE/PATERNIDADE

GRI 401-3

CARREFOUR
NÚMERO TOTAL DE EMPREGADOS COM DIREITO A TIRAR LICENÇA-MATERNIDADE/PATERNIDADE, DISCRIMINADOS POR GÊNERO

ANO	HOMENS	MULHERES	TOTAL GERAL
2021	26.690	32.780	59.442

NÚMERO TOTAL DE EMPREGADOS QUE RETORNARAM AO TRABALHO DEPOIS DO TÉRMINO DA LICENÇA-MATERNIDADE/PATERNIDADE, DISCRIMINADOS POR GÊNERO

ANO	HOMENS	MULHERES	TOTAL GERAL
2021	370	532	902

NÚMERO TOTAL DE EMPREGADOS QUE TIRARAM LICENÇA-MATERNIDADE/PATERNIDADE, DISCRIMINADOS POR GÊNERO

ANO	HOMENS	MULHERES	TOTAL GERAL
2021	384	1.046	1.430

[MENSAGEM DO PRESIDENTE](#)
[DESTAQUES DO ANO](#)
[SOBRE O RELATÓRIO](#)
[PROCESSOS DE MATERIALIDADE](#)
[IDENTIDADE](#)
[GOVERNANÇA](#)
[AMBIENTE](#)
[PESSOAS](#)
[DESEMPENHO](#)
ANEXOS
[SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI](#)
[SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB](#)

NÚMERO TOTAL DE EMPREGADOS QUE RETORNARAM AO TRABALHO DEPOIS DO TÉRMINO DA LICENÇA-MATERNIDADE/PATERNIDADE E CONTINUARAM EMPREGADOS 12 MESES APÓS SEU RETORNO AO TRABALHO, DISCRIMINADOS POR GÊNERO

ANO	FAIXA DE RETORNO	HOMENS	MULHERES	TOTAL GERAL
2021	> = 12 meses	53	1	54
	Ativos < 12 meses	234	312	546
	Rescindidos < 12 meses	83	219	302
Total geral		370	532	902

TAXAS DE RETORNO AO TRABALHO E RETENÇÃO DE EMPREGADOS QUE TIRARAM LICENÇA-MATERNIDADE/ PATERNIDADE, DISCRIMINADAS POR GÊNERO

ANO	STATUS DE RETORNO	HOMENS (%)	TOTAL	MULHERES (%)	TOTAL	TOTAL GERAL	
						%	TOTAL
2021	Com retorno	25,87	370	37,20	532	63,08	902
	Em licença	0,91	13	35,24	504	36,15	517
	Sem retorno	0,07	1	0,70	10	0,77	11
Total geral		26,85	384	73,15	1.046	100,00	1.430

TAXAS DE RETORNO AO TRABALHO E RETENÇÃO DE EMPREGADOS QUE TIRARAM LICENÇA-MATERNIDADE/ PATERNIDADE, DISCRIMINADAS POR GÊNERO

ANO	FAIXA DE RETORNO	HOMENS	MULHERES
2021	> = 12 meses	53	1
	Com retorno	166	717
		31,92	0,13

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ATACADÃO

INDICADORES	TOTAL	MULHERES	HOMENS
Empregados que tiraram licença-maternidade/paternidade em 2021	2.479	1.253	1.226
Empregados que retornaram ao trabalho após o término da licença-maternidade/paternidade em 2021	2.377	1.152	1.225
Empregados que deveriam retornar ao trabalho após o término da licença-maternidade/paternidade	2.377	1.152	1.225
Empregados que retornaram ao trabalho após o término da licença-maternidade/paternidade em 2020 e permaneceram mais de 12 meses	1.315	568	747
Taxa de retorno (%)	100	100	100
Taxa de retenção (%) após 12 meses	59	51	67

ACIDENTES DE TRABALHO

GRI 403-9

Índices foram calculados com base em 1.000.000 horas.

	EMPREGADOS	
	TOTAL	ÍNDICE (%)
Óbitos resultantes de acidente de trabalho	1	5,74
Acidentes de trabalho com consequência grave (exceto óbitos)	175	1,00
Acidentes de trabalho de comunicação obrigatória	659 (típicos e trajeto)	3,78

Notas: Principais tipos de acidente de trabalho: 177 acidentes típicos: corte; e 36 acidentes de trajeto: fratura. Número de horas trabalhadas: 174,93 horas/homem.

TRABALHADORES QUE NÃO SÃO EMPREGADOS CUJO TRABALHO E/OU LOCAL DE TRABALHO É CONTROLADO PELA COMPANHIA

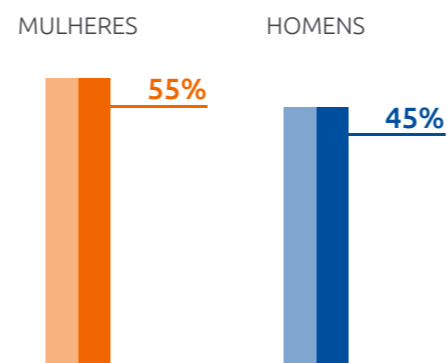
	TOTAL
Óbitos resultantes de acidente de trabalho	0
Acidentes de trabalho com consequência grave (exceto óbitos)	3
Acidentes de trabalho de comunicação obrigatória	3

Nota: Principais tipos de acidente de trabalho: queda de altura.

MÉDIA DE HORAS DE CAPACITAÇÃO POR ANO, POR EMPREGADO

GRI 404-1

MÉDIA DE HORAS DE CAPACITAÇÃO POR GÊNERO (19 HORAS POR COLABORADOR)



MÉDIA DE HORAS POR CATEGORIA FUNCIONAL



MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

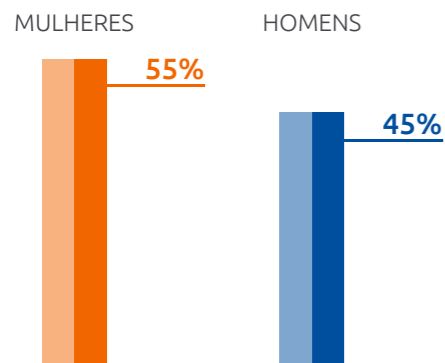
SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

CARREFOUR

PERCENTUAL DE EMPREGADOS QUE RECEBEM AVALIAÇÕES REGULARES DE DESEMPENHO E DE DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA

GRI 404-3

99% DOS COLABORADORES RECEBERAM AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO E DE DESENVOLVIMENTO NO CICLO DE GENTE DE 2021



CATEGORIA FUNCIONAL

DIRETORES

1%

GERENTES

5%

COORDENADORES E SUPERVISORES

2%

DEMAIS COLABORADORES

92%

ATACADÃO

Atualmente, é aplicada a Avaliação de Desempenho para cargos de gestão em nossas unidades de negócios – 90% têm seu desempenho acompanhado e sua carreira mapeada (cenário de 2021 com números de quadro do período quando a avaliação é aplicada – parâmetros de elegibilidade para realização dessa avaliação: tempo no cargo e/ou mudança de local).

DIVERSIDADE EM ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA E EMPREGADOS

GRI 405-1

CARREFOUR

PERCENTUAL DE INDIVÍDUOS QUE INTEGRAM OS ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA DA COMPANHIA EM CADA UMA DAS SEGUINTE CATEGORIAS DE DIVERSIDADE

GÊNERO	2021		
	SIM	NÃO	TOTAL GERAL
Homens	0,47	44,26	44,73
Mulheres	0,14	55,13	55,27
Total geral	0,60	99,40	100,00

FAIXA ETÁRIA	2021		
	SIM	NÃO	TOTAL GERAL
Abaixo dos 30 anos		40,53	40,53
30 a 50 anos	0,41	48,62	49,03
Acima de 50 anos	0,19	10,25	10,44
Total geral	0,60	99,40	100,00

MENSAGEM DO PRESIDENTE

DESTAQUES DO ANO

SOBRE O RELATÓRIO

PROCESSOS DE MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB

NEGROS(AS)	2021		
	SIM	NÃO	TOTAL GERAL
Negros(as)	0,17	59,40	59,57
Outros	0,43	39,99	40,43
Total geral	0,60	99,40	100,00

PERCENTUAL DE EMPREGADOS POR CATEGORIA FUNCIONAL EM CADA UMA DAS SEGUINTE CATEGORIAS DE DIVERSIDADE

CATEGORIA FUNCIONAL	2021		
	HOMENS	MULHERES	TOTAL GERAL
Diretor	0,45	0,13	0,58
Gerente	2,76	1,85	4,61
Coordenador	0,56	0,37	0,93
Supervisor	0,56	0,70	1,26
Colaboradores	40,40	52,22	92,62
Total geral	44,73	55,27	100,00

PERCENTUAL DE EMPREGADOS POR CATEGORIA FUNCIONAL EM CADA UMA DAS SEGUINTE CATEGORIAS DE DIVERSIDADE

CATEGORIA FUNCIONAL E FAIXA ETÁRIA (%)	2021			
	ABAIXO DOS 30 ANOS	30 A 50 ANOS	ACIMA DE 50 ANOS	TOTAL GERAL
Diretor	-	0,40	0,18	0,58
Gerente	0,25	3,78	0,58	4,61
Coordenador	0,06	0,79	0,08	0,93
Supervisor	0,25	0,95	0,06	1,26
Colaboradores	39,97	43,11	9,53	92,62
Total geral	40,53	49,03	10,44	100,00

CATEGORIA FUNCIONAL E RAÇA (%)	2021		
	NEGROS(AS)	OUTROS	TOTAL GERAL
Diretor	0,15	0,43	0,58
Gerente	2,24	2,37	4,61
Coordenador	0,23	0,70	0,93
Supervisor	0,69	0,56	1,26
Colaboradores	56,26	36,36	92,62
Total geral	59,57	40,43	100,00

[MENSAGEM DO PRESIDENTE](#)
[DESTAQUES DO ANO](#)
[SOBRE O RELATÓRIO](#)
[PROCESSOS DE MATERIALIDADE](#)
[IDENTIDADE](#)
[GOVERNANÇA](#)
[AMBIENTE](#)
[PESSOAS](#)
[DESEMPENHO](#)
[ANEXOS](#)
[SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI](#)
[SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB](#)

ATACADÃO GRI 405-1

TOTAL DE FUNCIONÁRIOS POR GÊNERO	2021	2020
Feminino	25.021	22.094
Masculino	33.250	31.306

TOTAL DE FUNCIONÁRIOS POR FAIXA ETÁRIA	2021	2020
Abaixo dos 30 anos	31.160	30.496
30 a 50 anos	24.043	21.230
Acima de 50 anos	3.068	1.674

FUNCIONÁRIOS POR FAIXA ETÁRIA VS. GÊNERO	2021		2020	
	MULHERES	HOMENS	MULHERES	HOMENS
Abaixo dos 30 anos	11.260	19.900	10.738	19.758
30 a 50 anos	12.442	11.601	10.646	10.584
Acima de 50 anos	1.319	1.749	710	964

FUNCIONÁRIOS POR NÍVEL HIERÁRQUICO VS. GÊNERO	2021		2020	
	MULHERES	HOMENS	MULHERES	HOMENS
Diretoria	-	28	-	27
Gerência	38	278	33	236
Coordenação	365	688	293	600
Demais lideranças (líder de setor/loja)	1.129	1.981	908	1.652

TOTAL DE FUNCIONÁRIOS POR RAÇA	2021	2020
Amarela	864	811
Branca	20.929	16.053
Indígena	295	299
Negro	36.017	34.644
Não informado	166	161

TOTAL DE FUNCIONÁRIOS: RAÇA VS. GÊNERO	2021		2020	
	MULHERES	HOMENS	MULHERES	HOMENS
Amarela	420	444	383	428
Branca	9.058	11.871	6.750	9.303
Indígena	89	206	88	211
Negro	15.376	20.641	14.153	20.491
Não informado	78	88	75	86

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

FUNCIONÁRIOS POR IDADE E RAÇA	2021					2020				
	AMARELA	BRANCA	INDÍGENA	NEGRO	NÃO INFORMADO	AMARELA	BRANCA	INDÍGENA	NEGRO	NÃO INFORMADO
Abaixo de 30 anos	491	10.724	212	19.622	111	466	7.630	199	18.647	91
De 30 a 50 anos	347	8.739	76	14.835	46	319	7.334	96	14.674	62
Acima de 50 anos	26	1.466	7	1.560	9	26	1.089	4	1.323	8

FUNCIONÁRIOS POR CARGO E RAÇA	2021					2020				
	AMARELA	BRANCA	INDÍGENA	NEGRO	NÃO INFORMADO	AMARELA	BRANCA	INDÍGENA	NEGRO	NÃO INFORMADO
Diretoria	1	18	-	9	-	1	17	-	9	-
Gerência	3	197	-	116	-	1	178	-	89	-
Coordenação	21	450	3	579	-	13	384	2	495	-
Demais lideranças (líder de setor/loja)	45	1.090	16	1.953	6	35	883	12	1.627	3

[MENSAGEM
DO PRESIDENTE](#)
[DESTAQUES
DO ANO](#)
[SOBRE O
RELATÓRIO](#)
[PROCESSOS DE
MATERIALIDADE](#)
[IDENTIDADE](#)
[GOVERNANÇA](#)
[AMBIENTE](#)
[PESSOAS](#)
[DESEMPENHO](#)
[ANEXOS](#)
[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI](#)
[SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB](#)

PROPORÇÃO ENTRE O SALÁRIO-BASE E A REMUNERAÇÃO RECEBIDOS PELAS MULHERES E AQUELES RECEBIDOS PELOS HOMENS

GRI 405-2

CARREFOUR

PROPORÇÃO ENTRE O SALÁRIO-BASE E A REMUNERAÇÃO RECEBIDOS PELAS MULHERES E AQUELES RECEBIDOS PELOS HOMENS PARA CADA CATEGORIA FUNCIONAL, POR UNIDADES E OPERACIONAIS IMPORTANTES

BU (GRUPO)	CATEGORIA FUNCIONAL	2021		2020 (%)
		HOMENS	MULHERES	
Banco	Diretor	23.645	22.998	-3
	Gerente	14.284	13.816	-3
	Coordenador	9.647	8.587	-11
	Supervisor	3.820	3.496	-8
	Colaboradores	5.834	4.719	-19
Matriz	Diretor	52.290	37.104	-29
	Gerente	16.475	14.950	-9
	Coordenador	11.392	11.207	-2
	Supervisor	5.491	5.369	-2
	Colaboradores	6.388	4.632	-27
Property	Diretor	53.666	55.296	3
	Gerente	15.525	16.205	4
	Coordenador	11.783	10.773	-9
	Supervisor	5.591		
	Colaboradores	4.837	5.807	20
Varejo Operações	Diretor	18.425	17.105	-7
	Gerente	4.655	4.328	-7
	Coordenador	10.606	10.843	2
	Supervisor	4.271	3.839	-10
	Colaboradores	1.677	1.490	-11

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

ATACADÃO (%)

NÍVEL DE CARGO	MULHERES	HOMENS	NEGROS	BRANCOS E OUTROS
Diretores	-	-	-11	+5
Gerentes	-15	+6	-11	+3
Gerentes de loja	-4	0	-2	+1
Coordenadores	-11	+6	-10	+11
Analistas	-30	+53	-4	+6
<i>Trainees</i>	-1	-	-2	+3
Líder de loja	-2	+1	-2	+3
Operacional	-1	+1	-2	+3
Total	-7	+5	-7	+11

OPERAÇÕES E FORNECEDORES NOS QUAIS FOI IDENTIFICADO EM QUE OS DIREITOS DE EXERCER A LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E A NEGOCIAÇÃO COLETIVA POSSAM ESTAR SENDO VIOLADOS

GRI 407-1

No Brasil, conforme previsto em Constituição Federal, é livre a associação profissional ou sindical, isso significa que todos os colaboradores celetistas ou não têm sua liberdade de associação aos sindicatos, podendo associar-se de forma espontânea e sem nenhuma ingerência das empresas tomadoras. Nossos contratos comerciais contêm cláusula em que os fornecedores se comprometem em respeitar os direitos trabalhistas dos colaboradores.

NOVOS FORNECEDORES SELECIONADOS COM BASE EM CRITÉRIOS SOCIAIS

GRI 414-1

Atualmente, 4,7% dos fornecedores de produtos diretos de marca própria passam por um processo de homologação e monitoramento de responsabilidade social. Na categoria de têxteis, todos são monitorados, sendo ao todo 463 fornecedores.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

GRI 102-55

GRI 101: FUNDAMENTOS 2016

GRI 102: CONTEÚDOS GERAIS 2016

CONTEÚDO

PÁGINA

OMISSÃO

ODS

PERFIL ORGANIZACIONAL

102-1: Nome da organização	13		
102-2: Atividades, marcas, produtos e serviços	13, 14		
102-3: Localização da sede da organização	13, 123		
102-4: Local de operações	15		
102-5: Natureza da propriedade e forma jurídica	13		
102-6: Mercados atendidos	13		
102-7: Porte da organização	7, 13		8, 10
102-8: Informações sobre empregados e outros trabalhadores	73		
102-9: Cadeia de fornecedores	102		
102-10: Mudanças significativas na organização e em sua cadeia de fornecedores	13		
102-11: Princípio ou abordagem da precaução	30		
102-12: Iniciativas externas	55, 106		
102-13: Participação em associações	121		

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

GRI 101: FUNDAMENTOS 2016

GRI 102: CONTEÚDOS GERAIS 2016

CONTEÚDO

PÁGINA

OMISSÃO

ODS

ESTRATÉGIA

102-14: Declaração do mais alto executivo

3 a 6

ÉTICA E INTEGRIDADE

102-16: Valores, princípios, normas e códigos de comportamento

30, 31

16

GOVERNANÇA

102-18: Estrutura de governança

27

ENGAJAMENTO DE *STAKEHOLDERS*

102-40: Lista de grupos de *stakeholders*

10

102-41: Acordos de negociação coletiva

Carrefour tem cobertura de 59%
dos colaboradores ativos,
e Atacadão de 100%.

8

102-42: Identificação e seleção de *stakeholders*

10, 21

102-43: Abordagem para engajamento de *stakeholders*

10, 21

102-44: Principais tópicos e preocupações levantadas

12

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

GRI 101: FUNDAMENTOS 2016

GRI 102: CONTEÚDOS GERAIS 2016

CONTEÚDO

PÁGINA

OMISSÃO

ODS

PRÁTICA DE RELATO

102-45: Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	As informações estão disponíveis nas Demonstrações Financeiras de 2021, na nota número 4: https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/32539bbc-7be4-42e1-a485-98a052dc3a81/7ac0f8c2-8213-0dab-b8b5-1de5a2256ab6		
102-46: Definição do conteúdo do relatório e dos Limites de tópicos		12	
102-47: Lista de tópicos materiais		12	
102-48: Reformulações de informações		Não houve.	
102-49: Alterações no relato		10, 13	
102-50: Período coberto pelo relatório		9	
102-51: Data do relatório mais recente		9	
102-52: Ciclo de emissão de relatórios		9	
102-53: Contato para perguntas sobre o relatório		9, 152	
102-54: Declarações de relato em conformidade com as Normas GRI		9	
102-55: Sumário de conteúdo da GRI		137 a 146	
102-56: Verificação externa		Não houve.	

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

TÓPICOS MATERIAIS	CONTEÚDO	PÁGINA	OMISSÃO	ODS
GRI 201: DESEMPENHO ECONÔMICO 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	119		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	119		
	201-1: Valor econômico direto gerado e distribuído	120		8, 9
GRI 201: PRESENÇA NO MERCADO 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	79		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	79		
	202-1: Proporção entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, com discriminação por gênero	122		1, 5, 8
GRI 204: PRÁTICAS DE COMPRA 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	94		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	94		
	204-1: Proporção de gastos com fornecedores locais	102		
GRI 301: MATERIAIS 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	58		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	58		
	301-3: Produtos e suas embalagens recuperados	124		8, 12

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

TÓPICOS MATERIAIS	CONTEÚDO	PÁGINA	OMISSÃO	ODS
GRI 302: ENERGIA 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	61		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	61		
	302-1: Consumo de energia dentro da organização	122		7, 8, 12, 13
	302-3: Intensidade energética	61		7, 8, 12, 13
	302-4: Redução do consumo de energia	123		7, 8, 12, 13
GRI 305: EMISSÕES 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	44, 46		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	44, 46		
	305-1: Emissões diretas de gases de efeito estufa – Escopo 1	124		3, 12, 13, 14, 15
	305-2: Emissões indiretas de gases de efeito estufa – Escopo 2	124		3, 12, 13, 14, 15
	305-3: Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa – Escopo 3	124		3, 12, 13, 14, 15
GRI 306: RESÍDUOS 2020				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	57		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	57		
	306-5: Resíduos destinados para disposição final	124		3, 6, 11, 12, 15

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

TÓPICOS MATERIAIS	CONTEÚDO	PÁGINA	OMISSÃO	ODS
GRI 308: AVALIAÇÃO AMBIENTAL DE FORNECEDORES 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	47, 48, 50, 52, 54, 102		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	47, 48, 50, 52, 54, 102		
	308-1: Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	47, 48, 50, 52, 54, 102		
	308-2: Impactos ambientais negativos significativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	47, 48, 50, 52, 54, 102		
GRI 401: EMPREGO 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	72		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	72		
	401-1: Novas contratações de colaboradores e <i>turnover</i>	125		
	401-3: Licença-maternidade/paternidade	128		5, 8

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

TÓPICOS MATERIAIS	CONTEÚDO	PÁGINA	OMISSÃO	ODS
GRI 403: SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO 2018				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	36, 86		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	36, 86		
	403-1: Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	85		8
	403-2: Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	84, 85		8
	403-3: Serviços de saúde do trabalho	85		8
	403-4: Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho	84		8, 16
	403-5: Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	84		8
	403-6: Promoção da saúde do trabalhador	85		6
	403-9: Acidentes de trabalho	130		3, 8, 16
GRI 404: TREINAMENTO E EDUCAÇÃO 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	75		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	75		
	404-1: Número médio de horas de treinamento por ano por empregado	130, 131		4, 5, 8, 10
	404-3: Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira	131		5, 8, 10

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

TÓPICOS MATERIAIS	CONTEÚDO	PÁGINA	OMISSÃO	ODS
GRI 405: DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	80		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	80		
	405-1: Diversidade dos grupos responsáveis pela governança e entre os colaboradores	131 a 134		5, 8
	405-2: Razão matemática do salário mínimo e remuneração entre mulheres e homens	135, 136		5, 8, 10
GRI 407: LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	103		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	103		
	407-1: Operações e fornecedores identificados em que o direito de exercer a liberdade de associação e a negociação coletiva possa estar sendo violado	136		8
GRI 409: TRABALHO FORÇADO OU ANÁLOGO AO ESCRAVO 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	102		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	102		
	409-1: Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	102		5, 8

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

TÓPICOS MATERIAIS	CONTEÚDO	PÁGINA	OMISSÃO	ODS
GRI 412: AVALIAÇÃO DE DIREITOS HUMANOS 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	102		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	102		
	412-1: Operações que foram sujeitas a revisões ou avaliações de impacto em direitos humanos	102		
GRI 414: AVALIAÇÃO SOCIAL EM FORNECEDORES 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	102		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	102		
	414-1: Novos fornecedores que foram selecionados com base em critérios sociais	136		5, 8, 16
	414-2: Impactos sociais negativos na cadeia de suprimentos e ações tomadas	102		5, 8, 16
GRI 416: SAÚDE E SEGURANÇA DO CONSUMIDOR 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	52		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	52		
	416-1: Avaliação dos impactos na saúde e segurança causados por categorias de produtos e serviços	52		16

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

TÓPICOS MATERIAIS	CONTEÚDO	PÁGINA	OMISSÃO	ODS
GRI 417: ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	50		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	50		
	417-1: Requisitos para informações e rotulagem de produtos e serviços	50		12
	417-2: Casos de não conformidade relativo a informação e rotulagem de produtos e serviços		Não houve casos de não conformidade que resultaram em penalidades, seja multa, seja advertância ou códigos voluntários.	16
	417-3: Casos de não conformidade em relação a comunicações de marketing		Em relação a não conformidades relativas à comunicação de marketing, não foi registrado nenhum caso em 2021.	16
GRI 418: PRIVACIDADE DO CLIENTE 2016				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1: Explicação da materialidade e seu limite	12		
	103-2: Abordagem de gestão e seus componentes	36, 37		
	103-3: Avaliação da abordagem de gestão	36, 37		
	418-1: Queixas comprovadas relativas a violação de privacidade e perda de dados de clientes		Não houve queixa comprovada de violação à Privacidade e Proteção de Dados por partes externas ou de agências reguladoras no ano de 2021.	16

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB

SETOR: ALIMENTOS E BEBIDAS – VAREJISTAS E DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS

TÓPICOS	INDICADORES	MÉTRICA	PÁGINAS/RESPOSTAS
Métricas de atividade	FB-FR-000.A	Número de (1) lojas e (2) centros de distribuição	<p>(1) Lojas Atacado autosserviço = 250 Atacado de entrega = 33 Hipermercados = 100 Supermercados (Carrefour Bairro e Market) = 54 (38 Carrefour Bairro e 16 Carrefour Market) Proximidade (Carrefour Express) = 144 Postos de gasolina = 77 Drogarias = 121</p> <p>(2) Centros de distribuição = 11</p>
Gestão de impactos ambientais sociais na cadeia de suprimentos	FB-FR-430a.3	Discussão da estratégia para gerenciar riscos ambientais e sociais dentro da cadeia de abastecimento, incluindo bem-estar animal	<p>Informações disponíveis nas páginas: 33, 39, 47, 48, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 61, 62, 95, 96, 102, 103, 104, 113.</p> <p>Adicionalmente: O gerenciamento de riscos sociais nos produtos de marca própria do Carrefour segue regras e critérios mínimos para início e manutenção do fornecimento, aplicados por meio de controle de auditorias, pesquisas em sites governamentais sobre a condição dos fornecedores e treinamentos e suporte técnico para aqueles que apresentarem não conformidades.</p> <p>As condições que visam reduzir potenciais riscos atrelados à relação com fornecedores estão consolidadas no Código de Conduta de Fornecedores: https://naovamosesquecer.com.br/downloads/codigocondutacarrefour-fornece-20211008-150524-3666.pdf. O código estabelece as expectativas e os padrões de conduta a serem atendidos por fornecedores(as) e parceiros(as) de negócio em relação ao cumprimento de leis locais e internacionais aplicáveis na proteção e promoção dos direitos humanos, de segurança e condições de trabalho dignas, de sustentabilidade e meio ambiente, de combate à corrupção, tráfico de influência e lavagem de dinheiro, de defesa da concorrência, de segurança da informação e proteção de dados, de qualidade e segurança alimentar, entre outros. Todo fornecedor assume a aceitação do código assim que inicia a relação comercial com o Grupo Carrefour.</p> <p>As regras em relação às cadeias e a seus impactos socioambientais fazem parte do ANCF, contrato-padrão com os fornecedores de mercadorias, implementado em 2021 e contendo condições específicas em relação a direitos humanos. Entre as regras, o bem-estar animal constitui parte das diretrizes do Grupo Carrefour Brasil, que tem encabeçado essa causa no setor nacional de varejo alimentar, com base nas diretrizes estabelecidas pelo Farm Animal Welfare Council (FAWC), referência global no assunto.</p> <p>Toda estratégia relacionada ao bem-estar animal assim como o plano de progresso estão neste link: https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/sustentabilidade-2/cadeias-criticas/bem-estar-animal/.</p> <p>Como principal mudança com relação ao último ciclo, a Companhia estabeleceu o Comitê de Direitos Humanos, o qual busca encontrar uma alternativa simples e de baixo custo para aumentar a acessibilidade à informação de qualidade aos fornecedores de marca terceira do segmento de fruta, legumes e verduras (FLV), além de disponibilizar ferramentas de autogestão.</p>

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

Gestão de impactos ambientais sociais na cadeia de suprimentos

FB-FR-430a.4

Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental das embalagens

Informações disponíveis nas páginas: 53, 57, 58, 59, 96.

Adicionalmente: O Grupo Carrefour tem metas e compromissos com o objetivo de reduzir o impacto ambiental das embalagens e estabelece regras e critérios em suas relações comerciais. Realiza um acompanhamento trimestral de indicadores das embalagens no escopo da marca própria e de marcas nacionais para atender aos seguintes compromissos:

- Embalagem 100% reutilizável, reciclável ou emcompostável até 2025 (escopo Marca Própria Carrefour);
- 20.000 toneladas de embalagens economizadas, incluindo 15.000 toneladas de plástico até 2025 (base: 2017) – Compromisso Carrefour Global – Quatro escopos de redução: 1. Produtos controlados; 2. produtos de marcas nacionais; 3. vendas/embalagens a granel soltas (por exemplo, frutas e sacos de legumes, bandejas de *catering* e compras fora do mercado); e 4. *e-commerce* de vendas e entregas de embalagem;
- 30% de integração de plástico reciclado em embalagens até 2025 (escopo Marca Própria Carrefour);
- 1.000 soluções de embalagens reutilizáveis disponíveis nas lojas e 500 lojas equipadas com sistema de recolha até 2025 (compromisso Carrefour Global, marca Carrefour e marca nacional produtos); e
- lojas integradas e franqueadas.

Indicadores:

- Toneladas de material de embalagem de plástico evitadas;
- toneladas de outros materiais de embalagem (excluindo plástico) evitadas;
- toneladas de resíduos de embalagens evitadas;
- toneladas de embalagens em produtos da marca Carrefour;
- toneladas de embalagens em produtos da marca Carrefour que podem ser reutilizadas, recicladas ou compostadas;
- % de embalagens de produtos da marca Carrefour que são reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis;
- toneladas de embalagens plásticas em produtos da marca Carrefour;
- toneladas de embalagens plásticas recicladas em produtos da marca Carrefour;
- % de embalagens plásticas recicladas em produtos da marca Carrefour;
- número de soluções de embalagens reutilizáveis disponíveis nas lojas;
- número de lojas equipadas com sistema de depósito; e
- número de novos sistemas de dispensadores a granel de autoatendimento na loja.

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

TÓPICOS	INDICADORES	MÉTRICA	PÁGINAS/RESPOSTAS
Gestão de impactos ambientais especiais na cadeia de suprimentos	FB-FR-430a.4	Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental das embalagens	<p>Para acompanhar o tema, o Grupo Carrefour Brasil estabeleceu o Comitê de Embalagens, formado por diversas áreas de negócio: E-commerce Alimentar, E-commerce Não Alimentar, Perecíveis, Marca Própria, PGC Marcas Nacionais, Bazar e Têxtil. Cada área dispõe de metas anuais e desenvolve projetos alinhados aos indicadores globais do grupo. Os dados e resultados dos projetos de cada área são consolidados e reportados trimestralmente para a matriz.</p> <p>A análise de impacto dos projetos nos indicadores mostra que o setor de perecíveis é responsável por 65,4% da atual redução de plástico, seguido por 23,7% do PGC, 6,8% do E-commerce Alimentar, 3,4% do E-commerce Não Alimentar e 0,7% do Bazar e Têxtil. Segue anexo o material com os dados sobre as reduções de plástico e outras embalagens.</p> <p>Outras ações em 2021 (anexo):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coleta de dados de embalagem – trabalho expressivo em coleta informações específicas da embalagem sobre todos os componentes e seu respectivo peso (+ de 1.000 skus informações coletadas); • inclusão de novas áreas no Desenvolvimento Sustentável – economia circular do papel (Carrefour e Klabin): 2.719 toneladas de resíduos de papelão encaminhados para reciclagem no período de maio de 2021 a novembro e 2021; adquiridas 148 toneladas de caixas de papelão para a operação de E-commerce, das quais 67% (98 toneladas) são provenientes de aparas de papelão das lojas Carrefour; e • garrafas retornáveis e logística reversa de embalagens (Carrefour e Heineken): ao descartar suas embalagens, os clientes são beneficiados com novos produtos e descontos. Garrafas retornáveis da Heineken têm desconto de R\$ 2,00 na nova compra.
Segurança alimentar	FB-FR-250a.2	(1) Número de <i>recalls</i> , (2) número de unidades retiradas, (3) porcentagem de unidades retiradas que são produtos de marca própria	(1) Número de recolhimentos = 0 (zero). (2) Número de unidades recolhidas = 0 (zero). (3) Porcentagem de unidades recolhidas de produtos de marca própria = 0 (zero).

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

Informações disponíveis na página 52.

Adicionalmente: Conforme a iniciativa Act For Food, o Carrefour tem objetivo de liderar o movimento de transição alimentar entregando produtos de qualidade e preços acessíveis. Com garantia de procedência, tanto em relação aos fornecedores quanto às matérias-primas utilizadas e aos testes de qualidade, procura oferecer produtos saudáveis que contribuam com o bem-estar e a saúde dos consumidores. A supressão de aditivos controversos e a avaliação de nutrição fazem parte dos objetivos.

A proposta de nutrição do Grupo Carrefour Brasil consiste nos seguintes pilares:

- Avaliação nutricional comparativa diante dos *players* de mercado;
- redução de sódio, açúcares e gorduras (saturadas e trans); e
- redução do uso de aditivos.

Sobre a avaliação de nutrição:

Todo novo projeto é submetido à avaliação de nutrição por uma consultoria especializada nos seguintes quesitos: informação nutricional, ingredientes, tipo e número de aditivos utilizados, alergênicos, orientações de ingredientes para redução e/ou eliminação e/ou inclusão, presença da sinalização de Lupa conforme nova regulamentação de rotulagem da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) – alto em açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio –, avaliação de nutrição diante da métrica Nutriscore (métrica utilizada na França), que considera os nutrientes positivos e negativos do produto em seu cálculo.

Os mesmos critérios são aplicados para os itens em linha, e, conforme resultado da avaliação, há uma proposta de reformulação no *pipeline* de trabalho.

Ações em 2021:

- 995 avaliações de produtos, sendo 446 referentes a novos produtos e 539 produtos existentes; e
- 34 *skus* foram reformulados: 12 *skus* com redução de sódio (o que representou uma redução de 60% da formulação original); seis *skus* com redução em gorduras e quatro *skus* com redução em açúcares. Dos 12 *sku's* reduzidos em sódio, este representou uma redução de 60% da formulação original.

Sobre a avaliação de aditivos:

A criação da política de uso de aditivos, em validação, teve como base uma série de estudos com base em produtos Marca Própria Carrefour. A lista de aditivos foi definida com base em informações regulamentares e científicas, bem como em pareceres de associações, pesquisa entre 400 consumidores e acompanhamento de agenda regulatória. Mesmo estando a política em fase de validação, os relatórios de avaliação de novos produtos em 2021 seguem a classificação de avaliação nutricional proposta – crítico, moderado ou não relevante – para tomada de decisão sobre o desenvolvimento de produtos para a marca Carrefour.

Em 2021 foi lançada a ferramenta NutriEscolha no aplicativo Meu Carrefour, com a função de auxiliar os clientes a fazer melhores escolhas alimentares. A ferramenta disponibiliza informações adicionais sobre qualidade nutricional e facilita a comparação entre produtos de mesma categoria, formuladas em linha com as **políticas públicas de saúde e as regras estabelecidas pela ANVISA** (tabela nutricional, lista de ingredientes, informação de alergênicos, lactose e glúten e demais informações obrigatórias).

TÓPICOS	INDICADORES	MÉTRICA	PÁGINAS/RESPOSTAS
O grupo rotulagem e marketing de produtos	FB-FR-270a.1	Número de incidentes de não conformidade com a rotulagem da indústria ou regulamentar e/ou códigos de marketing	<p>As adequações solicitadas pelas entidades de fiscalização (Vigilância Sanitária, Ministério da Agricultura, INMETRO e PROCON) são geridas pela área de Segurança Alimentar, a qual faz a interface com as demais áreas da Companhia para atendimento integral das solicitações dos órgãos.</p> <p>Em 2021, não houve registros de processo administrativo envolvendo rotulagem ou publicidade de produtos Marca Própria.</p> <p>Se forem considerados os produtos confeccionados em loja, há registros de dois casos envolvendo irregularidades na etiqueta de balança.</p>
			<p>Informações disponíveis nas páginas 36 e 37.</p> <p>Adicionalmente: O Grupo Carrefour Brasil segue as melhores práticas de segurança da informação, seguindo o Framework NIST (Instituto Nacional de Padrões e Tecnologia) CSF que foi definido como principal diretriz pelo Grupo Carrefour Global para governança da Companhia.</p> <p>O processo de gestão de vulnerabilidades segundo diretrizes do NIST deve ser executado em todo o ambiente corporativo, com garantia de que as equipes locais possam gerenciar e mitigar riscos relacionados à existência dessas vulnerabilidades dentro do ambiente.</p> <p>Conforme a diretiva compartilhada com todas as empresas da Companhia, fica definido que cada unidade de negócio deve executar e reportar o processo de gestão de vulnerabilidades seguindo as diretrizes definidas pela Área de Segurança da Informação local, reportando-se de forma contínua ao CISO Brasil.</p>
Segurança de dados	FB-FR-230a.2	Descrição da abordagem para identificar e gerenciar os riscos de segurança de dados	<p>Para priorização de tratativas, fica definido que a equipe de Segurança da Informação local deve priorizar os ativos com classificação baseado no Business Impact Analysis (BIA) como críticos ao negócio e a criticidade da vulnerabilidade reportada.</p> <p>As unidades de negócios devem regularmente, realizar avaliações para identificar potenciais riscos de segurança cibernética. Caso identificados, esses riscos devem ser avaliados pelas equipes responsáveis e, quando aplicável, atribuídos planos de ação que deverão ser monitorados para redução desses riscos a um nível aceitável.</p> <p>As mudanças relevantes sobre o tema estão relacionadas aos processos de detecção e resposta a incidentes que indiretamente afetam a tratativa de vulnerabilidades exploradas.</p> <p>Com a criação de uma política de gestão de incidentes que atende às necessidades das Áreas de Segurança da Informação e de Privacidade e Proteção de Dados, criou-se uma visão holística de ambos os universos, atendendo diretamente à necessidade de colocar o cliente no centro das decisões, incluindo as melhores práticas presentes dentro do Framework NIST Incident Response (800-61), MITRE ATT&CK e documentações da ISACA, respeitando ainda os requisitos de privacidade definidos pela legislação e pelos órgãos regulatórios locais e regionais.</p> <p>Como a política foi definida com abrangência nacional, todas as empresas do grupo precisaram se adequar a esse novo formato de resposta a incidente.</p>

MENSAGEM
DO PRESIDENTE

DESTAQUES
DO ANO

SOBRE O
RELATÓRIO

PROCESSOS DE
MATERIALIDADE

IDENTIDADE

GOVERNANÇA

AMBIENTE

PESSOAS

DESEMPENHO

ANEXOS

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
GRI

SUMÁRIO DE
CONTEÚDO
SASB

INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

GRUPO CARREFOUR BRASIL

Rua George Eastman, 213

CEP: 05690-905

São Paulo/SP, Brasil

www.grupocarrefourbrasil.com.br

GRI 102-3

CONTATOS

Relação com Investidores

(55 11) 3779-8500

ribrasil@carrefour.com.br

Sustentabilidade

(55 11) 3779-8334

sustentabilidade@carrefour.com.br

GRI 102-53

CRÉDITOS

Coordenação

Diretoria de Sustentabilidade

Consultoria, conteúdo e design

TheMediaGroup

Acervo

Grupo Carrefour

Banco de imagens

Shutterstock



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

www.grupocarrefourbrasil.com.br